



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

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO Y PRECIO
EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CAMAS, CON BASE EN EL
CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL PARA UN MERCADO C-**

Lenin Rolando Mendoza Matzar

Asesorado por el Ing. Jorge Alberto Soto Bran

Guatemala, agosto de 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO Y PRECIO
EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CAMAS, CON BASE EN EL
CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL PARA UN MERCADO C-**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR

LENIN ROLANDO MENDOZA MATZAR

ASESORADO POR EL ING. JORGE ALBERTO SOTO BRAN

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, AGOSTO DE 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
VOCAL I	Ing. Alfredo Enrique Beber Aceituno
VOCAL II	Ing. Pedro Antonio Aguilar Polanco
VOCAL III	Inga. Elvia Miriam Ruballos Samayoa
VOCAL IV	Br. Walter Rafael Véliz Muñoz
VOCAL V	Br. Sergio Alejandro Donis Soto
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
EXAMINADOR	Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
EXAMINADOR	Ing. Juan José Peralta Dardón
EXAMINADOR	Ing. Alberto Eulalio Hernández García
SECRETARIO	Ing. Hugo Humberto Rivera Pérez

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

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

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO Y PRECIO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CAMAS, CON BASE EN EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL PARA UN MERCADO C-

Tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 30 de enero de 2012.



Lenin Rolando Mendoza Matzar

Guatemala , Julio de 2013

Ingeniero

César Ernesto Urquizú Rodas

Director de Escuela Mecánica Industrial

Facultad de Ingeniería

Ingeniero Urquizú:

Por este medio hago constar que he asesorado y revisado el trabajo de graduación titulado: **DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO Y PRECIO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CAMAS, CON BASE EN EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL PARA UN MERCADO C-**, del estudiante Lenin Rolando Mendoza Matzar con carné 2007-21345, de Ingeniería Industrial, el cual considero que llena satisfactoriamente los requisitos propuestos según el protocolo, por lo cual como asesor apruebo su contenido.

Sin otro particular, atentamente



Jorge Alberto Soto Bran

Ingeniero Industrial

Asesor Trabajo de Graduación

JORGE ALBERTO SOTO BRAN
ING. INDUSTRIAL
COLEGIADO No. 1475



REF.REV.EMI.107.013

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO Y PRECIO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CAMAS, CON BASE EN EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL PARA UN MERCADO C-**, presentado por el estudiante universitario **Lenin Rolando Mendoza Matzar**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

INGA. KARLA MARTÍNEZ
Colegiada 5,706

Inga. Karla Lizbeth Martínez Vargas
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, julio de 2013.

/mgp



REF.DIR.EMI.206.013

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 **DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO Y PRECIO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CAMAS, CON BASE EN EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL PARA UN MERCADO C-**, presentado por el estudiante universitario **Lenin Rolando Mendoza Matzar**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Ing. César Ernesto Urquizú Rodas
DIRECTOR

Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, julio de 2013.

/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: **DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO Y PRECIO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CAMAS, CON BASE EN EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL PARA UN MERCADO C-**, presentado por el estudiante universitario: **Lenin Rolando Mendoza Matzar**, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:

Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
Decano



Guatemala, 2 de agosto de 2013

/gdech

ACTO QUE DEDICO A:

- Dios** Por sus infinitas bendiciones sobre mí y porque me ha acompañado durante todo este camino.
- Mis padres** Manuela Matzar y Faustino Mendoza por sus sacrificios, esfuerzos y consejos ofrecidos a lo largo de mi vida y carrera.
- Mis hermanos** Elvira, Emma, Daniel, Francisco y Fernando Mendoza Matzar por el cariño y apoyo ofrecidos en mi carrera.
- Mi hermano** Daniel Mendoza por su apoyo incondicional y a quien agradezco su invaluable ayuda durante el desarrollo de este trabajo.
- Mis sobrinos** Jimena, José Morán y Daniel Mendoza.
- Mi cuñado** Lisandro Morán (q.e.p.d.), por su ejemplo de lucha, honradez, nobleza, sencillez, con mucho respeto y admiración por su ejemplo.

AGRADECIMIENTOS A:

La Universidad de San Carlos de Guatemala	Por lo aprendido y compartido en esta casa de estudios.
Facultad de Ingeniería	Por todos los conocimientos y principios adquiridos.
Mis amigos de la Facultad	Por sus consejos y constante apoyo.
Mis amigos	Rudy Cardona y Carlos Archila, por sus consejos, su apoyo incondicional y por su importante influencia en mi carrera.
Mis amigas	Maribel Cárdenas y Faviola Quiej por su cariño y apoyo en la elaboración de este trabajo.
Ing. Jorge Alberto Soto	Por su colaboración y asesoría en el presente trabajo de graduación.
Ing. Noé Cano	Por su asesoría y todo el apoyo recibido en el presente trabajo de graduación.
Lic. Sergio Cerrate	Por el apoyo recibido en la elaboración del presente trabajo de graduación.

Compañía DIVECO, S.A.

Por las facilidades brindadas en la realización del presente trabajo de graduación.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	VII
LISTA DE SÍMBOLOS	XI
GLOSARIO	XIII
RESUMEN.....	XXI
OBJETIVOS.....	XXIII
INTRODUCCIÓN	XXV
1. GENERALIDADES.....	1
1.1. Definición de cliente	1
1.1.1. Consumidor final.....	2
1.1.2. Retailers	2
1.2. Necesidades de los clientes	2
1.2.1. Tipos de clientes.....	3
1.2.2. La identificación del cliente	4
1.2.3. Las características del cliente.....	5
1.2.4. Satisfacción del cliente y la calidad percibida	8
1.3. Segmentos de mercado.....	8
1.3.1. Tipos de segmentos	9
1.3.2. Requisitos para realizar la segmentación de mercados.....	9
1.3.3. Variables de segmentación.....	10
1.4. Productos y servicios.....	12
1.4.1. Definición de producto	12
1.4.2. Definición de servicio.....	12

1.4.3.	Cómo diseñar un producto y servicio que cumpla con los requisitos de cada segmento.	12
1.4.4.	Herramientas para diseñar un producto y servicio ..	14
1.5.	Campaña mercadológica	15
1.5.1.	Cómo diseñar una campaña mercadológica	16
1.5.2.	Herramientas.....	18
1.6.	Lovemark	18
1.6.1.	Definición.....	18
1.7.	Herramientas de <i>marketing</i>	19
1.7.1.	Ciclo del producto.....	19
1.7.2.	Matriz Boston Consulting Group.....	21
1.7.3.	FODA	24
1.7.4.	<i>Consumer surplus</i>	26
1.8.	Mezcla del <i>marketing</i>	28
1.8.1.	Definición.....	28
1.8.2.	Definición de producto.....	28
1.8.3.	Definición de precio.....	28
1.8.4.	Definición de plaza	29
1.8.5.	Definición de promoción	29
2.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	31
2.1.	Identificación de la empresa.....	31
2.1.1.	Información general.....	31
2.1.2.	Misión	31
2.1.3.	Visión.....	32
2.1.4.	Valores	32
2.1.5.	Organigrama estructural.....	33
2.1.6.	Historia	34
2.2.	Análisis metodológico.....	35

2.2.1.	Desarrollo de análisis FODA.....	35
2.2.1.1.	Interpretación de la parte interna	36
2.2.1.2.	Interpretación de la parte externa	37
2.3.	Descripción del proceso de producción de camas	37
2.3.1.	Área de esponja.....	38
2.3.2.	Área de revestido.....	39
2.3.3.	Área de carpintería	39
2.3.4.	Área de ensamble de <i>somier</i>	40
2.3.5.	Área de alambre	40
2.3.6.	Área de ensamble de colchón	41
2.4.	Mercado de camas de la empresa	41
2.4.1.	Demanda	43
2.4.1.1.	Demanda de camas (mercado medio).....	44
2.4.2.	Oferta.....	44
2.4.2.1.	Oferta de camas (mercado medio)	45
2.4.3.	Participación en el mercado.....	45
3.	PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO EN LA FABRICACIÓN DE CAMAS DEL MERCADO MEDIO	47
3.1.	Análisis del consumidor objetivo.....	47
3.2.	Elaboración de encuestas	48
3.2.1.	Determinar la necesidad del cliente de comprar una cama.....	51
3.3.	Realización de la segmentación del mercado	53
3.3.1.	Segmentación del mercado total de camas.....	53
3.3.2.	Selección del mercado objetivo	57
3.3.3.	Definición del perfil consumidor	58
3.4.	Mezcla de <i>marketing</i>	59

3.4.1.	Estrategia para producto	60
3.4.1.1.	Realización de encuestas para las nuevas características del producto	61
3.4.2.	Estrategia para precio	62
3.4.2.1.	Realización de encuestas para establecer precios	63
3.4.3.	Estrategia de distribución	64
3.4.3.1.	Realización de encuestas relacionados a la distribución del producto	65
3.4.4.	Estrategia de promoción.....	65
3.4.4.1.	Realización de encuestas relacionados a promociones.....	65
4.	IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADO.....	67
4.1.	Elaboración de formatos para encuestas	67
4.1.1.	Formato de encuestas producto	71
4.1.2.	Formato de encuestas precio	84
4.1.3.	Formato de encuestas distribución.....	87
4.1.4.	Formato de encuestas promoción	94
4.2.	Análisis de resultados obtenidos	95
4.3.	Estrategia	98
4.3.1.	Diseñar un producto y servicio que cumpla con las necesidades del cliente.....	98
4.3.2.	Proceso de desarrollo del producto	99
4.3.2.1.	Idea	99
4.3.2.2.	Selección del producto	99
4.3.2.3.	Diseño preliminar	99
4.3.2.4.	Prototipo	106

4.3.2.5.	Pruebas	107
4.3.2.6.	Diseño definitivo del producto.....	108
4.4.	Fijación de precios.....	110
4.4.1.	Método cubrimiento de costos + utilidad.....	110
4.5.	Campaña mercadológica.....	110
5.	SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADO	113
5.1.	Mejora continua	113
5.2.	Evaluaciones	113
5.2.1.	Evaluación del producto	114
5.2.2.	Evaluación del precio.....	115
5.2.3.	Evaluación de distribución	115
5.2.4.	Evaluación de promoción	116
5.2.5.	Evaluar la situación de la empresa por medio de FODA.....	116
5.3.	Análisis de la tendencia de mercado de camas.....	116
5.3.1.	Demanda de camas.....	117
5.3.2.	Oferta de camas	117
5.4.	Prevención.....	118
	CONCLUSIONES	119
	RECOMENDACIONES.....	121
	BIBLIOGRAFÍA.....	123
	ANEXOS.....	125

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1.	Ventas y utilidades a lo largo de la vida del producto	21
2.	Secuencia óptima del flujo de caja (BCG)	22
3.	Matriz FODA	25
4.	Gráfica excedente del consumidor	27
5.	Organigrama de la compañía en estudio	33
6.	Diagrama de <i>marketing</i>	48
7.	Campana de Gauss	50
8.	Tabla de probabilidades	50
9.	Delimitación del mercado objetivo (ciudad capital)	58
10.	Gráfica mezcla de la mercadotecnia	60
11.	Canales de comercialización.....	64
12.	Sexo de los entrevistados	67
13.	Rango de edad de los entrevistados	68
14.	Ocupación de las personas encuestadas.....	69
15.	Zona en la que viven los encuestados	70
16.	Porcentaje de marcas que conoce el consumidor.....	72
17.	Porcentaje de utilización de marcas de cama	73
18.	Porcentaje del significado de la marca a los consumidores	74
19.	Porcentaje de tiempo que los consumidores tienen su cama	75
20.	Porcentaje de las características que más les gustan a los consumidores de su cama	77
21.	Porcentaje de disconformidad de los consumidores con su cama.....	78

22.	Porcentaje de satisfacción de los consumidores con la marca en estudio	79
23.	Porcentaje de insatisfacción que tienen los consumidores de su cama	80
24.	Características que le agregarían los consumidores a su modelo de cama	82
25.	Aspectos que tendría una cama ideal para los consumidores	83
26.	Porcentaje de los consumidores que consideran comprar una cama en los próximos 12 meses	84
27.	Porcentaje de marca de cama que elegirían los consumidores	85
28.	Porcentaje del tamaño de cama que los consumidores adquirirán en su siguiente compra	86
29.	Rango de precios que estaría dispuesto a pagar el consumidor por una cama	87
30.	Porcentaje de lugares en donde el consumidor compra su cama	88
31.	Característica No.1 que eligen los consumidores	89
32.	Porcentaje de cercanía de los puntos de venta a los consumidores	90
33.	Porcentaje de las tiendas que hacen descuento.....	91
34.	Porcentaje de tiendas que hacen promociones	92
35.	Porcentaje de tiendas que ofrecen facilidades de pago.....	93
36.	Porcentaje de servicio que ofrecen las tiendas.....	94
37.	Porcentaje de promociones que elegiría el consumidor al momento de su compra de cama	95
38.	Patas que debe llevar la cama.....	100
39.	Base de la cama	101
40.	Dimensiones de la madera utilizado para la base de la cama	102
41.	Resorte que conforma la carcasa de la cama.....	103
42.	Lámina de esponja.....	104
43.	Colchón de la cama	105

44.	Esponja con zonas de alto relieve.....	105
45.	Diseño de telas para cama.....	106
46.	Prototipo de una cama	107
47.	Diseño definitivo de la cama	109

TABLAS

I.	Análisis FODA de una fábrica de camas.....	36
II.	Participación de las marcas en el mercado de camas de Guatemala ..	42
III.	Nivel socioeconómico de los consumidores.....	43
IV.	Demanda de una marca específica de camas anual, de acuerdo al segmento de mercado C-.....	44
V.	Cantidad ofertada de una marca específica de camas anuales	45
VI.	Población departamento de Guatemala y área metropolitana	54
VII.	Estimaciones de población masculina y femenina	54
VIII.	Niveles socioeconómicos, nivel urbano.....	55
IX.	Resultado de encuestados masculinos y femeninos.....	68
X.	Porcentaje de edad de los encuestados	69
XI.	Porcentaje de ocupación de los encuestados	70
XII.	Zona en la que viven los encuestados	71
XIII.	Comparación precios consumidores vs precio en el mercado	97

LISTA DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
Cms	Centímetros
z	Desviación estándar
d_i	Diámetro inferior
d_s	Diámetro superior
E	Error estándar
°C	Grados centígrados
g/cm³	Gramo sobre centímetro cúbico
kg.	Kilogramo
kg/m³	Kilogramo sobre metro cúbico
Mt	Metro
mm	Milímetro
Q	Moneda de quetzal
n	Muestra de la población
β	Nivel de confianza
α	Nivel de significancia
N	Población
%	Porcentaje
p	Probabilidad de éxito del evento
q	Probabilidad de fracaso del evento
pulg.	Pulgada

GLOSARIO

Acero SAE 1070	Acero con 0.7% de carbono en su estructura molecular.
Activos	Bien que posee una empresa.
Alambre calibre 13	Alambre acerado al alto carbón de 13mm de diámetro que se utiliza para la elaboración de resortes.
Amina	Producto orgánico básico, resultante de la sustitución de los átomos de hidrógeno del amoníaco por radicales hidrocarbonados.
Calidad	Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.
Cama	Mueble para dormir y descansar, compuesto por una base con patas y un colchón.
Camastrón	Estructura de madera con lo cual se construye la base de la cama.
Campana de Gauss	Representación gráfica de la distribución normal de un grupo de datos.

Canal de distribución	Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.
Carcasa	Estructura formada por resortes.
Cliente	Comprador de un producto o servicio.
Cliente habitual	Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y servicio.
Clientes externos	Son aquellos que no pertenecen a la empresa, solicitan un servicio o compran un producto.
Cloruro de metileno	Radical derivado del metano. Líquido incoloro y venenoso, insoluble en agua.
Confort	Sensación de acolchonamiento de una cama.
Consumidor final	Persona que compra productos para su uso o consumo personal y no para fines de negocio.
Consumidor potencial	Se refiere a las personas que podrían adquirir un producto.
Costo	Consumo requerido para la obtención de un producto o servicio.

Costo fijo	Lo que la empresa paga independientemente de su nivel de operación.
Costo variable	Aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción.
Demanda	Cantidad de un bien a la que puede darse salida a cada precio posible durante una unidad de tiempo determinada y un mercado dado.
Densidad	Cantidad de masa por unidad de volumen. En el sistema CGS se mide en g/cm^3 , en el sistema métrico, en kg/m^3 .
Detallista	Negocios cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle y no en altos volúmenes.
Disocianato de tolueno	Líquido incoloro, inflamable. Soluble en alcohol, benceno y éter. Se obtiene generalmente de la destilación del petróleo y alquitrán.
Distribución	Significa que un producto en todas aquellas agencias donde haya probabilidad de que un comprador busque un producto.
Encuesta	Son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario.

Enguatoado	Unión de tela, fibra y esponja para formar las capas y bordes de colchón y los bordes de somier.
Entretela	Fibra utilizada en el proceso de enguate, cuya función es lograr un mejor amarre de las costuras.
Ergonomía	Ciencia que estudia la capacidad del hombre en relación con su trabajo y la maquinaria o equipo que maneja y trata de mejorar las condiciones que se establecen entre ellos.
Esponja	Material sintético que se utiliza para el forro de los colchones brindando suavidad y <i>confort</i> .
Estrategia	Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.
FODA	Técnica de valoración de potencialidades y riesgos organizacionales y personales, respecto a la toma de decisiones y al medio que afecta. Significa: fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.
<i>FreeLancer</i>	Persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación.
Garantía	Seguridad que una empresa le da al cliente del buen funcionamiento de algo durante un período de tiempo.

Intangible	Que no debe o no puede tocarse.
Laminado	Proceso para realizar la plancha de esponja en la estructura de la cama.
<i>Marketing</i>	Conjunto de técnicas que a través de estudio de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.
Mercado	Selección de la población a la que van dirigidos los productos de la empresa, delimitada por razones geográficas, económicas, sociales, culturales, sexuales, etc.
Mercado objetivo	Grupo de clientes a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de <i>marketing</i> .
Muestra	Porción de una población para analizarlo más fácilmente.
Nivel socioeconómico	Ingresos familiares que oscilan entre Q 6,100.00 - Q 38, 600.00
Oferta	Cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un precio determinado.
<i>Polyol</i>	Modalidad del alcohol usado en el proceso de espumado.

Precio	Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.
Producción	Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos.
Producto	Conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus deseos o necesidades.
Promoción	Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas.
Pronóstico	Estimación anticipada del valor de una variable.
Prototipo	Es un ejemplar o primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa.
Proveedores	Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.
Rentabilidad	Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla.
Segmento de mercado	Proceso que identifica un grupo mediable dentro de un mercado que comparte similitudes en necesidades, poder adquisitivo, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra.

Somier	Estructura de madera, tapizada, sobre lo que se coloca el colchón, para dar mayor comodidad en las camas.
Táctica	Método que se desarrolla para ejecutar u obtener algo.
Utilidad	Diferencia que existe entre los ingresos y egresos.
Valor agregado	Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial.
Ventaja competitiva	Hacer algo diferente dentro del proceso tradicional de la industria y que da una ventaja exponencial sobre cualquier competidor.

RESUMEN

El presente trabajo, es un estudio que comprende como primer capítulo las generalidades del tema y tiene por objeto resaltar los principales aspectos para la formulación de un plan de mercadotecnia para una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de camas.

En el capítulo siguiente se presenta la información general de la empresa que es objeto de estudio, seguidamente se realiza un análisis FODA. Se describe cada uno de los procesos productivos y se muestra la oferta y demanda que actualmente tiene en el mercado.

Posteriormente se procede a la formulación de la propuesta del plan, realizando un análisis del consumidor objetivo, se realiza la segmentación del mercado total de camas y se hace la selección del mercado objetivo. Luego se formulan las preguntas para la encuesta, partiendo de la mezcla del *marketing*, que permitirá conocer la opinión de los consumidores respecto a una marca específica de cama.

Después de la formulación de la propuesta del plan de mercadotecnia, se desarrolla el proceso de implementación, en donde se muestran los resultados obtenidos de las encuestas, tomándolo como base en el proceso de desarrollo del producto, iniciando con la idea, seguidamente con la selección del producto, hasta el diseño definitivo.

En el capítulo cinco, se propone un plan de seguimiento para llevar un control de aceptación del mercado, evaluando constantemente las

características del producto, por medio de encuestas, lo que permitirá evaluar el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos por la empresa.

OBJETIVOS

General

Desarrollar una estrategia de mercado y precio en la comercialización de camas, con base en el conocimiento del consumidor final para un mercado C-.

Específicos

1. Analizar la situación actual de la empresa, determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).
2. Descubrir al consumidor por segmento, para dirigir los esfuerzos de la empresa de fabricación de camas, en el segmento específico.
3. Aplicar al segmento una propuesta de valor adecuada.
4. Diseñar un producto y servicio que cumpla con los requisitos del segmento.
5. Diseñar una campaña mercadológica adecuada para dar a conocer el producto.

INTRODUCCIÓN

La estrategia de mercado es un plan de acción que se desarrolla en el presente trabajo de graduación, para alcanzar los objetivos planteados, enfocándose en un mercado objetivo. De esta forma la compañía comercializadora de camas logrará satisfacer las necesidades y los deseos de sus clientes empleando una estrategia de *marketing* para aprovechar los puntos fuertes y las oportunidades que existen en el mercado.

Actualmente las empresas que están compitiendo en el mercado de camas, creen que conocen perfectamente su mercado y por ende el gusto de sus clientes; sin embargo, es importante recordar que el mercado es muy dinámico, y que los clientes tienen nuevas necesidades y gustos. Esto quiere decir que las empresas deben buscar la forma de acomodarse a esos cambios, por ello se realiza un estudio de mercado, contando con la información adecuada para tener un producto correcto, ya que el conocimiento de los mercados, los consumidores, y de los productos constituyen las claves de los nuevos enfoques estratégicos.

La importancia del *marketing* y su interés siempre han estado centrado en los productos y los mercados, por ello es indispensable desarrollarlo, para conocer muy a fondo las necesidades del consumidor, que estos sean más fieles a las marcas que producen en la empresa de camas y con esto hacer frente a las mismas, si se quiere permanecer compitiendo grandemente con las demás empresas, porque está muy claro que en la actualidad una empresa que no posea productos de calidad, poseedores de un valor capaz de satisfacer a los consumidores, no tienen grandes posibilidades de éxito.

1. GENERALIDADES

1.1. Definición de cliente

- Según la American Marketing Association (AMA), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)".
- En el diccionario de *Marketing*, de Cultural S.A., se encuentra que "cliente" es un "término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.
- En el libro "*Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

1.1.1. Consumidor final

Se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo.

1.1.2. Retailers

Es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.

En el negocio del *retail* se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. La complejidad del *retail* viene dada por la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado.

1.2. Necesidades de los clientes

Las necesidades del cliente es un factor sumamente importante que las empresas deben conocer con mucha profundidad, ya que es lo que se busca satisfacer o eliminar, lo cual, es una tarea que requiere de mucho tiempo y análisis.

Naturalmente, entender las necesidades y deseos no siempre es sencillo. Algunos clientes tienen necesidades de los cuales no son plenamente conscientes; otros no pueden expresarlas con palabras o usan palabras que requieren cierta interpretación.

Se pueden distinguir los siguientes tipos de necesidades:

- Necesidades expresas
- Necesidades reales
- Necesidades no expresadas
- Necesidades de complacencia
- Necesidades secretas

1.2.1. Tipos de clientes

Si se ve al cliente desde el punto de vista comercial, la persona (cliente) puede catalogarse en diferentes categorías. Comienza perteneciendo al grupo de "público objetivo" de la empresa / institución; pasando luego a ser "cliente potencial", luego al grupo de "comprador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario".

El cliente clasificado como "público objetivo" es aquel que no se interesa en forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece.

El cliente catalogado como "cliente potencial", se interesa, pero aún no se decide a comprar o acudir al servicio de la empresa / institución.

El cliente "comprador eventual", es aquel que ya se ha decidido y el "cliente habitual" o "usuario" es aquel que está dispuesto a enfrentar las consecuencias de la compra del producto o el acudir al servicio.

Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad. En cambio, reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil. Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, de sus trabajadores, y para que este sistema se implante de manera eficaz hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como un aspecto muy importante a la hora de realizar este tipo de gestión. Pero los clientes internos no son sólo los trabajadores. No hay que olvidarse de otro de los aspectos más importantes dentro del ciclo de producción como son los proveedores. Antes de detectar problemas en el producto, es mejor disminuir tanto como sea posible la probabilidad de que estos ocurran. Para ello es necesario controlar a los proveedores. Muchos de los problemas que aparecen en el proceso de producción provienen de los proveedores.

