

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ASPIRADORAS
INDUSTRIALES DE DOS MOTORES, EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL
DE QUETZALTENANGO**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR:

MARIO RAFAEL GARCIA ALECIO

ASESORADO POR EL ING. ARNOLDO MIZAEEL GRAMAJO RODAS

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, JULIO DE 2010

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 Angel Dávila Calderón
VOCAL IV	Br. Luis Pedro Ortiz de León
VOCAL V	Agr. José Alfredo Ortiz Herincx
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
EXAMINADOR	Ing. Jorge Ivan Echeverria Permuth
EXAMINADOR	Ing. Cesar Augusto Akú Castillo
EXAMINADOR	Inga. Norma Ileana Sarmiento de Serrano
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas

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 MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ASPIRADORAS INDUSTRIALES DE DOS MOTORES, EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE QUETZALTENANGO,

tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha de 18 de noviembre de 2008.

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes. The signature is positioned above the printed name of the author.

Mario Rafael García Alecio

Guatemala, 31 de agosto de 2009

Ingeniero
José Francisco Gómez Rivera
Director
Escuela de Mecánica Industrial
Facultad de Ingeniería

Respetable Ingeniero:

Por este medio hago de su conocimiento que he tenido el gusto personal y gran satisfacción profesional de asesorar el Trabajo de Graduación del estudiante **MARIO RAFAEL GARCÍA ALECIO**, titulado **"PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ASPIRADORAS INDUSTRIALES DE DOS MOTORES, EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE QUETZALTENANGO"**.

Por lo tanto someto a su consideración y autorización la revisión del trabajo antes mencionado, y dirigir sus instrucciones a donde corresponda, a fin de que se proceda con los trámites previos a optar al Título de **INGENIERO INDUSTRIAL**.

De antemano le agradezco su fina atención a esta solicitud.

Sin otro particular,

Atentamente,



Ing. Arnoldo Mizaél Gramajo Rodas

Colegiado No. 7,751





Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ASPIRADORAS INDUSTRIALES DE DOS MOTORES, EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE QUETZALTENANGO**; presentado por el estudiante universitario **Mario Rafael García Alecio**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Inga. Nora Leonor Elizabeth García Tobar
Catedrática Revisora de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala mayo de 2010.

/mgp



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 MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ASPIRADORAS INDUSTRIALES DE DOS MOTORES, EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE QUETZALTENANGO**, presentado por el estudiante universitario **Mario Rafael García Alecio**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Ing. Juan José Peralta Dardón
DIRECTOR
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DIRECCION
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial
FACULTAD DE INGENIERIA

Guatemala, julio de 2010.

/mgp



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 MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ASPIRADORAS INDUSTRIALES DE DOS MOTORES, EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE QUETZALTENANGO**, presentado por el estudiante universitario **Mario Rafael García Alecio**, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.

Ing. Murphy Olimpo Paiz Recinos
Decano

Guatemala, julio de 2010.



/gdech

ACTO QUE DEDICO A:

MI AMADO PADRE CELESTIAL: Por ser escudo y fortaleza en mi vida. Y haberme dado la oportunidad de concretar este sueño.

MIS PADRES: Edgar Rafael García Girón
Norma Aída Alecio García
Por su amor, apoyo, comprensión y esas palabras de aliento en todo tiempo.

MIS HERMANOS: Claudia Lucía y Héctor Miguel, por ser unas personas especiales en mi vida.

AGRADECIMIENTOS A:

Jesús

Por haberme regalado la salvación por medio de su sacrificio, y darme la oportunidad de terminar esta carrera universitaria.

Mis papas Edgar y Norma

Por estar siempre en todos los momentos de mi vida y apoyarme siempre.

Mis hermanos Claudia y Miguel

Por su amor y apoyo.

Mis tíos Irmita y Miguel Alecio

Por su amor y sabios consejos.

Mis sobrinos Regina, Edgar Miguel y Diego Ernesto

Por el regalo de sus sonrisas.

Luz Marina Portillo

Por su gran apoyo y palabras de animo en este tiempo.

Las familias:

Gramajo Rodas, don Mizael, Armando, Eduardo, Arnoldo en especial a doña Laura, por su gran apoyo.

Ordóñez Galicia, José, Susie y Maria Andree, por ser de inspiración y ejemplo.

Mis amigos:

De la XLI en especial a Alex Rivera, Helmuth Suhr, Rolando Morales y Gundemaro Toledo, que en todo tiempo han demostrado su valiosa amistad.

Al ingeniero Arnoldo Gramajo Rodas.

Asesor del trabajo de graduación. Por su tiempo y apoyo para la realización de este trabajo.

La licenciada Greta Hernández Vela.

Por su aportación de ideas y conocimientos brindados para la elaboración de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
GLOSARIO.....	VII
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XIII
OBJETIVOS.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVII
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE MERCADEO	1
1.1. Plan de mercadeo.....	1
1.2. Elementos de un plan de mercadeo.....	1
1.2.1. Definición de visión y misión de la empresa.....	2
1.2.2. Establecimiento de los objetivos de mercadeo.....	3
1.2.3. Manejo del análisis situacional FODA.....	4
1.2.3.1. Rastreo ambiental.....	8
1.2.4. Ventaja competitiva.....	9
1.2.5. Direcciones estratégicas.....	9
1.2.6. Mezcla mercadeo.....	9
1.2.6.1. Producto.....	9
1.2.6.2. Plaza.....	10
1.2.6.3. Promoción.....	10
1.2.6.3.1. Mezcla promocional.....	10
1.2.6.3.1.1. Estrategia	
Comunicacional.....	21
1.2.6.4. Precio.....	22
1.3. Tecnologías industriales de limpieza.....	23
1.3.1. Tecnologías disponibles en Quetzaltenango.....	23
1.4. Modelos disponibles de aspiradoras industriales de dos motores en	
Quetzaltenango.....	23

1.5. Características de la aspiradora industriales de dos motores.....	24
2. CONSIDERACIÓN PARA LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	25
2.1. Factibilidad del plan de mercadeo.....	25
2.1.1. Ventajas de implementar un plan de mercadeo para la comercialización de aspiradoras de dos motores, en la cabecera departamental de Quetzaltenango.....	25
2.2. Ventajas comparativas de la aspiradora industrial de dos motores.	27
2.2.1. Potencialidades generales de las aspiradoras de dos motores.....	27
2.2.1.1. Características de las aspiradoras de dos motores..	28
2.2.1.2. Competencia en el mercado de Quetzaltenango.....	29
2.2.1.3. Ventajas sobre la competencia.....	37
3. ESTRUCTURA MODELO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ASPIRADORAS INDUSTRIALES DE DOS MOTORES	41
3.1. Visión y misión de la empresa.....	41
3.2. Objetivos de mercadeo.....	42
3.3. Análisis situacional –FODA-.....	42
3.3.1. Fortalezas.....	42
3.3.2. Debilidades.....	44
3.3.3. Oportunidades.....	44
3.3.4. Amenazas.....	45
3.4. Mezcla de mercadeo para las aspiradoras industriales de dos motores.....	45
3.4.1. Producto –aspiradoras industriales de dos motores-.....	45
3.4.2. Plaza.....	46
3.4.3. Promoción.....	47
3.4.3.1. Mezcla promocional.....	49
3.4.3.1.1. Publicidad.....	55

3.4.3.1.1.1. Mezcla comunicacional.....	63
3.4.4. Determinación del precio.....	64
4. MODELO DE ACCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA	
EMPRESA	67
4.1. Comprensión de los recursos materiales.....	67
4.1.1. Capacidad de almacenaje.....	67
4.1.2. Capacidad de transporte y distribución.....	68
4.1.3. Capacidad de reabastecimiento.....	69
4.2. Comprensión de los recursos financieros.....	69
4.2.1. Origen de los fondos.....	70
4.2.2. Gestión de fondos.....	70
4.2.3. Presupuesto de mercadeo.....	72
4.2.4. Retorno de la inversión.....	75
4.2.5. Análisis de la rentabilidad.....	77
4.3. Comprensión de los recursos humanos.....	78
4.3.1. Situación organizacional de la empresa.....	81
4.3.2. Adaptación organizacional de mercadeo.....	83
5. DETERMINACIÓN DE CONTROLES Y HERRAMIENTAS DEL	
PLAN DE MERCADEO	85
5.1. Implementación.....	85
5.2. Auditoria de mercadeo.....	86
5.2.1. Evaluación.....	86
5.2.1.1. Cuantitativa.....	87
5.2.1.1.1. Variación en volumen de ventas.....	87
5.2.1.1.2. Análisis de la rentabilidad.....	88
5.2.1.1.3. Participación de mercado.....	89
5.2.1.2. Cualitativa.....	89
5.2.1.2.1. Posicionamiento de las aspiradoras	
Industriales de dos motores.....	90
5.2.1.2.2. Posicionamiento de la empresa.....	90

5.2.1.2.3. Estrategias de respuesta de la competencia.....	90
5.2.2. Control.....	91
5.2.2.1. Alcance de metas y objetivos.....	91
5.2.2.2. Ejecución del presupuesto de mercadeo.....	92
5.2.2.3. Cumplimiento del cronograma de actividades de mercadeo.....	92
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1. Estrategias promocionales para distintas etapas del ciclo de vida de la aspiradora industrial de dos motores.....	20
2. Las variables que se les conoce como las cuatro P's.....	22
3. Aspiradora STV-20D marca Clarke.....	23
4. Características de la aspiradora industrial de dos motores de acero inoxidable.....	24
5. Características de las aspiradora industrial de dos motores.....	28
6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	31
7. Análisis de las cinco fuerzas de Porter en la empresa.....	32
8. Desglose del mercado meta primario.....	35
9. Mapa de Quetzaltenango con asignación del mercado meta primario....	36
10. Diagrama de flujo de gestión de fondos.....	62
11. Organigrama de la empresa en Quetzaltenango.....	71
12. Organigrama global de la empresa.....	72
13. Cronograma de actividades de implementación del plan.....	81
14. Mapa de Quetzaltenango.....	91
15. Cuestionario aplicado al talento humano de la empresa en Quetzaltenango.....	92
16. Ficha de calificación de resultados de cuestionario.....	99

TABLAS

I	Cuadro de ventajas comparativas.....	27
II	Barreras de entrada y salida.....	33

III	Matriz de nuevas entradas.....	34
IV	Estrategia de valor agregado aspiradora de dos motores.....	46
V	Matriz de la determinación de promoción.....	48
VI	Descripción de anuncios en televisión y escritos.....	46
VII	Fusiones estratégicas de negocios.....	58
VIII	Recursos de Internet y teléfono de la empresa en Quetzaltenango..	59
IX	Presupuesto mensual y trimestral de publicidad.....	62
X	Determinación de la estrategia.....	65
XI	Presupuesto de mercadeo y proyección de ventas.....	75
XII	De variación de ventas mensuales.....	88

GLOSARIO

Auditoría de mercadeo	Examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias, actividades de una empresa y oportunidades para determinar áreas de problema y oportunidades y recomendar un plan de mercadeo a la compañía.
Calidad	La totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.
Ciclo de vida del producto (PLC)	El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.
Comercialización	Introducción de un nuevo producto en el mercado.
Control de mercadeo	Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias de mercadeo, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de mercadeo.

Centímetro (cm)	Medida de longitud que es la centésima parte de un metro.
Demanda derivada	Demanda comercial que en última instancia proviene de la demanda de bienes de consumo.
Demografía	El estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos.
Distribución	Tareas que intervienen en la planeación, implementación y control del flujo físico de materiales, productos finales e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo, de los clientes a cambio de utilidades.
Internet	La enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras que vincula computadoras en todo el mundo.
Macroentorno	Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.
Marca	Nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de

una compañía o grupo de compañías y diferenciarlos de los de sus competidores.

Mailing

Envío automático de información personalizada de interés a las computadoras personales de los destinatarios; ofrece un canal interactivo para comunicar publicidad u otro contenido informativo por Internet.

Mezcla de promoción

Combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que una compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadeo.

Microentorno

Fuerzas cercanas a las empresas que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de mercadeo, mercados de clientes, competidores y público.

Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

Relaciones públicas

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores,

relatos o sucesos desfavorables.

Show rooms

Área de exhibición de productos, donde los clientes pueden hacer uso de ellos, conocer sus características y realizar maniobras.

STV-20D

Modelo de la aspiradora industrial de dos motores, marca Clarke.

Unidad estratégica de negocios

Unidad de la empresa que tiene misión y objetivos aparte y que se puede planear con independencia de los demás negocios de la empresa. Puede ser una división de la compañía, una línea de productos, o a veces un solo producto o marca.

RESUMEN

Quetzaltenango es considerada una de las ciudades con mayor crecimiento económico en Guatemala, sectores de la economía como educación, comercio, industria, se han venido desarrollando en la última década significativamente; colocándose como la segunda metrópoli del país, para la región sur occidental del país son importantes los productos y servicios que ofrece.

En la actualidad existe una leve utilización de equipo de limpieza industrial, comercial y domiciliar; y aun menor es la utilización de aspiradoras industriales de dos motores.

Bajo este entorno, se considera que existe un mercado potencial para las aspiradoras de este modelo, actualmente la oferta de aspiradoras esta centralizada en dos empresas distribuidoras, que no son suficientes para la cobertura del mercado potencial de la cabecera departamental de Quetzaltenango.

Considerando las potencialidades de las aspiradoras industriales de dos motores y del mercado, es indispensable hacer uso de herramientas administrativas, financieras y muy importante mercadológicas, recordando que la ciencia de la mercadotecnia tiene como objetivo supremo dirigir eficientemente los recursos y esfuerzos de la empresa, para lograr la mayor satisfacción de los clientes, paralela a la mayor rentabilidad de las empresas.

El plan de mercado constituye un proceso lógico y creativo, que asegurará una permanencia y crecimiento en el mercado a la empresa.

CONTENTS

1. Introduction	1
2. The Problem	2
3. The Solution	3
4. The Method	4
5. The Results	5
6. The Discussion	6
7. The Conclusion	7
8. The Acknowledgments	8
9. The References	9
10. The Appendix	10
11. The Bibliography	11
12. The Index	12
13. The Glossary	13
14. The List of Figures	14
15. The List of Tables	15
16. The List of Equations	16
17. The List of Symbols	17
18. The List of Abbreviations	18
19. The List of Acronyms	19
20. The List of Initials	20
21. The List of Roman Numerals	21
22. The List of Greek Letters	22
23. The List of Chemical Symbols	23
24. The List of Mathematical Symbols	24
25. The List of Physical Symbols	25
26. The List of Biological Symbols	26
27. The List of Astronomical Symbols	27
28. The List of Musical Symbols	28
29. The List of Nautical Symbols	29
30. The List of Legal Symbols	30
31. The List of Medical Symbols	31
32. The List of Religious Symbols	32
33. The List of Political Symbols	33
34. The List of Social Symbols	34
35. The List of Scientific Symbols	35
36. The List of Technical Symbols	36
37. The List of Commercial Symbols	37
38. The List of Industrial Symbols	38
39. The List of Agricultural Symbols	39
40. The List of Environmental Symbols	40
41. The List of Educational Symbols	41
42. The List of Cultural Symbols	42
43. The List of Historical Symbols	43
44. The List of Geographical Symbols	44
45. The List of Linguistic Symbols	45
46. The List of Philosophical Symbols	46
47. The List of Psychological Symbols	47
48. The List of Sociological Symbols	48
49. The List of Anthropological Symbols	49
50. The List of Archaeological Symbols	50
51. The List of Botanical Symbols	51
52. The List of Zoological Symbols	52
53. The List of Geological Symbols	53
54. The List of Meteorological Symbols	54
55. The List of Oceanographic Symbols	55
56. The List of Atmospheric Symbols	56
57. The List of Space Symbols	57
58. The List of Time Symbols	58
59. The List of Temperature Symbols	59
60. The List of Pressure Symbols	60
61. The List of Density Symbols	61
62. The List of Mass Symbols	62
63. The List of Length Symbols	63
64. The List of Area Symbols	64
65. The List of Volume Symbols	65
66. The List of Speed Symbols	66
67. The List of Acceleration Symbols	67
68. The List of Force Symbols	68
69. The List of Energy Symbols	69
70. The List of Power Symbols	70
71. The List of Frequency Symbols	71
72. The List of Wavelength Symbols	72
73. The List of Amplitude Symbols	73
74. The List of Phase Symbols	74
75. The List of Angle Symbols	75
76. The List of Velocity Symbols	76
77. The List of Acceleration Symbols	77
78. The List of Force Symbols	78
79. The List of Energy Symbols	79
80. The List of Power Symbols	80
81. The List of Frequency Symbols	81
82. The List of Wavelength Symbols	82
83. The List of Amplitude Symbols	83
84. The List of Phase Symbols	84
85. The List of Angle Symbols	85
86. The List of Velocity Symbols	86
87. The List of Acceleration Symbols	87
88. The List of Force Symbols	88
89. The List of Energy Symbols	89
90. The List of Power Symbols	90
91. The List of Frequency Symbols	91
92. The List of Wavelength Symbols	92
93. The List of Amplitude Symbols	93
94. The List of Phase Symbols	94
95. The List of Angle Symbols	95
96. The List of Velocity Symbols	96
97. The List of Acceleration Symbols	97
98. The List of Force Symbols	98
99. The List of Energy Symbols	99
100. The List of Power Symbols	100

ABSTRACT

Quetzaltenango is considered one of the cities with the highest national economic growth, economic sectors such as education, commerce, industry, have been developed significantly in the last decade; By registering as the second metropolis of the country to the south western region country are important products and services offered. At present there is a slight use of industrial cleaning equipment, commercial and household, and even less is to use industrial vacuums two engines.

In this environment it sees a potential market for these model vacuum cleaners, vacuum cleaners currently offer this centralized in two distribution companies, which are not sufficient to cover the potential market of the departmental capital of Quetzaltenango.