1.2.2. La identificación del cliente

La identificación de los usuarios más activos y en consecuencia, los clientes mas fidelizados es esencial, la realización de mediciones específicas que permitan a las marcas identificar a sus "mejores clientes" se ha transformado en una herramienta imprescindible.

- Fórmulas de identificación de los mejores clientes.
 - Frecuencia de la medición: para cualquier tipo de empresa, el éxito de las visitas se traduce en potenciales clientes. Cuanto mayor sea la frecuencia con la que visiten los portales corporativos de las marcas, más relevancias tendrán estas. Es necesario comprender que la frecuencia es esencial para identificar clientes potenciales lo que se traducirá en una fuente de información de gran relevancia.
 - Analice su competencia: hay que conocer qué tipo de información es de relevancia para los potenciales clientes, si un cliente visita siempre la misma tienda, es fácil deducir que se trata de un cliente con tendencia a la fidelización. Si bien la fidelidad es una variable de difícil medición, la identificación de la tendencia de los clientes, permitirá identificar nuevas oportunidades para la empresa.

1.2.3. Las características del cliente

Otro de los aspectos fundamentales en la decisión del diseño del canal son las características demográficas y psicográficas del mercado objetivo. Respuestas a interrogantes tales como: ¿por qué compran?, ¿cuándo compran?, ¿cómo compran?, ¿dónde compran?, serán de enorme utilidad en la determinación de las formas como poner a disposición del mercado objeto, de manera de generar una ventaja competitiva.

Entre muchas características del cliente, se presentan algunas y que pueden ser las más importantes:

- Comunica sus expectativas claramente.
 - La característica número uno de un buen cliente es ser capaz de expresar lo que quiere y necesita. Esta habilidad es vital para que el *FreeLancer* pueda entregar el producto o servicio correcto. Un *FreeLancer* no puede entregar lo que no le pidieron.

- Permite una razonable cantidad de tiempo para el trabajo.
 - El mundo *freelancing* está lleno de clientes que lo quieren "ayer". Regularmente, lo que obtienen estos clientes es un trabajo apresurado, lleno de errores y necesitando muchas correcciones. Un buen cliente, de todas formas, entiende que un trabajo de calidad necesita tiempo y planificación acorde.

- Disponible para recibir consultas.
 - A pesar de que la mayoría de los *freelancers* trabajan y pueden trabajar independientemente, no hay nada más frustrante para una persona que ser sorprendido por un obstáculo que haga imposible llegar al cliente. Los clientes inteligentes saben que es más barato hacerlo bien la primera vez que arreglarlo más tarde. Ellos están disponibles.

- Paga lo justo por el trabajo requerido.
 - Una ganga es una ganga excepto cuando no lo es. Generalmente pagar menos que lo que se paga en el mercado por un trabajo resulta en un trabajo de menor calidad. Eso porque un *FreeLancer* que trabaja barato recurrentemente debe tomar más trabajos que los que puede hacer sólo para llegar a fin de mes.

- Paga en tiempo y forma.
 - Discutir los términos de pago con un *FreeLancer* antes de que el proyecto comience y luego honrar esos términos.

- Tiene alta integridad.
 - La honestidad está en el centro de toda exitosa relación de negocios. Conduce todos tus negocios en una forma honesta y transparente. Esto no es solo una gran forma de conducir tu conducta en general, además va a mejorar tu reputación de negocios.

- Buscar una relación continua.
 - Los mejores clientes entienden el valor de una relación continua. Ellos no quieren buscar un *FreeLancer* nuevo para cada proyecto.

- Da crédito cuando es debido.
 - Aunque no siempre es posible dar crédito al *FreeLancer* en cuanto a la autoría de un producto o servicio, un cliente que discierne se da cuenta cuando un *FreeLancer* le pone esfuerzo extra a un proyecto o va más allá.

- Comprometido con la calidad.
 - La mayoría de los *freelancers* se enorgullecen de su trabajo y quieren producir trabajos de alta calidad. No les gusta cuando un cliente les pide "atajos".

1.2.4. Satisfacción del cliente y la calidad percibida

El consumidor deduce que si un producto es barato, tiene una calidad baja y si es caro tendrá una calidad alta. Si el producto es un producto de bajo precio es importante mejorar al máximo su calidad ajustándonos a su precio.

Ahora bien, ¿cómo explicar a un cliente que hace una reclamación que al precio que él ha comprado no se le puede dar otra calidad? Parece sencillo, pero en las circunstancias del mercado actual es muy importante conservar los clientes. Derivado de esto, se empieza a notar que los clientes cada vez más, exigen más a sus proveedores, de manera que si la calidad percibida por ellos no es adecuada, comienzan a solicitarse descuentos, abonos, reposiciones y compensaciones.

Esto hace muy importante que el personal de las empresas esté muy concienciado de la necesidad de satisfacer al cliente, que el producto tenga las menores desviaciones de calidad posibles, y de este modo, tener un cliente satisfecho y evitar incurrir en el incremento de los costes. Ahora más que nunca los sistemas de gestión de la calidad se hacen especialmente útiles.

1.3. Segmentos de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores o usuarios que, dentro del mercado total de un producto o servicio, muestran necesidades, deseos y expectativas muy parecidos entre sí.

1.3.1. Tipos de segmentos

- Segmentación geográfica.
 - Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

- Segmentación demográfica.
 - Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

- Segmentación psicográficas.
 - Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- Segmentación por comportamiento.
 - Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

1.3.2. Requisitos para realizar la segmentación de mercados

La segmentación de mercados, deben cumplir unos requisitos indispensables:

- Homogeneidad
 - Los segmentos resultantes deben estar formados por personas u organizaciones que tengan características homogéneas.

- Operatividad
 - Los criterios para segmentar un mercado deben ser de fácil aplicación práctica.

- Accesibilidad
 - Los segmentos elegidos deben ser accesibles para concentrar en ellos los esfuerzos en *marketing*.

- Dimensión
 - Los segmentos elegidos deben tener un tamaño que permita su explotación de forma rentable para la empresa.

- Estabilidad
 - Las condiciones anteriores deben tener una cierta estabilidad en el tiempo.

1.3.3. Variables de segmentación

- Variables demográficas
 - Edad
 - Género
 - Orientación sexual
 - Tamaño de la familia
 - Ciclo de vida familiar
 - Ingresos

- Profesión
- Nivel educativo
- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad

- Variables geográficas
 - Región del país
 - Tamaño del país
 - Clima

- Variables psicográficas
 - Personalidad
 - Estilo de vida
 - Valores
 - Actitudes

- Variables de conductual
 - Búsqueda del beneficio
 - Tasa de utilización del producto
 - Fidelidad de la marca
 - Utilización del producto final
 - Unidad de toma de decisión

- Variables de socio-cultural
 - Culturas
 - Religiones
 - Razas
 - Nivel de estudios

1.4. Productos y servicios

Las diversas compañías se enfocan en los productos y servicios para satisfacer las necesidades del mercado, agregando valor para que los consumidores sean más fieles a ellos.

1.4.1. Definición de producto

Un producto es un conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles que el consumidor/ comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado.

1.4.2. Definición de servicio

Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado.

1.4.3. Cómo diseñar un producto y servicio que cumpla con los requisitos de cada segmento

El proceso de selección y diseño de un producto o servicio consta de tres fases principales: selección, diseño del producto y diseño del proceso.

- Fase de selección
 - Generación de ideas: las ideas para los productos o servicios potencialmente promisorios, pueden venir de un gran número de fuentes, como por ejemplo, los clientes, investigación de mercados, vendedores, laboratorios internos de investigación y desarrollo, incluso proveedores y competidores.
 - Filtrado y selección: las ideas deben pasar por una amplia variedad de pruebas y filtros antes de recibir la señal final para llegar hasta la producción en gran escala y generalmente, solo 1 de cada 50 ideas pasa todas las pruebas. Éstas incluyen análisis del mercado y pronóstico de la necesidad, evaluaciones sobre la reacción de los competidores, análisis de la viabilidad económica, estudios de factibilidad tecnológica y listas para comprobar la adecuación organizacional. Con base en estos análisis y estudios, se selecciona una sola idea, o muy pocas, para someterlas a un estudio posterior.
- Fase de diseño del producto
 - Diseño preliminar: el diseño preliminar se concentra en las decisiones relacionadas con los aspectos principales del producto o servicio. ¿Se hará el producto en metal o en plástico? ¿El servicio será llevado a cabo por gente o por máquinas? ¿Se ensamblará con tornillos o a presión? y así sucesivamente. Los atributos específicos de un producto o servicio se establecen primero como metas; se consideran varios diseños que podrían tener el potencial para alcanzarlas.

- Pruebas de prototipo: para un servicio, hay que reunir y poner a prueba un prototipo a escala de la instalación, a quienes proporcionará el servicio, el equipo y otros aspectos del servicio para observar su efecto en voluntarios que tipifiquen al consumidor objetivo. También se comprueban la eficiencia y efectividad de la operación. Para un producto, por lo general se construye y pone a prueba un modelo o representación simplificada del diseño final.
- Diseño final: para desarrollar el diseño final con planos completos, especificaciones, procedimientos, políticas y otra información necesaria para el sistema de producción, la empresa se basa en las reacciones ante el prototipo y cualquier cambio deseable o alteraciones al diseño preliminar que aparezcan como necesarias. Si los cambios al diseño preliminar son numerosos, se puede construir un nuevo prototipo para probarlo de nuevo.
- Fase del diseño del proceso
 - Diseño del proceso: cuando se obtiene el diseño final, también hay que especificar el proceso de fabricación. De hecho, las posibilidades y limitaciones de producción se toman en cuenta en todos los procesos de selección y diseño y bien pueden haber alterado el producto o servicio de manera sustancial.

1.4.4. Herramientas para diseñar un producto y servicio

- Marco PLIP: se trata de un marco de referencia que integra desde el diseño de la estrategia del producto hasta su ejecución operativa. El

poder de las siglas está en su capacidad de recordación y la simplificación conceptual.

- PLIP se compone de los siguientes conceptos:
 - (P) Producto
 - (L) Logística
 - (I) Impulsión
 - (P) Precio

- Técnica AMFE: se utiliza principalmente en la mejora de procesos productivos y productos con la intención de evitar la aparición de problemas de calidad, aunque también se utiliza en otros ámbitos de la gestión.

- La lluvia de ideas: es una técnica en la que un grupo de personas, en conjunto, crean ideas. Esto es casi siempre más productivo que cada persona pensando por sí sola.

1.5. Campaña mercadológica

Conjunto de tácticas y estrategias que se establecen en el plan de *marketing* para guiar a la empresa en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Dentro de la campaña de la mercadotecnia se establece la imagen con la cual se va a publicitar el producto o servicio, el tema que se va a utilizar, y los medios a través de los cuales se va a publicar los mensajes publicitarios.

1.5.1. Cómo diseñar una campaña mercadológica

Lo primero que se hace es definir cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar con la campaña. En esta determinación de objetivos conviene no olvidar que los objetivos de la publicidad deben de estar al servicio de los objetivos de toda la comunicación, los objetivos de comunicación al servicio de los objetivos de *marketing* y estos al servicio de los de la empresa en general.

Una vez que se han determinado los objetivos que se quieren alcanzar con la campaña, se debe suministrar a la agencia de publicidad toda la información que ésta pueda necesitar para hacer su trabajo. El documento en el que se recoge esta información se conoce en inglés con el nombre de *briefing*.

Este documento incluirá información sobre la organización, sus productos o servicios, los datos que tenga sobre su mercado, el tipo de destinatario al que se dirige la campaña, etc.

En tercer lugar se debe determinar qué se usará como eje de la campaña de publicidad. Para hacer esta selección conviene tener en cuenta tres factores: las características del servicio en sí mismo, las necesidades y deseos del público al que va dirigido y la publicidad que hacen organizaciones similares a la de esta compañía.

Elaborar el mensaje básico de la campaña. En éste punto ya se tiene claro cuál va a ser el contenido del mensaje que se quiere transmitir, un mismo mensaje puede decirse de muchas maneras. Elaborar el mensaje básico consiste en dar una "forma creativa" al argumento de compra para que ese mensaje básico sea un anuncio. Esto será el texto final de la campaña.

El mensaje básico debe tener las siguientes características:

- Ha de tener capacidad de atraer y fijar la atención del público al que va dirigido.
- Ha de tener capacidad para comunicar exactamente lo que se quiere decir. El receptor debe comprender bien el mensaje.
- Tiene que tener capacidad para ser recordado e identificado.

Una de las partes más importantes del trabajo publicitario es seleccionar los mejores canales o medios para hacer llegar el mensaje al público seleccionado. El plan debe de estar basado en tres principios fundamentales:

- No existe un medio mejor que otro, sino que su eficacia depende de las circunstancias.
- No se puede decir que la televisión es el mejor medio por su mayor audiencia.
- El plan debe organizarse en función de los objetivos de la organización y de la publicidad y las estrategias publicitarias que se hayan decidido.

Es imprescindible conocer la audiencia de los diferentes medios por segmentos de edad, sexo, clase social, etc.

Se debe tener en cuenta el presupuesto que se tiene para la campaña. Toda la campaña mercadológica depende del presupuesto del que se disponga.

Y por último el lanzamiento y control. En este punto se tiene que preparar el material publicitario (folletos, películas, grabaciones para radio, etc.) y contratar los medios y soportes que se van a necesitar para lograr los objetivos propuestos.

1.5.2. Herramientas

- Lluvia de ideas
- Que la empresa tenga un sitio web
- Un producto novedoso
- Un público objetivo
- Utilización de los medios o canales indicados

1.6. Lovemark

El término se refiere no solamente a un artículo de buena calidad, sino a un entorno en la que el comprador se ve inmerso al hacer uso de él y que le despierta el sentido de pertenencia.

1.6.1. Definición

Las marcas están descubriendo que en primer lugar han de crear un producto de alto valor, pero que su segundo objetivo es conseguir un lugar en el corazón del consumidor. Este amor por la marca crea una lealtad por la marca que va mucho más allá de la razón y que genera un nuevo concepto, el cual es conocido como *lovemark*.

Cuando una marca pasa a convertirse en *lovemark*, la relación con el consumidor se transforma convirtiendo la elección en puramente emocional y

apasionada. Este amor por la marca, hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio.

1.7. Herramientas de *marketing*

Las herramientas de mercadeo son todas aquellas disciplinas que se emplean para llevar a cabo todas las estrategias planteadas para lograr los objetivos.

1.7.1. Ciclo del producto

Cualquiera que sea el modelo o estrategia producto-mercado que se adopte implica diferentes conceptos y grados de innovación. Por ejemplo, para conseguir nuevos clientes ésta puede centrarse en los métodos de *marketing*; para desarrollar un mercado, se necesitarán modificaciones en el producto o elaborar otros que satisfagan mejor al consumidor, o crear nuevos productos diversificándolos.

En consecuencia, la innovación está presente en toda política de crecimiento, y se basa en el hecho de que tarde o temprano cada producto es remplazado por otro mejor, ya que los productos son como organismos vivos: nacen, viven y mueren.

Los gustos, los deseos, las motivaciones e incluso las necesidades son cambiantes. Puede decirse que el 80% de los productos que se comprarán dentro de diez años no existen todavía.

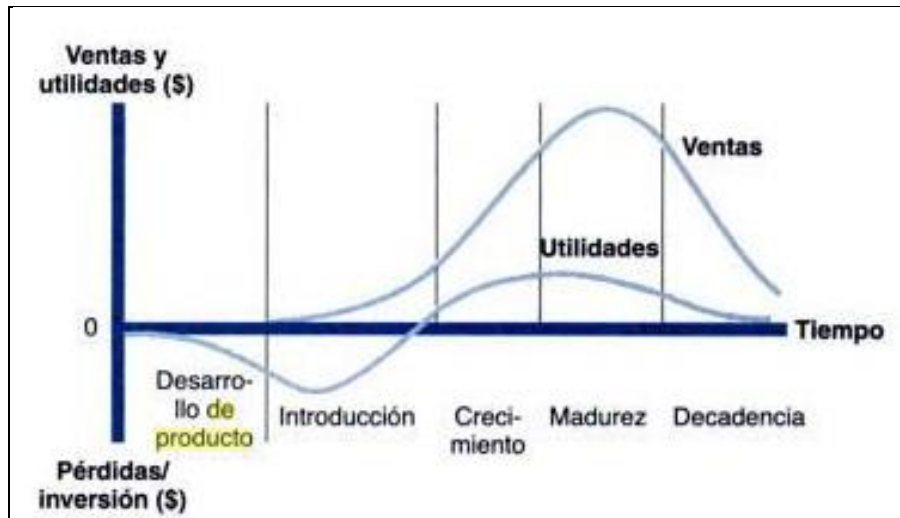
Al igual que las personas, los productos tienen períodos de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y, por último, abandono. Esto es

lo que normalmente se conoce como ciclo de vida del producto y se define en función de dos factores: el volumen de ventas y/o utilidades y el tiempo.

- Las etapas del ciclo de vida de un producto
 - Etapa de introducción: se inicia cuando el producto nuevo es lanzado por primera vez. La introducción toma tiempo y las ventas suelen registrar un crecimiento lento.
 - Etapa de crecimiento: si el producto nuevo satisface el mercado, entra a la etapa de crecimiento, en el cual las ventas empiezan a aumentar velozmente.
 - Etapa de madurez: en algún punto, el crecimiento de las ventas del producto se afloja, es decir que entra en la etapa de la madurez. Esta etapa, por regla general, dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta fuertes desafíos para la gerencia de mercadotecnia.
 - Etapa de declinación: la venta de la mayor parte de las formas y las marcas de los productos bajan con el tiempo. Las ventas se pueden desplomar a cero, o pueden bajar a un nivel bajo donde perduran muchos años.

Las ventas disminuyen por muchas razones, inclusive los adelantos tecnológicos cambios en los gustos de los consumidores y aumento de la competencia. Conforme disminuyen las ventas y las utilidades, algunas empresas se retiran del mercado. Las que permanecen pueden disminuir la cantidad de ofertas del producto.

Figura 1. **Ventas y utilidades a lo largo de la vida del producto**



Fuente: KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. p. 337.

1.7.2. **Matriz Boston Consulting Group**

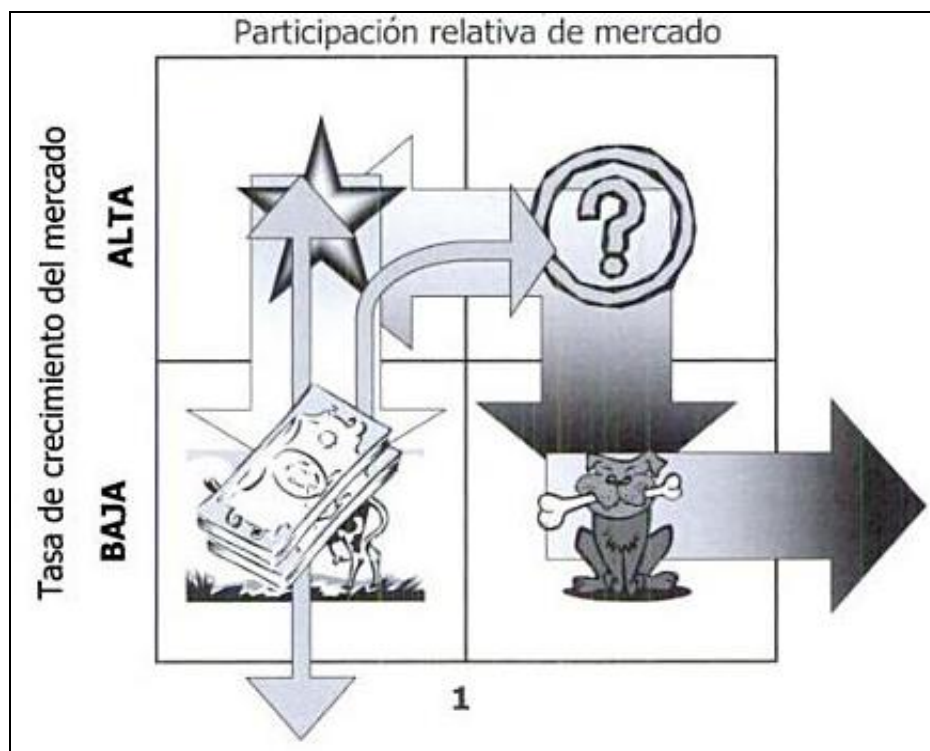
Cuando las divisiones de una empresa compiten en diferentes industrias, con frecuencia es preciso elaborar una estrategia particular para cada negocio. La matriz del Boston Consulting Group (BCG) y la matriz interna-externa (YE) han sido diseñadas concretamente para respaldar los esfuerzos de las empresas pluri divisionales cuando formulan estrategias.

La matriz del BCG muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.

La matriz del BCG permite a una organización administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas

las demás divisiones de la organización. La parte relativa del mercado que está ocupando se puede definir como la razón existente entre la parte del mercado que corresponde a una división en una industria particular y en la parte del mercado que está ocupando la empresa rival más grande de esa industria.

Figura 2. **Secuencia óptima del flujo de caja (BCG)**



Fuente: ANCIN, Vicuña. El plan estratégico en la práctica .p. 187.

- Las estrellas
 - Los negocios ubicados en el cuadrante I (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado

y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes. Estas divisiones deberían considerar la conveniencia de las estrategias de la integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgos compartidos.

- Las interrogantes
 - Las divisiones situadas en el cuadrante II ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.

- Las vacas de dinero
 - Las divisiones ubicadas en el cuadrante III tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y con frecuencia son "ordeñadas". Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

- Los perros
 - Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante IV tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado: son los

perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidadas, descartadas o recortadas por medio del atrincheramiento.

1.7.3. FODA

El nombre de FODA le viene a éste práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

- F de fortalezas
- O de oportunidades
- D de debilidades
- A de amenazas

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

El análisis FODA, en consecuencia, permite:

Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.

Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.

Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Figura 3. **Matriz FODA**



Fuente: <http://www.euskonews.com/0608zbk/kosmo60801es.html>. Consulta: enero de 2013.

- Definición de conceptos
 - Fortalezas: se denominan fortalezas o puntos fuertes aquellas características propias de la empresa que le faciliten o favorecen el logro de los objetivos.
 - Oportunidades: se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

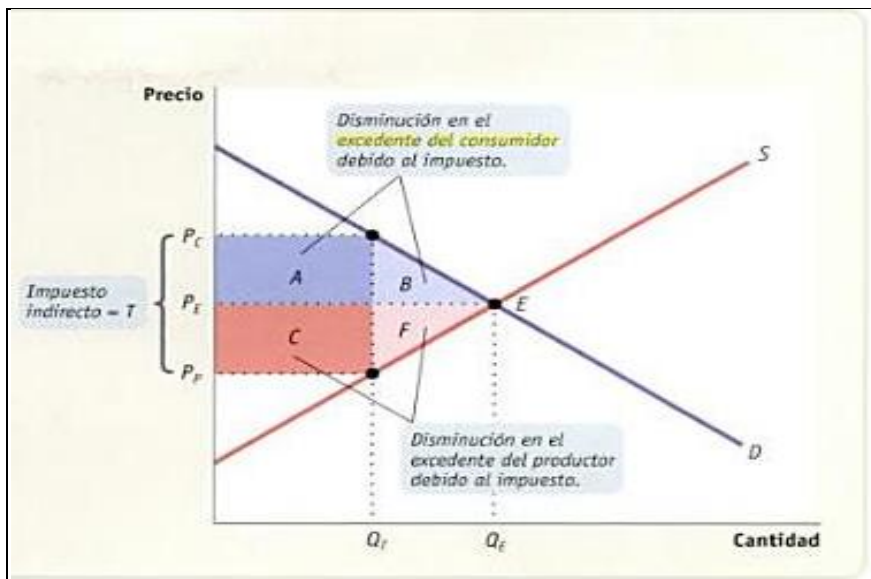
- Debilidades: se denominan debilidades o puntos débiles aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.
- Amenazas: se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

1.7.4. *Consumer surplus*

El excedente del consumidor es una medida del bienestar que las personas aumentan el consumo de bienes y servicios, o una medida de los beneficios que se derivan del intercambio de bienes.

El excedente del consumidor es la diferencia entre la cantidad total que los consumidores están dispuestos y son capaces de pagar por un bien o servicio (indicado por la curva de demanda) y la cantidad total que realmente pagan (es decir, el precio de mercado para el producto). El nivel de excedente del consumidor se muestra en el área bajo la curva de demanda y por encima del precio de mercado dominante.

Figura 4. Gráfica excedente del consumidor



Fuente: KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. Introducción a la economía. p.153.

Cuando la demanda de un bien o servicio es perfectamente elástica, el excedente del consumidor es cero porque el precio que la gente paga coincide precisamente el precio que están dispuestos a pagar. Esto es más probable que ocurra en mercados altamente competitivos donde se supone que cada empresa a ser un "tomador" de precios en su mercado elegido y tiene que vender lo más que puede a precio de mercado dominante.

Por el contrario, cuando la demanda es perfectamente inelástica, el excedente del consumidor es infinito. La demanda es totalmente invariante a un cambio de precio.

1.8. Mezcla del *marketing*

Estas son las herramientas de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía y deben incluirse en la estrategia de mercado.

1.8.1. Definición

El *marketing* ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos, el cual resulta muy útil para enfrentar problemáticas planteadas por el *marketing* tradicional. En pocas palabras la mezcla de *marketing*, son cuatro elementos que componen la definición del *marketing* orientada hacia el producto.

1.8.2. Definición de producto

Un producto se diseña con el fin de satisfacer necesidades de consumo. La estrategia de producto incluye decisiones sobre sus usos, cualidades, características, nombre de marca, estilo, empaque, garantías, diseño y opciones. A medida que el producto avanza en su ciclo de vida, habrá que tomar decisiones sobre cambios que es preciso efectuarle.

1.8.3. Definición de precio

Además de ser el monto que se les cobra a los clientes por el producto, el precio implica políticas gerenciales sobre descuentos, rebajas, condiciones de crédito, plazos de pago, pago por transporte, etc.

1.8.4. Definición de plaza

Colocar un producto implica suministrarlo en el lugar adecuado en el momento oportuno. Las estrategias de distribución exigen tomar decisiones sobre asuntos como ubicación del almacén, territorios, niveles de inventario, ubicación en los estantes.

1.8.5. Definición de promoción

Consiste en informar y persuadir a su mercado objetivo del valor de su producto. Las principales herramientas promocionales son la publicidad, la venta personal, la información interesada y la promoción de ventas. La decisión sobre los medios que va a utilizar también es una parte importante de la promoción.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1. Identificación de la empresa

En los siguientes incisos se muestra la información básica de la compañía de camas.

2.1.1. Información general

La empresa ha acertado en la solución perfecta para satisfacer los deseos de dormir y descansar bien de sus clientes, con su extensa variedad de modelos de sistemas de descanso. Es la más sobresaliente en el mercado centroamericano debido a su alta calidad y garantía, que superan toda expectativa de *confort*, salud y confiabilidad.

Se encuentra ubicada en la ciudad capital, lo que hace que sea de fácil acceso para las personas que desean visitar la empresa y conocer la variedad de modelos de camas que están en venta.

2.1.2. Misión

"Brindar a nuestros clientes colchones/camas de alta calidad y un servicio de excelencia, que satisfagan sus necesidades de descanso de acuerdo al segmento de mercado al que pertenezcan."

2.1.3. Visión

"Ser para el año 2017 la empresa líder en la fabricación de sistemas de descanso en toda la región Centroamericana y parte de México, proporcionando salud, descanso y *confort*, en base a la solución perfecta para satisfacer los sueños de dormir y descansar bien de sus clientes."

2.1.4. Valores

"Trabajo en equipo: El conjunto de personas dentro de nuestra empresa aporta una serie de características de una forma organizada para el logro de las metas u objetivos, esto se refiere al hecho de que, cada miembro del equipo aporta todos sus recursos personales para lograr el objetivo común."

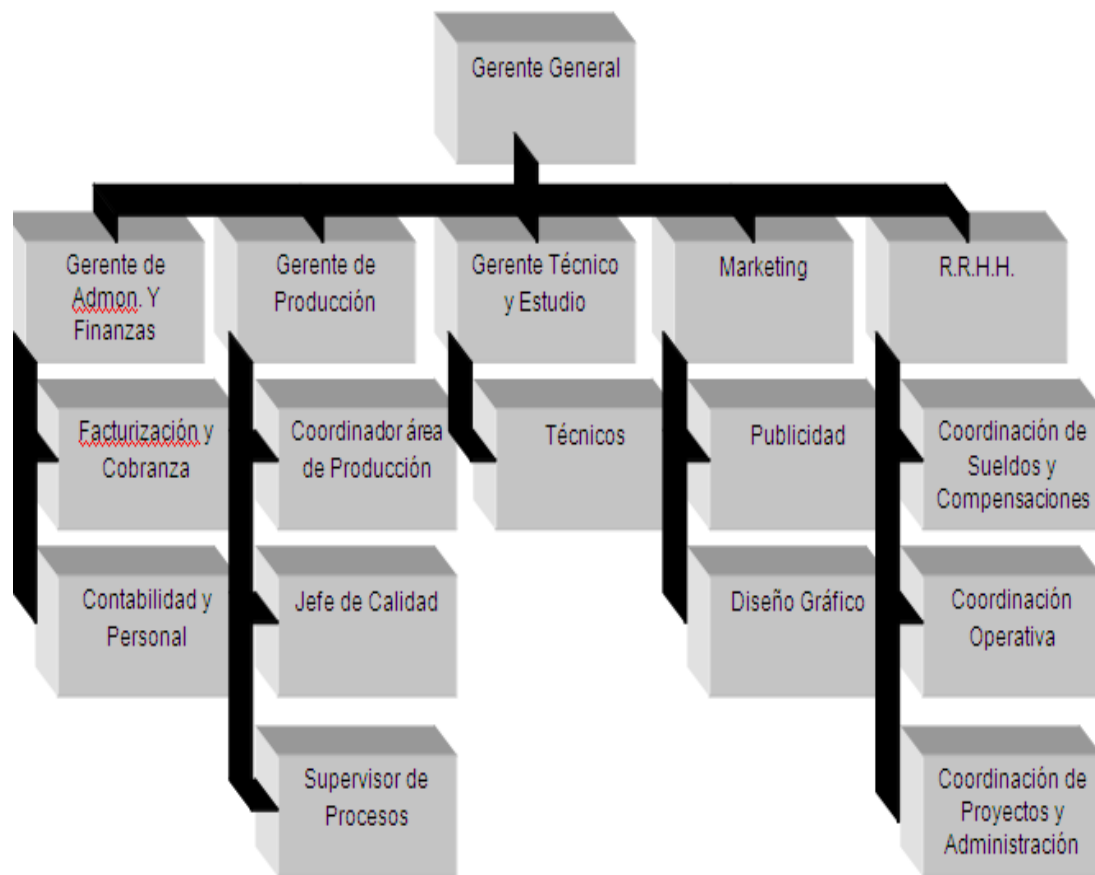
Excelencia: Trabajamos día con día enfocados a realizar de la forma más eficiente cada uno de nuestros procesos de producción mejorando la calidad de nuestros productos.

Honestidad: Actuar siempre con rectitud y veracidad, cumpliendo con el correcto proceder en el desempeño del cargo de cada trabajador y en todos sus actos."

2.1.5. Organigrama estructural

En la siguiente figura se presenta el diagrama que representa gráficamente y de manera simplificada la estructura formal que posee la compañía de camas.

Figura 5. Organigrama de la compañía en estudio



Fuente: Gerencia de R.R.H.H, Compañía en estudio.

2.1.6. Historia

La empresa inicia en 1974 como fábrica de esponja, produciendo masivamente planchas de esponjas de diferentes densidades y tamaños.

En 1976 invierte en maquinaria para la fabricación de camas, lo que le permite iniciarse en el mercado nacional de este producto, innovando constantemente con nueva tecnología de punta y en sistemas de descanso. Hasta llegar a ser actualmente la empresa más grande en fabricación de camas en Centro América, atendiendo cadenas de tienda de alto prestigio.

Con su afán de innovar e implementar tecnología de punta, la empresa introduce sus nuevos modelos *Pillow Top* y *Doble Pillow Top*. Estos modelos se caracterizan por tener incorporado gruesas capas de enguatado extra en ambas o en una cara de colchón.

En 1998 se consolidan las operaciones en Honduras con una fábrica en Tegucigalpa, que al igual que Guatemala, está equipada con la más alta tecnología y centro de distribución en San Pedro Sula. En Managua, Nicaragua se cuenta con otro centro de distribución, que conjuntamente con Honduras apoyan actualmente el abastecimiento a nivel centroamericano.

Por sus altos estándares de calidad, la empresa califica como miembro de ISPA, Internacional Sleep Products Association, (Asociación Internacional de Productos del Dormir).

Hoy en día es la fábrica de camas más grande en Centro América. Con sus diferentes modelos, es la marca de camas más vendida y reconocida por su alta calidad y garantía.

La empresa a través de sus 30 años de experiencia ha ido implementando tecnología de punta e innovando en sistemas de descanso para brindar un producto de alta calidad, con un servicio efectivo y garantizado.

2.2. Análisis metodológico

Se desarrollará un análisis FODA que permita obtener un diagnóstico de la compañía de camas y tomar decisiones de acuerdo a los objetivos.

2.2.1. Desarrollo de análisis FODA

En la tabla siguiente (ver tabla I), se presenta la matriz FODA de la compañía de camas, en donde se determinan los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. Se indican las estrategias que se deben emplear para alcanzar los objetivos de la empresa.

Tabla I. Análisis FODA de una fábrica de camas

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTORES INTERNOS	F1. Mejor calidad de las camas respecto a la competencia. F2. Equipo de trabajo comprometido en proporcionar un servicio de excelencia. F3. Más de 35 años de experiencia en producir diversos modelos de camas. F4. Abarca mercado nacional y Centroamericano. F5. Ubicación geográfica que facilita el acceso. F6. Sistema de calidad ISO 9001:2008 en proceso de implementación. F7. Distribución adecuada de la planta. F8. Personal en constante capacitación. F9. Disponen de proveedores calificados.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
O1. Clientes que buscan empresas certificadas.	Seguir fortaleciendo la calidad de las camas, aprovechando la experiencia y proporcionando un servicio de excelencia, con el fin de conservar la preferencia del consumidor final, además de tener mayor reconocimiento de la marca en el mercado nacional e internacional. (F1, F2, F3, O4)	Trabajar en alianza con otras empresas para aumentar la participación del mercado de camas en México y aumentar las ventas. (O3, D4)
O2. Mayor demanda de camas en algunos segmentos de mercado.		Adquirir nueva tecnología para aumentar la oferta y satisfacer la demanda y enseñarle las capacidades técnicas al personal. (O2, D2)
O3. Alianza con otras empresas.		
O4. Mayor reconocimiento de marca en mercado nacional e internacional. O5. Existen sectores que son fieles a la marca de camas.	Ampliar el mercado de camas aprovechando la futura certificación de la Norma ISO 9001:2008. (A6, O1)	
AMENAZAS	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
A1. Apertura de empresas fabricadoras de cama.	Fortalecer la calidad de las camas, para hacer frente a la competencia y también si en algún momento China llegara a ofertar en el mercado Centroamericano. (F1, A1, A4) Capacitar constantemente a los trabajadores y fortalecer el servicio a los consumidores, debido a que los consumidores no únicamente se basan en el precio del producto. (F2, F8, A3)	Implementar estrategias mercadológicas que permitan que la demanda de camas no disminuya, aún con la crisis económica. (D1, A2)
A2. La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda.		
A3. Importaciones de productos similares a menor precio.		
A4. Que China pudiera ofertar en el mercado Centroamericano.		

Fuente: elaboración propia.

2.2.1.1. Interpretación de la parte interna

Fortalezas-debilidades

La empresa definitivamente debe utilizar las fortalezas como herramientas imprescindibles para hacer frente, reducir o eliminar las debilidades que son

provocadas por los factores que afectan en gran medida a la empresa, tratando de mejorar el proceso de las actividades, en la que cada trabajador desempeñe sus labores de una manera eficiente.

Con las fortalezas dadas en el análisis FODA, en el cual se puede observar que éstas son mayores a las debilidades, la empresa puede alcanzar sus metas, extendiendo el mercado de camas, demostrando la calidad y el servicio que los clientes buscan en cada uno de los productos. La empresa debe mantener y aprovechar sus fortalezas para optimizar sus recursos.

2.2.1.2. Interpretación de la parte externa

Oportunidades-amenazas

Son diversas las oportunidades que tiene la empresa para crecer en el mercado de fabricación de camas e incrementar sus niveles de servicio, en el cual se necesitan de la correcta utilización de todas las fortalezas que posee para alcanzar dichas oportunidades. Con la tecnología de punta que utiliza la empresa, así como las finanzas y su administración, se puede hacer frente a las amenazas de los competidores actuales o los nuevos, el cual maximizará los beneficios esperados.

2.3. Descripción del proceso de producción de camas

El proceso de producción de camas cuenta con equipos de tecnología de punta en cada uno de sus procesos, desde que se elaboran los resortes hasta que se obtiene el colchón final. Todos los procesos están relacionados con la materia prima de mejor calidad, debido a que cuentan con los proveedores más competitivos tanto nacionales como internacionales, ofreciendo precios bajos, lo

cual hace que los costos de fabricación de las camas también sea bajo y por ende el precio de venta es muy aceptable y competente en el mercado, juntamente con la excelente calidad de sus productos lo hacen ser una de las fabricadoras de camas líderes del país.

Todo el conjunto de procesos está compuesto por seis áreas de producción, las cuales se detallan en los siguientes incisos.

2.3.1. Área de esponja

Esta área es la encargada de producir la esponja, en la que se comienza con la formulación de la mezcla dependiendo de la densidad deseada basándose en el modelo de la cama que se desea fabricar. Algunos químicos utilizados para la transformación de la esponja son:

- Disocianato de tolueno (TDI)
- Cloruro de metileno
- Silicona
- *Polyol*
- Amina

Dependiendo del tipo de proceso a realizar, la esponja se produce en forma de *blocks* y cilindros, en el que se utiliza un determinado molde para cada figura, se necesitan de 11 horas de curado antes de poder ser laminados. En este caso en particular se utilizan los *blocks* para llevar el proceso de laminado y corrugado de las láminas de esponja, dándole el espesor requerido.

2.3.2. Área de revestido

En esta área se producen los enguates, el cual se utiliza para el recubrimiento de los colchones y *somieres*. Se elaboran de acuerdo al tamaño de la cama que se va a fabricar, así también la calidad de las telas a utilizar van acorde al modelo de la cama, esto significa que existen capas y bordes de tamaño Imperial, Matrimonial, Queen y King.

Las capas son enguataadas con tela, esponja, hilo y entretela en una máquina multi-agujas dependiendo del modelo de cama. Luego con base en el tamaño de la cama son cortadas con una cuchilla transversal, posteriormente se les costura la etiqueta y banda en la máquina para identificar el modelo de la cama.

Los bordes de *somier* son enguataados y cortados conforme el borde del colchón, y posteriormente son añadidos con bies sobre la capa antideslizante, para obtener de esta manera las fundas de *somier*, finalmente listas para ser ensambladas.

2.3.3. Área de carpintería

En esta área se utiliza la madera de pino como principal materia prima, en donde se fabricará el camastrón, el cual está formada por una parte llamada base y la otra costilla, que servirá como base para la fabricación de los *somieres*, así mismo servirá como soporte para toda la cama. Estas dos partes están conformadas por piezas de madera que están unidas entre sí con grapas de 2 pulgadas.

Estos camastrones se fabrican de acuerdo al tamaño de la cama que está planificado producir, esto quiere decir que hay tamaños Imperial, Matrimonial, Queen y King.

2.3.4. Área de ensamble de *somier*

Cuando ya se tiene el camastrón terminado se procede a introducir una lámina de esponja en la parte superior, cumpliendo la función de aislante entre la madera y la tela, de esta forma se convierte el camastrón en *somier*. Cuando se cubre el camastrón y la lámina de esponja con la funda de *somier*, éste se engrapa para asegurar la esponja. Finalmente se colocan las esquineras plásticas en los cuatro extremos inferiores, indicando que pertenece a una determinada marca, luego pasa por un control de calidad antes de llegar a la bodega de producto terminado.

2.3.5. Área de alambre

En esta área se fabrican los resortes de forma automática por medio de una máquina, utilizando el tipo de acero SAE 1070. A estos resortes se le llaman carcasa y se utilizan en la parte interna de los colchones, cuando se tienen listos los resortes, pasan al siguiente proceso que es la unión de los resortes, también por medio de una máquina, teniendo como resultado una carcasa ensamblada con dos marcos de acero.

Estas carcasas están compuestas por:

- Resortes de acero
- Espirales de acero
- Marcos de acero

2.3.6. Área de ensamble de colchón

En esta área se transforma la carcasa en colchones y luego son ingresados a la bodega de producto terminado. Los fieltros aislantes se engrapan a la carcasa para una mejor distribución del peso, luego las esponjas se unen a la carcasa para asegurar al momento de colocar las capas enguatadas, que son engrapadas a la carcasa.

En el último proceso, los colchones son cerrados con bies, por medio de máquinas cerradoras. Posteriormente, los colchones pasan por un análisis de control de calidad y empaque final, en el que se inspecciona cada producto que no tenga fallos. Finalmente se traslada a bodega de producto terminado.

2.4. Mercado de camas de la empresa

En la actualidad, con el orgullo de ser los mejores y tener en su poder más del 50% del mercado Guatemalteco, se declaran líderes absolutos en los diferentes niveles de calidad y diversidad en opciones de sistemas de descanso para todos los habitantes, estando también en el mercado Centroamericano se piensa expandir aún más, esperando cumplirlo en los próximos años, debido a que es una meta que se tiene a corto plazo.

Los niveles de calidad de la empresa, han hecho que sus productos tengan una aceptación impresionante en el mercado, el éxito que se ha logrado está ligado grandemente a la cadena de valor, el cual es difícil de imitar, en donde demuestran con los competidores que a pesar de que en el mercado los productos son muy parecidos en calidad y en lo visual, ellos adicionalmente le dan sentido de calidad humana a sus productos, la atención que los clientes distribuidores y consumidores finales tienen, no la obtienen de otros lados, así

mismo todos los trabajadores de la empresa están comprometidos con la filosofía de brindar productos y servicios de alta calidad.

Los productores de camas deben trabajar día a día en busca de los mejores procesos de fabricación, en el que se puedan lograr los objetivos planteados, brindándole al cliente un producto en el cual puedan encontrar las características deseadas y satisfacer su necesidad de dormir bien.

En el país se encuentran diversos competidores en la comercialización de camas, entre ellos; Compañía en Estudio, Camas Olympia, Camas Fomtex, Camas Siesta, Camas Florida, Camas Ultra y Camsa. En Guatemala definitivamente sobresale la Compañía en Estudio, ya que abarca la mayor participación en el mercado utilizando tecnología de punta.

A nivel nacional el mercado de camas en Guatemala, de acuerdo a su participación, es la siguiente:

Tabla II. **Participación de las marcas en el mercado de camas de Guatemala**

Marca de Cama	Participación en el mercado
Compañía en Estudio	51%
Camas Olympia	25%
Fomtex	08%
Florida	08%
Siesta	04%
Ultra	03%
Otras	01%

Fuente: Gerencia de Mercadeo, Compañía en estudio.

2.4.1. Demanda

Para conocer la demanda que se tiene actualmente en la comercialización de camas, se divide el mercado por medio del nivel socioeconómico para determinar los ingresos y el nivel de vida que tienen cada uno de ellos. Para el presente proyecto se está trabajando un nivel socioeconómico tipo C-, es decir, un nivel medio. En la tabla siguiente se muestra detalladamente este nivel:

Tabla III. Nivel socioeconómico de los consumidores

Nivel Socioeconómico	Característica
C-	Corresponde a la clase media. Sus ingresos familiares oscilan entre los Q 6,100 a Q 38,600 mensuales. Tienen casa propia o alquilada en zonas bien urbanizadas. Poseen una buena cantidad de bienes de <i>confort</i> y uno o dos automóviles de modelos recientes. El jefe de familia supera los estudios secundarios completos, con nivel universitario en una buena parte de los casos que le permite ocupar posiciones ejecutivas importantes, como fuente generadora de sus ingresos o ser propietario de negocios de mediano tamaño. Viajan por lo menos una vez al año. Compran en supermercados una vez por semana y usan las tiendas por emergencia.

Fuente: estudio hecho para la AGG, Asociación de Gerentes de Guatemala, por Prodatos

2.4.1.1. Demanda de camas (mercado medio)

De acuerdo al nivel socioeconómico mostrado en la tabla III, se puede observar el ingreso de las familias y que estos no viven en condiciones de pobreza, por lo que son capaces de comprar productos para dormir y descansar bien con toda facilidad. En la siguiente tabla se muestra la demanda anual de camas para la empresa, para el nivel socioeconómico C-.

Tabla IV. **Demanda de una marca específica de camas anual, de acuerdo al segmento de mercado C-**

Marca de Cama	Demanda	NSE (Nivel Socioeconómico)
Compañía en Estudio	21 125 unidades	C-

Fuente: Gerencia de Mercadeo. Compañía en estudio.

Es importante mencionar que la cantidad demandada en general, depende del precio del producto, por lo que para la empresa, es de gran importancia mantener los precios competitivos en el mercado, el cual será de gran utilidad para aumentar la demanda de camas.

2.4.2. Oferta

La cantidad de camas que la empresa está dispuesta a vender, está grandemente ligada a lo que ellos producen diariamente. La empresa produce las camas de acuerdo a una meta diaria establecida, en el cual se fabrican camas de todas las marcas que maneja la empresa.

2.4.2.1. Oferta de camas (mercado medio)

En la tabla siguiente se muestra la cantidad a vender que la empresa pone a disposición del cliente:

Tabla V. **Cantidad ofertada de una marca específica de camas anuales**

Marca de Cama	Oferta	NSE (Nivel Socioeconómico)
Compañía en Estudio	27 500 unidades	C-

Fuente: Gerencia de Mercadeo. Compañía en estudio.

2.4.3. Participación en el mercado

Debido a la alta calidad en cada uno de los procesos de producción de la empresa, produciendo camas que satisfacen las necesidades de descansar bien, a un precio justo, la participación que tiene en el mercado lo hace ser el líder en la comercialización en cuanto a sistemas de descanso, esto es en parte al esfuerzo que ponen diariamente los trabajadores en producir un producto con las características que desea el cliente y siguiendo un conjunto de valores que hacen que el trabajo en equipo sea una de las herramientas fundamentales para trabajar, es por eso que esta empresa se posiciona como número uno en la fabricación de camas a nivel nacional y que también tiene gran participación en mercados internacionales.

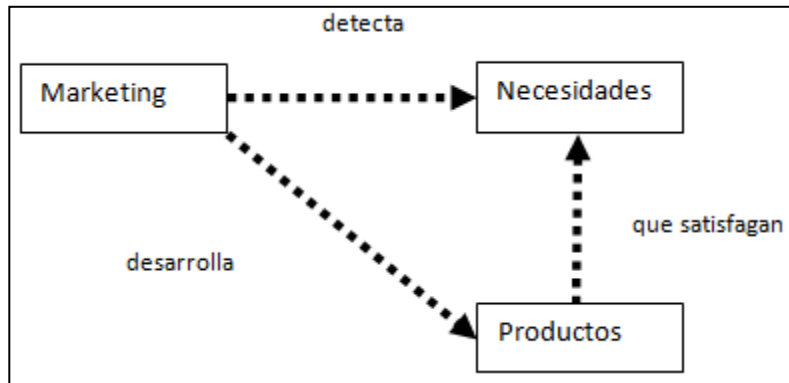
3. PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO EN LA FABRICACIÓN DE CAMAS DEL MERCADO MEDIO

3.1. Análisis del consumidor objetivo

Este es uno de los puntos más importantes en el que la empresa de camas debe prestarle la atención debida, debido a que ofrece un producto o servicio de alta calidad, debe enfocarse en la forma en la que debe satisfacer las necesidades del cliente y la mejor forma de lograrlo es preguntándole directamente a él las características que desea en el producto. Debido a que se está hablando del consumidor objetivo, éste tiene que permitir concentrarse en un grupo cerrado de clientes o consumidores que ocupan el mercado medio (C-), porque de esta forma es más fácil satisfacerlos y conocer sus deseos de una forma más profunda y con ello la empresa aumentará el impacto del producto en ese mercado.

Es importante mencionar que las camas que se fabrican en esta empresa, son productos que ya están en el mercado, por lo tanto, otro de los aspectos a evaluar en este análisis, será investigar quién lo está comprando y una vez identificado, será de gran utilidad conocer: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos de consumo, lealtad, constancia en la compra, etcétera. Todo esto servirá para buscar consumidores potenciales en una zona o región y por ende ser más eficientes en el momento de hacer la promoción, también se puede generar nuevos productos más acordes a las necesidades de los clientes o consumidores.

Figura 6. Diagrama de *marketing*



Fuente: SANDE, José. El *marketing* de Apple. p. 2.