Considering the potential of industrial vacuums two engines and the market is essential to use administrative tools, financial, and very important market related, whereas the science of marketing, the ultimate aims efficiently manage resources and efforts company to achieve maximum customer satisfaction, parallel to increased profitability.

Market plan is a logical and creative process that will ensure a continuation and growth in the enterprise market.

OBJETIVOS

GENERAL:

Proponer un plan de mercadeo para la comercialización de aspiradoras industriales de dos motores en la cabecera departamental de Quetzaltenango.

ESPECÍFICOS:

1. Realizar un análisis de caracterización de la aspiradora industrial de dos motor.
2. Analizar el segmento de mercado susceptible al plan de mercadeo que se propondrá.
3. Determinar el plan de mercadeo que se adecue eficazmente a las aspiradoras industriales de dos motores y al mercado.
4. Proponer la estrategia comunicacional más adecuada para el posicionamiento de las aspiradoras.
5. Determinar las metas de mercadeo que se pretenden alcanzar con la implementación del plan.
6. Proponer una mezcla de mercadeo viable.

7. **Evaluar la factibilidad de la utilización del plan de mercadeo para la comercialización de aspiradoras industriales de dos motores, en la cabecera departamental de Quetzaltenango**

INTRODUCCIÓN

Guatemala se encuentra en un área geográficamente privilegiada dentro de América, porque es puerta de entrada a uno de los mercados más representativos a nivel mundial, esto hace que inversionistas extranjeros y nacionales estén interesados en la comercialización de diversos productos y servicios, y Quetzaltenango por constituir la segunda ciudad en importancia y desarrollo hace que sea un lugar atractivo y estratégico para inversiones. Existe una gran variedad de organizaciones industriales, comerciales, educativas, turísticas que necesitan tecnología de limpieza industrial, por las características de sus instalaciones; actualmente existen dos empresas dedicadas especialmente, a proveer de equipo de limpieza industrial, incluyendo dentro de este las aspiradoras industriales de dos motores.

Sin embargo, a la fecha no se ha trabajado alguna estrategia mercadológica planificada adecuadamente, por lo que se propone la utilización de un plan de mercadeo para la comercialización de las aspiradoras en la cabecera departamental de Quetzaltenango.

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE MERCADEO

1.1. Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de ventas o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Mercadeo se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

El plan de mercadeo es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

1.2. Elementos de un plan de mercadeo

Los elementos del plan de mercadeo se definen de la siguiente forma:

1.2.1. Definición de visión y misión de la empresa

Tal vez el factor más importante para un plan de mercadeo exitoso sea la visión de la empresa.

La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

Toda misión empresaria debe apoyarse en una “promesa” simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su “esperanza” de satisfacer una necesidad o un deseo.

Ninguna empresa podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso.

Los tres cuestionamientos básicos que sirven para definir la misión de una empresa son:

- ¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo? (demanda)
- ¿Con qué productos o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes? (oferta)
- ¿Cuál ventaja competitiva nos diferencia de la competencia? (habilidad distintiva, ¿Por qué nos eligen a nosotros?)

Estas preguntas que parecen sencillas de responder, no lo son tanto, principalmente la tercera, que está sujeta a cambios permanentes.

Definir claramente la misión, este es el paso más importante para la formulación del plan de mercadeo. Hay que darle forma operativa, discutirla, analizarla y llegar a un consenso.

1.2.2. Establecimiento de los objetivos de mercadeo

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Mercadeo, también establecen un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado.

Estos reúnen las siguientes características o atributos:

- **Medible:** debe ser comprobable y establecer, un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.
- **Alcanzable:** se compromete a ser viable, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.

- **Realista:** conviene tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. Una meta puede ser por ejemplo: vender 500 aspiradoras por mes, pero si el mercado sólo puede comprar 200, entonces este no es un objetivo realista.
- **Específico:** debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.
- **Acotado:** se obliga a ser definido en el tiempo, esto quiere decir que, debe de tener establecida una fecha límite para su cumplimiento.

1.2.3. Manejo del análisis situacional FODA

El análisis situacional comprende una multiplicidad de estudios de información, cuyo objeto es optimizar la formulación de la situación de la empresa.

Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve la empresa:

- **Ambiente interno:** son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.
- **Microambiente:** está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.

- **Macroambiente:** lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **FODA**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la empresa.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Es una herramienta que permite analizar elementos internos y externos de la organización.

Para el análisis interno es necesario tomar en cuenta:

- Los recursos humanos, materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo etc.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

El estudio del ambiente externo requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social de la cabecera de departamental de Quetzaltenango.
- Las tendencias locales de compra, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Se puede organizar la información de manera tal forma que se facilite el diseño de una dirección estratégica.

Por lo tanto, podemos identificar un FODA a modo de ejemplo:

Fortalezas:

- Cuenta con liquidez.
- Tienen un sistema computarizado para controlar las existencias de las aspiradoras industriales de dos motores y otros productos.
- Existe un encargado de control de calidad que certifica la calidad de las aspiradoras industriales de dos motores.
- Cuentan con un departamento técnico de reparación y mantenimiento de aspiradoras.

- Tienen un Departamento de Recursos Humanos.
- Siguen un proceso técnico de reclutamiento selección y contratación de personal.
- Cuentan con un plan anual de capacitaciones de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Cuentan con página en Internet.
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos.
- Tecnología de última generación.
- Marca y productos posicionados en el mercado nacional e internacional.

Oportunidades:

- Mercado en crecimiento
- Existen gran cantidad de clientes potenciales
- Cercanías con otros departamentos para incrementar ventas
- Existe recurso humano preparado en la cabecera departamental de Quetzaltenango.

Debilidades:

- Los organigramas de la empresa no están actualizados.
- No cuentan con un departamento de mercadotecnia.

- No existe un plan de mercadeo para la comercialización de las aspiradoras industriales de dos motores.
- El diagrama de flujo de gestión fondos no esta documentado ni estructurado.
- No se cuenta con suficiente espacio físico para el almacenamiento de las aspiradoras industriales de dos motores.
- Los precios de venta no están actualizados.

Amenazas:

- Apertura de nuevas empresas.
- Productos sustitutos.
- Aparición de aspiradoras importadas de otras marcas.
- Competencia en precios.
- Falta de poder adquisitivo en los clientes.

Lo importante es percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

1.2.3.1. Rastreo ambiental

También conocido como monitoreo ambiental o como vigilancia del entorno, es la captación e interpretación de datos sobre fuerzas, hechos y

relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la ejecución del plan de mercadeo.

1.2.4. Ventaja competitiva

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios altos.

1.2.5. Direcciones estratégicas

Son unidades de negocios que proporcionan dirección a los involucrados en el alcance los objetivos alineados a las estrategias propuestas.

1.2.6. Mezcla mercadeo

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

1.2.6.1. Producto

La aspiradora industrial de dos motores es el producto que el consumidor recibe cuando compra o bien sea cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer

un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas e información.

1.2.6.2. Plaza

Plaza o punto de venta, incluye las actividades de la empresa que ponen las aspiradoras a disposición de los consumidores.

1.2.6.3. Promoción

Comprende actividades que comunican las ventajas de la aspiradora industrial de dos motores y convencen a los consumidores de comprarla.

1.2.6.3.1. Mezcla promocional

La empresa debe implementar una mezcla de promoción combinando las ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Ya que una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de mercadeo. La diferenciación de la aspiradora industrial de dos motores, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción eficaz.

El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

1. Auditorio de meta
2. Objetivo del esfuerzo de promoción
3. Naturaleza de la aspiradora industrial de dos motores

4. Etapa del ciclo de vida de la aspiradora industrial de dos motores
5. Cantidad de dinero disponible para la promoción

1. Auditorio de meta:

Este influirá mucho en las decisiones sobre la mezcla promocional. Ya que el auditorio meta son los compradores potenciales de las aspiradoras industriales de dos motores, que se definen también como clientes actuales o clientes potenciales.

En algunos casos, el objetivo consiste en intermediarios, a fin de conseguir su apoyo en la distribución de las aspiradoras industriales de dos motores; o bien, sea el caso de esta empresa que este a punto de hacer una oferta de acciones, el objetivo es la comunidad inversionista.

Tanto los consumidores finales y los intermediarios son compradores potenciales y adquieren la misma aspiradora industrial de dos motores, pero cada uno requiere de promociones diferentes. Un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama **Estrategia de empujar** y al dirigirlo a los consumidores finales se le da el nombre de **Estrategia de jalar**.

Estrategia de empujar

Cuando la empresa dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente eslabón adelante en el canal de distribución. La aspiradora industrial de dos motores es “empujada” a lo largo del canal.

Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de venta y exhibiciones en exposiciones comerciales.

Esta estrategia promocional podría ser apropiada para la empresa ya que las aspiradoras industriales de dos motores que no tienen una fuerte identidad de marca en la cabecera departamental de Quetzaltenango.

Estrategia de jalar

Aquí la promoción se dirige a los consumidores finales, La intención es motivarlos a que pidan las aspiradoras industriales de dos motores directamente a la agencia ubicada en Quetzaltenango, quien a su tiempo pedirá a la empresa en ciudad capital de Guatemala, y esta lo realizará el pedido al productor.

Esta estrategia se apoya en realizar una gran publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y demostraciones del funcionamiento de las aspiradoras industriales de dos motores en la agencia y en lugares donde el cliente lo requiera.

Como la aspiradora industrial de dos motores se está presentando en la cabecera departamental de Quetzaltenango, se debe informar a los clientes potenciales de su existencia y los beneficios, hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen, por consiguiente, tanto la publicidad (entre consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductiva.

En la presentación de esta aspiradora industrial de dos motores en la cabecera departamental de Quetzaltenango; ofrece asimismo excelentes oportunidades para la publicidad no pagada. Mas adelante si la aspiradora tiene éxito, la competencia se intensifica y se hace más insistencia en realizar una publicidad persuasiva.

2. Objetivo del esfuerzo de promoción

Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. Estas etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra y se les llama "Jerarquía de efectos", porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra de la

aspiradora industrial de dos motores, y cada una también describe un objetivo o efecto posible de la promoción.

Seis etapas de disposición a la compra de las aspiradoras industriales de dos motores:

a. Conciencia:

La tarea del vendedor de la empresa es hacer que los compradores sepan que la aspiradora industrial de dos motores y la marca existen. El objetivo es crear familiaridad con la aspiradora y la marca.

b. Conocimiento:

El conocimiento va más allá de la conciencia de la aspiradora industrial de dos motores, es entender y conocer cada detalle y las características de ella.

c. Agrado

Se refiere a lo que el mercado siente por la aspiradora industrial de dos motores.

La promoción puede utilizarse para mover a los clientes potenciales de la apatía al agrado por la marca de la aspiradora industria de dos motores. Una técnica que podría ser utilizada y que es frecuente; es el asociar la aspiradora industrial de dos motores con un símbolo o una persona atractiva.

d. Preferencia

Crear preferencia implica distinguirse entre las otras marcas de aspiradoras, de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca de la aspiradora de dos motores que se quiere comercializar en la cabecera departamental de Quetzaltenango que las alternativas.

Es raro gustar de varias marcas de aspiradoras, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera la marca de la aspiradora sobre las otras. Los anuncios de comparación contra los competidores tienen como fin crear una preferencia.

e. Convicción

La convicción entra en la decisión o compromiso real del comprar la aspiradora industrial de dos motores. El objetivo de la promoción en este caso es acrecentar la necesidad del comprador. Realizar pruebas de la aspiradora y experimentar los beneficios de usarla. Son muy eficaces para fortalecer la convicción de que es necesario tenerla.

f. Compra

Incluso los clientes convencidos de que deben comprar la aspiradora industrial de dos motores pueden aplazar indefinidamente la compra.

El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio.

Los esfuerzos promocionales se encaminan también a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que han comprado una aspiradora a la empresa.

3. Naturaleza del producto

Varios atributos de las aspiradoras industriales de dos motores influyen en la mezcla de promoción. Se consideran tres que son especialmente importantes:

a. Valor unitario

Si la aspiradora industrial de dos motores tiene un bajo valor unitario suele estar relativamente libre de complicaciones, acarrea poco riesgo para el comprador y atrae necesariamente a un mercado masivo para sobrevivir.

b. Individualización (hechura a la orden y a la medida)

Los beneficios de las aspiradoras industriales de dos motores las cuales son productos estandarizados, pueden comunicarse de manera efectiva con la publicidad. Sin embargo, suele ser necesaria la venta personal cuando una aspiradora debe adaptarse a las necesidades específicas del cliente.

A medida que la personalización se abre paso en más categorías de aspiradoras, crece la importancia de las ventas personales.

c. Servicio preventa y postventa

Las aspiradoras industriales de dos motores son productos que se deben realizar demostraciones, requieren de servicio frecuente para mantenerlas en buenas condiciones de funcionamiento, este servicio se ofrece durante la venta personal.

4. Etapa del ciclo de vida de aspiradora industrial de dos motores

La etapa del ciclo de vida de la aspiradora industrial de dos motores influye en las estrategias de promoción de la misma.

Como la aspiradora industrial de dos motores se esta empezando a comercializar en la cabecera departamental de Quetzaltenango, se debe informar a los clientes potenciales de su existencia y beneficios, y hay que convencer a los intermediarios de que lo manejen, por consiguiente, tanto la publicidad (entre consumidores) como la venta personal (entre los intermediarios) son cruciales en la etapa introductiva.

En la presentación de la aspiradora industrial de dos motores se ofrecen asimismo excelentes oportunidades para la publicidad no pagada. Mas adelante si esta tiene éxito, la competencia se intensifica y se hace más insistencia en la publicidad persuasiva.

Figura 1. Estrategias promocionales para distintas etapas del ciclo de vida de la aspiradora industrial de dos motores.

Situación de mercado	Estrategia Promocional
<p>Los clientes no están conscientes de las características de las aspiradoras industriales de dos motores, ni entienden como les beneficiara.</p>	<p>Etapa de introducción</p> <p>Informar y enterar a los clientes potenciales de que la aspiradora industrial de dos motores existe.</p> <p>Cómo se podría usar y que beneficios satisfactorios de deseos y necesidades proporciona.</p> <p>El vendedor debe estimular la demanda primaria de la marca de la aspiradora industrial de dos motores que difiere de la demanda selectiva(de un tipo de marca particular)</p>
<p>Los clientes están concientes de los beneficios de las aspiradoras industriales de dos motores.</p> <p>Las aspiradoras se venden bien a los clientes e intermediarios.</p>	<p>Etapa de crecimiento</p> <p>Estimular la demanda selectiva de la marca de la aspiradora industrial de dos motores que comercializa la empresa a medida que crece la competencia.</p> <p>Crece el énfasis en la publicidad.</p> <p>Los intermediarios participan más en la labor total de la promoción.</p>
<p>La competencia se intensifica y las ventas se estabilizan.</p>	<p>Etapa de madurez</p> <p>La publicidad se usa más para persuadir que para solo proporcionar información. La intensa competencia fuerza a los vendedores a dedicar mayores sumas a la publicidad, contribuye así a la declinación de las ganancias que se experimenta en esta etapa.</p>
<p>Las ventas y las ganancias declinan. Nuevas y mejores aspiradoras están entrando en el mercado.</p>	<p>Etapa de declinación</p> <p>Todos los esfuerzos promocionales se reducen sustancialmente. El enfoque se centra en hacer llegar recordatorios a los clientes que aun quedan.</p>

Fuente: Koltler-Armstrong Marketing (8ª Edición México: Pearson Educación, 2001)

5. Cantidad de dinero disponible para la promoción

Independientemente de la mezcla de la promocional que más convenga, la cantidad de dinero disponible para la promoción es con frecuencia el factor determinante de la mezcla.

La empresa cuenta con la liquidez para hacer un uso más eficaz de la publicidad, que talvez otra empresa con recursos financieros limitados.

Una estrategia de bajo presupuesto esta limitada solo por la imaginación del vendedor.

El así llamado comercio virtual crea una situación en la que los consumidores difunden información acerca de una empresa o marca a otras personas. Solo difiere de la publicidad de boca en boca porque la empresa estimula intencionadamente el flujo comunicativo.

1.2.6.3.1.1. Estrategia comunicacional

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quién es la empresa y qué es lo que ofrece. Nada más, y nada menos.

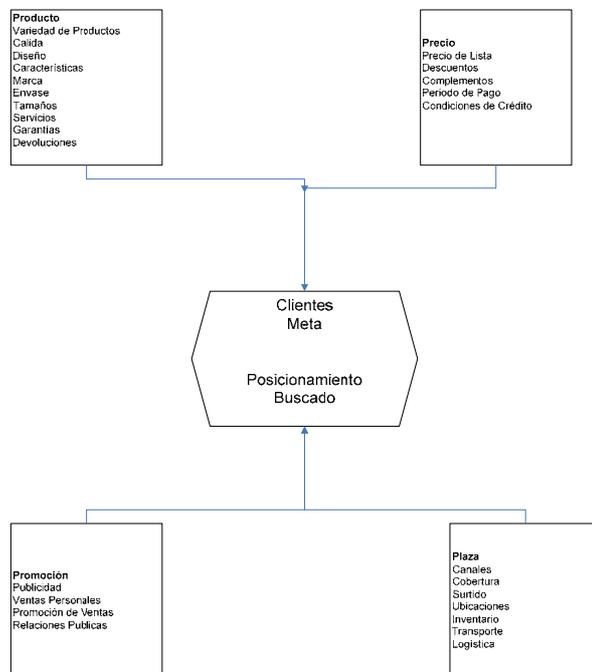
Porque definir quién es y qué ofrece de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que sólo muy pocas empresas logran desarrollar con éxito.