3.2. Elaboración de encuestas

Una de las herramientas básicas para conocer comportamientos, tendencias, gustos, etc. De las personas, es por medio de encuestas, las cuales se hacen al público objetivo de muchas formas, como por ejemplo físicamente (hoja impresa con las preguntas), telefónicamente o por internet. Para el presente trabajo de graduación se realizará una encuesta física formada por una serie de preguntas, el cual irá dirigida al consumidor objetivo en el mercado medio (C-), con el objetivo de determinar ciertos aspectos sobre las camas. Para esto se necesita determinar el tamaño de la muestra por medio del método matemático-estadístico probabilístico con una certeza del 95% de confiabilidad y un 5% de significancia. En cuanto al máximo error de estimación se debe considerar un 5%.

Se debe utilizar una probabilidad de éxito y fracaso (P y Q respectivamente) del 50% y posteriormente determinar el tamaño de la muestra con base en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

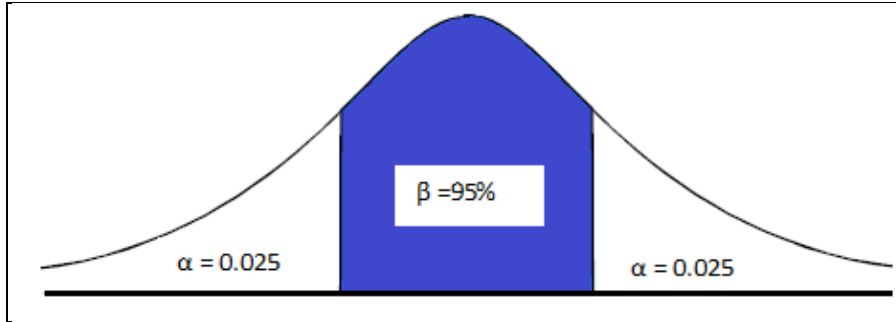
- n = muestra
- N = población
- E = error estándar
- z = desviación estándar (confiabilidad)
- p = probabilidad de éxito del evento
- q = probabilidad de fracaso del evento
- β = nivel de confianza
- α = nivel de significancia

Se procede a calcular el valor de Z para una confiabilidad del 95%, empleando los siguientes valores de confianza y significancia, respectivamente.

$$\beta = 95\%$$

$\alpha = 5\% = \pm 0,025$ (debido a que se distribuye proporcionalmente en ambos lados de la campana de Gauss, ver figura 7).

Figura 7. Campana de Gauss



Fuente: elaboración propia, con programa de Excel 2007.

Con la utilización de la siguiente tabla de probabilidades se determinará el valor de Z para una probabilidad de 0,975, correspondiente a la suma de 0,95 y 0,025 para el nivel de confianza y significancia respectivamente, el cual da un valor de $Z = 1,96$.

Figura 8. Tabla de probabilidades

Segunda cifra decimal del valor de z										
t	0.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.5000	.5040	.5080	.5120	.5160	.5199	.5239	.5279	.5319	.5359
0.1	.5398	.5438	.5478	.5517	.5557	.5596	.5636	.5675	.5714	.5753
0.2	.5793	.5832	.5871	.5910	.5948	.5987	.6026	.6064	.6103	.6141
0.3	.6179	.6217	.6255	.6293	.6331	.6368	.6406	.6443	.6480	.6517
0.4	.6554	.6591	.6628	.6664	.6700	.6736	.6772	.6808	.6844	.6879
0.5	.6915	.6950	.6985	.7019	.7054	.7088	.7123	.7157	.7190	.7224
0.6	.7257	.7291	.7324	.7357	.7389	.7422	.7454	.7486	.7517	.7549
0.7	.7580	.7611	.7642	.7673	.7704	.7734	.7764	.7794	.7823	.7852
0.8	.7881	.7910	.7939	.7967	.7995	.8023	.8051	.8078	.8106	.8133
0.9	.8159	.8186	.8212	.8238	.8264	.8289	.8315	.8340	.8365	.8389
1.0	.8413	.8438	.8461	.8485	.8508	.8531	.8554	.8577	.8599	.8621
1.1	.8643	.8665	.8686	.8708	.8729	.8749	.8770	.8790	.8810	.8830
1.2	.8849	.8869	.8888	.8907	.8925	.8944	.8962	.8980	.8997	.9015
1.3	.9032	.9049	.9066	.9082	.9099	.9115	.9131	.9147	.9162	.9177
1.4	.9192	.9207	.9222	.9236	.9251	.9265	.9279	.9292	.9306	.9319
1.5	.9332	.9345	.9357	.9370	.9382	.9394	.9406	.9418	.9429	.9441
1.6	.9452	.9463	.9474	.9484	.9495	.9505	.9515	.9525	.9535	.9545
1.7	.9554	.9564	.9573	.9582	.9591	.9599	.9608	.9616	.9625	.9633
1.8	.9641	.9649	.9656	.9664	.9671	.9678	.9686	.9693	.9699	.9706
1.9	.9713	.9719	.9726	.9732	.9738	.9744	.9750	.9756	.9761	.9767
2.0	.9772	.9778	.9783	.9788	.9793	.9798	.9803	.9808	.9812	.9817
2.1	.9821	.9826	.9830	.9834	.9838	.9842	.9846	.9850	.9854	.9857
2.2	.9861	.9864	.9868	.9871	.9875	.9878	.9881	.9884	.9887	.9890

Fuente: <http://www.escire.com/matematicas/matematicas-c-c-s-s-2%C2%BA-bachillerato/distribucion-normal/>. Consulta: 5 de enero de 2013.

El tamaño de la muestra de consumidores finales a encuestar, se determinó con base en la proyección de población 2011-2012 del Instituto Nacional de Estadística (INE), el cual indica que el departamento de Guatemala, cuenta con una población de 3 207,587 habitantes, de los cuales según el estudio realizado en el mismo año, la ciudad capital representa el 39% con 992, 541 habitantes. El presente Trabajo de Graduación se limita a un mercado de nivel Socioeconómico C- en la ciudad Capital, que según estudios realizados a nivel capital por Prodatos, S.A., en el período mayo-junio en el 2009 está representado por el 28% de la población de la ciudad, dando una población de 277, 911 habitantes, el cual será utilizado para el cálculo de la muestra.

En consecuencia a continuación se calcula el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(277\ 911\ \text{hab})}{0,05^2(277\ 911 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = 380\ \text{personas}$$

De acuerdo al resultado, el tamaño de la muestra es de 380 personas

La encuesta se divide en 5 preguntas sobre las características de la muestra y 17 preguntas respecto a la opinión de los consumidores.

3.2.1. Determinar la necesidad del cliente de comprar una cama

El mercado de camas actualmente en Guatemala, ha venido experimentando un crecimiento sostenido durante la última década, esto debido

tanto al crecimiento poblacional como a cambios culturales, en los cuales, poblaciones rurales han ido adoptando valores urbanos y productos como la cama se han convertido no sólo en un satisfactor de una necesidad fisiológica como el dormir y descansar, si no también, un satisfactor de necesidades de realización de la población, como el de dormir cómodamente, en muebles con diseño y materiales de alta calidad, ajustado a gustos y tendencias en moda.

Muchas personas aparte de querer satisfacer la necesidad de dormir, buscan en el producto algo que va más allá de las expectativas básicas, buscando una cama con determinadas características, el cual, demuestre la calidad, diseño y *confort* para satisfacer necesidades más específicas del cliente. Por ello el cliente adquiere productos que satisfagan sus necesidades de descanso y dormir de acuerdo a su presupuesto pero también a sus deseos.

El cliente naturalmente está inmerso en una serie de necesidades básicas, y principalmente existe una que está ligado profundamente con la salud; el descanso. Debido a que un tercio de nuestra vida transcurre en la cama, algo tan fundamental como el sueño no es solo una cuestión de cantidad, sino también de calidad, en donde es indispensable evitar ciertos riesgos o enfermedades ocupacionales a largo plazo si éste se satisface mediante un producto que no sea una cama, en donde seguramente el cuerpo humano descanse en posiciones que traerán consigo una serie de enfermedades. Precisamente por eso es que nace la necesidad que el cliente adquiera una cama evitando de esta forma la exposición continua a ciertos riesgos ergonómicos.

3.3. Realización de la segmentación del mercado

La segmentación es de gran relevancia, debido a que, como su palabra lo dice de segmentar o dividir el mercado de camas en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto ayudará a colocar el producto (camas), en un lugar específico en donde la empresa pueda concentrar las estrategias o adaptar mejor las políticas de *marketing*, produciendo camas que se ajusten mejor a las necesidades de los clientes, llegando de esta forma a obtener resultados muy favorables.

3.3.1. Segmentación del mercado total de camas

- Producto: camas

- Tamaños:
 - Imperial (1,00 x 1,90) mts.
 - Matrimonial (1,40 x 1,90) mts.
 - *Queen* (1,52 x 2,03) mts.
 - *King* (2,00 x 2,03) mts.

Descripción: cama es un mueble que tradicionalmente se emplea para dormir o descansar, que está acondicionado por un colchón, para brindar la comodidad que necesita cualquier descanso y también por otros accesorios tales como sábanas, mantas, acolchados y almohadas, entre los más comunes.

De todas maneras, si bien el uso primordial y básico que se le ha dado a este mueble es el mencionado: descanso, también es una realidad que en la cama, los seres humanos, llevamos a cabo muchísimas actividades más, tales como leer, ver televisión, etc.

- Perfil demográfico:
 - Edad: 5 años a 71 años (esperanza de vida en Guatemala, según FPNU, Fondo de Poblaciones de las Naciones Unidas)
 - Sexo : masculino y femenino
 - Nacionalidad: guatemalteco

En la tabla VI se puede observar el porcentaje respecto a la población total del departamento de Guatemala. El 39% representa la población de la ciudad capital a la cual está enfocado este trabajo, sin embargo, el nivel socioeconómico delimita aún más el mercado objetivo, que se presenta en el siguiente inciso.

Tabla VI. **Población departamento de Guatemala y área metropolitana**

Área	Habitantes	%
Población departamento de Guatemala	3 207, 587 habitantes	100%
Población ciudad Capital	992, 541 habitantes	39 %

Fuente: Mapas Geoestadísticos. Instituto Nacional de Estadística. Proyección 2011-2012.

Tabla VII. **Estimaciones de población masculina y femenina**

Desglose por sexo	Porcentaje sobre la ciudad Capital	Población sobre ciudad de Guatemala
Hombres	47,19%	468, 338 habitantes
Mujeres	52,81%	524, 203 habitantes
Total	100%	992, 541 habitantes

Fuente: Estimaciones de población por sexo. Instituto Nacional de Estadística.
Proyección 2011-2012.

- Perfil socioeconómico
 - Ingresos familiares: Q 6, 100 a Q 38, 600 (ver tabla III, capítulo 2)
 - Ocupación: ocupación en general
 - Educación: supera los estudios secundarios completos, con nivel universitario.
 - Nivel socioeconómico: C-

Tabla VIII. **Niveles socioeconómicos, nivel urbano**

Nivel S/E		% de la Población en la Ciudad
Alto	AB	4%
Medio Superior	C+	15%
Medio Inferior	C-	28%
Popular	D	40%
Marginal	E	13%

Fuente: Prodatos, S.A. Niveles Socioeconómicos en Guatemala. Estudio Realizado a nivel capital mayo-junio 2009.

En la tabla VIII se dividieron los niveles socioeconómicos en la ciudad capital, segmentando el mercado total a un mercado objetivo, pasando a ser un 28% sobre la población que existe en la ciudad de Guatemala, que es el objetivo que se estudia en este trabajo de graduación. Se observa entonces que el mercado al cual va dirigido el presente trabajo es bastante amplio, por lo que se requiere de una muy buena estrategia de mercado; manteniendo o mejorando el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción, con el objetivo de que la empresa comercializadora de camas mejore su participación en el mercado.

- Estilos de vida y valores
 - Satisfechos o cumplidores

- Actualizadores
 - Experimentadores
 - Realizadores
 - Esforzados
- Perfil general

Personas entre las edades de 5 a 71 años, de sexo masculino y femenino que cuentan con un salario mínimo familiar de Q 6,100 a Q 38,600 y en caso de las personas menores de edad contar con una persona adulta que haga las veces de comprador. Además sin importar la ocupación, siendo este producto apto para el uso de toda la población en general.

- Análisis del producto

Las camas son desarrolladas para ser captadas por todo tipo de gente dentro de la población establecida (en la ciudad capital), la tecnología del resorte y el *confort* son un valor agregado del producto, ya que las personas compran las camas para satisfacer la necesidad de descansar bien, también el producto al tener empaque, el consumidor se asegura de que el producto no tenga contacto con la humedad, con algún químico, etc.

Al determinar la edad del consumidor que se encuentra entre 5 a 71 años se abre un campo de compra muy grande, ya que la mayor parte de la población en este país se encuentra entre este rango de edad, al ser un producto de utilización masiva el precio de éste es muy accesible y de buena calidad a todo tipo de comprador y/o consumidor.

La diversidad del producto es una gran ventaja ante la competencia, ya que existen diferentes marcas y diseños frente al perfil consumidor, lo cual genera una gran expectativa por la variedad del producto.

3.3.2. Selección del mercado objetivo

En la segmentación de mercado se estableció que el estudio en el cual se centrará este trabajo de graduación, se llevará a cabo en la ciudad capital.

Debido a que el mercado objetivo es aún más específico, los esfuerzos de *marketing* pueden enfocarse directamente a un grupo de consumidores para obtener resultados más sobresalientes; la elección cuidadosa y la definición exacta del mercado objetivo, es esencial para el desarrollo de una mezcla de *marketing* efectiva, el cual se desarrollará más adelante.

Las camas, son en general para todos los consumidores. Todos tienen la necesidad de satisfacer el descanso, sin embargo, hay algunas marcas, que apuntan a consumidores específicos.

En general el estudio de comercialización de camas está dirigido a consumidores de ambos sexos, en un mercado de estrato socioeconómico medio (C-), entre los años 5 y 71 como se había mencionado en el perfil demográfico, inciso 3.3.1.

- Estilo de vida: con comodidades amplias, dedica su tiempo al trabajo y a veces a actividades extras (deportes), así como salir de compras en ocasiones.
- Personalidad: gente que le gusta descansar bien, alegre, optimista y vanguardista.
- Actitudes: buena, positiva y con ganas de comprar.
- Motivos: el propósito que tiene un cliente al adquirir una cama es el de satisfacer la necesidad de descansar bien, por medio de un producto que sobrepase sus expectativas.
- Personalidad: reaccionan de manera positiva frente a los precios que ofrecen las tiendas comerciales, así como la misma fábrica. Los comportamientos de compra comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan el producto.

Algunos consumidores no pueden contener su deseo de tener el producto y acaban comprándolo por el impulso de querer utilizarlo y descansar bien, otros buscan las oportunidades de conseguir algún descuento en el producto y de esta forma adquirirlo.

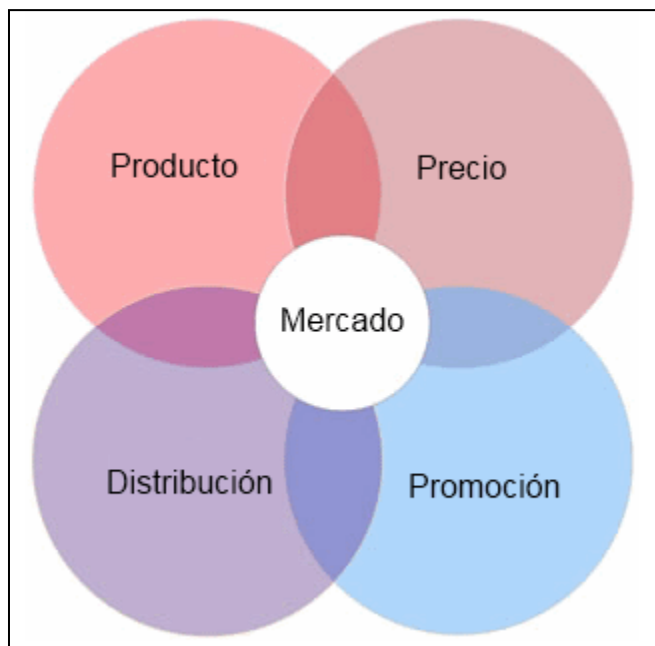
3.4. Mezcla de *marketing*

Estas herramientas son imprescindibles para que la estrategia de mercado que se desarrolla en este trabajo sea eficiente y eficaz, teniendo coherencia entre sus elementos, así como el segmento de mercado que se estudia en este trabajo de graduación (mercado C-), siendo éste el mercado objetivo de la compañía.

Los 4 elementos fundamentales (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para desarrollar el plan de *marketing* son aspectos esenciales que se van

analizar en los próximos incisos para poder diseñar sus estrategias de competencia, refiriéndose en este caso a las encuestas, para conocer lo que piensan, necesitan y desean los consumidores finales acerca de las camas.

Figura 10. **Gráfica mezcla de la mercadotecnia**



Fuente: SANDE, José. El Marketing de Apple. p. 3.

3.4.1. **Estrategia para producto**

La empresa comercializadora de camas en la cual se enfoca este trabajo de graduación sabe que sus clientes necesitan lo mejor, por ello ha creado un modelo de cama para cada gusto y necesidad, que proporciona salud, descanso y *confort*, adecuándose al presupuesto. Los tamaños que actualmente produce la empresa son Imperial, Matrimonial, Queen y King. Cada uno de ellos cuenta con nuevas tecnologías, el beneficio de firmeza se logra a

través del Sistema de Máxima Durabilidad, que incorpora un sistema de resortaje, ideal para soportar peso y disminuir la transmisión de movimientos.

En este aspecto lo importante es lograr recolectar la información necesaria con base en los consumidores finales, para diseñar un producto que se diferencie del que actualmente existe, buscando satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores o mantener las mismas características del producto, si éste ha sobrepasado sus expectativas y no necesita ser rediseñado.

Es importante realizar estas encuestas antes de lanzar el producto al mercado, pues se debe asegurar tener la mejor opción desde el principio, para lograr la aprobación de los consumidores y poder así conquistar a los clientes.

3.4.1.1. Realización de encuestas para las nuevas características del producto

A continuación se muestran las preguntas diseñadas para conocer la opinión de los consumidores encuestados respecto a las camas. Para guardar la confidencialidad de la marca, se utiliza el término "marca en estudio".

¿ Qué marcas de cama conoce? _____

¿ Qué marca de cama utiliza? _____

¿ Qué significa para usted la marca en estudio? _____

¿ Hace cuánto tiempo tiene su cama marca en estudio? _____

¿Cuáles son las 3 características que más le gusta de su cama marca en estudio y responda por qué?_____

¿Qué aspectos o características no le gustan y responda por qué?_____

¿Qué grado de satisfacción tiene con la marca en estudio?_____

Si no está satisfecho, responda ¿por qué?_____

Si tuviera la oportunidad de mejorar algo a los modelos de cama marca en estudio, ¿Qué le gustaría agregar?_____

¿Qué aspectos tendría una cama ideal (cualquier marca) para usted?

3.4.2. Estrategia para precio

La compañía en estudio produce una de las marcas más vendidas en Guatemala y Centroamérica por su alta calidad y garantía, que superan toda expectativa de *confort*, salud y confiabilidad, a un precio justo. La compañía trabaja con los mejores proveedores a nivel internacional, especializados en la fabricación de la mejor materia prima en el mercado, el cual les permite no sólo crear los sistemas de descanso de alta calidad, sino también, lanzarlos al mercado a un buen precio, que esté al alcance de los consumidores.

El precio de los productos está determinado por los costos fijos, costos variables y el porcentaje de utilidad establecido por los propietarios de la empresa.

El rango de los precios de la marca de cama que se analiza en este trabajo de graduación que generalmente se encuentran en los puntos de ventas son:

- Tamaño Imperial Q 1 750 - Q 2 000
- Tamaño Matrimonial Q 2 100 - Q 2 300
- Tamaño Queen Q 2 750 - Q 2 950
- Tamaño King Q 3 550 - Q 3 699

Las preguntas del inciso siguiente, servirán para conocer si el precio que los consumidores están de acuerdo en pagar por una cama, concuerdan con los establecidos actualmente por la compañía en estudio.

3.4.2.1. Realización de encuestas para establecer precios

En las siguientes preguntas se conocerá la opinión de los consumidores encuestados acerca de la marca que comprarían en su siguiente compra, así como la cantidad que estarían dispuestos a pagar por ella.

En los próximos 12 meses ¿está considerando comprar una cama?

En su siguiente compra de cama, ¿qué marca consideraría comprar?

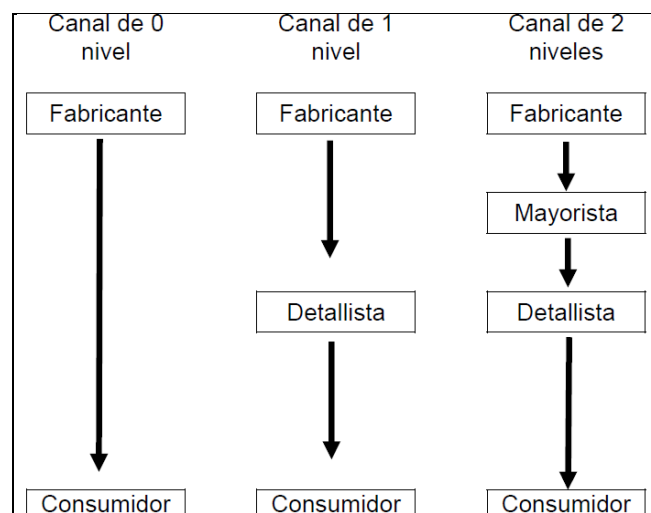
¿Qué tamaño de cama compraría en su siguiente compra?

¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por una cama?

3.4.3. Estrategia de distribución

La compañía realiza la distribución de sus productos a través de 3 canales: fabricante-consumidor, fabricante-detallista-consumidor y fabricante-mayorista-detallista-consumidor (ver figura 11). Lo que busca es la diferenciación, cada producto en el lugar adecuado. Los puntos de ventas son esenciales, ya que allí es donde los clientes toman el 50% de las decisiones de compra. Sólo en Guatemala cuenta con más de 700 puntos de venta, por una parte amplían sus canales de distribución, y por otra aumentan considerablemente las ventas al ofertarse a precios mucho más reducidos.

Figura 11. **Canales de comercialización**



Fuente: Gerencia de Comercialización. Compañía en estudio.

3.4.3.1. Realización de encuestas relacionados a la distribución del producto

Para conocer los centros de ventas que eligen los consumidores en su compra de cama y los motivos del por qué eligen esos lugares, se presentan las siguientes dos preguntas.

Cuando compra una cama de la compañía en estudio ¿Qué lugares toma en consideración para comprarla?

¿Por qué considera esos lugares como importantes?

3.4.4. Estrategia de promoción

La compañía en estudio utiliza distintas formas de promoción. Su medio principal de difusión es la televisión (comerciales), otro medio que ocupa es la prensa (catálogos, etc.) y sitios de publicidad en internet. Asimismo, cuenta con promoción de ventas, el cual consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la venta de los productos. Por ejemplo: cupones, paquetes, premios especiales, regalos y descuentos.

3.4.4.1. Realización de encuestas relacionados a promociones

Las promociones de ventas se utilizan como una herramienta táctica, para conseguir incrementar las ventas en el corto plazo y así incrementar la

preferencia por la marca. Con la siguiente pregunta se conoce lo que le gustaría al consumidor recibir por la compra de su cama.

¿Qué tipo de promociones le gustaría que incluyera su cama?

Las preguntas anteriormente expuestas, son las que conforman la encuesta que ha sido presentado a un grupo de consumidores en un mercado C- y que forma parte de este estudio de mercado, en donde brindaron su opinión acerca de las camas. Los resultados se muestran en el siguiente capítulo.

4. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADO

4.1. Elaboración de formatos para encuestas

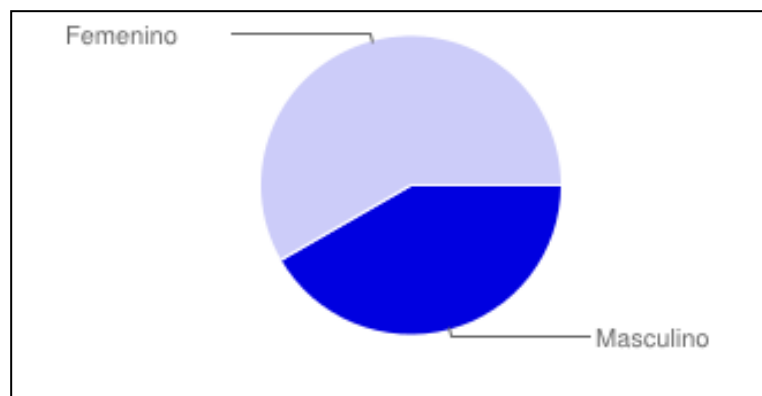
Se mostrarán los gráficos en los siguientes incisos, que permitirán visualizar de una mejor manera los resultados y de esta forma tomar una mejor decisión.