1.2.6.4. Precio

Determina el costo financiero total de la aspiradora industrial de dos motores, representa para el cliente, incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Se debe tomar en cuenta que el precio es una expresión del valor de la aspiradora industrial de dos motores para los consumidores potenciales.

Figura 2. Las variables que se les conocen como las cuatro P's



Fuente: Koltler-Armstrong Marketing (8ª Edición México: Pearson Educación, 2001)

1.3. Tecnologías industriales de limpieza

Las tecnologías industriales de limpieza son relativamente nuevas en el departamento de Quetzaltenango y las describiremos de la siguiente manera:

1.3.1. Tecnologías disponibles en Quetzaltenango

En el mercado encontramos solamente dos lugares que cuentan con tecnologías industriales disponibles para cubrir toda la cabecera departamental de Quetzaltenango.

1.4. Modelos disponibles de aspiradoras industriales de dos motores en Quetzaltenango

Aspiradora industrial de dos motores Aspiradora STV-20D Marca Clarke.

Figura 3. Aspiradora STV-20D marca Clarke



Fuente: www.clarkeus.com , noviembre 2008

1.5. Características de las aspiradoras industriales de dos motores

Las particularidades de las aspiradoras industriales de dos motores se describen a continuación:

Figura 4. Características de la aspiradora industrial de dos motores de acero inoxidable

CARACTERÍSTICAS / MODELO Marca	STV-20D Clarke
Numero de serie de fabrica	0 2 0 9 3 A
Motor con voltaje (115V, 230V)	2 motores de 1 caballo de fuerza cada uno.
CFM y agua levante	180 centímetros
Tipo de filtro (seco)	Poliéster
Tamaño de la manguera	3.8 cm x 244 cm
Juego de herramientas	Estándar
Tamaño del tanque	20 galones
Tamaño de las 2 ruedas traseras	25 centímetros
Tamaño de las 2 ruedas frontales	8 centímetros
Cable de alimentación de corriente eléctrica	70 centímetros
Aplicaciones	húmedo y seco
Peso de la aspiradora	57 libras
Área	0.57 metros cuadrados

Fuente: www.traslate.googleusercontent.com, noviembre 2008

2. CONSIDERACIÓN PARA LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

2.1. Factibilidad del plan de mercadeo

Este plan de mercadeo para la comercialización de aspiradoras industriales de dos motores en la cabecera departamental de Quetzaltenango, se puede realizar porque se cuenta con la colaboración de de la gerencia de la empresa, ubicada en Quetzaltenango y su posibilidad de éxito va en relación a cumplir con las metas y objetivos trazados los cuales se evaluarán durante la auditoría de mercadeo.

2.1.1. Ventajas de implementar un plan de mercadeo para la comercialización de aspiradoras de dos motores, en la cabecera departamental de Quetzaltenango

Las ventajas de implementar este plan de mercadeo en la empresa ubicada en Quetzaltenango son:

- **Aprovechar las líneas de gestión de ventas.** Debido a que se cuenta con un vendedor para la cabecera departamental de Quetzaltenango se puede tomar ventaja de la cartera de clientes ya existente para la promoción directa de las aspiradoras industriales de dos motores.
- **Fomentar las fusiones estratégicas de negocio.** Se puede aumentar la comercialización de las aspiradoras industriales de dos motores por la unión a entidades tales como: la Cámara de Comercio

entre otras; que estén dispuestos a realizar negocios con la empresa. Esto se dará en la mezcla de mercadeo.

- **Direccionar a la fuerza de ventas.** Con este plan de mercadeo se le asignará y guiará al vendedor de modo directo para que cubra a los clientes potenciales con la promoción de la aspiradora industrial de dos motores.
- **Alinear totalmente a los objetivos específicos.** Los cuales son:
 - Realizar un análisis de caracterización de la aspiradora industrial de dos motores.
 - Analizar el segmento de mercado susceptible al plan de mercadeo que se propondrá.
 - Determinar el plan de mercadeo que se adecue eficazmente a las aspiradoras industriales de dos motores y al mercado.
 - Proponer la estrategia comunicacional más adecuada para el posicionamiento de las aspiradoras.
 - Determinar las metas de mercadeo que se pretenden alcanzar con la implementación del plan.
 - Proponer una mezcla de mercadeo viable.
 - Evaluar la factibilidad de la utilización del plan de mercadeo para la comercialización de aspiradoras industriales de dos motores, en la cabecera departamental de Quetzaltenango.

Mediante las estrategias de mercadeo que se harán en este plan de mercadeo.

2.2. Ventajas comparativas de la aspiradora industrial de dos motores

En la siguiente tabla se muestran las ventajas comparativas que tienen las aspiradoras industriales sobre las aspiradoras comerciales.

Tabla I. Cuadro de ventajas comparativas

VENTASJAS COMPARATIVAS	ASPIRADORA COMERCIAL	ASPIRADORA INDUSTRIAL
	Material desechable	Material inoxidable
	Corrosivas	Anticorrosivos
	Durante el uso solo en seco	Durante el uso húmedo o seco
	Galonaje a menor capacidad	Galonaje de mayor capacidad

Fuente: Datos proporcionados por la empresa, diciembre 2008

2.2.1. Potencialidades generales de las aspiradoras de dos motores

Las capacidades que tienen las aspiradoras industriales de dos motores son:

- El tanque está fabricado de acero inoxidable que es resistente a los golpes, tiene una capacidad de 20 galones.
- Tiene dos ruedas delanteras y las dos traseras en la base, brindan un equilibrio en la aspiradora y evita que se caiga al suelo.
- Las con llantas traseras de 25 cm de diámetro que facilitan el vaciado del tanque.
- Proveen un mejor aspirado por su fácil manejo ya que pueden ser llevadas a diferentes direcciones de una forma rápida (adelante, atrás, derecha, izquierda) por el operador.

- Pueden ser usadas para áreas donde es necesario aspirar polvo y agua.
- La base es de poliuretano por lo que la hace resistente a los golpes y así evita daños a la aspiradora.

2.2.1.1 Características de las aspiradoras de dos motores

Las aspiradoras industriales de dos motores tienen las características que se muestran en la figura siguiente:

Figura 5. Características de la aspiradora industrial de dos motores de acero inoxidable

CARACTERISTICAS / MODELO Marca	STV-20D Clarke
Numero de serie de fabrica	0 2 0 9 3 A
Motor con voltaje (115V, 230V)	2 motores de 1 caballo de fuerza cada uno.
CFM y agua levante	180 centímetros
Tipo de filtro (seco)	Poliéster
Tamaño de la manguera	3.8 centímetros x 244 centímetros
Juego de herramientas	Estándar
Tamaño del tanque	20 galones
Tamaño de las 2 ruedas traseras	25 centímetros
Tamaño de las 2 ruedas frontales	8 centímetros
Cable de alimentación de corriente eléctrica	70 centímetros
Aplicaciones	húmedo y seco
Peso de la aspiradora	57 libras
Área	0.57 metros cuadrados

Fuente: www.traslate.googleusercontent.com. Noviembre 2008.

2.2.1.2. Competencia en el mercado de Quetzaltenango

Se describen cinco fuerzas del entorno que afectan la capacidad de la empresa para la comercialización de aspiradoras de dos motores en Quetzaltenango. Estas son conocidas como las cinco fuerzas de Porter.

1. **Los competidores potenciales:** un competidor potencial, es aquel que trae nuevas capacidades, desea participación en el mercado de aspiradoras y algunos recursos más. Sin embargo, una nueva empresa competidora se deberá enfrentar con las siguientes barreras de entrada:
 - **Diferenciación de productos:** en otras palabras es la lealtad que los consumidores ya tienen hacia las aspiradoras de dos motores que comercializa la empresa. Los competidores potenciales deberán superar la diferenciación lograda a través de la marca de las aspiradoras que están en el mercado, esto significa lanzar una nueva marca lo que implica una inversión y estandarización para lograr características únicas que la diferencien del resto y reposicionar la competencia.
 - **Necesidades de capital:** la empresa tiene capital suficiente para invertir en activos que la competencia no puede invertir, esto le hace tener una gran ventaja con respecto a las empresas existentes. Una mayor inversión de capital puede aumentar también el alcance de la empresa así como llegar a cubrir un mayor sector que las empresas rivales. Por ejemplo, capital para invertir en investigación, desarrollo e implementación en mercadeo para la comercialización de aspiradoras.
 - **Desventajas de costos independientes de las economías de escala:** los competidores potenciales entrantes deberán afrontar el hecho de que la empresa cuenta con la distribución exclusiva para Guatemala de estas aspiradoras industriales de dos motores marca Clarke y que les resultará

difícil el poder comercializar las aspiradoras en la cabecera de Quetzaltenango.

2. **Los competidores existentes:** los dos competidores existentes que tiene la empresa tienen alta rivalidad y tienen que invertir mucho dinero en publicidad, para aumentar su posición en la cabecera departamental de Quetzaltenango.
3. **Los proveedores:** los proveedores de las aspiradoras industriales de dos motores poseen un nivel definido de negociación en ciertos sectores ya que usan a su favor herramientas como aumento de precio o reducción de calidad en las aspiradoras y esto se presenta aún más cuando en ciertas temporadas tienen alta demanda, son únicos o simplemente tienen un valor crítico para la empresa.
4. **Los compradores:** pueden lograr precios bajos y exigir mayor calidad, más aún si existe más de una marca del mismo modelo de las aspiradoras industriales de dos motores, ya que la opción de elegir las aspiradoras de la competencia está abierta y será influenciada por la relación calidad-precio que muestre. Esto puede provocar un choque entre proveedores y compradores, lo que termina reduciendo beneficios en la cabecera departamental de Quetzaltenango.
5. **Los sustitutos:** estos pueden llegar a ser un problema, ya que pueden llegar a la cabecera departamental de Quetzaltenango con un precio que puede ser fijado más bajo o más accesible a los compradores (tanto los sustitutos reales como potenciales). Las aspiradoras industriales de dos motores requieren de atención, ya que tienden a una buena relación calidad-precio.

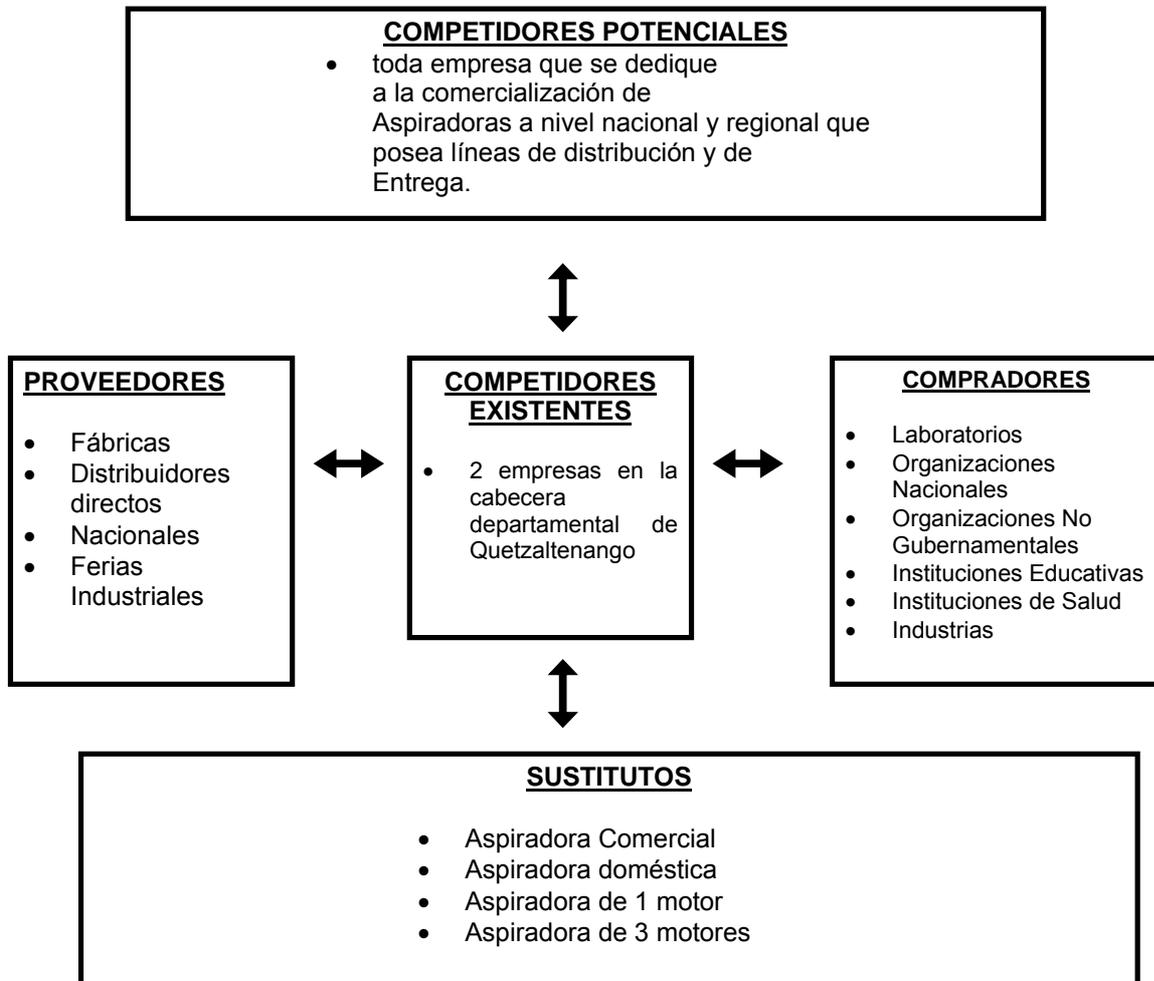
En donde las fuerzas como lo son los competidores potenciales y los sustitutos son considerados como amenaza, mientras que a los proveedores y clientes se puede tener un poder de negociación con ellos y hay una rivalidad con los competidores existentes.

Figura 6. Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: <http://1.bp.blogspot.com> diciembre 2008

Figura 7. Análisis de las cinco fuerzas de Porter en la empresa.



Fuente: datos proporcionados por la empresa. Diciembre 2008

Las Barreras de entrada de salida

El atractivo de comercializar las aspiradoras industriales de dos motores en la cabecera departamental de Quetzaltenango va ser variable en función de la dificultad que implican las barreras contra la entrada o la salida.

En este caso, tanto las barreras contra la entrada como las de salida son altas, por lo cual, el potencial para generar utilidades es elevado ya que no existe en el mercado de Quetzaltenango otra empresa que tenga la distribución exclusiva de las aspiradoras industriales de dos motores.

Claro esta que también puede resultar atractivo para la entrada de otras empresas competidoras; pero su entrada se verá restringida principalmente por que la empresa cuenta con la exclusividad de la marca de las aspiradoras en todo el territorio nacional.

Por lo que los competidores tendrán que buscar nuevas marcas y modelos de aspiradoras con otros distribuidores, además de ser necesaria una elevada inversión inicial y afrontar el posicionamiento logrado por la empresa de haber sido la primera en comercializar las aspiradoras industriales de dos motores en la cabecera de Quetzaltenango con una fuerte presencia de marca.

Esto también conlleva riesgos, ya que será difícil la liquidación de los activos si se decidiera ya no comercializar las aspiradoras.

Tabla II. Barreras de entrada y salida

		BARRERAS CONTRA LA SALIDA	
		Bajas	Altas
BARRERAS CONTRA LA ENTRADA	Bajas	Rendimientos bajos y estables	Rendimientos bajos y riesgosos
	Altas	Rendimientos altos y estables	Rendimientos altos y riesgosos

Fuente: Datos proporcionados por la empresa. Diciembre 2008

Se considera entonces que no existe una competencia indirecta de las aspiradoras en la cabecera departamental de Quetzaltenango.

MATRIZ DE NUEVAS ENTRADAS

La forma seleccionada para entrar a comercializar las aspiradoras de dos motores en la cabecera departamental de Quetzaltenango será la de una Guerra Relámpago. En la cual se necesitarán muchos recursos como para poder generar la comercialización. Con este tipo de guerra, se intentará reducir al máximo el tiempo posible de respuesta de las dos empresas competidoras existentes, frente a una nueva estrategia.

Tabla III. Matriz de nuevas entradas

	BAJA DIFERENCIACIÓN	ALTA DIFERENCIACIÓN
MUCHOS RECURSOS	ATAQUE FRONTAL	<u>GUERRA</u> <u>RELAMPAGO</u>
POCOS RECURSOS	MINIDUPLICA	ATAQUE LATERAL

Fuente: Kottler-Armstrong Marketing (8ª Edición México: Pearson Educación, 2001)

Mercado Meta Primario

Está constituido por todos aquellos compradores que tienen la necesidad de adquirir las aspiradoras industriales de dos motores en la cabecera departamental de Quetzaltenango y la empresa esta dispuesta a satisfacer.

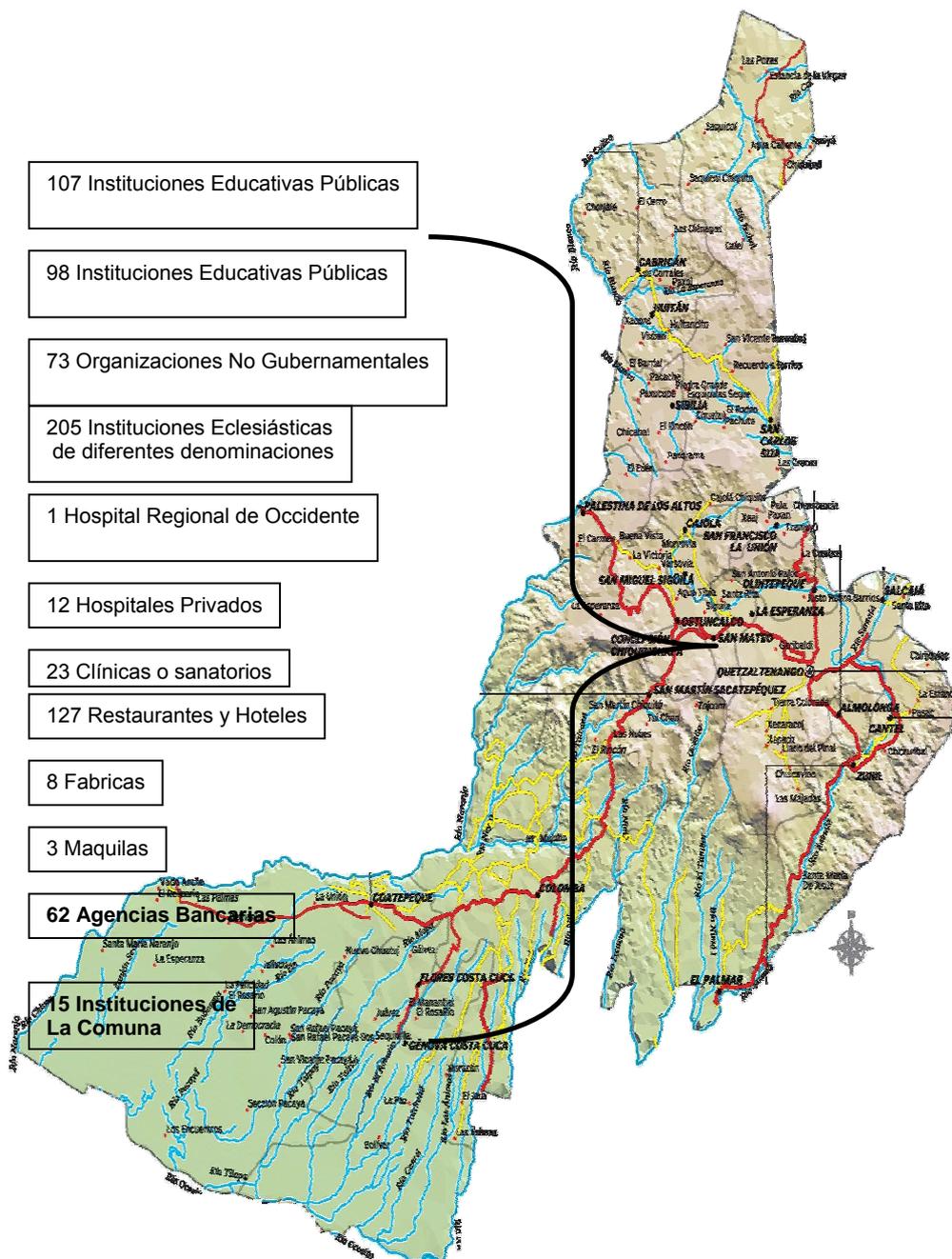
La información del mercado meta primario se obtuvo de la empresa, quien realizó con anterioridad un censo a los posibles compradores que se encuentran en la cabecera departamental de Quetzaltenango.

Figura 8. Desglose del mercado meta primario

No.	NOMBRE	POSIBLES COMPRADORES
1	Instituciones educativas privadas	107
2	Instituciones educativas públicas	98
3	Organizaciones no gubernamentales	73
4	Instituciones eclesiásticas de diferentes denominaciones	205
5	Hospital Regional de Occidente	1
6	Hospitales privados	12
7	clínicas o sanatorios	23
8	Restaurantes y hoteles	127
9	Fábricas	8
10	Maquilas	3
11	agencias bancarias	62
12	Instituciones de la comuna	15
13	Lavados de carro	35
14	Gasolineras	25
	Mercado Meta Primario	794

Fuente: datos proporcionados por la empresa. Diciembre del 2008

Figura 9. Mapa de Quetzaltenango con asignación del mercado meta primario



Fuente: www.prensalibre.com, sección mapas. Instituto Geográfico Nacional, Ing. Alfredo Obiols Gómez. Diciembre 2008

2.2.1.3. Ventajas sobre la competencia

Se describen las ventajas que tiene la aspiradora STV-20D de dos motores marca Clarke. Para su comercialización sobre la competencia.

- La aspiradora está fabricada por altos estándares de calidad. Pueden capturar el 96% de las partículas de 0,3 micrones de tamaño y también viene equipada de fábrica con un sistema de filtración HEPA de 4 etapas.
- Es una aspiradora diferenciada, ya que es única tanto en su impacto en el ambiente como en su productividad.
- El Precio es accesible para el cliente o intermediario.
- Debido a la alta calidad de la aspiradora y su diferenciación de otras en el mercado ya que cumple con los siguientes requerimientos de dos organismos que certifican equipos y productos de limpieza verde en los EE.UU de América:

Las aspiradoras industriales de dos motores de Clarke cuentan con la certificación del CRI (Programa de Certificación de Etiqueta Verde del Instituto de Alfombras y Tapetes) y el Sello de Aprobación de Bronce que certifica que las aspiradoras STV-20D cumplen con estrictas normas de eficacia de limpieza de alfombras.

Green Seal es una organización independiente sin fines de lucro que fija normas ambientales para categorías de productos (como equipos para la limpieza de suelos) y certifica los productos que cumplen con dichas normas. Como fabricante líder de equipos para la limpieza de suelos “verdes”, el proveedor y fabricante Clarke está comprometido a ofrecer

aspiradoras que cumplan o sobrepasen las normas de la industria para la limpieza verde.

A medida que más y más compradores potenciales de las aspiradoras conocen los beneficios de la limpieza que no daña la salud ni el ambiente, “la limpieza verde” se está convirtiendo en un movimiento en alza en la industria de la limpieza.

¿Qué significa la limpieza verde en realidad? Y, ¿Cómo pueden las aspiradoras de dos motores de Clarke ayudar a limpiar “verde”? El Consejo de Edificios Verdes de EE.UU., una coalición de líderes de toda la industria de los edificios, define su misión como “trabajar para fomentar los edificios con responsabilidad ambiental, rentables y saludables donde vivir y trabajar”.

➤ Las aspiradoras del modelo STV-20D industriales de dos motores y la experiencia del fabricante y proveedor a la vez, pueden ayudar a convertir las múltiples reglamentaciones actuales sobre lo “verde” en prácticas eficaces de limpieza que:

- Mantengan o mejoren la calidad del aire/del ambiente
- Mejoren la seguridad de los usuarios
- Aseguren la sostenibilidad
- Reduzcan el costo de la limpieza

- La empresa distribuye las aspiradoras, bajo una estrategia de precios de introducción al mercado, esto implica una fijación de precio apta para la capacidad adquisitiva del mercado meta en cuanto a cliente directo y distribuidor se refiere.

3. ESTRUCTURA MODELO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ASPIRADORAS INDUSTRIALES DE DOS MOTORES

3.1. Visión y misión de la empresa

Estas dos fueron creadas desde la fundación de la empresa en la ciudad capital de Guatemala hace más de 19 años. Por lo que serán las mismas, de la empresa esta ubicada en Quetzaltenango.

Visión

Ser líder en el mercado en la distribución, renta y venta de máquinas y equipos especializados para la limpieza industrial y comercial, así como la asesoría y venta de utensilios y productos químicos especializados para limpieza profesional y productos para el cuidado automotriz.

Misión

Nuestro negocio existe por un propósito. Para nosotros existen estándares absolutos que determinan lo que es correcto y bueno. Existimos para entregar a nuestros clientes los productos que necesitan. Nuestro propósito de excelencia es un proceso que nunca termina. Ofrecemos una alta calidad en nuestros productos en la búsqueda de soluciones. Somos eficientes y nos esforzamos en cuidar la inversión de nuestros accionistas para obtener mayor rentabilidad.

3.2. Objetivos de mercadeo

Estos objetivos se establecen según la necesidad que tiene la empresa actualmente de comercializar las aspiradoras industriales de dos motores en la cabecera departamental de Quetzaltenango. Los cuales se enumeran así:

- Llegar a vender como mínimo 1 aspiradora al 40% del mercado meta primario en un período de 12 meses. julio 2009/ Junio 2010.
- Lograr la posición numero uno en el mercado meta primario.
- Crear clientes satisfechos con los que se puede mantener un relación firme y duradera.
- Desarrollar una imagen de marca que permita la fidelización de los clientes.
- Obtener un retorno de la inversión en un tiempo razonable.

3.3. Análisis situacional -FODA-

3.3.1. Fortalezas

- Posición de liderazgo en la comercialización de aspiradoras de dos motores en Quetzaltenango.
- Tienen un sistema computarizado para controlar las existencias de las aspiradoras industriales de dos motores y otros productos.
- Existe un encargado de control de calidad que certifica la calidad de las aspiradoras industriales de dos motores cuando entran a bodega.

- Cuentan con un departamento técnico de reparación y mantenimiento de aspiradoras y otros productos.
- Tienen un Departamento de Recursos Humanos.
- Siguen un proceso técnico de reclutamiento selección y contratación de personal.
- Cuentan con un plan anual de capacitaciones de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Cuentan con página en Internet.
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos.
- Capacidad financiera, que permite un inventario adecuado para satisfacer drásticos cambios en la demanda.
- Aprovechamiento de las instalaciones ubicadas en el departamento de Quetzaltenango.
- Compromiso para darle seguimiento al plan de mercadeo.
- Alto valor en la aspiradora industrial de dos motores.
- Larga y exitosa trayectoria de la empresa en el mercado nacional.
- Capacidad para comercializar nuevos productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes con tecnologías industrializadas.

3.3.2. Debilidades

- Los organigramas de la empresa no están actualizados.
- No cuentan con un departamento de mercadotecnia en Quetzaltenango.
- No existe un plan de mercadeo para la comercialización de las aspiradoras industriales de dos motores.
- El diagrama de flujo de gestión fondos no esta documentado ni estructurado.
- Los precios de venta no están actualizados.
- Falta de conocimiento de las características de las aspiradoras industriales de dos motores por parte del vendedor.
- Poca habilidad en el manejo de la aspiradora industrial de dos motores por parte del vendedor.

3.3.3. Oportunidades

- Tendencia ascendente en el consumo de tecnologías industriales.
- Expectativas de crecimiento en el mercado meta primario.
- Posibilidad de ocupar una preferencia en los compradores potenciales en la cabecera departamental de Quetzaltenango. Al ser una aspiradora única y de un precio accesible.
- Posibilidad de ingresar a otros departamentos y cabeceras de la República de Guatemala.

- Existe recurso humano preparado en la cabecera departamental de Quetzaltenango.

3.3.4. Amenazas

- Nuevos competidores en la cabecera departamental de Quetzaltenango.
- Que la aspiradora industrial no sea aceptada según lo previsto.
- Incremento de los impuestos dados por el gobierno.
- Falta de poder adquisitivo en los compradores.
- El mercado meta primario puede sustituir la aspiradora industrial de dos motores por otras marcas y modelos (productos sustitutos).

3.4. Mezcla de mercadeo para las aspiradoras industriales de dos motores

La aspiradora industrial de dos motores es un equipo de tecnología industrial el cual está dirigido a empresas, comercios, instituciones, organizaciones, etc.

3.4.1. Producto –aspiradoras industriales de dos motores-

La aspiradora industrial de dos motores, posee características especiales para el mercado. Estas se han descrito en el punto 2.2.1.1. de la página 24. Como valor agregado se realiza una estrategia que a continuación se detalla:

Tabla IV. Estrategia de valor agregado de aspiradoras de dos motores

ESTRATEGIA	TÁCTICA
Experiencia de uso en el departamento de ventas	Montar en la sala de ventas en la empresa de Quetzaltenango una plataforma donde se pondrán unas aspiradoras industriales de dos motores como prueba donde los compradores potenciales podrán hacer uso de ellas, para que vean las características y realicen la operación de aspirado y comprueben así los resultados.
Experiencia de uso domiciliar	Realizar visitas a los compradores potenciales para realizar una demostración de prueba, en donde se les presentarán los usos y los resultados del desempeño de la aspiradora industrial de dos motores.
Recursos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un vendedor quien deberá realizar las demostraciones de prueba. 2. Tres aspiradoras industriales de dos motores que servirán como modelos en las demostraciones.
Objetivo	Que los compradores potenciales puedan conocer e identificarse con la aspiradora industrial de dos motores, y así lograr que la adquieran. Seguros de su uso y desempeño, con relación a otras aspiradoras existentes de la competidores.

Fuente: Información proporcionada por la empresa. Enero 2009

3.4.2. Plaza

En la actualidad la empresa tiene otra instalación ubicada en la cabecera departamental de Quetzaltenango.

Su infraestructura cuenta con:

- Oficina
- Bodega
- Sala de ventas

Existe un inventario de aspiradoras industriales de dos motores así como de otros productos.

La posición estratégica de Quetzaltenango, provee a la empresa un segmento de mercado regional, incluyendo en este; empresas que compran suministros para luego ser trasladados a ciudades como Huehuetenango, San Marcos, Quiché, Totonicapán, Retalhuleu, Suchitepequez, Sololà, por este motivo es imprescindible facilitar a este segmento de mercado la compra y conocimiento de uso de la aspiradora industrial de dos motores.

3.4.3. Promoción

Se determina una promoción de estrategia de cobertura rápida. Esta es seleccionada para comercializar las aspiradoras industriales de dos motores y se calcula mediante la siguiente matriz.

Tabla V. Matriz de la Determinación de la Promoción

		PROMOCIÓN	
		ELEVADA	BAJA
PRECIO	ELEVADO	Estrategia de cobertura rápida	Estrategia de cobertura lenta
	BAJO	Estrategia de penetración rápida	Estrategia de penetración lenta

Fuente: Koltler-Armstrong Marketing (8ª Edición México: Pearson Educación, 2001)

Estrategia de cobertura = rápida precio elevado * promoción elevada

Por lo que se propone:

- Exhibirla y realizar demostraciones en un stand que se deberá ubicar en el salón de exposiciones de las diferentes Ferias que se realizan en la cabecera departamental de Quetzaltenango, ejemplo de la Industria, de la independencia, patronal o comercial, Etc.
- Volantes dirigidos a nuestro mercado meta primario, como se indica en la página 32. A los 794 posibles compradores. el cual se calculó mediante la sumatoria de los censos realizados en las visitas a los compradores potenciales.
- Realizar pruebas de las aspiradoras dentro de nuestro mercado meta primario para mostrar la calidad del aspirado en contraste con otras marcas y modelos.
- Montajes de *show rooms* en los centros comerciales que están en la cabecera departamental de Quetzaltenango y sus municipios.
- Venta directa por medio del vendedor.

3.4.3.1. Mezcla promocional

1. Auditorio de meta

El auditorio meta de la empresa en Quetzaltenango no es mas que el mercado meta primario dado anteriormente en la página 35. Estos son los compradores potenciales. Entre los cuales podemos mencionar:

- Instituciones educativas públicas y privadas
- Hospitales privados
- Fábricas
- Maquilas
- Clínicas o sanatorios, entre otros.

2. Objetivo del esfuerzo de promoción

El auditorio meta de la empresa en el departamento de Quetzaltenango pasa por estas seis etapas antes de comprar la Aspirado industrial de dos motores.

a. Conciencia

Se hará por medio del vendedor quien tendrá la ardua tarea de realizar visitas a los compradores potenciales y hacer que se enteren que las aspiradoras industriales de dos motores y la marca que comercializa la empresa esta en la cabecera de Quetzaltenango. Para que estos se familiaricen con ellas y con la empresa.

b. Conocimiento

Se dará a través de realizar hacer las demostraciones de prueba en los domicilios de los compradores potenciales. En donde ellos sabrán sobre las características y el desempeño de la aspiradora industrial de dos motores.

c. Agrado

Por medio de la estrategia de la promoción de cobertura rápida (ejemplo: Montajes de *show rooms* en los centros comerciales que están en la cabecera departamental de Quetzaltenango y sus municipios) se lograra que el mercado meta primario deje la

indiferencia de la aspiradora industrial de dos motores logrando así el agrado de la misma.

d. Preferencia

Al momento de realizar los montajes de *show rooms* en los centros comerciales o al hacer las visitas a los compradores potenciales, se podrán distinguir las ventajas comparativas y se logrará así la preferencia por la aspiradora de dos motores que comercializa la empresa sobre las otras que venden los competidores existentes.

c. Convicción

El vendedor a través de las demostraciones realizadas en las visitas a los compradores potenciales. Estos como tiene la oportunidad de utilizar y experimentar los beneficios de la aspiradora industrial de dos motores entonces se afirma la necesidad y convicción de obtenerla.

d. Compra

La compra de la aspiradora industrial de dos motores se propone que se haga de las dos formas siguientes:

- Compra en efectivo: esta se dará al momento que el cliente reciba la aspiradora y el realice su pago con dinero en efectivo.
- Compra con tarjeta de crédito: esta se dará cuando el comprador a cambio de la aspiradora realice su pago con tarjeta de crédito. por realizar el pago de esta forma el comprador puede escoger entre tener un extrafinanciamiento o realizar tres pagos a precio de contado.

De tal forma que los compradores tengan estas dos opciones para así convertirlos en clientes habituales.

La promoción que se realizara se encamina también a que los clientes hagan compras de repetición y esto generara en ellos, lealtad hacia la empresa y las aspiradoras industriales de dos motores.

3. Naturaleza del producto

Entre los atributos que tienen las aspiradoras industriales de dos motores sobresalen tres importantes:

a. Valor unitario

El valor unitario de la aspiradora esta ligado al precio de venta unitario el cual es calculado más adelante.

b. Individualización (hechura a la orden y a la medida)

Las aspiradoras industriales de dos motores marca Clarke del modelo STV-20D son fabricadas con tecnología industrial de punta, para que satisfagan los diferentes tipos de necesidades y respondan a los diferentes tipos de áreas a trabajar.

c. Servicio preventa y postventa

Al momento de adquirir la aspiradora industrial de dos motores los clientes conocerán de los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo que la empresa ofrece, que son parte de la garantía y de los servicios posteriores cuando caduque la misma.