Se muestran a continuación los gráficos, respecto a las cinco preguntas concernientes a las características de la muestra, para una mejor visualización de las respuestas efectuadas a una muestra de 380 personas seleccionadas al azar en la ciudad capital de Guatemala.

El formato completo de la encuesta se puede observar en anexos.

- Sexo de los entrevistados

Figura 12. **Sexo de los entrevistados**



Fuente: elaboración propia.

Tabla IX. **Resultados de encuestados masculinos y femeninos**

Masculino	160 personas	42%
Femenino	220 personas	58%
Total	380 personas	100%

Fuente: elaboración propia.

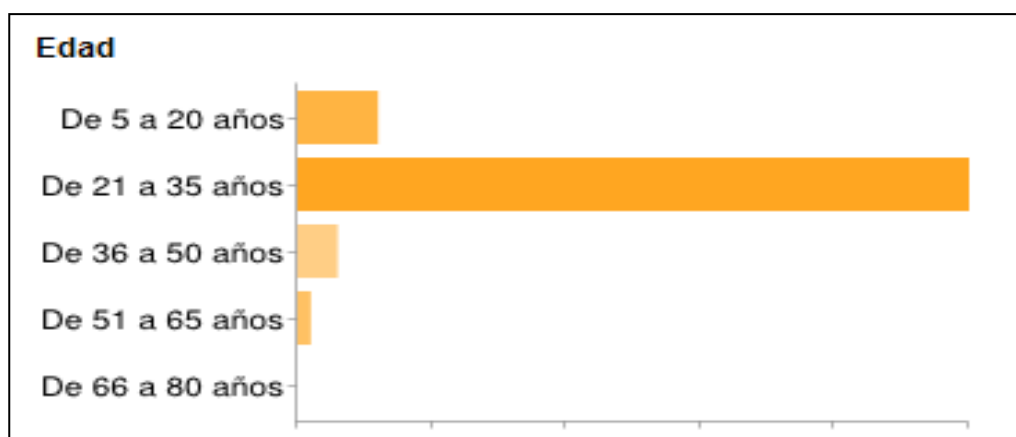
En la tabla IX se puede observar la cantidad de personas encuestadas, dividiéndolas por participación de género.

- Rango de edad de los encuestados

En la tabla X se puede observar el porcentaje de edad en un rango determinado de las personas encuestadas.

El 83% de los encuestados (315 personas) se encuentran dentro del rango de edad de 21-35 años.

Figura 13. **Rango de edad de los entrevistados**



Fuente: elaboración propia.

Tabla X. **Porcentaje de edad de los encuestados**

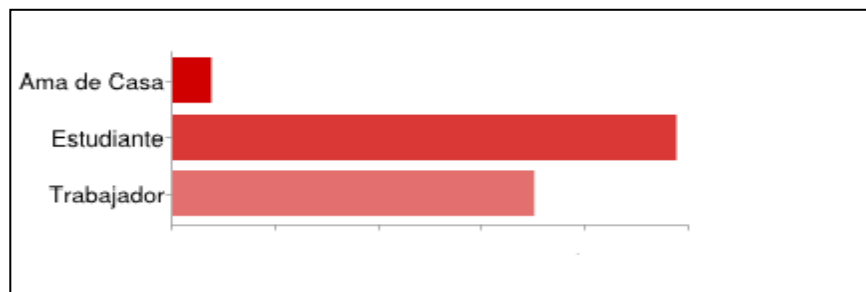
De 5 a 20 años	38 personas	10%
De 21 a 35 años	315 personas	83%
De 36 a 50 años	19 personas	5%
De 51 a 65 años	8 personas	2%
De 66 a 80 años		0%
Total	380 personas	100%

Fuente: elaboración propia.

- Ocupación de la muestra

Se muestran los resultados de la ocupación que tienen las personas encuestadas.

Figura 14. **Ocupación de las personas encuestadas**



Fuente: elaboración propia.

Tabla XI. **Porcentaje de ocupación de los encuestados**

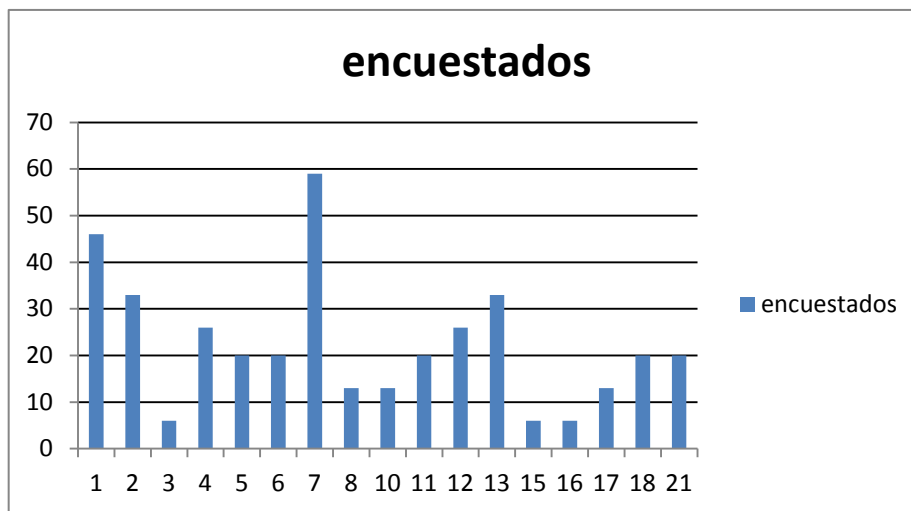
Ama de Casa	19 personas	5%
Estudiante	247 personas	65%
Trabajador	179 personas	47%
Total	445 personas	117%

Fuente: elaboración propia.

Las personas encuestadas pudieron seleccionar más de una opción en esta pregunta, por lo que la suma de los porcentajes superaron el 100%, teniendo un 17% (65 personas) que se dedican a estudiar y a trabajar.

- Zona en la que viven los encuestados

Figura 15. **Zona en la que viven los encuestados**



Fuente: elaboración propia.

En la figura 15 se puede observar que el mayor porcentaje de los encuestados viven en la zona 7 (16%), zona 1 (12%) y zona 13 (9%).

En la tabla XII se puede observar con más detalles la zona en la que viven las personas encuestadas. El estudio fue realizado en la ciudad capital de Guatemala y el total de la muestra es de 380 personas.

Tabla XII. **Zona en la que viven los encuestados**

Zona	Encuestados	Porcentaje de Encuestados
1	46	12%
2	33	9%
3	6	2%
4	26	7%
5	20	5%
6	20	5%
7	59	16%
8	13	3%
10	13	3%
11	20	5%
12	26	7%
13	33	9%
15	6	2%
16	6	2%
17	13	3%
18	20	5%
21	20	5%

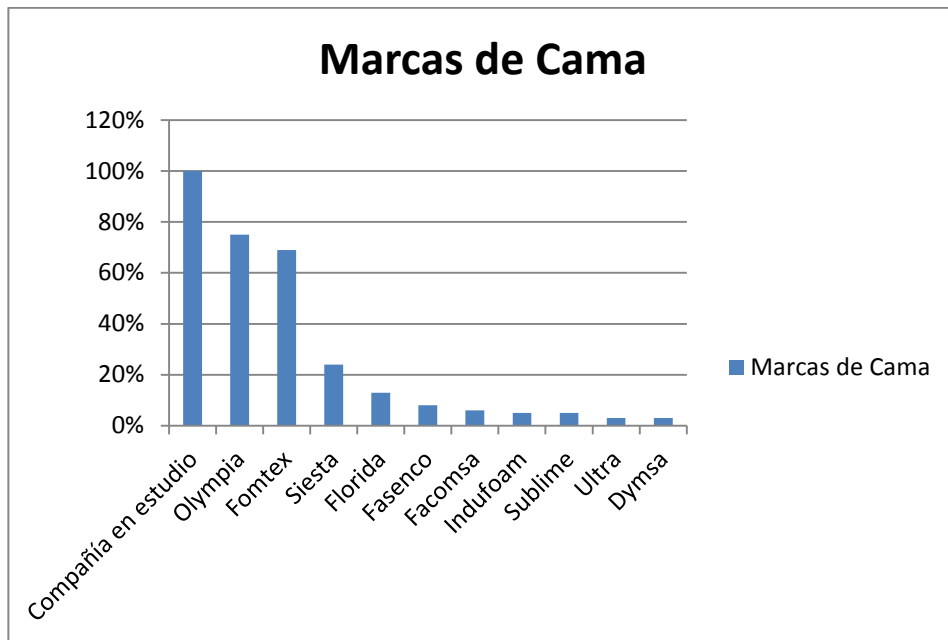
Fuente: elaboración propia.

4.1.1. **Formato de encuestas producto**

Los resultados que se obtuvieron de las encuestas son las siguientes:

- Marcas de camas que están siempre en la mente del consumidor.

Figura 16. **Porcentaje de marcas que conoce el consumidor**

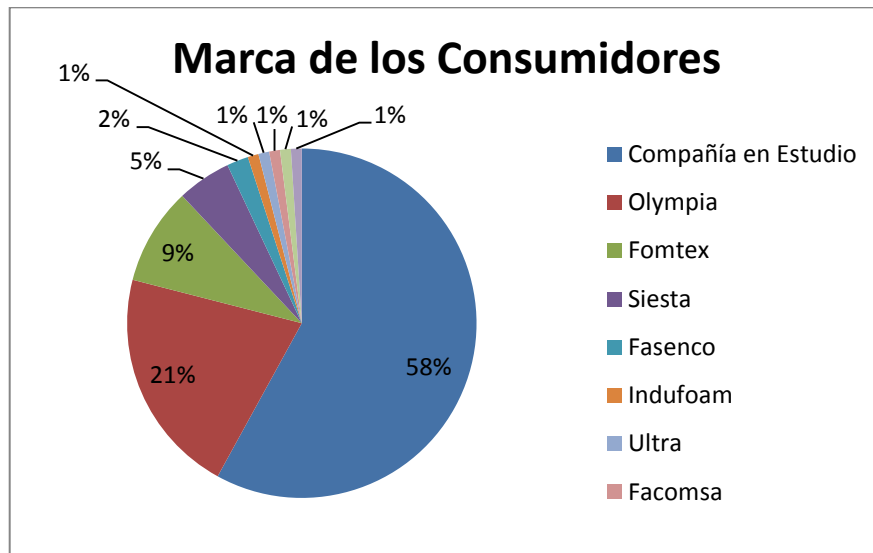


Fuente: elaboración propia.

Se puede observar en la figura 16, que el 100% de las personas encuestadas (380 personas que conforman la muestra del estudio de mercado) conoce y tiene en la mente la marca a la cual está enfocado este Trabajo de Graduación, el cual deja claro el gran posicionamiento que tiene el producto en la mente del consumidor. Camas Olympia continúa con el 75% (285 de 380 encuestados) de posicionamiento en la mente del consumidor, camas Fomtex con el tercer puesto abarcando el 69% (264 de 380 personas encuestadas), camas Siesta con el 24% (92 de 380 encuestados), camas Florida con 13% (49 de 380 encuestados), camas Fasenco con el 8% (31 de 380 encuestados), camas Facomsa con el 6% (25 de 380 encuestados), camas Indufoam con el 5% (18 de 380 personas encuestadas), camas Sublime con el 5% (18 de 380 encuestados), camas Ultra con el 3% (12 de 380 encuestados) y camas Dymosa con el mismo porcentaje que camas Ultra.

- Marca de cama que utilizan los encuestados

Figura 17. **Porcentaje de utilización de marcas de cama**



Fuente: elaboración propia.

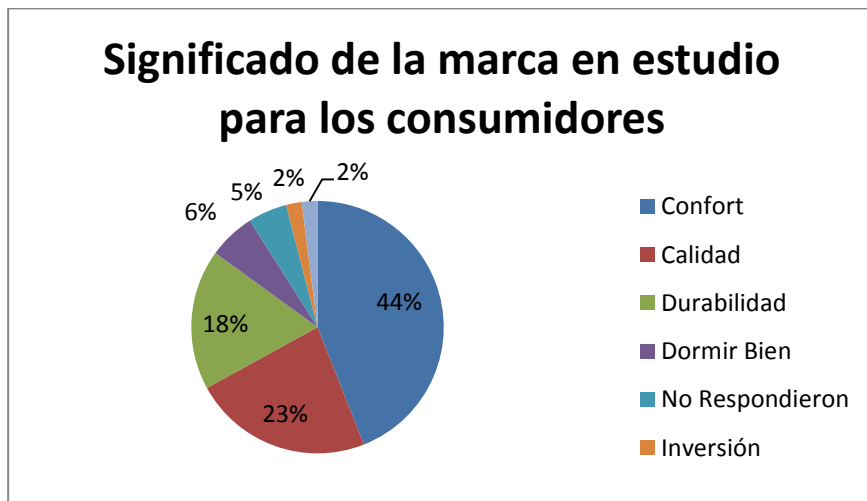
La gráfica anterior (ver figura 17), muestra de forma contundente el porcentaje de utilización de la marca a la cual se enfoca el presente Trabajo de Graduación, demostrando ser el líder en la participación en el mercado de los sistemas de descanso, por lo que sigue siendo la marca más vendida, por su alta calidad y garantía, que superan toda expectativa de *confort*, salud y confiabilidad.

- Significado que le dan los consumidores de camas a la marca en estudio

Aquí ya únicamente se toma la opinión de las personas que en la pregunta anterior contestaron que utilizan la marca que se analizó en este proyecto. Ellos son los únicos que saben el significado de su cama, debido a que ellos lo utilizan, saben perfectamente el valor del producto. Se conocerá entonces, la

opinión del 58% del total de la muestra, esto es 219 personas, por lo que de aquí en adelante ésta será la muestra de la investigación.

Figura 18. **Porcentaje del significado de la marca a los consumidores**



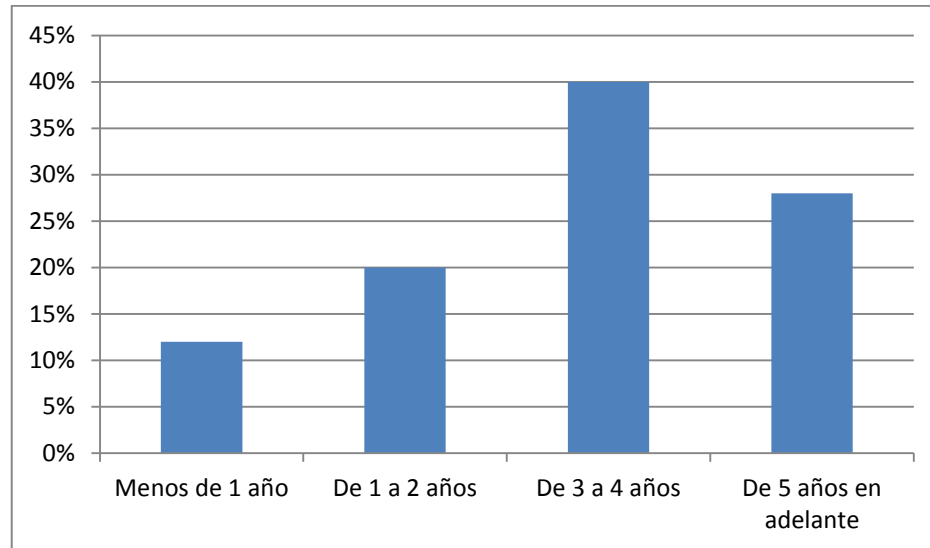
Fuente: elaboración propia.

En la figura 18 se muestra un resultado obtenido de 219 personas, siendo las que utilizan la marca de cama en estudio. Se puede observar que el mayor porcentaje de los consumidores de la marca de cama (44%) la relacionan con *confort*, otro 23% de las personas encuestadas, opina que su cama significa calidad, el 18% (40 personas) opina que significa durabilidad, un 6% opina que significa dormir bien, el 2% opina que es una inversión y otro 2% opina que su marca significa buen precio.

- ¿Hace cuánto tiempo tiene su cama marca en estudio?

La gráfica siguiente muestra el resultado de un estudio a 219 personas.

Figura 19. **Porcentaje de tiempo que los consumidores tienen su cama**



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica anterior (ver figura 19) se observa que el 12% (26 personas de las encuestadas) respondieron que tienen su cama menos de un año, el 20% (44 personas) respondieron que lo tienen desde hace 1 y 2 años, el 40% (88 personas) desde hace 3 y 4 años, el otro 28% (61 personas) respondió que su cama la tienen hace más de 5 años.

- Características que más les gusta a los consumidores de su cama

En la siguiente gráfica (ver figura 20) se pueden observar las características más importantes de camas que los consumidores eligieron, basándose en su uso.

El estudio fue hecho para un total de 219 personas, de las cuales, cada una de ellas, respondió más de una característica que le gusta de su cama.

Los resultados muestran que al 91% (199 personas) les gusta el *comfort*, debido a que duermen mejor, es suave y no amanecen con el cuerpo adolorido.

El 21% (46 personas) eligen el precio como una de las características más importantes de su cama, ellos opinan que se acomoda a sus ingresos y sus precios son más aceptables que los de las otras marcas.

El 36% (79 personas) eligen la calidad, ellos indican que su cama está hecha con buenos materiales de larga duración y la tela que cubre el colchón no provoca alergia.

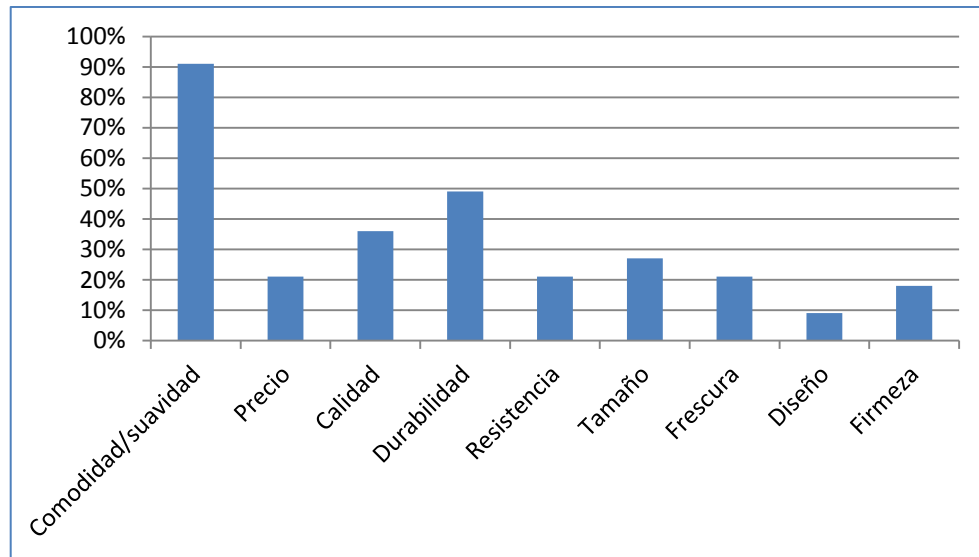
Otra característica del producto que es muy importante para los consumidores es la durabilidad, el 49% (107 personas) opinan que su cama la tienen desde hace varios años y que se encuentra en perfecto estado.

El 21% (46 personas) opinan que la resistencia es una de las grandes características que posee su cama porque soporta buen peso, así como el tamaño porque también son resistentes, existe suficiente espacio para descansar bien y también la cama tiene una buena altura respecto del piso (27%, 59 personas).

También un 21% (46 personas) de los consumidores opinan que otra característica de su cama es la frescura, porque no calienta mucho y permite dormir bien.

El 9% (20 personas) opinó que otra característica de su cama es el diseño de sus telas, son mejores que las de otras marcas de cama. Y el 18% (39 personas) eligen la firmeza porque se logra un buen descanso, el colchón no se hunde y ayuda a la columna.

Figura 20. **Porcentaje de las características que más le gustan a los consumidores de su cama**



Fuente: elaboración propia.

- ¿ Qué aspectos o características no le gustan de su cama?

La gráfica de resultados se muestra en la figura 21.

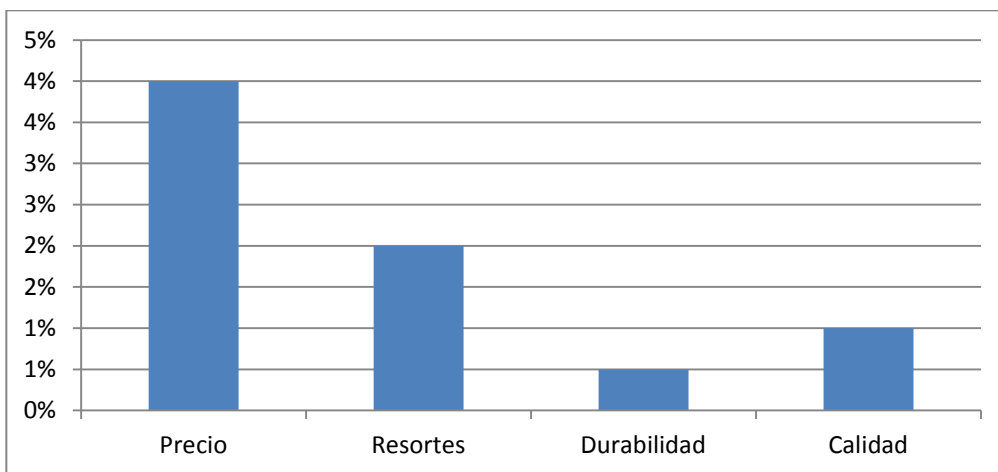
Se encuestaron a 219 personas consumidores de la marca que analizamos en el presente Trabajo de Graduación, en donde únicamente el 7.5% (19 personas de las 219) expresó la disconformidad que ha tenido con el uso de su cama.

El 4% (9 personas de las 219) expresó que uno de los aspectos que no les gusta de su cama es el precio respecto a otras marcas, ya que en algunos períodos de tiempo se encuentra más alto.

El 2% (5 personas) no está conforme con los resortes, ya que han tenido que mandar a reparar porque se salen del colchón o porque están dañados.

El 0.5% (2 personas) opina que la durabilidad de su cama es baja respecto a otras y el 1% (3 personas) se queja de la calidad, debido a que a su cama se le forman hoyos en el transcurso del tiempo.

Figura 21. **Porcentaje de disconformidad de los consumidores con su cama**



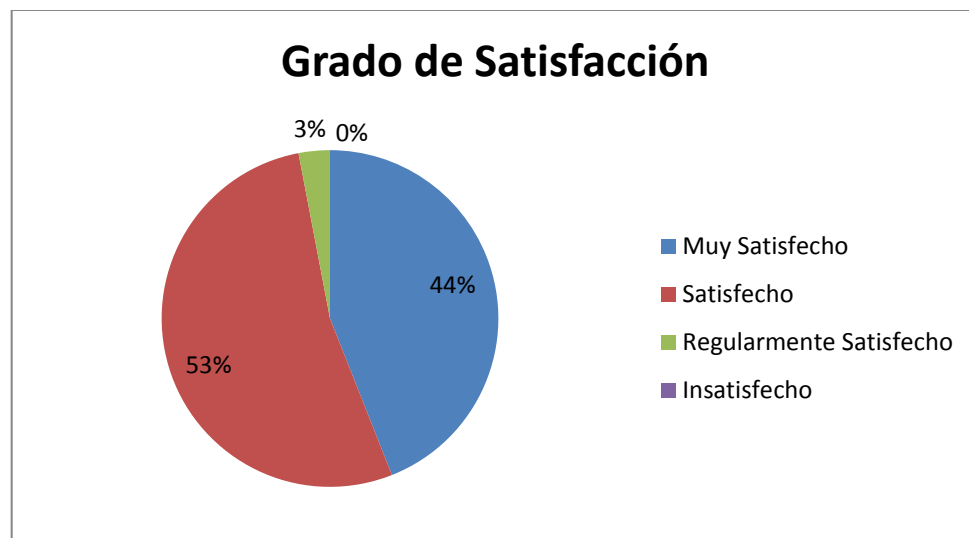
Fuente: elaboración propia.

- Grado de satisfacción que tienen los consumidores con la marca

En la figura 22 se puede observar el porcentaje de grado de satisfacción que tienen los consumidores de la marca de cama en estudio. Se encuestaron a 219 personas, de las cuales el 44% (96 personas) opinó estar muy satisfecho con su cama.

El 53% (116 personas) dijo estar satisfecha, el 3% (7 personas) dijo estar regularmente satisfecha. Y existe un 0% de consumidores insatisfechos, el cual significa que el producto ha cumplido con sus expectativas.