4. Etapa del ciclo de vida del producto

Como se muestra en la figura 1. Estrategias promocionales para distintas etapas del ciclo de vida de la aspiradora industrial de dos motores. De la pagina 20.

La etapa en la que se encuentra la aspiradora industrial de dos motores que se esta empezando a comercializar en la cabecera departamental de Quetzaltenango es la de Introducción.

Porque es una aspiradora nueva para el mercado en Quetzaltenango y la región de occidente (pero no para el país).

Como se esta empezado a comercializar, va tomar tiempo que los clientes estén conscientes de que existe la empresa y la aspiradora de dos motores. Se hace saber y se anticipa que el crecimiento de las ventas va ser lento, las utilidades posiblemente serán negativas o lentas para la empresa, los gastos de distribución y promoción son altos. En pocas palabras la demanda por las aspiradoras será menor a la oferta.

5. Cantidad de dinero disponible para la promoción

El dinero disponible para realizar la promoción de la comercialización de las aspiradoras industriales de dos motores depende del porcentaje, que es un 4% de las ventas hechas en la empresa. Este ha sido asignado para gastos de publicidad por la gerencia general con anterioridad.

3.4.3.1.1. Publicidad

Como la comercialización de las aspiradoras industriales de dos motores se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida, y como la promoción que se ha propuesto es elevada y la publicidad esta ligada a ella, entonces debe también ser elevada.

Se sabe por información revelada de Gerencia que las ventas mensualmente generadas por la empresa en Quetzaltenango llegan a los Q.100, 000.00 aproximadamente, y también se cuenta con la asignación de un 4% sobre las ventas para gastos de publicidad.

Se puede decir entonces que:

**(Ventas mensuales generadas) * (% asignado para publicidad)
= dinero mensual disponible para publicidad.**

Sustituyendo datos:

$$(Q\ 185,000.00) * (0.04) \qquad \therefore (4\%) = 0.04$$

= Q 7,400.00 dinero mensual disponible para publicidad.

Tomando esto como base se propone realizar publicidad en:

- Anuncios en televisión y anuncios escritos.
- Con fusiones estratégicas de negocios.
- Y los recursos de la empresa en Quetzaltenango.

➤ **Anuncios en televisión y anuncios escritos**

Los anuncios por televisión se harán en el cable local llamado DX el cual tiene un canal regional. Los anuncios escritos se harán en el Quetzalteco que es un periódico local, en una revista industrial regional y en unas vallas panorámicas intermunicipales.

La descripción de los anuncios en televisión y escritos se detalla a continuación.

Tabla VI. Descripción de anuncios en televisión y escritos.

Medio	Nombre	costo mensual	ventajas
Televisión	Cable DX, canal regional	Q250.00	Tercer mes gratis
Escrito (prensa)	El Quetzalteco	Q750.00	Tercer mes Gratis
Escrito (revista)	Revista Industrial Regional	Q500.00	Tercer mes Q300.00
Escrito (publicar)	Páginas Amarillas	Q125.00	Ninguna
Escrito (vallas)	Vallas panorámicas intermunicipales	Q50.00	Ninguna

Fuente: datos proporcionados por: cable DX, El Quetzalteco, Novedades, S.A., de Publicar Páginas Amarillas, la municipalidad de Quetzaltenango, cámara de comercio y cámara de la industria de Quetzaltenango. Febrero 2009

El cálculo del presupuesto mensual de anuncios en televisión y escritos sería:

Σ (costos de medios) = (medio televisión + medio escrito prensas + medio escrito revista + medio escrito publicar + medio escrito vallas) = **Costo total de medios mensual**

Sustituyendo datos:

$(Q250.00 + Q750.00 + Q500.00 + Q125.00 + Q50.00) = \mathbf{Q1675.00}$ **costo total de medios mensual (Los primeros dos meses)**

Es impórtate tomar en cuenta que al utilizar algunos de estos medios se tienen ventajas económicas al tercer mes, como publicidad gratis en el medio televisivo y en medio escrito de prensa, en el medio escrito de publicar el costo se reduce de Q500.00 a Q300.00.

Entonces el tercer mes el costo seria de:

Σ (costos de medios) = (medio televisión + medio escrito prensas + medio escrito revista + medio escrito publicar + medio escrito vallas) = **Costo total de medios mensual**

Sustituyendo datos:

$(Q0.00 + Q0.00 + Q300.00 + Q125.00 + Q50.00) = \mathbf{Q475.00}$ **costo total de medios mensual. (El tercer mes).**

Por lo que el presupuesto mensual y trimestral de anuncios en televisión y escritos quedaría de la siguiente forma:

Primer mes	Q1, 675. 00
Segundo mes	Q1, 675 .00
Tercer mes	Q 475 .00 +

Costo total trimestral de anuncios.

Q 3, 825.00

➤ **Fusiones estratégicas de negocios**

Se recomienda hacer fusiones estratégicas de negocios esto quiere decir unirse (afiliarse) con entidades en el departamento para realizar negocios y darse a conocer. Como la Cámara de la Industria y la Cámara de Comercio de Quetzaltenango. Para afiliarse a estas entidades es necesario pagar un membresía mensual.

La descripción de las fusiones estratégicas se presenta así:

Tabla VII. Fusiones estratégicas de negocios

Entidad	Membresía mensual
Cámara de la industria	Q85.00
Cámara de comercio	Q50.00

Fuente: Cámara de la Industria y Cámara de Comercio ambas de Quetgo. Febrero 2009

El cálculo mensual del costo de las membresías por afiliarse a estas entidades se hace de la siguiente forma:

Σ (costos de membresías mensuales) = (costo de membresía en la cámara de la industria + costo de membresía en la cámara de comercio) = **Costo total de membresías mensual por afiliación.**

Sustituyendo valores:

$(Q85.00+Q50.00) = \mathbf{Q135.00}$ de membresías mensuales por afiliación.

Por lo que el presupuesto mensual y trimestral de las fusiones estratégicas de negocios quedaría de la siguiente forma:

Primer mes	Q 135. 00
Segundo mes	Q 135.00
Tercer mes	Q 135 .00 +

Costo total trimestral

De las fusiones estratégicas de negocio. Q 405.00

➤ **Los recursos de la empresa en Quetzaltenango**

La empresa en Quetzaltenango como cuenta con los servicios de Internet y de teléfono, entonces se recomienda utilizarlos como recursos para hacer publicidad. El Internet puede ser utilizado para realizar envíos automáticos de información de las aspiradoras y de la empresa a las computadoras personales de los compradores potenciales esto se le conoce como (*Mailing*), y el teléfono puede ser utilizado para realizar un telemercadeo.

La descripción de estos recursos queda así:

Tabla VIII. Recursos de internet y teléfono de la empresa en Quetzaltenango.

Recurso	Nombre	Costo mensual
Internet	<i>Mailing</i>	Q170.00
Teléfono	Telemercadeo	Q500.00

Fuente: facturas de telgua. Febrero 2009

El cálculo mensual del costo de los recursos de Internet y de teléfono se hace de la siguiente forma:

\sum (costos mensuales de recursos) = (costo mensual de Internet + costo mensual de teléfono) = **Costo total mensual de los recursos de la empresa.**

Sustituyendo valores:

(Q170.00+Q500.00) = **Q670.00.**

Por lo que el presupuesto mensual y trimestral de los recursos de la empresa quedaría de la siguiente forma:

Primer mes	Q 670. 00
Segundo mes	Q 670.00
Tercer mes	Q 670 .00 +

Costo total trimestral de los recursos de la empresa en Quetzaltenango.

Q 2,010.00

Con base a los costos calculados anteriormente se pueden realizar las siguientes operaciones para obtener los costos totales mensuales de publicidad.

\sum (de los totales de los costos mensuales de publicidad) = (Costo total de medios mensual + Costo total de membresías mensual por afiliación + Costo total de membresías mensual por afiliación = **Total de costos mensuales de publicidad.**

Sustituyendo valores:

$(Q1, 675.00 + Q405.00 + Q2, 010.00) = Q4, 090.00$ es el total de costos mensual de publicidad en los primeros dos meses.

Y el tercer mes se calcula:

$(Q475.00 + Q405.00 + Q2, 010.00) = Q2, 815.00$ es el total de costos mensual de publicidad en el tercer mes.

Por lo que el presupuesto mensual y trimestral total de publicidad quedaría de la siguiente forma:

Primer mes	Q 4,090. 00
Segundo mes	Q 4,090.00
Tercer mes	Q 2,815.00 +
Costo total trimestral de publicidad.	Q10, 995.00

Tabla IX. Presupuesto mensual y trimestral de publicidad

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD			
Publicidad por medio de	1er. Mes	2do. Mes	3er. Mes
Anuncios	Q1,675.00	Q1,675.00	Q475.00
Fusiones estratégicas de negocios	Q405.00	Q405.00	Q405.00
Recursos de la empresa en Quetzaltenango	Q2,010.00	Q2,010.00	Q2,010.00
Total del costo mensual de publicidad	Q4,090.00	Q4,090.00	Q,2815.00
Total de costos trimestrales de publicidad	Q10,995.00		

Fuente: datos proporcionados por: cable DX, El Quetzalteco, Novedades, S.A., de Publicar

Páginas Amarillas, la municipalidad de Quetzaltenango, Cámara de Comercio y Cámara de la Industria de Quetzaltenango. Febrero 2009

De acuerdo a lo calculado y establecido anteriormente proponemos la cantidad total mensual de Q4, 090.00 para publicidad en los primeros dos meses y para el tercer mes la cantidad de Q2, 815.00.

Este costo del presupuesto esta dentro de lo asignado para publicidad que es de Q7, 400.00 mensuales.

Podemos decir que este presupuesto de publicidad sí aplica.

3.4.3.1.1.1. Mezcla comunicacional

Esta Mezcla o estrategia comunicacional trata sobre tres puntos básicos:

- a. Informar a los compradores potenciales.
- b. Inducir a probar la aspiradora industrial de dos motores.
- c. Persuadir en la fidelización de la marca.

a. Informar a los compradores potenciales

Se logrará informar a los compradores potenciales mediante la publicidad realizada por medio de:

- Anuncios en televisión y anuncios escritos
- Con fusiones estratégicas de negocios
- Y los recursos de la empresa en Quetzaltenango

b. Inducir a probar la aspiradora industrial de dos motores

El inducir al comprador potencial a probar la aspiradora industrial de dos motores se hará cuando:

- Este llegue a la empresa y encuentre en la sala de ventas aspiradoras y haga demostraciones con ella
- Cuando el vendedor lo visite con una aspiradora modelo y el la manibre
- En los *Show Room* colocados en los diferentes centros comerciales.

c. Persuadir en la fidelización de la marca

La persuasión de la fidelización se lograra cuando el comprador potencial adquiera la aspiradora industrial de dos motores y tenga el conocimiento de las características y sepa usarla.

3.4.4. Determinación del precio

El carácter derivado de la demanda industrial deviene del hecho de estar sujeta a las variaciones de las compras de los artículos finales que contengan el bien intermedio. El consumo se va incrementando a medida que la demanda de tecnologías industriales derivados aumenta.

Se conoce la siguiente información porque fue proporcionada directamente por la gerencia en Quetzaltenango.

- El precio de venta de la aspiradora industrial de dos motores es Q7, 900.00. el cual es determinado por los análisis financieros que realiza directamente gerencia general.
- El precio de la aspiradora según la empresa es un precio medio. No es un precio alto ni bajo, es un precio accesible a los compradores potenciales.
- El % de utilidad que deja la aspiradora industrial de dos motores es del 40%. del precio de venta.
- La calidad que se percibe de la aspiradora por los compradores potenciales es media.

(No se tiene acceso a los estados financieros ni su análisis ya que es información interna).

Tabla X. Determinación de la estrategia

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD PERCIBIDA	ALTA	1. Estrategia superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de Valor superior
	MEDIA	4. Estrategia de cobro en exceso	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	BAJA	7. Estrategia de ganancia violenta	6. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Fuente: Lamb, Hair. Marketing. 6ª edición. 2002.

4. MODELO DE ACCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA

4.1. Comprensión de los recursos materiales

Son las capacidades de: almacenaje, transporte y distribución, y de reabastecimiento, que tiene la empresa en Quetzaltenango. Se realizan cálculos para determinarlas en base a la información proporcionada por la gerencia regional.

4.1.1. Capacidad de almacenaje

El área total de la bodega en la empresa es de 100 metros cuadrados. Pero como se almacenan otros productos. El espacio para las aspiradoras es de 30 metros cuadrados. Una aspiradora tiene un área de 0.57 metros cuadrados.

- Área superficial de bodega = 30 metros cuadrados
- Área de la aspiradora = 0.57 metros cuadrados

Entonces se calcula de la siguiente forma:

Capacidad de almacenaje = (Área superficial de bodega) / (Área de la aspiradora).

Sustituyendo datos:

Capacidad de almacenaje = (30 metros cuadrados) / (0.57 metros cuadrados)
= 52 aspiradoras industriales de dos motores.

Se determina entonces que la capacidad de almacenaje de la empresa en Quetzaltenango es de 52 aspiradoras industriales de dos motores.

4.1.2. Capacidad de transporte y distribución

La empresa en Quetzaltenango cuenta con dos vehículos particulares propiedad del vendedor uno y del gerente otro.

La capacidad por vehículo es de dos aspiradoras industriales. Y la distribución se realiza por medio de las visitas realizadas por el vendedor a los clientes con el apoyo del gerente regional.

Capacidad de transporte = (cantidad de vehículos disponibles) * (cantidad de aspiradoras por vehiculo).

Sustituyendo datos:

Capacidad de transporte = (2) * (2) = 4 aspiradoras industriales de dos motores.

Se determina que la capacidad de transporte de la empresa es de cuatro aspiradoras industriales de dos motores y que la distribución se hace por medio de los vehículos en las visitas realizadas por el vendedor.

4.1.3. Capacidad de reabastecimiento

Por políticas internas de la empresa se establece que se debe de reabastecer de cualquier producto cuando el inventario en bodega este aún 20% de su totalidad.

Entonces como ya se determinó la capacidad de almacenaje en bodega es de 52 aspiradoras y esto es igual al inventario de bodega.

Capacidad de reabastecimiento = inventario total

Calculamos entonces:

Capacidad de reabastecimiento = (inventario en bodega) * (% determinado)

Sustituyendo datos:

Capacidad de reabastecimiento = (52) * (20%)

Capacidad de reabastecimiento = 10 aspiradoras industriales

Se determina entonces que cuando el inventario indique que hay 10 aspiradoras en bodega es el momento de reabastecer de nuevo.

4.2. Comprensión de los recursos financieros

Se describe el origen de los fondos y la gestión de estos en los puntos siguientes:

4.2.1. Origen de los fondos

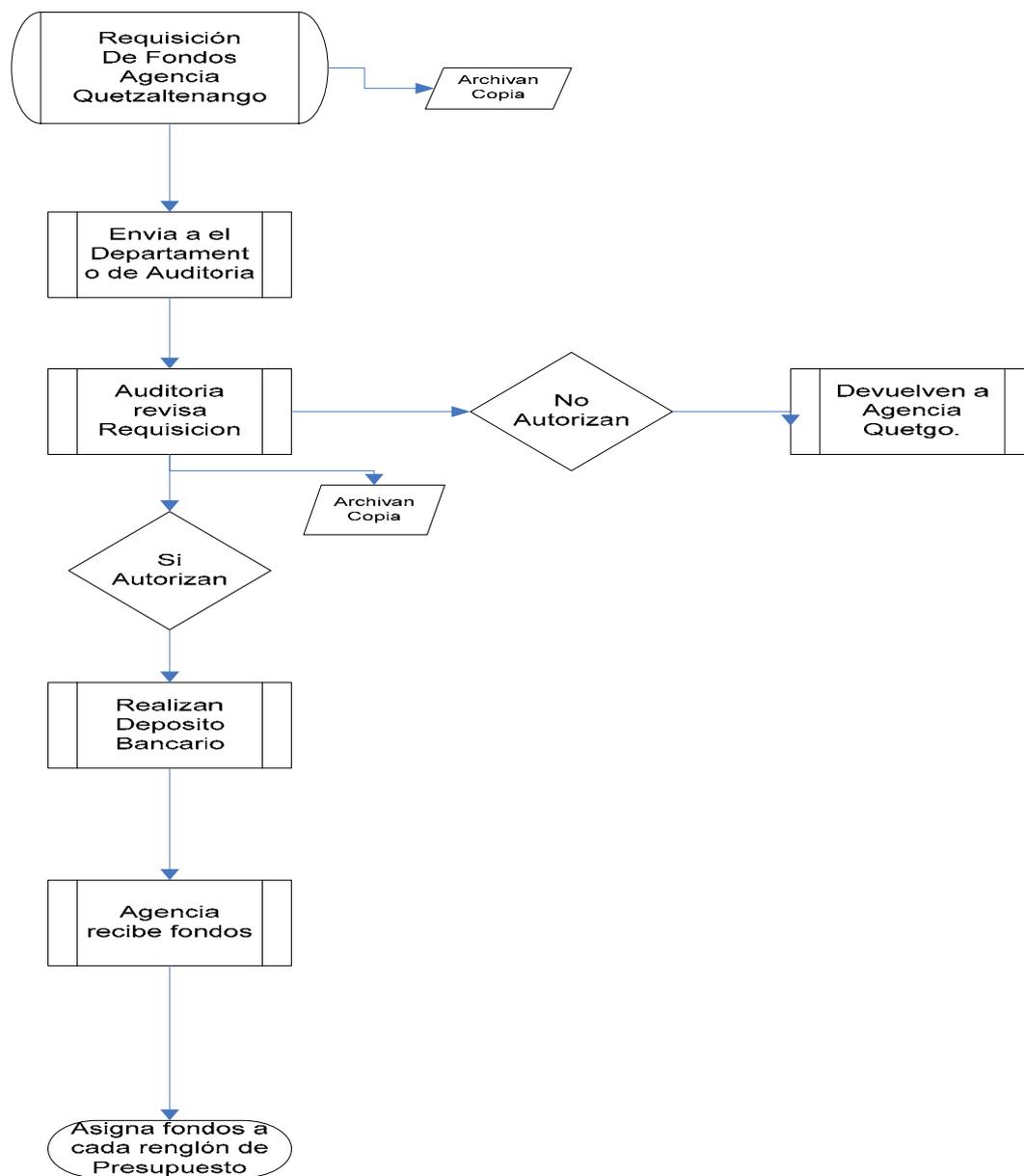
Los fondos con los que cuenta la empresa en Quetzaltenango para operar son asignados por gerencia general en la ciudad de Guatemala.

4.2.2. Gestión de fondos

Para la gestión de fondos se hizo un diagrama de flujo para indicar los pasos a realizar para la obtención de los mismos a la empresa en Quetzaltenango.

Figura 10 . Diagrama de flujo de gestión de fondos

Título: Diagrama de gestión de fondos
Autor: Mario García **Fecha:** 16/03/09
Revisor: Luis Aceituno



Resumen del diagrama de gestión de fondos			
No.	nombre	Si autoriza	no autoriza
1	requisición de fondos empresa Quetzaltenango	1	1
2	enviar al departamento de auditoria	1	1
3	auditoría revisa requisición	4	4
4	si autoriza, no autoriza	1	1
5	requisición es devuelta a la empresa Quetgo	0	1
6	realizan deposito bancario	1	0
7	empresa Quetgo recibe fondos	1	0
8	asignación de fondos	1	0
	total de tiempo del flujo de gestión de fondos	10	8
Se determina que el tiempo para que la empresa en Quetzaltenango si le autoricen los fondos y los reciba es de 10 días hábiles, y para saber que no se los autorizaron es de 8 días hábiles.			

Fuente: información proporcionada por la empresa marzo 2009

4.2.3. Presupuesto de mercadeo

El presupuesto de mercadeo depende de la asignación del 4% de las ventas generadas mensualmente. Como ya se calculo anteriormente en la pagina 38 se cuenta con Q7, 400.00 cada mes actualmente.

Como uno de los objetivos del plan es llegar a vender como mínimo 1 aspiradora al 40% del mercado meta primario en un periodo de 12 meses.

Se sabe que el precio unitario de Q.7, 900.00 .

Con los datos que se tienen se puede calcular:

- Una proyección de ventas en un año
- El presupuesto de mercadeo mayor

Datos:

Mercado meta primario = 794 compradores potenciales

% objetivo del plan de mercadeo = 40%

Período = 12 meses

Precio Unitario de la aspiradora = Q.7, 900.00

(Mercado meta primario) * (% objetivo del plan de mercadeo) = **cantidad de clientes compradores esperados**

Sustituyendo datos:

$(794) * (0.40) = 318$ clientes compradores esperados.

Cómo se espera vender una aspiradora por cliente entonces:

Cantidad de clientes compradores esperados = **número de aspiradoras**
Lo que se espera vender **que se esperan vender**

Sustituyendo valores:

$318 / 1 = 318$ aspiradoras en un periodo de 12 meses.

Cálculo de la proyección de ventas:

Proyección de Ventas (Q) = (Unidades de Aspiradoras industriales (u)) * (Precio unitario (Q))

Sustituyendo valores:

Proyección de ventas = (318 unidades) * (Q7, 900.00) = Q.2, 512,200.00

Se estima una proyección de ventas de Q.2, 512,200.00 equivalentes a 318 aspiradoras industriales de dos motores en el período de julio 2009 a junio 2010

(Ventas mensuales proyectadas) * (% asignado para publicidad o mercadeo)

= presupuesto de mercadeo.

Sustituyendo datos:

$(Q\ 2,512,200.00) * (0.04) \qquad \therefore (4\%) = 0.04$
= Q 100,488.00 presupuesto de mercadeo

Se puede decir que se proyecta vender en el período de julio del 2009 a junio del 2010 la cantidad de Q2, 512,200.00 equivalentes a 318 aspiradoras cubriendo el 40% del mercado meta. Con un presupuesto para el plan de mercado de Q100, 488.00.

Tabla XI. Presupuesto de mercadeo y proyección de ventas

Proyección de ventas anual		
Unidades de aspiradoras de 2 motores industrial	Precio unitario	Proyección de ventas anual
318	Q7,900.00	Q2,512,200.00
Presupuesto de mercadeo		
Proyección de ventas anual	% de asignación	Total
Q2,512,200.00	4%	Q.100,488.00

Fuente: información dada por la empresa. Marzo 2009

4.2.4. Retorno de la inversión

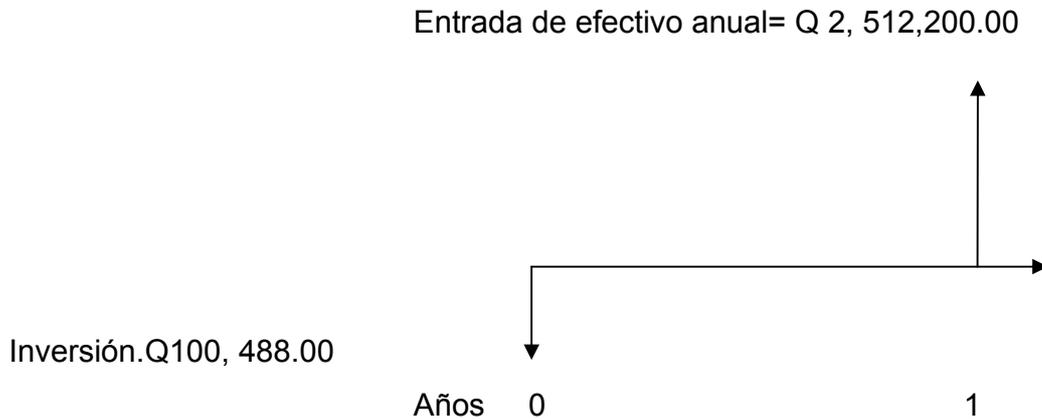
El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial en un proyecto. Se usa para evaluar la inversión propuesta.

Se sabe que en el periodo de julio del 2,009 a julio del 2,010 se proyecta vender Q2, 512,200.00 y la inversión inicial que se necesita para el plan de mercadeo es de Q100, 488.00.

Se aplica la fórmula del periodo de recuperación de la inversión.

Se calcula así:

Proyecto: Plan de mercadeo de aspiradoras



Período de recuperación de la inversión = (inversión inicial) / (entrada de efectivo).

Decimos que:

Inversión inicial = presupuesto del plan y la **entrada de efectivo** = proyección anual de ventas

Sustituyendo valores:

Periodo de recuperación de la inversión = (Q100, 488.00) / (Q2, 512,200.00)

Periodo de recuperación de la inversión = 0,04 años.

Ventas mensuales = ventas anuales esperadas / período de tiempo.

Ventas mensuales = Q2, 512,200.00 / 12 meses

Ventas mensuales = Q209, 350.00

Por regla de tres:

1 año - 365 días

0.04 año - X días

$$X = (0.04 * 365) / 1 = \mathbf{15 \text{ días.}}$$

Se espera entonces que la empresa recupere la inversión del presupuesto del plan de mercadeo de las aspiradoras industriales de dos motores en el primer mes del primer año. Ya que la inversión inicial es de Q100, 488.00 y las ventas mensuales esperadas son de Q209, 350.00

4.2.5. Análisis de rentabilidad

Se sabe por información dada por la gerencia en Quetzaltenango que la utilidad que genera una aspiradora industrial de dos motores es del 40% y que el presupuesto de mercadeo anual es Q100, 488.00. El precio de la aspiradora es de Q7, 900.00. Y se espera vender 318 unidades. Se tiene en activos totales aproximadamente Q1, 955,345.00.

Utilidad por aspiradora = (precio de la aspiradora) * (% de la utilidad)

$$\text{Utilidad por aspiradora} = (Q7, 900.00) * (0.40) = Q3, 160.00$$

Utilidad total anual = (utilidad por aspiradora) * (aspiradoras que se esperan vender)

$$\mathbf{\text{Utilidad total anual}} = (Q3, 160.00) * (318) = Q1, 004,880.00$$

Se utiliza el análisis DuPont para hallar el % de la rentabilidad del plan de mercado.

(Utilidad total anual) / (Ventas anuales) * (ventas anuales) / (activos totales) = % de la utilidad.

Sustituyendo datos:

$$(Q1, 004,880.00) / (Q 2, 512,200.00) * (Q 2, 512,200.00) / (Q 955,345.00) = (0.4) * (2.63) = 1.051$$

Se dice entonces por el análisis de DuPont que la empresa obtendrá el 105.1% de rendimiento si se aplica el plan de Mercadeo. En otras palabras por cada Q1.00 que va invertir la empresa en el Plan de mercadeo obtendrá Q1.05
Se determina que el plan sí es rentable para la empresa.

4.3 Comprensión de los recursos humanos

La empresa en Quetzaltenango cuenta con tres puestos de trabajo con funciones diferentes cada uno. Esto quiere decir que hay una persona por cada puesto de trabajo.

- Gerente regional.
- Vendedor.
- Asistente Administrativa.

Además se cuenta con el apoyo del personal de la empresa de la ciudad capital.

1. Gerente regional

Funciones:

Planificar, organizar, supervisar y dirigir la operación de la empresa en Quetzaltenango. Velar por el cumplimiento de los planes mensuales y anuales. Buscar nuevos negocios, negociar con cliente existentes, analizar los estados financieros de la empresa, liderar personal, administrar los recursos financieros de la empresa. Entregar reportes mensuales a gerencia general, apoyar al vendedor Entre otras.

Competencias:

Desarrollo de personas, dirección de personas, trabajo en equipo y cooperación, liderazgo, orientación al logro, preocupación por el orden la calidad y la precisión, iniciativa, búsqueda de información, Autocontrol, confianza en sí mismo, comportamiento ante los fracasos, y flexibilidad.

2. Vendedor

Funciones:

Promover y vender los productos de la empresa, visitar a los clientes, hacer una cartera de clientes, atención al cliente en la sala de ventas de la empresa, entregar reportes de ventas al gerente regional, realizar pruebas de

los equipos y productos con, encargado de ejecutar los planes de ventas entre otras.

Competencias:

Autocontrol, confianza en sí mismo, comportamiento ante los fracasos, flexibilidad, Pensamiento analítico, razonamiento conceptual, experiencia técnica, Entendimiento interpersonal, orientación al cliente.

3. asistente administrativa.

Funciones:

Apoyar al gerente regional y vendedor, realiza pagos a proveedores, atención al cliente, lleva la contabilidad de la empresa, realiza las presentaciones por escrito de los productos y equipos, es el enlace con las empresas en Quetzaltenango y ciudad capital de Guatemala. Reporta al gerente regional. Hace demostraciones de los equipos. Entre otras.

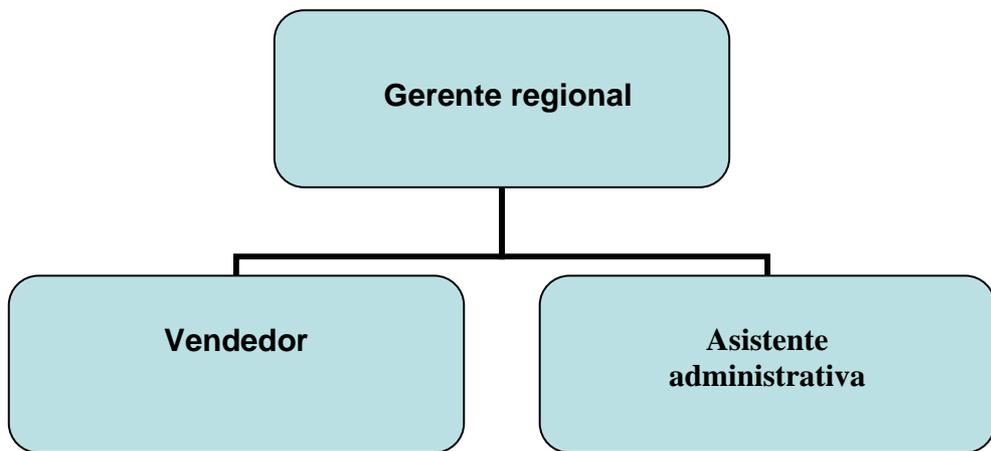
Competencias:

Preocupación por el orden, la calidad y la precisión, iniciativa, búsqueda de información, entendimiento interpersonal, orientación al cliente, trabajo en equipo , confianza en sí mismo, comportamiento ante los fracasos, flexibilidad.

4.3.1. Situación organizacional de la empresa

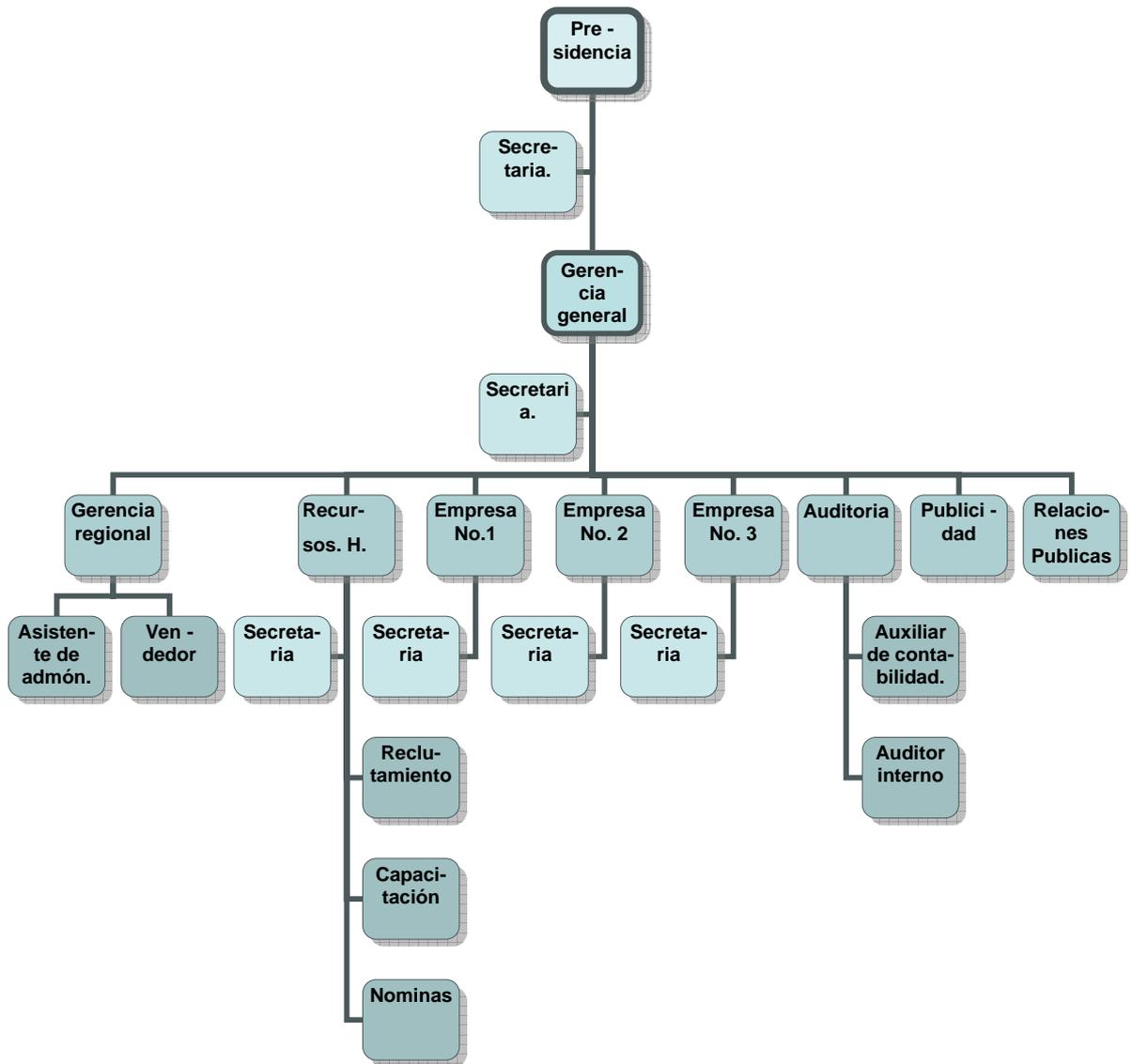
La empresa en Quetzaltenango tiene la siguiente organización:

Figura 11. Organigrama de la empresa en Quetzaltenango



Fuente: datos proporcionados por la empresa. Abril del 2009

Figura12. Organigrama global de la empresa



Fuente: información dada por la empresa. Abril de 2009

4.3.2. Adaptación organizacional de mercadeo

La adaptación organizacional toca un aspecto medular de la empresa a estar al tanto del plan de mercadeo de las aspiradoras industriales de dos motores. Para la adaptación organizacional el mercadeo no es una tarea solamente del gerente regional, es un estilo de accionar de toda la empresa en Quetzaltenango.

La empresa se entiende entonces como un engranaje de los tres colaboradores (gerente regional, asistente administrativo y el vendedor) enfocados al plan de mercadeo, todos escuchan de las aspiradoras, todos piensan en las aspiradoras, todos hablan de las aspiradoras, todos ven las aspiradoras, todos venden en todo lo que hacen.

El plan de mercadeo como un sistema de 3 dimensiones para su adaptación:

- **Ideología:** Tiene que ver con la visión y misión de la empresa.
- **Pensamiento:** El plan de mercadeo. Piensa, define el mercado meta primario, detecta áreas potenciales del mercado para el negocio, sabe quien es el comprador potencial. Piensa antes de vender.
- **Acción.** Va ser posible cuando el plan se ejecute. Es el show del mercadeo estratégico, es el show de la publicidad, el show del punto de venta, el empaque, precio, publicidad y promoción.