Figura 22. **Porcentaje de satisfacción de los consumidores con la marca en estudio**

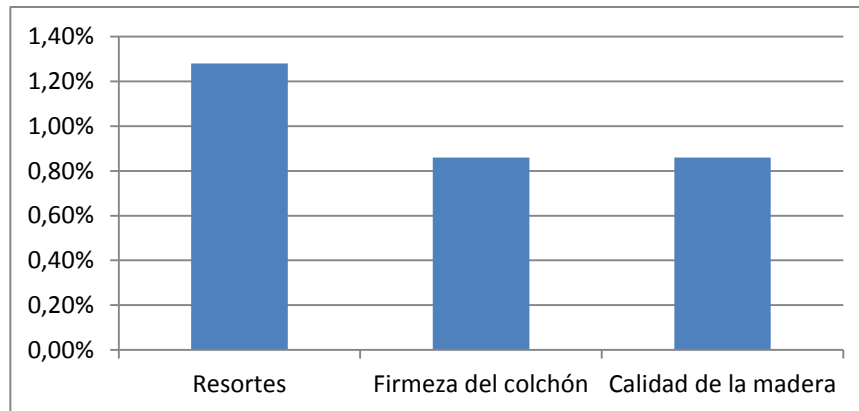


Fuente: elaboración propia.

- ¿ Por qué está regularmente satisfecho con su cama?

Esta pregunta está basada en el gráfico anterior (ver figura 22), en donde se analizó el 3% de consumidores que opinaron que están regularmente satisfechos por su cama. En la gráfica siguiente se visualizan los aspectos por los cuales, los consumidores no se muestran satisfechos.

Figura 23. **Porcentaje de insatisfacción que tienen los consumidores de su cama**



Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que el 3% (7 personas) no se muestran satisfechas.

El 1,28% (3 personas) muestran su disconformidad por los resortes, ya que éstos se deforman y pierden su resistencia inicial. El 0,86% (2 personas) sobre la firmeza del colchón, el cual indican que con el tiempo éste pierde su calidad y se hunde y otro 0,86% (2 personas) no está satisfecho con la calidad de la madera ya que no es muy resistente y la base de la cama se daña.

- Si tuviera la oportunidad de mejorar algo a los modelos de camas de la marca en estudio, ¿ qué le gustaría agregar?

La gráfica que se muestra a continuación (ver figura 24), es el resultado de haber encuestado a 219 personas, de las cuales sólo el 51% del total, opinó sobre mejorar algún aspecto de su cama si éste tuviera la oportunidad de hacerlo. El resto de los consumidores, indicó que no tiene nada que mejorar en

su cama, ya que satisfacen su deseo de dormir y descansar bien, fruto de la percepción de calidad de la marca líder de camas, que forma parte de su vida.

Como se mencionó anteriormente es el resultado del 51% del total de consumidores, en donde el 21% (46 personas) opinan que uno de los aspectos que mejoraría en su cama es la esponja, agregándole más densidad para un mejor *comfort*.

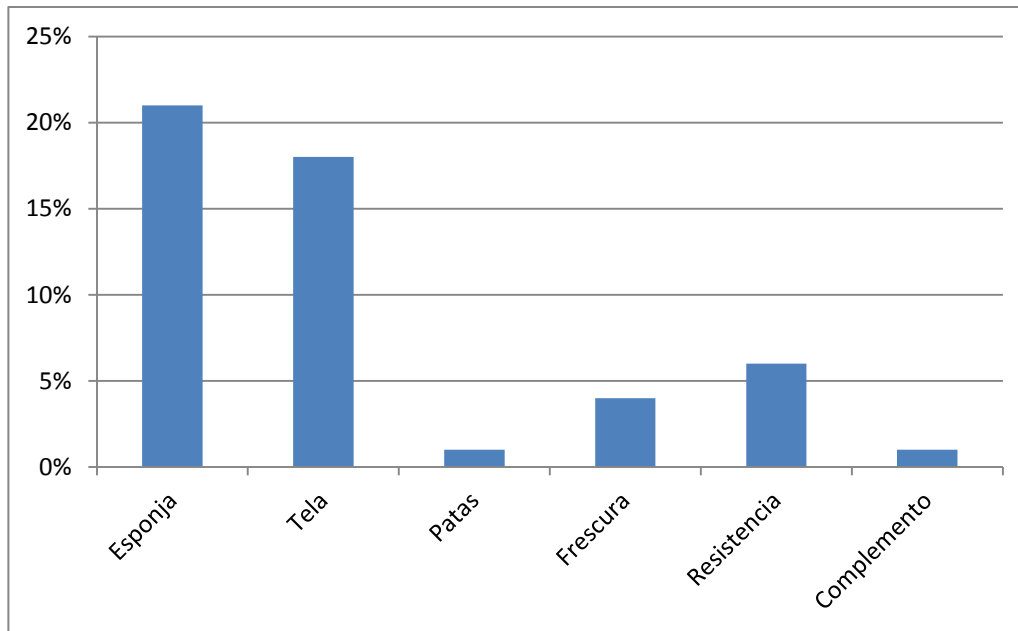
El 18% (39 personas) mejoraría la textura de la tela que cubre el colchón, con mejores diseños tanto para adultos como para niños.

El 1% (2 personas) de los encuestados, mejorarían la calidad de las patas, que tengan mayor resistencia en caso de mover la cama de un lugar a otro, que sus patas no se doblen y que éstas sean más altas.

El 4% (9 personas) mejoraría el sistema de aire que circula dentro del colchón, permitiendo que éstos se mantengan frescos.

El 6% (13 personas) indican que mejorarían la resistencia de la base de la cama y por último el 1% (2 personas) agregarían una almohada a su cama para terminar de completar el *set* de descanso.

Figura 24. **Características que le agregarían los consumidores a su modelo de cama**



Fuente: elaboración propia.

- ¿ Qué aspectos tendría una cama ideal para los consumidores?

La encuesta fue realizada a 219 consumidores de la marca de cama. Los resultados se muestran en la figura 25.

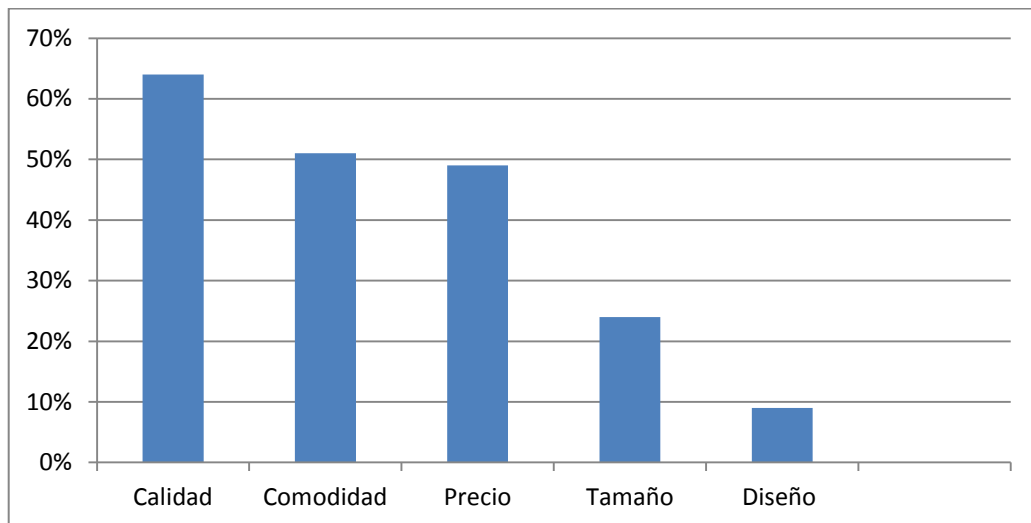
El 64% (140 personas) opinó que la calidad es una de las características más importantes que debe tener su cama; que esté fabricada con la mejor materia prima, para que ésta sea resistente, que el material del que esté fabricado no genere demasiado calor, que sea duradera y que el colchón sea firme para que los resortes no se sientan.

El 51% (112 personas) opina que su cama ideal debe tener mucha comodidad y que no genere dolor en la espalda de los consumidores.

El 49% (107 personas) opinan que el precio es un factor importante para tener una cama ideal, más allá de la calidad que ellos desean, también necesitan un precio accesible para comprar su producto y poder satisfacer su necesidad de descansar bien.

El 24% (53 personas), opina que su cama ideal debe tener un buen tamaño, que sea amplia para que ellos puedan descansar bien, y que tenga una altura adecuada respecto al piso. El 9% (20 personas), desean que existan más diseños de la tela que cubre el colchón y que también sean de colores femeninos.

Figura 25. **Aspectos que tendría una cama ideal para los consumidores**



Fuente: elaboración propia.

4.1.2. Formato de encuestas precio

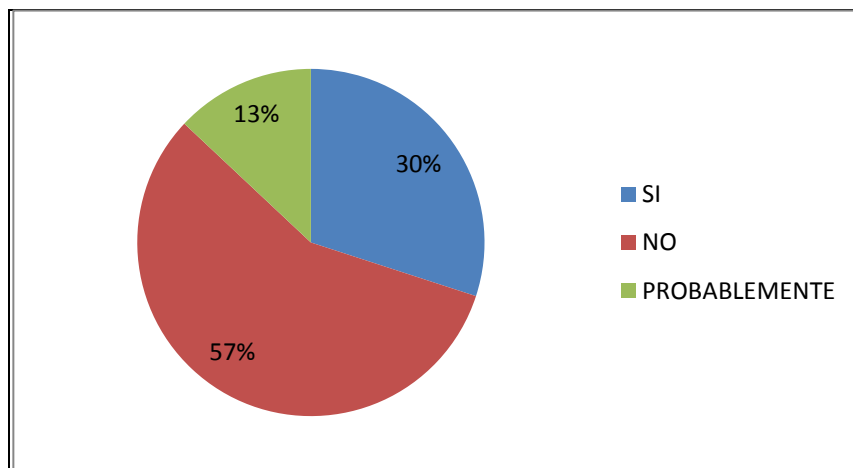
Los resultados se muestran en la figura 26.

- En los próximos 12 meses, ¿está considerando comprar una cama?

Se encuestaron un total de 219 personas, de las cuales el 57% (125 personas) dijo que no tiene pensado adquirir una cama en los próximos 12 meses, debido a que la que tienen actualmente está en buenas condiciones.

El 30% (66 personas) dijo que comprará una cama, porque la que tienen hay llegado a su tiempo máximo de vida útil y porque el tamaño familiar crece, así como también por comprar una nueva y que se adapte mejor a sus necesidades. Y el 13% (28 personas) respondieron que aún no están seguras si necesitan adquirir una cama nueva.

Figura 26. **Porcentaje de los consumidores que consideran comprar una cama en los próximos 12 meses**



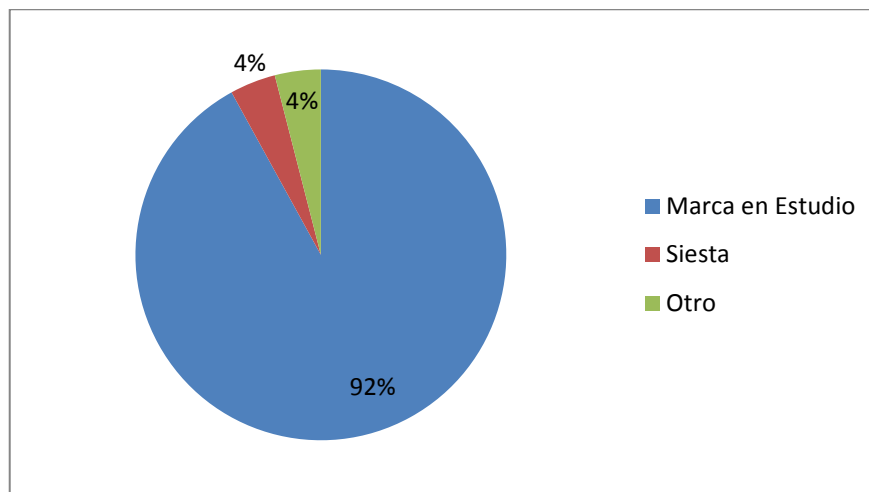
Fuente: elaboración propia.

- En su siguiente compra de cama, ¿qué marca consideraría comprar?

Para esto se analiza únicamente el 30% (66 personas) que en la pregunta anterior respondieron que si comprarán una cama, éste será el 100% .

La gráfica es el siguiente (ver figura 27), en donde se observa que el 92% (61 personas) elegirán una cama de la marca que se analiza en el presente trabajo de graduación, en su siguiente compra. El 4% (3 personas) opinó que en su siguiente compra elegirá una cama marca Siesta y el otro 1 % elegirá otra marca.

Figura 27. **Porcentaje de marca de cama que elegirían los consumidores**



Fuente: elaboración propia.

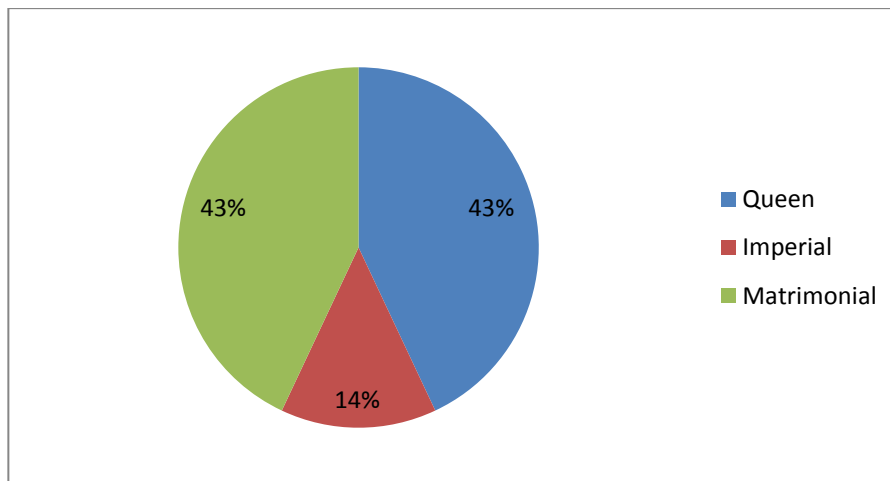
- ¿Qué tamaño de cama compraría en su siguiente compra?

En la figura 28 se muestran los resultados obtenidos de las personas encuestadas.

Al igual que en la pregunta anterior, sólo es analizado el 30% de las personas que adquirirían una cama, este porcentaje se tomará como el 100%.

Se observa que el 43% (28 personas) comprarán una cama tamaño Queen, otro 43% tamaño Matrimonial y el 14% (10 personas) una Imperial.

Figura 28. **Porcentaje del tamaño de cama que los consumidores adquirirán en su siguiente compra**



Fuente: elaboración propia.

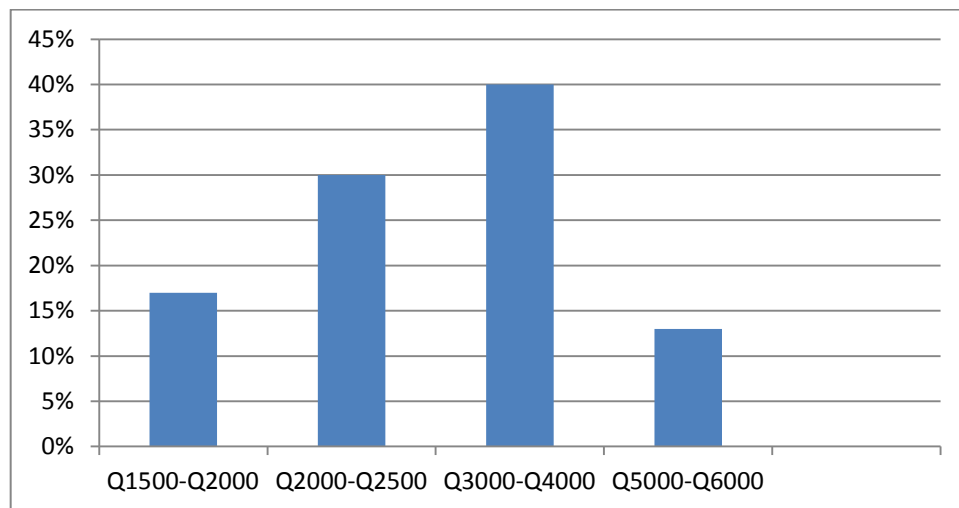
- ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por una cama?

Los resultados se muestran en la figura 29.

Se encuestaron un total de 219 personas y opinaron lo siguiente. El 17% (37 personas) estaría dispuesta a gastar por una cama tamaño Imperial entre Q1,500-Q2,000. El 30% (66 personas) pagaría por una cama Matrimonial entre Q2,000-Q2,500. El 40% (88 personas) pagaría por una cama tamaño Queen

una cantidad que varía entre Q3,000-Q4,000. El 13% (28 personas) pagaría por una cama tamaño King entre Q5,000-Q6,000.

Figura 29. Rango de precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor por una cama



Fuente: elaboración propia.

4.1.3. Formato de encuestas distribución

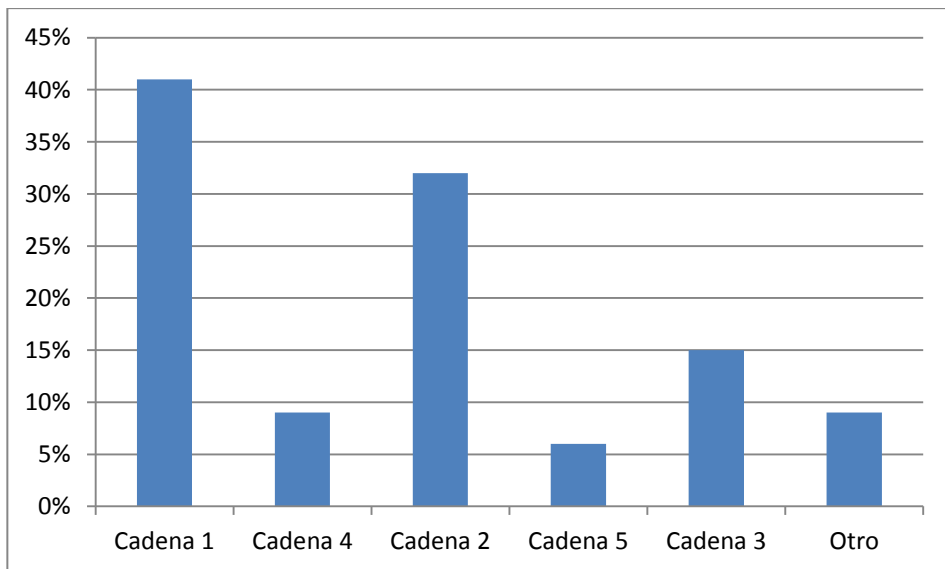
- ¿Qué lugares toma en consideración para comprar su cama?

Para guardar la confidencialidad de los nombres de las distribuidoras de camas en éste inciso, se utilizan nombres genéricos para referirnos a ellas, por ejemplo: Cadena 1, Cadena 2, Cadena 3, etc.

Se encuestaron un total de 219 personas para conocer acerca del lugar que ellos eligen en el momento de realizar la compra de su cama.

En primer lugar de punto de venta que eligen los consumidores de cama al momento de comprar su producto es Cadena 1 con 41% (90 personas), sigue Cadena 2 con 32% (70 personas), Cadena 3 con 15% (33 personas), Cadena 4 9% (20 personas), Cadena 5 con el 6% (13 personas) y otro 4% elige otro lugar para ir a comprar su cama.

Figura 30. **Porcentaje de lugares en donde el consumidor compra su cama**



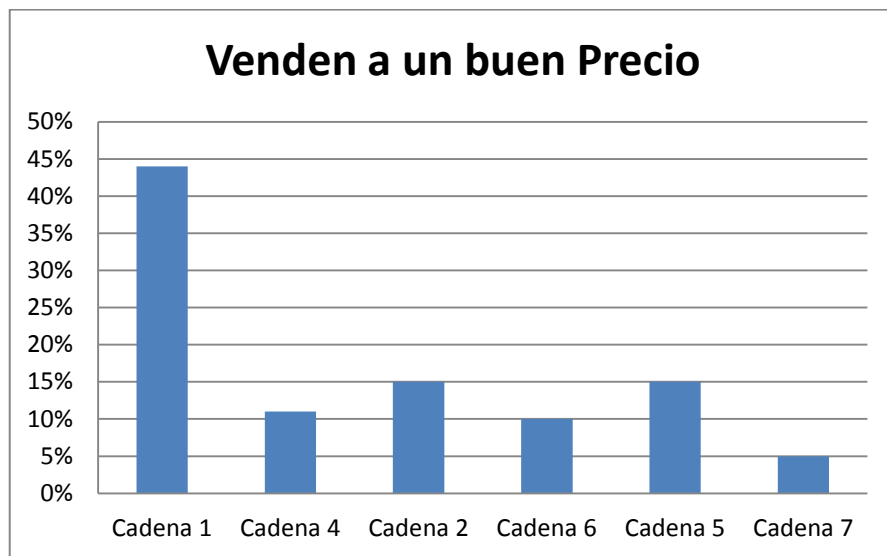
Fuente: elaboración propia.

- ¿Por qué considera esos lugares importantes para realizar su compra?

Se encuestaron a 219 personas para conocer su opinión del por qué ellos eligen esos lugares para realizar su compra.

Uno de los aspectos que ellos mencionaron es porque venden a buen precio. En la siguiente gráfica (ver figura 31) se muestra los puntos de ventas que indicaron los consumidores venden a un buen precio las camas.

Figura 31. **Característica No. 1 que eligen los consumidores**

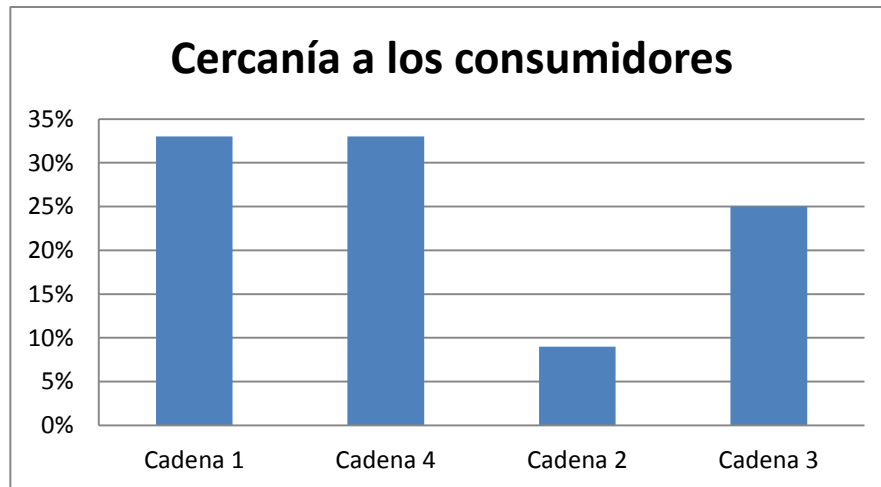


Fuente: elaboración propia.

Se puede observar en la gráfica anterior que Cadena 1 fue seleccionado por los consumidores como la tienda que ofrece las camas a un buen precio, éste fue seleccionado por el 44% de los consumidores. Cadena 4 con 11%, Cadena 2 con el 15%, Cadena 6 con el 10%, Cadena 5 seleccionado por el 15% de los consumidores y Cadena 7 con el 5%.

Otro de los aspectos importantes que mencionaron los consumidores es porque está cercano a su residencia. En la figura 32 se observan los resultados.

Figura 32. **Porcentaje de cercanía de los puntos de venta a los consumidores**



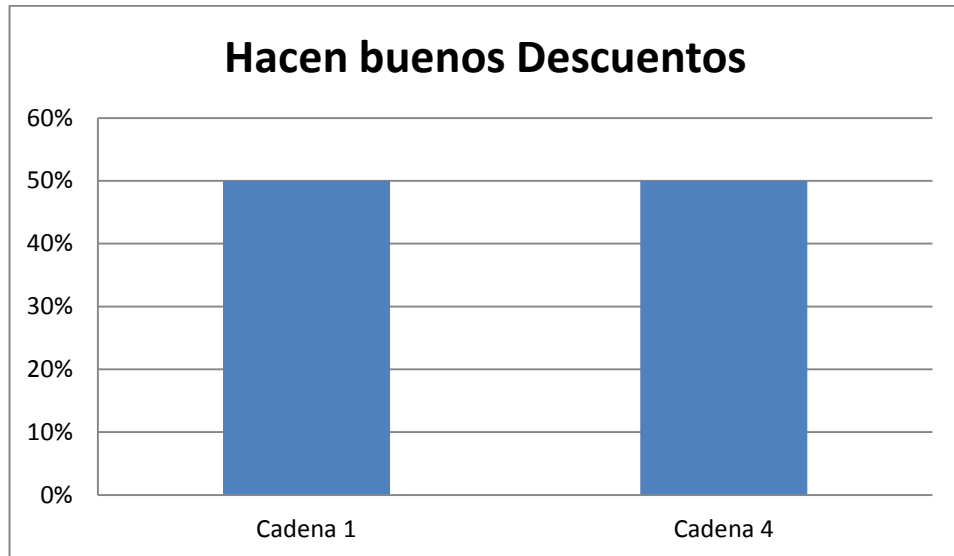
Fuente: elaboración propia.