5. DETERMINACIÓN DE CONTROLES Y HERRAMIENTAS DEL PLAN DE MERCADEO

5.1. Implementación

Se empezará a implementar en el mes de mayo del 2009 siguiendo los pasos siguientes:

1. Presentación de plan de mercadeo al gerente regional.
2. Presentación del plan de mercadeo al personal de la empresa Quetzaltenango.
3. Prueba piloto de las mezclas de promoción.
4. Implementación del plan de mercadeo de aspiradoras de 2 motores.
5. Firma de contrato anual de membresía de la Cámara de la Industria.
6. Firma del contrato de membresía Cámara de Comercio.
7. Firma del contrato publicidad prensa regional.
8. Verificar las publicaciones.
9. Firma de contrato revista Industrial Regional.
10. Contrato con municipalidad para vallas panorámicas.
11. Publicación publicar.
12. Verificar volumen de ventas.
13. Monitorear volumen de unidades de aspiradoras.
14. Enviar informe de ventas a gerente regional.
15. Verificar publicaciones en la mezcla promocional.
16. Medir la variación de ventas si cumplen o no con el plan.
17. Evaluar las causas de las variaciones en la venta.

18. Empezar acciones correctivas para cerrar las posibles brechas entre las ventas proyectadas y las ventas reales.

5.2. Auditoría de mercadeo

Se propone realizar periódicamente evaluaciones y controles de los:

- Objetivos
- Estrategias

De este plan de mercadeo, ya que esta auditoría proporcionara información que determina las oportunidades y problemas que se presenten.

5.2.1. Evaluación

Los objetivos y las estrategias de este plan se evaluaran por medio de dos formas cuantitativa y cualitativa. En la evaluación cuantitativa se verán tres aspectos:

- La variación en volumen de venta.
- El análisis de la rentabilidad.
- La participación de mercado.

En la cualitativa se verán tres aspectos también:

- El posicionamiento de las aspiradoras industriales de dos motores.
- El posicionamiento de la empresa en la cabecera de Quetzaltenango.
- Las estrategias de respuesta de la competencia.

5.2.1.1. Cuantitativa

Se determinaran:

- La cantidad de aspiradoras industriales de dos motores que vende la empresa en Quetzaltenango versus lo proyectado en este plan de mercadeo.
- Se determina el porcentaje de rentabilidad del plan.
- se determinará si se alcanza o no el porcentaje de participación del mercado meta primario que se pretende.

5.2.1.1.1. Variación en volumen de ventas

Esta se medirá por medio de la cantidad vendida de aspiradoras en la empresa de Quetzaltenango versus la proyectada. La cantidad de aspiradoras que se espera vender en el periodo de un año es de 318 aspiradoras como se estableció en la página 75. Y mensualmente 28 unidades. A modo de ejemplo se presenta la siguiente tabla.

Tabla XII. Variación de ventas mensual

Ventas mensuales	ventas proyectadas	variación	se cumple con el plan
30	28	2	Si
14	28	(-)14	No
28	28	0	Si
21	28	(-)7	No
28	28	0	Si
29	28	1	Si
29	28	1	Si
28	28	0	Si
19	28	(-)9	No
29	28	1	Si

5.2.1.1.2. Análisis de rentabilidad

Se sabe por información dada por la gerencia en Quetzaltenango que la utilidad que genera una aspiradora industrial de dos motores es del 40% y que el presupuesto de mercadeo anual es Q100, 488.00. El precio de la aspiradora es de Q7, 900.00. Y se espera vender 318 unidades. Se tiene en activos totales aproximadamente Q1, 955,345.00.

Utilidad por aspiradora = (precio de la aspiradora) * (% de la utilidad)

Utilidad por aspiradora = (Q7, 900.00) * (0.40) = Q3, 160.00

Utilidad total anual = (utilidad por aspiradora) * (aspiradoras que se esperan vender)

Utilidad total anual = (Q3, 160.00) * (318) = Q1, 004,880.00

Se utiliza el Análisis DuPont para hallar el % de la rentabilidad del plan de mercado.

$(\text{Utilidad total anual}) / (\text{Ventas anuales}) * (\text{ventas anuales}) / (\text{activos totales}) = \% \text{ de la utilidad.}$

Sustituyendo datos:

$(Q1, 004,880.00) / (Q 2, 512,200.00) * (Q 2, 512,200.00) / (Q 955,345.00) = (0.4) * (2.63) = 1.051$

Se dice entonces por el análisis de DuPont que la empresa obtendrá el 105.1% de rendimiento si se aplica el plan de Mercadeo. En otras palabras por cada Q1.00 que va invertir la empresa en el Plan de mercadeo obtendrá Q1.05.

Se determina que el plan si es rentable para la empresa.

5.2.1.1.3. Participación de mercado

Como se sabe de la página 35 el mercado meta primario son todos aquellos compradores que tienen la necesidad de una aspiradora industrial de dos motores. Y son los 794 compradores potenciales esta información se obtuvo de la empresa, quien realizo un censo con anterioridad. Esta participación se verificará mediante el cuestionario que aparecen en el anexo dos de la página de la auditoría de mercadeo.

5.2.1.2. Cualitativa

Se medican mediante:

- El posicionamiento de las aspiradoras industriales de motores.

- El posicionamiento de la empresa.
- Y las estrategias de respuesta de la competencia.

5.2.1.2.1. Posicionamiento de las aspiradoras industriales de dos motores.

En la actualidad el mercado meta primario tiene muy poco conocimiento acerca de las aspiradoras industriales de dos motores y de la empresa.

Como se estableció en la página 16 la etapa en la que se encuentra la aspiradora industrial de dos motores que comercializa la empresa es la de introducción.

5.2.1.2.2. Posicionamiento de la empresa

Al igual que el posicionamiento que tienen las aspiradoras en el mercado meta primario lo tiene la empresa (etapa de introducción) en la cabecera departamental de Quetzaltenango.

5.2.1.2.3. Estrategias de respuesta de la competencia

Como se indica en la figura 7 de la página 32 Análisis de las cinco fuerzas de Porter en la empresa. Existen actualmente dos empresas competidoras. Quienes pueden crear sus propias estrategias. Como por ejemplo:

- Vender aspiradoras a un precio mas bajo de diferente marca.

- Realizar un plan de mercadeo más agresivo.
- Tener más vendedores que visiten a compradores potenciales en un menor tiempo, etc.

5.2.2. Control

Durante la implementación de este plan de mercadeo se pueden presentar varias sorpresas, por lo que se recomienda practicar un constante control de mercadeo mediante los cuatro pasos siguientes:

1. Establecer metas de mercadeo específicas. (descritas en la página 42)
2. Medir la variación de ventas si cumplen o no con el plan. (tabla XII de la página 88).
3. Evaluar las causas de las variaciones en la venta. Por ejemplo, si no esta alcanzado lo proyectado podría ser que el vendedor no este visitando a los compradores potenciales y solo se este quedando dentro de la empresa.
4. Empezar acciones correctivas para cerrar las posibles brechas entre las ventas proyectadas y las ventas reales.

5.2.2.1 Alcance de metas y objetivos

Las metas y los objetivos se medirán por medio de de las herramientas descritas anteriormente. Como lo son la variación en el volumen de las ventas, el análisis de la rentabilidad y el control.

5.2.2.2. Ejecución del presupuesto de mercadeo

Este se ejecutará al momento implementar el Plan de mercadeo de las Aspiradoras industriales de dos motores en la cabecera departamental de Quetzaltenango. Se detalla más información en el cronograma de actividades de mercadeo.

5.2.2.3 Cumplimiento del cronograma de actividades de mercadeo

Figura 13. Cronograma de actividades de implementación del plan

CONCLUSIONES

1. La aspiradora industrial de dos motores es única por las capacidades que tiene: El tanque está fabricado de acero inoxidable que es resistente a los golpes, tiene una capacidad de 20 galones. Tiene dos ruedas delanteras y las dos traseras en la base, brindan un equilibrio en la aspiradora y evita que se caiga al suelo. Con llantas traseras de 25 cm de diámetro facilitan el vaciado del tanque. Proveen un mejor aspirado por su fácil manejo, ya que pueden ser llevadas a diferentes direcciones de una forma rápida (adelante, atrás, derecha, izquierda) por el operador. Pueden ser usadas para áreas donde es necesario aspirar polvo y agua. La base es de poliuretano por lo que la hace resistente a los golpes y así evita daños a la aspiradora. Esto la hace apta para su comercialización en la cabecera departamental de Quetzaltenango.
2. Actualmente en Quetzaltenango el mercado meta primario o segmento de mercado esta constituido por 794 compradores potenciales que son todos aquellos que tienen la necesidad de adquirir la aspiradora industrial de dos motores y la empresa esta dispuesta a satisfacer.
3. El plan de mercadeo que se determinó establece realizar estrategias de valor agregado para las aspiradoras industriales de dos motores, otra de promoción; que es de cobertura rápida (elevada). Y de publicidad en anuncios de televisión y medios escritos, realizar fusiones estratégicas de negocios y utilizar los recursos de la empresa.

4. Se establece que la estrategia o la mezcla comunicacional para el posicionamiento de las aspiradoras industriales de dos motores es de: informar a los clientes potenciales mediante la publicidad realizada, inducir a probar la aspiradora industrial de dos motores y persuadir en la fidelización de la marca.
5. Las metas u objetivos de mercadeo que se determinaron son: Llegar a vender como mínimo una aspiradora al 40% del mercado meta primario en un período de 12 meses. Julio 2009/ junio 2010 .Lograr la posición número uno en el mercado meta primario. Crear clientes satisfechos con los que se puede mantener un relación firme y duradera. Desarrollar una imagen de marca que permita la fidelización de los clientes y obtener un retorno de la inversión en un tiempo razonable.
6. La mezcla de mercadeo viable es: El producto: que es la aspiradora industrial de dos motores, la plaza: en la actualidad la empresa esta ubicada en la cabecera departamental de Quetzaltenango cuenta con una oficina, bodega y sala de ventas, en la promoción: se hará una estrategia de cobertura rápida. En cuanto al precio: se considera un precio medio.
7. Si es factible la utilización del plan de mercadeo para la comercialización de aspiradoras industriales de dos motores en la cabecera departamental de Quetzaltenango, ya que por cada Q.1.00 que invierta la empresa obtendrá Q. 1.05.

RECOMENDACIONES

1. Verificar constantemente que las características de las aspiradoras de dos motores llene los estándares de calidad que siempre han tenido. Para lograr así una fidelización de los clientes.
2. Actualizar permanente la auditoría de mercadeo para tener información del mercado meta primario, tomando en cuenta las variaciones en el mercado ya sea de crecimiento o decrecimiento.
3. Se deberá realizar permanentemente una retroalimentación para fortalecer las estrategias y corregir a tiempo las estrategias que no estén alcanzando los objetivos propuestos para alinearlos al plan de mercadeo en ejecución.
4. Monitorear la estrategia comunicacional que se esta ejecutando para la corrección respectiva y el fortalecimiento de la misma.
5. Controlar que la mezcla de mercadeo se este realizando de acuerdo a lo previsto y dentro del presupuesto autorizado por la gerencia general.
6. Recabar la información del cuestionario de auditoría de mercadeo, para así obtener la curva de factibilidad del plan de mercadeo en la cabecera departamental de Quetzaltenango del período de ejecución del plan de mercadeo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Sitio web “epyme.com” (noviembre 2008)
2. Sitio web www.clarkeus.com (noviembre 2008)
3. Czinkota-Kotabe **Administración de Mercadotecnia** (Mexico: Editorial Thomson)
4. Lamb, Hair, McDaniel **Marketing** (6ª Edición; México, Editorial Programas Educativos, S.A. de C.V.)
5. Lamb, Hair, McDaniel **Marketing** (6ª Edición; México, Editorial Programas Educativos, S.A. de C.V.)
6. Kotler-Armstrong **Marketing** (8ª Edición México: Pearson Educación,2001)
7. Kotler-Armstrong **Marketing** (8ª Edición México: Pearson Educación,2001)
8. Kotler-Armstrong **Marketing** (8ª Edición México: Pearson Educación,2001)

9. Lamb, Hair, McDaniel **Marketing** (6ª Edición; México, Editorial Programas Educativos, S.A. de C.V.)

10. Francisco Barranco Blog empresarial;
<http://www.comunicarnosfolabe.blogspot.com/>

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia. Ed. 1996. 111p.
2. Aquino, Héctor Danilo. Plan de promoción de un sistema innovado de canalización eléctrica plástica en el mercado guatemalteco. Trabajo de graduación de Ingeniería Industrial. Guatemala. USAC. Facultad de Ingeniería. Ed. 2007. 119 p.
3. Czinkota, Kotabe . Administración de Mercadotecnia. Ed. 2001. 914 p.
4. Fernández, Ricardo. Manual para la elaboración de un plan de mercadotecnia. Ed. 2001. 256p.
5. Jean Jacques. Marketing strategic. Ed. 2003 610p.
6. Kotler-Armstrong. Marketing. 8ª Edición. 2001
7. Kotler, Philip. Mercadotecnia. Ed. 1996. 906p.
8. Lamb, Charles. Marketing. Ed. 2002 751p.
9. Lamb, Hair. Marketing. 6a Edición. 2002. 751p
10. Parmerlee, David. Como preparar un plan de Marketing, Ed. 2002 207p.
11. Stanton, William. Fundamentos de Marketing. Ed. 1992 734p.

12. Westerfield, Ross. Fundamentos de Finanzas corporativas. Ed.2001. 757p.

13.Valenzuela Ángel. Implementación de un modelo estratégico de diferenciación dentro del mercado para empresa distribuidora de químicos de Guatemala. Trabajo de graduación de Ingeniería Industrial. Guatemala. USAC. Facultad de Ingeniería. Ed. 2007. 126p.

Anexo 2

Figura 15. Cuestionario aplicado al talento humano de la Agencia Quetzaltenango

La presente guía constituye una ayuda par la realización de una Auditoria de mercadeo.

Usted puede considerar la guía como un cuestionario, en el cual cada pregunta podría responderse en una escala con los siguientes valores: Totalmente (cuando la empresa realmente conoce o desarrolla el elemento); Solo en parte (cuando la empresa no conoce todos los elementos o no lleva a cabo todas las actividades) y nada o ninguno (cuando la empresa no conoce o no lleva a cabo la actividad).Y marque con una X en la fila que corresponda según la opción que elija.

T	P	N	I Auditoria del entorno de mercadeo
			Macroentorno
			Demográfico
			1. ¿Conoce usted cuáles son los principales desarrollos y tendencias demográficas que puedan afectar a la Agencia Quetzaltenango?
			2. ¿Qué acciones ha llevado a cabo la Agencia Quetzaltenango en respuesta a estos desarrollos y tendencias?
			Económico
			3. ¿Conoce usted cuáles son las principales disposiciones económicas que pueden afectar a la sucursal Quetzaltenango?
			4. ¿Conoce usted cuáles son los principales desarrollos en los niveles internacionales de renta, precios, ahorro y crédito que pueden afectar a la sucursal Quetzaltenango?
			5. ¿Qué acciones ha llevado a cabo la Agencia Quetzaltenango en respuesta?

			Ecológico
			6. ¿Cuál es la perspectiva de costos y disponibilidad de los recursos naturales y energéticos necesitados por a la sucursal Quetzaltenango?
			7. ¿Conoce usted qué inquietudes se han expresado sobre el papel de la Agencia Quetzaltenango en la contaminación y conservación del medio y qué pasos se han llevado a cabo?
			Tecnológico
			8. ¿Cuáles son los principales cambios en la tecnología de servicios? En la tecnología de procesos?Cuál es la posición de la Agencia Quetzaltenango en dichas tecnologías ?
			9. Conoce usted cuáles son los principales sustitutos genéricos que podrían reemplazar el producto/servicio?
T	P	N	Cultura
			10. Conoce usted cuál es la actitud de la sociedad hacia los negocios y productos desarrollados por la Agencia Quetzaltenango?
			11. Conoce usted qué cambios en el consumidor y en los valores y estilos de los negocios guardan relación con la Agencia Quetzaltenango?
			Microentorno
			Mercados
			12. ¿Conoce usted qué ocurre con el tamaño del mercado, crecimiento, distribución geográfica y rentabilidad?
			13. ¿Cuáles son los principales segmentos del mercado?
			14. ¿Conoce usted cómo valoran los clientes actuales y potenciales la Agencia Quetzaltenango y a su competencia en imagen, calidad del servicio, fuerza de venta y precios?
			15. ¿Cómo toman sus decisiones los diferentes segmentos del mercado?
			Competencia
			16. ¿Conoce usted quiénes son los principales competidores? Cuáles sus objetivos y estrategias, sus fortalezas y debilidades?
			17. ¿Qué tendencias afectarán al futuro de la competencia y sustitutos de productos?