Los consumidores eligen a las tiendas de Cadena 1, Cadena 4, Cadena 2 y Cadena 3, como puntos de compra, debido a que se encuentran cercanos a sus lugares de residencia. Cadena 1 seleccionado por el 33% de los consumidores, Cadena 4 por el 33%, Cadena 2 por el 9% y Cadena 3 por el 25%.

Otro aspecto que opinaron los consumidores que los hacen comprar en ciertos puntos de venta son los descuentos.

En la gráfica siguiente (ver figura 33) se muestran las dos únicas tiendas que seleccionaron los consumidores el cual ofrecen buenos descuentos con el 50% de elección para cada una de ellas.

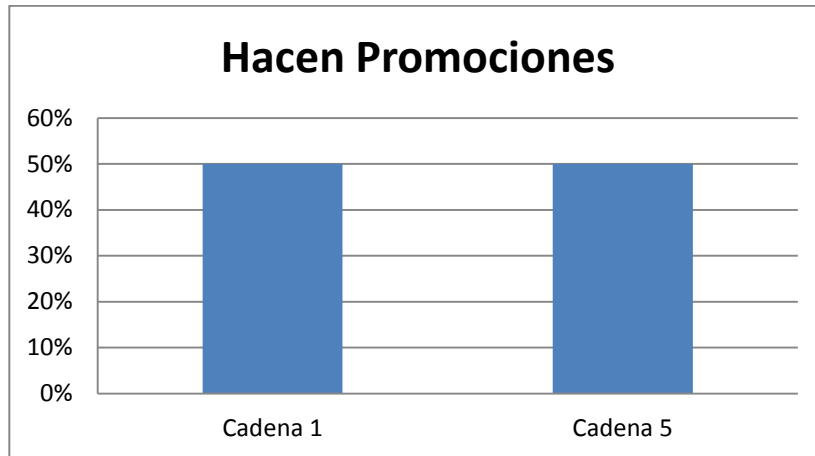
Figura 33. **Porcentaje de las tiendas que hacen descuentos**



Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto importante de los consumidores por los que frecuentan los puntos de venta es por las promociones que realizan. En la gráfica siguiente (ver figura 34) se muestran a Cadena 1 y Cadena 5 con el 50% cada una, como únicas tiendas que según los consumidores realizan buenas promociones por la compra de sus camas.

Figura 34. **Porcentaje de tiendas que hacen promociones**



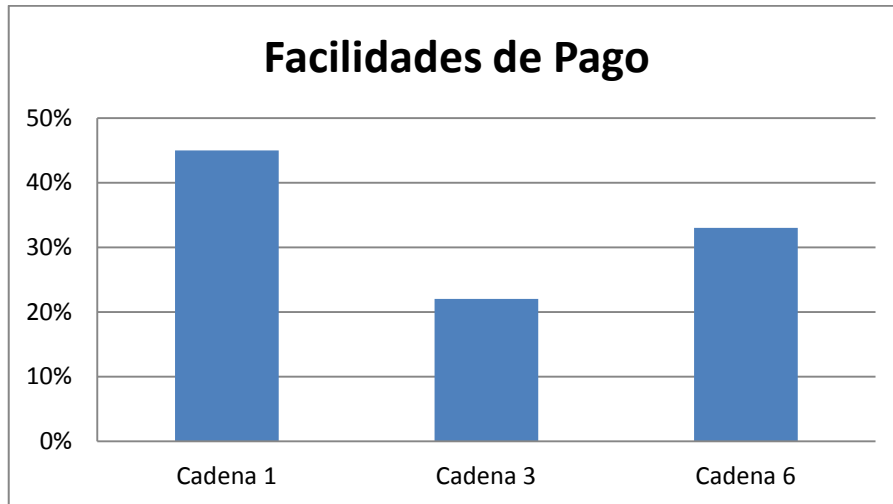
Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto importante para los consumidores son las formas de pago y por ello han elegido las siguientes 3 tiendas, como puntos de elección para realizar su compra de cama.

Los resultados se muestran en la figura 35.

El 45% de los consumidores opina que Cadena 1 ofrece muy buenas facilidades de pago, por lo que ellos la eligen fácilmente para realizar su compra. Cadena 3 con el 22% y Cadena 6 con 33%.

Figura 35. **Porcentaje de tiendas que ofrecen facilidades de pago**



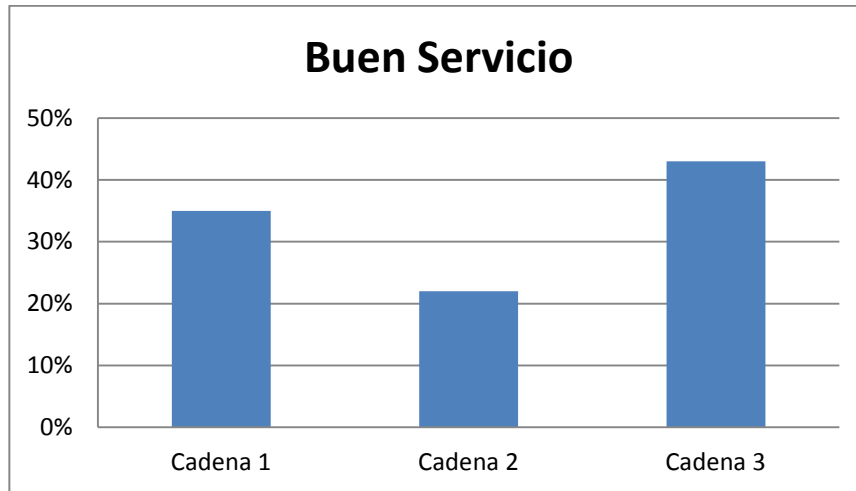
Fuente: elaboración propia.

Los consumidores también eligen el buen servicio, como un factor esencial al momento de elegir el lugar donde realizarán las compras los consumidores.

En la siguiente gráfica (ver figura 36) se muestran los resultados de la encuesta, en donde se puede observar que los consumidores eligen a Cadena 1 para realizar su compra de cama, debido a que ofrecen un excelente servicio.

El 22% de los encuestados dijo que Cadena 2 también ofrece un buen servicio y el 43% a Cadena 3.

Figura 36. **Porcentaje de servicio que ofrecen las tiendas**



Fuente: elaboración propia.

4.1.4. **Formato de encuestas promoción**

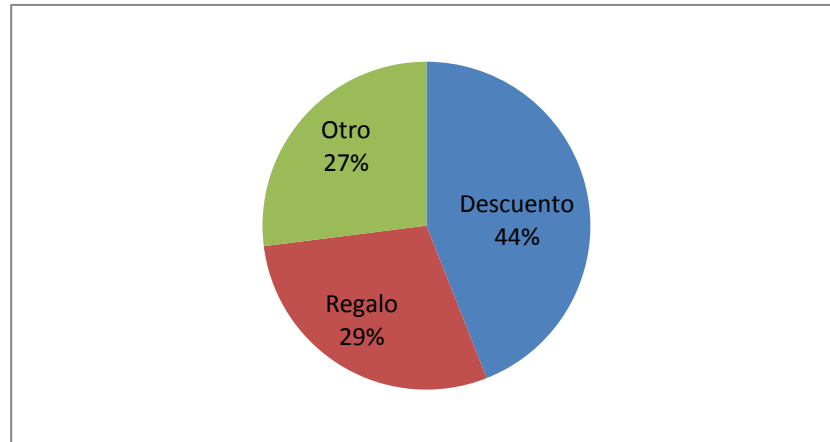
- Tipo de promociones que le gustaría que incluyera la compra de su cama

El total de personas encuestadas fue de 219, en donde se puede observar en la siguiente gráfica (ver figura 37) los resultados obtenidos de los consumidores de cama de lo que le gustaría que incluyera su compra en los puntos de venta.

El 44% (96 personas) opina que le gustaría que su compra de cama incluyera un descuento, debido a la economía que se vive actualmente en el país, lo que se busca aparte de la calidad, también son precios bajos en el mercado.

El 29% (64 personas) opina que le gustaría que incluyera un regalo y otro 27% (59 personas) prefiere que sea algo distinto a un descuento o regalo.

Figura 37. **Porcentaje de promociones que elegiría el consumidor al momento de su compra de cama**



Fuente: elaboración propia.

4.2. **Análisis de resultados obtenidos**

- **Producto**

Las camas que produce la compañía en estudio, de acuerdo a las encuestas pasadas a 380 personas, lidera la posición número uno, en cuanto a posicionamiento en la mente del consumidor.

Cuando se les preguntó a los consumidores cuáles eran las marcas de cama que conocían, el 100% respondió que conocían la marca que se estudia en este Trabajo de Graduación y que el 58% de los encuestados utiliza esa marca, lo que demuestra que la marca de la Compañía en estudio, continúa liderando el mercado de las camas.

El significado que los consumidores tienen hacia la marca se ve reflejado en tres grandes características como el *confort*, calidad y durabilidad ocupando estos el 85% del total de encuestados, así mismo, son las características que más les gusta de su cama. Se observa que son características muy importantes en los cuales la Compañía se enfoca diariamente para que los clientes lo perciban y es evidente que han logrado un resultado positivo, debido a que han acertado en la solución perfecta para satisfacer los deseos de dormir y descansar bien de sus clientes.

Por otra parte es importante mencionar que el 7,5% (19 personas) expresó su disconformidad con el uso de su cama, debido a problemas como el precio, en los que ellos afirman que en algunos períodos de tiempo se encuentra más elevado que los de las otras marcas, y que los resortes van perdiendo la resistencia de la compresión inicial y esto hace que su colchón se hunda más. También la calidad de la madera con el cual se fabrica la base de la cama, esto hace que se reduzca la vida útil de la cama. Sin embargo, a todo ello, se obtiene más del 90% de consumidores que se encuentran satisfechos por la calidad que ha tenido su cama.

Los consumidores indicaron que los aspectos que ellos mejorarían de su cama es la esponja, agregándole más densidad, tener mejores diseños de telas, mayor resistencia en las patas y que tengan la altura adecuada, que el colchón siempre se mantenga fresco y que mejorarían la base de la cama, para que ésta sea más resistente.

Con base en el estudio también se puede determinar que el 30% (66 personas) piensa comprar una cama en los próximos 12 meses, de los cuales 61 personas indicaron que elegirán la marca que se estudia en este trabajo de graduación.

- Precio

Los precios que se muestran en la tabla XIII, son los que, de acuerdo a la encuesta, los consumidores pagarían por una cama para un tamaño específico y también están los precios que se encuentran actualmente en el mercado. Se puede observar que los precios no varían mucho respecto a los que pagaría el consumidor, y en algunos casos hasta son inferiores, por lo que los precios de las camas son accesibles para los consumidores y no es mucho lo que se tendría que mejorar en este caso.

Tabla XIII. **Comparación precios consumidores vs precio en el mercado**

Tamaño de cama	Pagarían los clientes	Precio en el mercado
Imperial	Q1,500-Q2,000	Q1,750-Q2,000
Matrimonial	Q2,000-Q2,500	Q2,100-Q2,300
Queen	Q3,000-Q4,000	Q2,750-Q2,950
King	Q5,000-Q6,000	Q3,550-Q3,699

Fuente: elaboración propia.

- Distribución

El canal de distribución por el que las camas llegan a sus consumidores, de acuerdo a las encuestas es: fabricante-detallista-consumidor, ya que para adquirir su producto ellos buscan un punto de venta y no la misma fábrica. La tienda que más eligen los consumidores para adquirir su cama es Cadena 1 porque venden a buen precio, hacen buenas promociones, tienen buenas facilidades de pago y ofrecen un buen servicio. Cadena 2 es otro punto de venta que eligen los consumidores porque las camas las ofrecen a un buen precio y porque dan un buen servicio. Cadena 3 porque ofrece buenas

facilidades de pago y porque dan un buen servicio. Cadena 4 porque ofrecen buenos precios y hacen buenos descuentos.

- Promoción

De acuerdo a los resultados de las encuestas, el mayor porcentaje de los consumidores prefieren que se les haga un descuento, debido a que la economía del país es bastante baja, por lo tanto, necesitan que los precios también se adecúen a su presupuesto.

4.3. Estrategia

Con los resultados de la encuesta se logró obtener información importante acerca de las preferencias de los consumidores.

Se utiliza ésta herramienta, ya que es importante conocer constantemente los cambios en los pensamientos de los consumidores, se sabe que el mercado es muy dinámico y es por ello que se emplea la encuesta para conocer la opinión de las personas acerca de las camas y así diseñar una cama que se adecúe a los resultados.

4.3.1. Diseñar un producto y servicio que cumpla con las necesidades del cliente

Se debe diseñar un producto y servicio que se adapte mejor a las necesidades de los consumidores, basados en los resultados de la encuesta. Las características que se tratan de mejorar es la calidad de la madera para obtener una base más resistente, tener mejores resortes, mejor densidad en la esponja, mejores diseños de tela y frescura adecuada dentro del colchón. Esto

con el objetivo de brindarles un mejor producto a los consumidores, tratando de minimizar lo posible en el precio de venta, de ésta forma llegarán a los puntos de venta con precios accesibles al consumidor y con un buen servicio, que sobrepase sus expectativas.

4.3.2. Proceso de desarrollo del producto

Se debe crear un producto mejorando ciertas características, basados en los resultados de la encuesta, para mantener el posicionamiento en el mercado, logrando satisfacer las necesidades de los consumidores finales. Para ello es necesario considerar el proceso de desarrollo del producto.

4.3.2.1. Idea

Modificar un producto existente para atender mejor las necesidades del segmento del mercado.

4.3.2.2. Selección del producto

Fabricar una cama con mejor calidad de la madera para obtener una base más resistente, tener mejores resortes, mejor densidad de la esponja, mejores diseños de tela y frescura adecuada dentro del colchón.

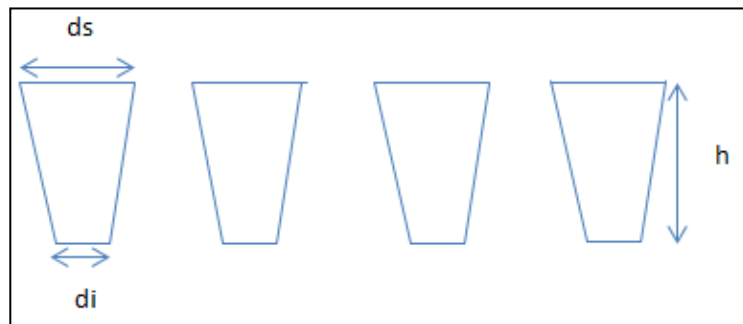
4.3.2.3. Diseño preliminar

Con un buen diseño se mejora la comercialización del producto, facilita su operación, su calidad y apariencia. A continuación se muestran las características a modificar.

- Patas

En la figura siguiente, se muestra la forma de las patas que deben ser utilizadas para sostener toda la cama.

Figura 38. **Patas que debe llevar la cama**



Fuente: elaboración propia, con programa de Autocad.

Las dimensiones adecuadas de las patas para obtener un mejor soporte son los siguientes:

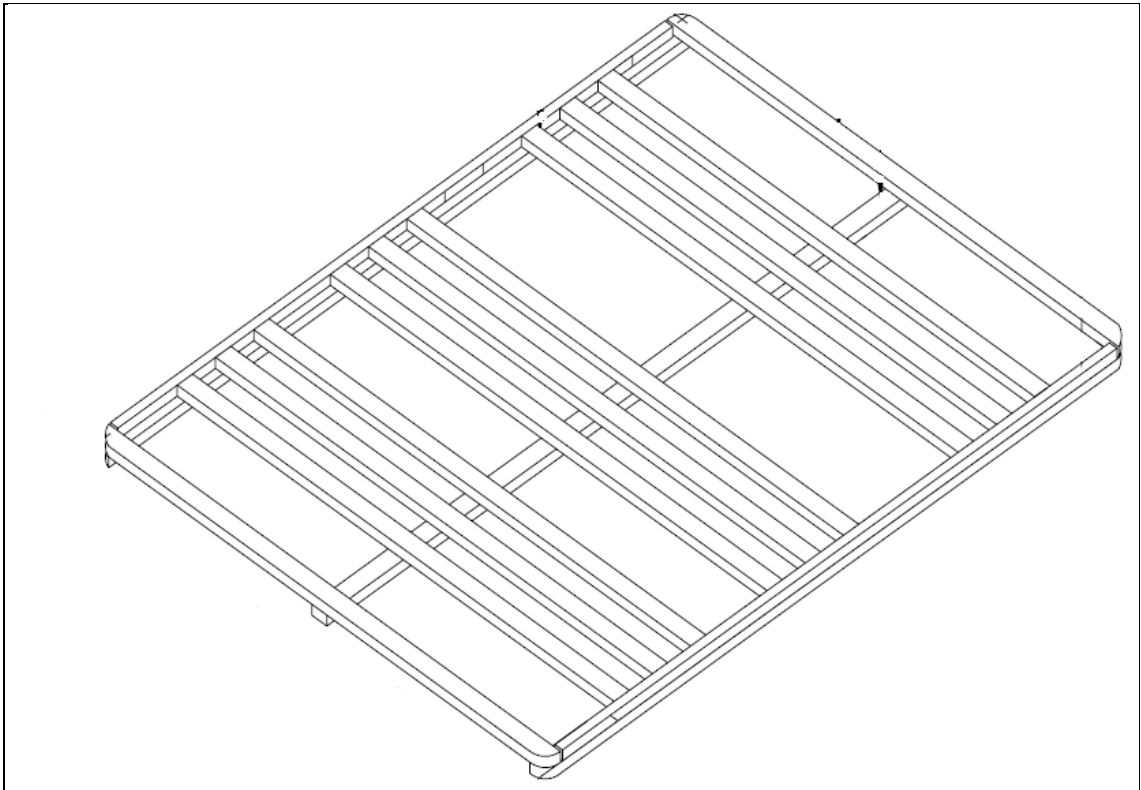
- Diámetro superior (d_s) = 5 Cms
- Diámetro inferior (d_i) = 4 Cms
- Altura = 15 Cms

La compañía cuenta con los mejores proveedores de patas, el cual le puede suministrar de diversas dimensiones que se adapten mejor al nuevo diseño, siempre contando con la mejor calidad y con los mejores precios. El material del cual está fabricado la pata seguirá siendo el mismo.

- Madera

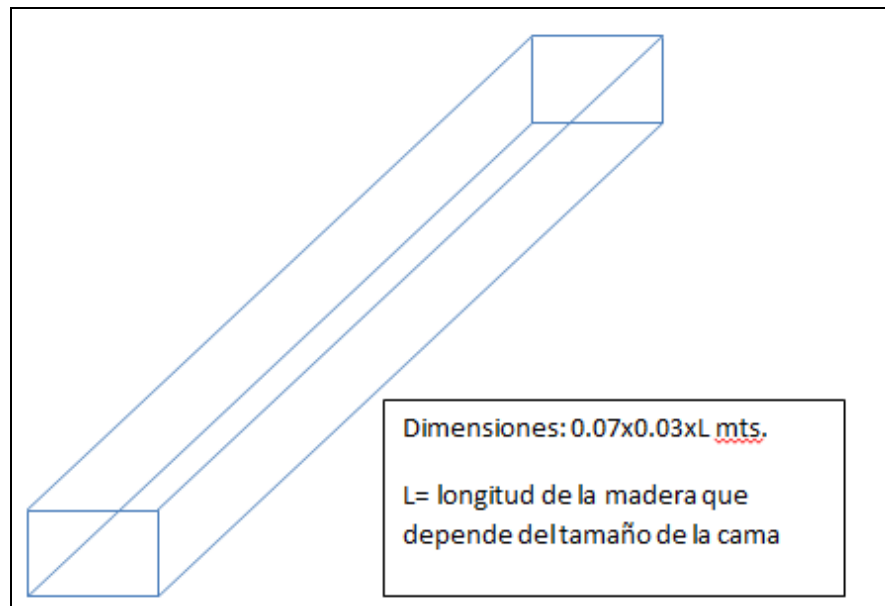
En la imagen siguiente (ver figura 39) se muestra la base de la cama, el cual debe estar fabricado de madera de alta calidad. La base debe estar diseñada para complementar los resultados del colchón.

Figura 39. **Base de la cama**



Fuente: elaboración propia, con programa de Autocad.

Figura 40. **Dimensiones de la madera utilizado para la base de la cama**



Fuente: elaboración propia, con programa de Autocad.

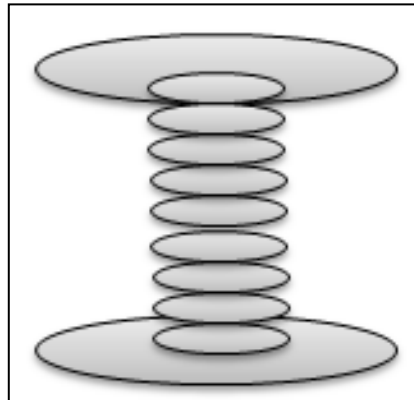
La estructura tiene que ser fabricada con madera de pino con las dimensiones dadas en la figura 40, para tener una mayor resistencia en la base, estarán unidas entre sí con grapas de 2 pulgadas mediante pistolas neumáticas. Para que la base de madera sea de buena calidad, previo al inicio de este proceso, se debe inspeccionar para verificar que no tenga nudos y que la humedad se encuentre dentro del rango de 14°C- 16°C, de lo contrario debe ser secada.

Para poder cumplir con la producción del camastrón, la compañía cuenta con la maquinaria y demás recursos adecuados, además de tener la capacidad de procesar la cantidad definida para satisfacer la demanda.

- Resorte

El resorte debe ser fabricado con la mejor calidad posible. Para esto se debe utilizar acero SAE 1070, calibre 13, en un proceso que se debe realizar de forma automática, mediante máquinas resortereras. Se logrará mantener por mucho tiempo la compresión inicial del resorte, y con ello la vida del producto aumentará. Con esto se logra mejorar la calidad del resorte.

Figura 41. **Resorte que conforma la carcasa de la cama**



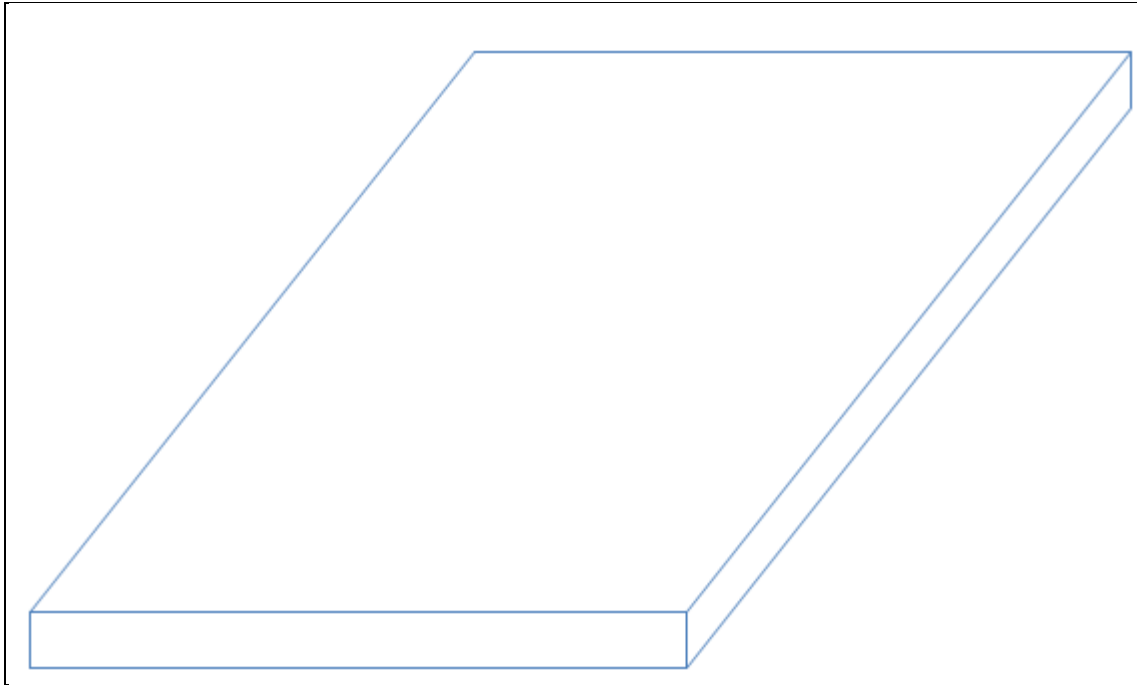
Fuente: elaboración propia, con programa de Autocad.