			Canales de distribución
			18. ¿Cuáles son los principales canales de distribución a través de los cuales se reciben los clientes?
			19. ¿Cuáles son los niveles de eficiencia y crecimiento potencial de los diferentes canales?
			20. ¿Se establecen alianzas estratégicas?
			Proveedores
			21. ¿Cuál es la perspectiva de disponibilidad de los recursos claves utilizados en los servicios?
			22. ¿Ha analizado la Agencia Quetzaltenango los niveles de dependencia de los suministradores actuales? Ha tomado medidas en esta dirección?
			Otras empresas de servicios
			23. ¿Cuál es la eficacia y eficiencia de los servicios de apoyo que utiliza la Agencia Quetzaltenango?
			24. Ha tomado medidas en esta dirección?
			Grupos de interés
			25. ¿Ha definido los grupos de interés que representan oportunidades o problemas concretos para su Agencia Quetzaltenango?
			26. ¿La Agencia Quetzaltenango ha dado pasos para tratar de una manera efectiva con cada grupo de interés?
T	P	N	II. Auditoría de la Estrategia de Mercadeo
			Filosofía de mercadeo
			27. ¿Reconoce la Dirección la necesidad de centrar la actividad de la empresa en el servicio a las necesidades y deseos de los clientes?
			28. ¿Muestra la dirección capacidad para reaccionar a tiempo y efectivamente a los cambios del entorno?
			29. ¿Dispone la Agencia Quetzaltenango de criterios apropiados para la segmentación de mercado, valoración de los segmentos y selección de los mejores? Ha desarrollado perfiles precisos de cada segmento?
			30. ¿Se ha definido con claridad el mercado meta de la Agencia Quetzaltenango?
			Meta y objetivos
			31. ¿Se ha definido con claridad la misión de la Agencia

			Quetzaltenango y sus negocios con orientación al mercado?
			32. ¿Se han definido los objetivos de mercadeo de forma tal que guíen el proceso de planificación y faciliten la medición de los resultados?
			33. ¿Resultan estos objetivos apropiados dada la posición competitiva, recursos y oportunidades de la Agencia Quetzaltenango?
			Estrategia
			34. ¿Existe una clara estrategia de mercadeo para alcanzar los objetivos propuestos? ¿Es apropiada al ciclo de vida de la aspiradora industrial de dos motores/servicio, a las estrategias de la competencia, y a la situación de la economía?
			35. ¿Ha desarrollado la Agencia Quetzaltenango una estrategia de posicionamiento y la mezcla de mercadeo adecuada?
			36. ¿Hay suficientes recursos para lograr el funcionamiento de los objetivos de mercadeo?
			37. ¿Están distribuidos óptimamente estos recursos entre los principales componentes?
			38. ¿La concepción de la estrategia permite flexibilidad ante los cambios del entorno?
			III Auditoría de la Organización de Mercadeo
			Estructura formal
			39. ¿Existe un área independiente dedicada a los aspectos de mercadeo?
			40. ¿Posee esta área la autoridad y responsabilidad necesaria para influir en las actividades de la Agencia Quetzaltenango que afectan la satisfacción de los clientes?
			Eficiencia funcional
			41. ¿Existen buenas relaciones de comunicación y colaboración entre los departamentos de mercadeo y los demás departamentos de la sucursal Quetzaltenango?
			42. ¿Existen comunidad de intereses y un lenguaje común entre todas las áreas en sus relaciones con los clientes?
T	P	N	IV Auditoría del Sistema de Mercadeo
			Sistema de información de mercadeo
			43. ¿Existe un sistema de información de mercadeo que sirva de apoyo a las decisiones de mercadeo acerca de los clientes actuales y potenciales, la

		competencia, los proveedores y otros grupos de interés?
		44. ¿Los que deciden solicitan este tipo de información y la emplean sistemáticamente para la toma de decisiones?
		Sistema de planificación de mercadeo
		45. ¿Está bien concebido y es efectivo el sistema de planificación de mercadeo?
		46. ¿Está bien estimada la medición del mercado potencial y la previsión de ventas?
		47. ¿Se elaboran planes de mercadeo para a la de la Agencia Quetzaltenango, negocio, producto/servicio que ofrece?
		Sistema de control de mercadeo
		48. ¿Existen procedimientos de control para asegurar el cumplimiento de los planes y los objetivos de mercadeo trazados? Son efectivos?
		49. ¿Se examina periódicamente la rentabilidad de los servicios, mercados y productos?
		50. ¿Se analizan periódicamente los costos de mercadeo?
		Sistema de desarrollo de nuevos productos
		51. ¿Posee la Agencia Quetzaltenango un mecanismo efectivo para el desarrollo de nuevos de la aspiradora industrial de dos motores/servicio?
		V Auditoria del Sistema de Mercadeo
		Producto
		52. ¿Están claramente definidos el producto/servicio principal o básico, los de la aspiradora industrial de dos motores/servicio auxiliares y los de apoyo?
		53. ¿Se analizan todas las posibles agrupaciones de estos de la aspiradora industrial de dos motores/servicio?
		54. ¿Cuáles son los principales elementos de la aspiradora industrial de dos motores/servicio aumentado? (Ambiente, accesibilidad, participación del cliente, interacciones con el personal, etc.)
		Mercadeo interno
		55. ¿Cómo valoraría la cultura de servicio existente en su sucursal Quetgo? Está enfocada al cliente? Cómo lo sabe?
		56. ¿Existe una adecuada política de selección y capacitación de los RR.HH?

			57. ¿ Existe una efectiva política de recompensas y reconocimientos?
			Precio
			58. ¿Están definidos los objetivos, políticas, estrategias y métodos de establecimiento de precios para la cartera de de la aspiradora industrial de dos motores/servicio da la sucursal Quetgo?
			59. ¿Resulta adecuada la relación calidad-precio en los de la aspiradora industrial de dos motores/servicio da la sucursal Quetgo? Cómo lo sabe?
			60. ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre la elasticidad de la demanda en relación con los precios? Qué acciones se realizan?
			61. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de la relación calidad-precio para los productos de la competencia? Cómo lo sabe?
			Distribución
			62. ¿Cómo se realiza la selección de los canales de comercialización?
			63. ¿Se ha valorado la efectividad de los canales actuales, sobre la base de sus costos y la presencia de la aspiradora industrial de dos motores/servicio en el mercado?
			Comunicación
			64. ¿Qué acciones de comunicación se desarrollan en la sucursal Quetgo?
			65. ¿Se evalúa su efectividad? Cómo lo realiza?
			Oferta integral
			66. ¿Cuáles son las opciones que brinda la Agencia Quetzaltenango a sus diferentes clientes?
			67. ¿Existe coherencia entre las diferentes variables y elementos que la componen?
			68. ¿Se perciben de forma diferenciada por los clientes?
			VI Auditoria de los resultados de Mercadeo
			Análisis del cumplimiento del plan
			69. ¿Se evalúa regularmente la ejecución del plan de mercadeo, el cumplimiento de sus objetivos y metas?
			70. ¿Se evalúa regularmente el nivel de satisfacción de los clientes? Existen los procedimientos de captación y análisis de la información?
			Análisis de la rentabilidad
			71. ¿Se reconoce la rentabilidad de la aspiradora industrial de dos

			motores/servicio, canales de distribución?
			72. ¿Se han realizado análisis en términos de abandonar o lanzar nuevos modelos de la aspiradora industrial de dos motores/servicio, entrar en nuevos segmentos o abandonar alguno actual. De qué tipo?
T	P	N	Análisis de costo/efectividad
			73. ¿Se analizan y evalúan las tendencias en el comportamiento de las ventas?
			74. ¿Se analizan y evalúan las tendencias en el comportamiento de los costos y gastos?
			75. ¿Se establecen relaciones entre estos comportamientos? Qué análisis se realizan?

fuelle: "Componentes de una auditoría de mercadeo", que a parece en el libro dirección de mercadeo: análisis, planificación, gestión y control, de P.Kotler. Enero 2009

Anexo 3

Figura 16. Ficha de calificación de resultados de cuestionario

I Auditoría del Entorno de Mercadeo	T	P	N	T 5	P %	N %
Macroentorno						
Demográfico						
1. ¿Cuáles son los principales desarrollos y tendencias demográficas que puedan afectar a la sucursal?						
2. ¿Qué acciones ha llevado a cabo la sucursal en respuesta a estos desarrollos y tendencias?						
Económico						
3. ¿Cuáles son las principales disposiciones económicas que pueden afectar a la de la Agencia Quetzaltenango?						
4. ¿Cuáles son los principales desarrollos en los						

niveles internacionales de renta, precios, ahorro y crédito que pueden afectar a la Agencia Quetzaltenango?						
5. ¿Qué acciones ha llevado a cabo la Agencia Quetzaltenango en respuesta?						
Ecológico						
6. ¿Cuál es la perspectiva de costos y disponibilidad de los recursos naturales y energéticos necesitados por la de la Agencia Quetzaltenango?						
7. ¿Qué inquietudes se han expresado sobre el papel de la de la Agencia Quetzaltenango en la contaminación y conservación del medio y qué pasos se han llevado a cabo?						

Tecnológico						
8. ¿Cuáles son los principales cambios en la tecnología de servicios? ¿En la tecnología de procesos? ¿Cuál es la posición que da la de la Agencia Quetzaltenango en dichas tecnologías?						
9. ¿Cuáles son los principales sustitutos que podrían remplazar el producto/servicio?						
Cultura						
10. ¿Cuál es la actitud de la sociedad hacia los negocios y productos desarrollados por la Agencia Quetzaltenango?						
11. ¿Qué cambios en el consumidor y en los valores y estilos de los negocios guardan relación con la Agencia Quetzaltenango?						

I. Auditoria del Entorno de Mercadeo	T	P	N	% T	% P	% N
Microentorno						
Mercados						
12. ¿Qué ocurre con el tamaño del mercado, crecimiento, distribución geográfica y rentabilidad?						
13. ¿Cuáles son los principales segmentos del mercado?						
14. ¿Cómo valoran los clientes actuales y potenciales a la Agencia Quetzaltenango y a su competencia en imagen, calidad del servicio, fuerza de venta y precios?						
15. ¿Cómo toman sus decisiones los diferentes segmentos del mercado?						

Competencia						
16. ¿Quiénes son los principales competidores? Cuáles sus objetivos y estrategias, sus fortalezas y debilidades?						
17. ¿Qué tendencias afectarán al futuro de la competencia y sustitutos de productos?						
Canales de distribución						
18. ¿Cuáles son los principales canales de distribución a través de los cuales se reciben los clientes?						
19. ¿Cuáles son los niveles de eficiencia y crecimiento potencial de los diferentes canales?						
20. ¿Se establecen alianzas estratégicas?						
Proveedores						
21. ¿Cuál es la perspectiva de						

disponibilidad de los recursos claves utilizados en los servicios?						
22. ¿Ha analizado su sucursal los niveles de dependencia de los suministradores actuales? Ha tomado medidas en esta dirección?						
Otras empresas de servicios						
23. ¿Cuál es la eficacia y eficiencia de los servicios de apoyo que utiliza la Agencia Quetzaltenango?						
24. ¿Ha tomado medidas en esta dirección?						
Grupos de interés						
25. ¿Ha definido los grupos de interés que representan oportunidades o problemas concretos para su Agencia?						

26. ¿La Agencia Quetzaltenango ha dado pasos para tratar de una manera efectiva con cada grupo de interés?						
II. Auditoría de la Estrategia de Mercadeo	T	P	N	T	P	N
Filosofía de mercadeo				%	%	%
27. ¿Reconoce la dirección la necesidad de centrar la actividad de la empresa en el servicio a las necesidades y deseos de los clientes?						
28. ¿Muestra la Dirección capacidad para reaccionar a tiempo y efectivamente a los cambios del entorno?						
29. ¿Dispone la Agencia Quetzaltenango de criterios apropiados						

para la segmentación de mercado, valoración de los segmentos y selección de los mejores? Ha desarrollado perfiles precisos de cada segmento?						
30. ¿Se ha definido con claridad el mercado meta de la Agencia Quetzaltenango?						
Meta y objetivos						
31. ¿Se ha definido con claridad la misión de la Agencia Quetzaltenango y sus negocios con orientación al mercado?						
32. ¿Se han definido los objetivos de mercadeo de forma tal que guíen el proceso de planificación y faciliten la medición de los resultados?						

<p>33. ¿Resultan estos objetivos apropiados dada la posición competitiva, recursos y oportunidades de la Agencia Quetzaltenango?</p>						
<p>Estrategia</p>						
<p>34. ¿Existe una clara estrategia de mercadeo para alcanzar los objetivos propuestos? ¿Es apropiada al ciclo de vida de la aspiradora industrial de dos motores/servicio, a las estrategias de la competencia, y a la situación de la economía?</p>						
<p>35. ¿Ha desarrollado la Agencia Quetzaltenango una estrategia de posicionamiento y la mezcla de mercadeo adecuada?</p>						

36. ¿Hay suficientes recursos para lograr el funcionamiento de los objetivos de mercadeo?						
37. ¿Están distribuidos óptimamente estos recursos entre los principales componentes?						
38. ¿La concepción de la estrategia permite flexibilidad ante los cambios del entorno?						
III Auditoria de la Organización de Mercadeo	T	P	N	%	%	%
Estructura formal						
39. ¿Existe un área independiente dedicada a los aspectos de mercadeo?						
40. ¿Posee esta área la autoridad y responsabilidad necesaria para						

influir en las actividades de la Agencia Quetzaltenango que afectan la satisfacción de los clientes?						
Eficiencia funcional						
41. ¿Existen buenas relaciones de comunicación y colaboración entre los departamentos de mercadeo y los demás departamentos de la Agencia Quetzaltenango ?						
42. ¿Existen comunidad de intereses y un lenguaje común ente todas las áreas en sus relaciones con los clientes?						
IV Auditoria del Sistema de Mercadeo	T	P	N	T	P	N
Sistema de información de mercadeo				%	%	%

<p>43. ¿Existe un sistema de información de mercadeo que sirva de apoyo a las decisiones de mercadeo acerca de los clientes actuales y potenciales, la competencia, los proveedores y otros grupos de interés?</p>						
<p>44. ¿Los que deciden solicitan este tipo de información y la emplean sistemáticamente para la toma de decisiones?</p>						
<p>Sistema de planificación de mercadeo</p>						
<p>45. ¿Está bien concebido y es efectivo el sistema de planificación de mercadeo?</p>						
<p>46 ¿Está bien estimada la medición del mercado potencial y la previsión de ventas?</p>						

47. ¿Se elaboran planes de mercadeo para a la Agencia Quetzaltenango, negocio, producto/servicio que ofrece?						
Sistema de control de mercadeo						
48. ¿Existen procedimientos de control para asegurar el cumplimiento de los planes y los objetivos de mercadeo trazados? Son efectivos?						
49. ¿Se examina periódicamente la rentabilidad de los servicios, mercados y tecnologías industriales?						
50. ¿Se analizan periódicamente los costos de mercadeo?						

Sistema de desarrollo de nuevos productos						
51. ¿Posee la de la Agencia Quetzaltenango un mecanismo efectivo para el desarrollo de nuevos de la aspiradora industrial de dos motores/servicio?						
V Auditoria del Sistema de Mercadeo	T	P	N	T %	P %	N %
Producto						
52. ¿Están claramente definidos el producto/servicio principal o básico, los de la aspiradora industrial de dos motores/servicio auxiliares y los de apoyo?						
53. ¿Se analizan todas las posibles agrupaciones de estos de la aspiradora industrial de dos motores/servicio?						

54. ¿Cuáles son los principales elementos de la aspiradora industrial de dos motores/servicio aumentado? (Ambiente, accesibilidad, participación del cliente, interacciones con el personal, etc.)						
Mercadeo interno						
55. ¿Cómo valoraría la cultura de servicio existente en su Agencia ? Está enfocada al cliente? Cómo lo sabe?						
56. ¿Existe una adecuada política de selección y capacitación de los RR.HH?						
57. ¿Existe una efectiva política de recompensas y reconocimientos?						
Precio						
58. ¿Están definidos los						

<p>objetivos, políticas, estrategias y métodos de establecimiento de precios para la cartera de la aspiradora industrial de dos motores/servicio de la de la Agencia Quetzaltenango?</p>						
<p>59. ¿Resulta adecuada la relación calidad-precio en la aspiradora industrial de dos motores/servicio de la de la Agencia Quetzaltenango? Cómo lo sabe?</p>						
<p>60. ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre la elasticidad de la demanda en relación con los precios? Qué acciones se realizan?</p>						
<p>61. ¿Cuál es el nivel de conocimiento de la relación calidad-</p>						

precio para los productos de la competencia? Cómo lo sabe?						
Distribución						
62. ¿Cómo se realiza la selección de los canales de comercialización?						
63. ¿Se ha valorado la efectividad de los canales actuales, sobre la base de sus costos y la presencia de la aspiradora industrial de dos motores/servicio en el mercado?						
Comunicación						
64. ¿Qué acciones de comunicación se desarrollan en la Agencia Quetzaltenango?						
65. ¿Se evalúa su efectividad? Cómo lo realiza?						
Oferta integral						
66. ¿Cuáles son las opciones						

que brinda a la de la Agencia Quetzaltenango a sus diferentes clientes?						
67. ¿Existe coherencia entre las diferentes variables y elementos que la componen?						
68. ¿Se perciben de forma diferenciada por los clientes?						
VI Auditoria de los resultados de Mercadeo	T	P	N	%	%	%
Análisis del cumplimiento del plan						
69. ¿Se evalúa regularmente la ejecución del plan de mercadeo, el cumplimiento de sus objetivos y metas?						
70. ¿Se evalúa regularmente el nivel de satisfacción de los clientes? Existen los procedimientos de captación y análisis de la información?						

Análisis de la rentabilidad						
71. ¿Se reconoce la rentabilidad de los diferentes de la aspiradora industrial de dos motores/servicio, canales de distribución?						
72. ¿Se han realizado análisis en términos de abandonar o lanzar nuevos de la aspiradora industrial de dos motores/servicio, entrar en nuevos segmentos o abandonar alguno actual. De qué tipo?						
Análisis de costo/efectividad						
73. ¿Se analizan y evalúan las tendencias en el comportamiento de las ventas?						
74. ¿Se analizan y evalúan las tendencias en el comportamiento de						

los costos y gastos?						
75. ¿Se establecen relaciones entre estos comportamientos? ¿Qué análisis se realizan?						

Fuente: "Componentes de una auditoría de mercadeo", que a parece en el libro Dirección de Mercadeo: análisis, planificación, gestión y control, de P.Kotler. Enero 2009