La compañía en estudio cuenta con los recursos que se requieren para fabricar un mejor resorte, el cual generará mayor estabilidad, durabilidad y mayor soporte a la cama.

- Esponja

Para obtener una buena calidad de la esponja, se necesita fabricarla con una densidad de 10 kg/m^3 . Los químicos utilizados en el proceso de la elaboración seguirán siendo los mismos (mencionados en inciso 2.3.1.)

Figura 42. **Lámina de esponja**



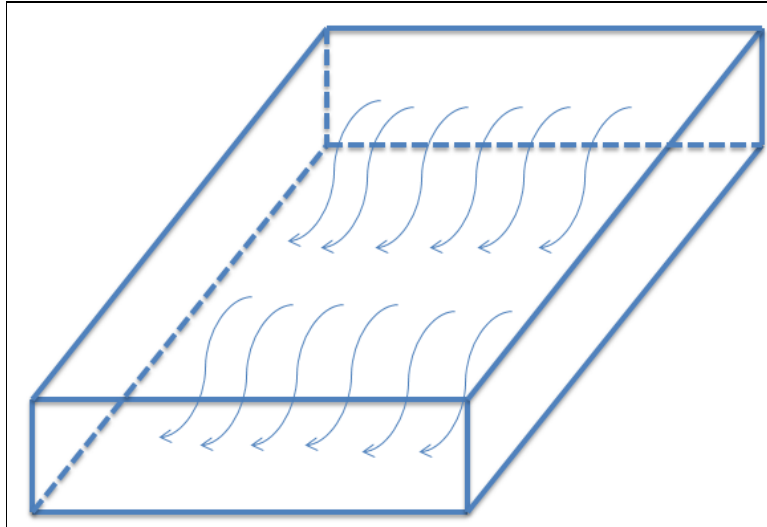
Fuente: elaboración propia, con programa de Autocad.

- **Colchón**

El colchón de la cama debe ser fabricado con esponja de alta densidad con zonas de altos relieves que permitan que el colchón respire, esto debido a que circulará aire dentro de la esponja y se mantendrá siempre fresco.

La cantidad de resortes que debe llevar el colchón será mayor a 350, para mantener una buena firmeza.

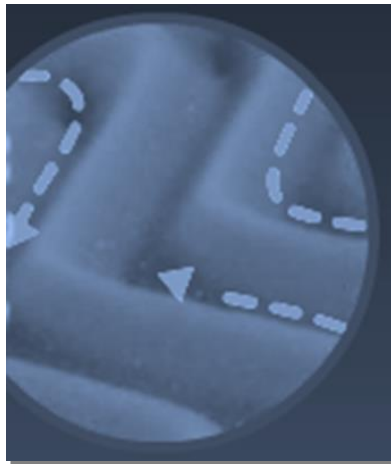
Figura 43. **Colchón de la cama**



Fuente: elaboración propia, con programa de Autocad.

En la figura 44 se muestra los relieves que debe llevar la esponja para la circulación de aire, el cual permitirá una mayor frescura dentro del colchón.

Figura 44. **Esponja con zonas de alto relieve**



Fuente: compañía en estudio.

- Telas

Los proveedores, suministrarán más variedad de telas, y la compañía en estudio desarrollarán las camas con nuevos diseños para sobrepasar las expectativas del segmento del mercado que se estudia en este trabajo de graduación.

Figura 45. **Diseño de telas para cama**



Fuente: compañía en estudio.

4.3.2.4. Prototipo

El prototipo tiene que ser fabricado de acuerdo a las características mencionadas en el inciso 4.3.1. que surge de los pensamientos de los consumidores encuestados. Como se observa el prototipo de una cama en la figura 46, servirá para analizar muchos factores y elementos dentro del producto para que esté en condiciones de ser lanzado al mercado.

Figura 46. Prototipo de una cama



Fuente: compañía en estudio.

4.3.2.5. Pruebas

Una vez que se obtienen los prototipos, estos pasan por una serie de pruebas de funcionamiento en el laboratorio de calidad, para asegurar su funcionamiento con seguridad y efectividad. La filosofía de la compañía siempre ha sido la de cumplir las normas más exigentes entre los países que comercializan los sistemas de descanso.

Las pruebas que se deben realizar para evaluar la calidad de la cama son, medir la resistencia de las patas simulando el movimiento de una persona de 140 kg. de peso por medio de máquinas y que se gira una cantidad de veces determinada y un indicador de nivel de presión mide el efecto sobre toda la cama, iniciando desde las patas, con esto se evalúa la resistencia y duración.

En todos los colchones se deben comprobar todas las características individuales de comodidad, como la distribución de la presión, el punto de elasticidad, la flexibilidad, la temperatura y la distribución de la humedad. Estas

operaciones deben realizarse utilizando máquinas especiales, que permiten establecer los valores óptimos para cada uno de los colchones de la marca en estudio.

También deben efectuarse pruebas especiales sobre los tejidos de los colchones para garantizar su solidez, duración, capacidad de lavado y resistencia a las manchas. Las pruebas que deben realizar son de tracción, rotura y vertido de diferentes tipos de líquidos con el objetivo de garantizar la resistencia a las manchas.

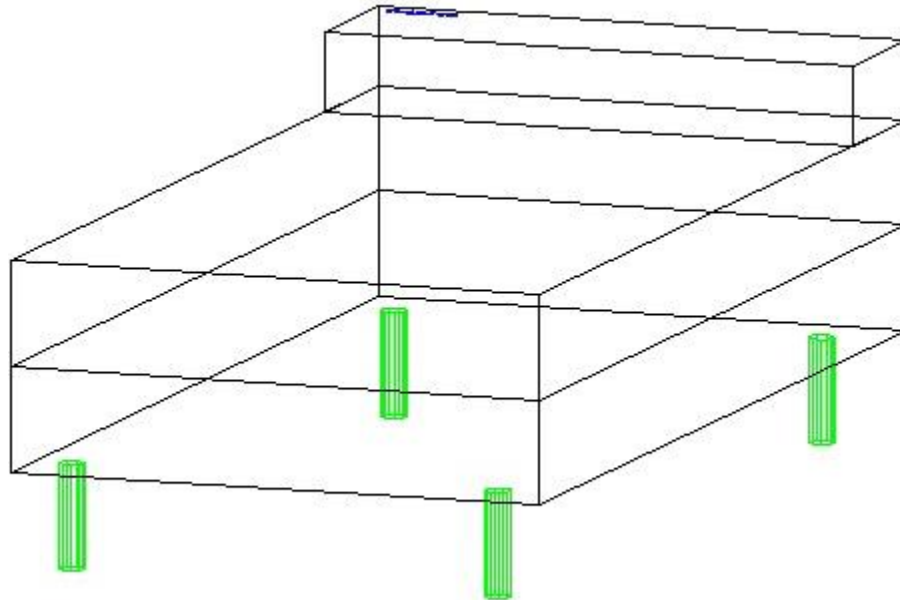
Por otra parte, todos los colchones de la marca en estudio, deben someterse a pruebas para productos químicos, con el objetivo de garantizar el respeto a las normas legislativas más restrictivas, entre los países en los que se comercializa el producto. La compañía debe mantener el compromiso de reducir al mínimo el riesgo de presencia de productos químicos que puedan ser nocivos para las personas y provocar alergias.

4.3.2.6. Diseño definitivo del producto

Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto y conferir al producto una importante ventaja competitiva en el mercado meta.

Al fabricar una o más versiones físicas de una cama y tomando en cuenta la opinión y aceptación de los consumidores con base en las muestras que se deben proporcionar, así como haber cumplido todas las pruebas en su respectiva fase, se debe desarrollar el diseño definitivo.

Figura 47. **Diseño definitivo de la cama**



Fuente: elaboración propia, con programa de Autocad.

- **Características**

Combinación del número de resortes, el calibre y la construcción, factor importante que determina el *comfort* y el soporte general del colchón.

Ofrece los sistemas de resortes más duraderos y avanzados en el producto.

La base del colchón funciona en forma conjunta con el colchón, a fin de brindar soporte apropiado y durabilidad.

Los colchones tienen una base que brinda soporte uniforme a toda la parte inferior del colchón y gran durabilidad a todo el juego.

Los colchones utilizan fibras especiales complementadas por espumas sensibles que se adaptan al cuerpo para aliviar los puntos de presión en todo el cuerpo.

4.4. Fijación de precios

La fijación forma parte de toda la actividad de la mercadotecnia, la cual debe encaminarse hacia una meta. Los directivos de la compañía deben establecer los objetivos antes de determinar el precio.

4.4.1. Método cubrimiento de costos + utilidad

El costo es un elemento indispensable en la fijación de precios, porque reúne los desembolsos realizados para la elaboración de un producto. El costo servirá de guía a los directivos para determinar cuál puede ser la combinación de productos más rentable y los gastos en que se puede incurrir sin afectar los beneficios.

La fijación de precios por utilidad, consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo, esto después de haber obtenido el costo total de producción, el cual abarca básicamente 3 elementos que son: lo que se gasta en materia prima, en mano de obra y gastos de fabricación. La compañía en estudio se encargará de establecer el precio de venta de la cama, de acuerdo a su porcentaje de utilidad.

4.5. Campaña mercadológica

Es un plan que debe tener la compañía de camas para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que deben aparecer en diversos medios

durante un período específico, en el segmento de mercado que se estudia en este trabajo de graduación. El objetivo es dar a conocer el producto y que siempre esté en la mente del consumidor, para ello se empleará una campaña promocional.

Para llevar a cabo este análisis, se debe centrar en los siguientes puntos:

- **Público objetivo:** hombres y mujeres, con edades comprendidas entre 5 y 71 años y nivel socioeconómico C-.
- **Mercado:** grande, con nivel adquisitivo medio inferior.
- **Zona:** primeramente en la región metropolitana, ya que es donde se concentra la mayor parte de personas con estratos socioeconómico C-.
- **Edad:** el producto a producir está orientado hacia personas con un rango de edad que fluctúa entre los 5 y 71 años.
- **Género:** el producto será fabricado tanto para mujeres como varones.
- **Beneficios deseados:** el producto ofrece modernidad, calidad, *confort*, precio acorde al presupuesto del segmento, y durabilidad.
- **Objetivo de la campaña promocional:** que las personas mantengan la marca de la cama siempre en su pensamiento y crear más satisfacción al consumidor y que repita la compra del producto.

- **Competencia:** la competencia a la cual la empresa está sometida, es de carácter muy fuerte, y además, existe gran exigencia a través de los consumidores.
- **Mensaje:** se debe buscar un mensaje primordial para crear una herramienta y mantener el posicionamiento de la compañía en estudio, como la empresa de camas más elegida entre clientes jóvenes. Cada uno de los mensajes serán lanzados por medios televisivos, estos se determinarán de acuerdo al presupuesto que la empresa debe asignar. En televisión nacional se encuentran canales 3, 7, 11 y 13, también TV Azteca Guatemala y Guatevisión, teniendo un tiempo total aproximado de 20 segundos cada mensaje, promoviendo satisfacer el descanso con una buena cama.

También se utilizarán los periódicos para dar a conocer el nuevo diseño, entre ellos Prensa Libre, Nuestro Diario y Siglo XXI, mostrando las características y beneficios que se obtienen en su compra, mostrando la marca y el logotipo de la compañía. También se cuenta con un sitio *web*, en el cual se da a conocer la visión estratégica de la compañía, los productos nuevos y los sistemas de descanso que utiliza para brindar una mayor calidad.

Con todos los medios por los que se estará lanzando el mensaje, se estaría abarcando a todo el segmento de mercado en el cual se enfoca este proyecto.

5. SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADO

El seguimiento de la estrategia de mercado permite implementar cambios positivos a futuro. Este plan presta el apoyo necesario a la compañía, verificando los progresos y aportando la ayuda en la superación de posibles obstáculos que se presenten en el lanzamiento y posicionamiento en cuanto a sistemas de descanso.

5.1. Mejora continua

Tanto los clientes, el mercado y la producción de sistemas de descanso siempre están en evolución. Es difícil pensar que se pueda seguir en la preferencia del consumidor, cuando cada día aparecen más opciones y los convierte más exigentes; el consumidor siempre quiere la mejor calidad, el mejor precio, con mejor servicio e incluso con nuevos valores agregados. Por ello se debe estar consciente, que la forma en que se están haciendo hoy los procesos, necesitan estar en constante evolución y la única forma de saberlo es contando con información, por ejemplo por medio de encuestas.

5.2. Evaluaciones

Para mantener el liderazgo en la fabricación y comercialización de sistemas de descanso, la compañía debe llevar un control riguroso en cada una de las etapas del *marketing mix* (producto, precio, plaza, promoción), con el objetivo de seguir mejorando la calidad de vida de sus consumidores a través de brindar en sus sistemas de descanso el *confort*, confiabilidad y calidad que ellos buscan.

5.2.1. Evaluación del producto

Las camas que produce la compañía en estudio, deben ser inspeccionadas constantemente, desde la llegada de la materia prima para que estos cumplan con los estándares de calidad establecidos por la empresa, pasando por cada uno de los procesos de producción, controlando la calidad de la madera, que no tenga nudos (inspección visual de 15 piezas por minuto con 2 personas) y que siempre se encuentre dentro de su rango de humedad (14°C-16°C) y con las medidas adecuadas de acuerdo al tamaño de la cama, con el objetivo de fabricar la base de la cama de la forma más resistente posible.

Se debe inspeccionar que el resorte a emplear sea del calibre adecuado.

Se debe evaluar la preparación y mezcla de los químicos que se utilizan para realizar la esponja, así como el tiempo de preparación en cada proceso y la inspección de los bloques y cilindros de esponja para determinar si no tiene daños en la superficie.

Se debe llevar un control mensual de mercadeo, para verificar el cumplimiento de las metas planificadas, tanto en el período de introducción, como en el de estabilización del producto.

Con el monitoreo de la aceptación que tenga la cama durante el tiempo de promoción, se podrá establecer la necesidad de alguna modificación, ya sea en calidad, en materia prima o en algún atributo del producto que no se haya tomado en cuenta. El control de aceptación en el mercado se medirá por medio de las encuestas.

5.2.2. Evaluación del precio

Para controlar el precio de una cama en el mercado, puede basarse en la satisfacción de los clientes y esto se debe hacer por medio de encuestas a los consumidores para saber si realmente están satisfechos con el precio que existe en un tiempo determinado.

También evaluar el precio respecto a la competencia, en donde se puede determinar si es alto o bajo, si es alta la demanda de camas en la compañía disminuirá y los objetivos de ventas no se cumplirán. Es importante mantener siempre los precios más bajos posibles para tener una mejor participación en el mercado.

5.2.3. Evaluación de distribución

Controlar constantemente los métodos y medios que se emplean para el almacenamiento de los productos terminados a los medios de transportes que se utilizan para llevar las camas a los diversos puntos de venta y a los consumidores finales, con el objetivo de no dañar las camas durante el almacenamiento y que estos lleguen sin ningún daño al consumidor.

Evaluar los diversos canales y utilizar el más económico para disminuir los gastos de distribución y que el precio de las camas sea más accesible.

Evaluar a los clientes distribuidores, los precios que establecen para la venta de las camas y verificar que se encuentre dentro del rango permitido.

Evaluar que el producto esté a disposición del consumidor final en el lugar, cantidad y en el momento que desee.

5.2.4. Evaluación de promoción

Realizar encuestas para conocer las necesidades de los consumidores y saber qué les gustaría que le regalaran al momento de su compra.

Verificar que la promoción de ventas realmente esté generando un cambio positivo a la compañía.

5.2.5. Evaluar la situación de la empresa por medio de FODA

Utilizar la matriz FODA, ya que es fundamental que la compañía siga diseñando las estrategias a seguir para lograr el cumplimiento de los objetivos, enfrentando el ambiente externo con la definición de las oportunidades y amenazas del mercado, en el ambiente interno las fortalezas y debilidades que posee.

Otra de las razones por las que se debe emplear la matriz, es que es uno de los procesos más sencillos dentro de todos los establecidos para la toma de decisiones, debido a su fácil entendimiento y elaboración ya que permite definir la situación actual de la compañía, saber exactamente con lo que cuentan y lo que necesitan para lograrlo.

5.3. Análisis de la tendencia de mercado de camas

Controlar constantemente la visión estratégica de la compañía, ya que ha acertado en la solución perfecta para satisfacer los sueños de dormir y descansar bien de sus consumidores, superando toda expectativa de *comfort*, salud y confiabilidad, a un precio justo, creando un patrón de consumidores que van en búsqueda de adquirir una cama.

Se debe controlar los patrones de consumo, debido a que viene cambiando conforme la oferta de camas de la compañía. En el mercado se ha venido introduciendo nuevas tecnologías para llenar estas expectativas de los consumidores, los esfuerzos de los productores van encaminados a poder obtener la mayor participación posible de ese mercado que demanda las camas como uno de los artículos necesarios para el hogar.

También se debe controlar la participación en el mercado llenando siempre las expectativas de los consumidores, por medio de encuestas.

5.3.1. Demanda de camas

Hay que mantener y aumentar la cantidad de consumidores de camas, manteniendo su estrategia de diferenciación y mantener la filosofía de servicio de excelencia, en donde cada uno de los integrantes de la compañía se encuentra consciente de que la permanencia en el mercado, se debe a la preferencia y confianza de los clientes.

El área de mercadotecnia debe realizar los pronósticos de ventas más confiables, para planificar la producción y satisfacer la demanda, manteniendo siempre la cantidad adecuada en los lugares adecuados, en el tiempo adecuado.

5.3.2. Oferta de camas

Se debe controlar la producción, fabricando las cantidades adecuadas, para cumplir con los requerimientos de la demanda.

Controlar la tecnología existente en la empresa, ya que se utiliza en cada proceso productivo y es un importante elemento en la disminución o incremento en la oferta.

Es importante también, la utilización del punto de equilibrio, para calcular cuántas unidades se debe producir y vender para que la compañía no arroje pérdidas operacionales.

5.4. Prevención

Es importante establecer el período más adecuado para la recopilación de datos sobre las encuestas, así como el tiempo en que se debe de lanzar al segmento de mercado, con el objetivo de tomar decisiones a tiempo y así poder prevenir la ocurrencia de aspectos negativos en la comercialización de las camas.

Para estar siempre en constante cambio, juntamente con los gustos de los consumidores, se debe realizar el estudio de mercado una vez cada seis meses.

CONCLUSIONES

1. Se realizó una encuesta basada en la mezcla de *marketing*, dirigida a una muestra de 380 personas en la ciudad capital de Guatemala, con un nivel socioeconómico C-, en donde se recolectó información sobre factores que influyen en el uso de su cama. Se observó que los precios de las camas que actualmente están en el mercado, van de acuerdo a los precios que el consumidor estaría de acuerdo en pagar.
2. En la estrategia FO, se debe seguir fortaleciendo la calidad de las camas, con el fin de conservar la preferencia del consumidor final y entrar a otros segmentos de mercado. En la estrategia DO, se debe mejorar la tecnología en el proceso de producción de telas, para producir mejores diseños. En la estrategia FA, se debe seguir fortaleciendo la calidad de las camas, para hacer frente a la competencia y también si en algún momento China llegara a ofertar en el mercado local. Y en la estrategia DA, se deben implementar estrategias mercadológicas que permitan que la demanda de las camas no disminuya, aún con la crisis económica.
3. Se determinó que el segmento al cual va dirigido el estudio de mercado es el nivel socioeconómico C- (medio inferior), en donde se tienen ingresos familiares de Q 6, 100.00 a Q 38, 600.00, el cual abarca el 28% de la población de la ciudad capital de Guatemala (277, 911 personas). Por tal razón, con el mercado segmentado, se pueden producir camas que se ajusten mejor a las necesidades de los consumidores.

4. La propuesta de agregar más valor a las camas, consiste en aprovechar la tecnología del sistema de máxima durabilidad, que consiste en lograr mayor firmeza en las camas. Incorpora un sistema de resortaje ideal para soportar peso y disminuir la transmisión de movimientos, proporcionando salud, mayor descanso y mayor *confort*, adecuándose siempre al presupuesto de los guatemaltecos. Para mantener siempre su buena participación en el mercado, deberá recolectar información de sus consumidores, por medio de encuestas, el cual le permita desarrollar productos en forma paralela al gusto de ellos y mantener siempre los precios más bajos, con el mejor servicio.
5. De acuerdo a los requerimientos de los consumidores, en el segmento C- (ciudad capital de Guatemala), se diseñó una cama con base de madera de pino, con resortes calibre 13, y con una densidad en la esponja de 10 kg/m^3 , lo que proveerá al consumidor un producto de alta calidad y garantía, que superan toda expectativa de *confort*, salud y confiabilidad, a un precio justo.
6. La campaña se centra en un público objetivo con edades entre 5 y 71 años de ambos géneros, en un mercado con nivel socioeconómico C- en la ciudad capital de Guatemala. Para ello se lanzan mensajes por medios televisivos, en los canales 3, 7, 11 y 13, y Guatevisión, teniendo un tiempo total aproximado de 20 segundos cada mensaje, promoviendo satisfacer el descanso con una buena cama. Se utilizarán los periódicos, entre ellos Prensa Libre y Siglo XXI, mostrando las características y los beneficios que el consumidor obtiene al comprar su cama.

RECOMENDACIONES

1. Continuar desarrollando estudios de mercado para brindar a la compañía de camas información relevante, respecto a los gustos de los consumidores. Además de realizar un análisis cuidadoso de las características de la compañía, su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta en el que realizará la oferta y algunas características de los competidores con la finalidad de elegir la estrategia más adecuada.
2. Utilizar las fortalezas de la empresa como herramientas para hacer frente, reducir y eliminar las debilidades que son provocadas por los factores que afectan en gran medida a la empresa.
3. Segmentar el mercado de camas como se propuso, para que los mensajes promocionales puedan dirigirse de modo más específico a un grupo de consumidores. La mezcla de mercadotecnia sería más efectiva, se optimizan los recursos empresariales de *marketing*, producción y logística. Con esto se puede lograr reducir los costos de mercadotecnia.
4. Se sabe que el mercado es muy dinámico, por lo que los gustos y preferencias de los consumidores cambian constantemente. Por eso, la empresa de camas debe trabajar constantemente para cambiar de forma paralela a los gustos de los consumidores, realizando de forma periódica encuestas, que permitan la recolección de información, para desarrollar una cama con características que agreguen un valor importante.

5. Utilizar siempre la mejor calidad posible en cada uno de los insumos que se utilizan en el proceso de fabricación de camas, para seguir manteniendo el liderazgo de participación en el mercado.

6. Lanzar la campaña publicitaria en los medios de comunicación indicados, para captar la atención de los consumidores y que estos sigan adquiriendo el producto para continuar siendo competitivos en el mercado de camas.

BIBLIOGRAFÍA

1. ESTEBAN TALAYA, Águeda. *Principios de marketing*. 3a ed. Madrid: Esic, 2008. 773 p. ISBN: 978-84-7356-572-1.
2. FERRÉ NADAL, Jordi. *Los estudios de mercado*. 3a ed. España: Díaz de Santos, 1997. 167 p.
3. GAITHER, Norman. *Administración de producción y operaciones*. 8a ed. México: Internacional Thomson, 2000. 355 p.
4. GOLDRATT, Eliyahu M. *La meta: un proceso de mejora continua*. 3a ed. Buenos Aires: Granica, 2008. 531 p.
5. GOODSTEIN, Leonard; NOLAN, Timothy. *Planeación estratégica aplicada*. 3a ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 1998. 450 p. ISBN: 958-600-706-5.
6. Instituto Nacional de Estadística. *Características generales de la población*. Guatemala: INE, 2008. 45.p.
7. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de mercadotecnia*. 4a ed. México: Prentice Hill, 1998. 350 p. ISBN: 968-880-948-9.
8. LEVY, Alberto. *Marketing avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*. 3a ed. Barcelona: Granica, 1998. 597 p. ISBN: 84-7577-565-9.

9. RODRÍGUEZ ESCUDERO, Isabel. *Estrategia de marketing*. Madrid: Esic, 2005. 341 p. ISBN: 84-7356-459-6.
10. SÁNCHEZ PÉREZ, Manuel. *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona: UOC, 2006. 147 p. ISBN: 84-9788-418-3.
11. SCHNAARS, Steven. *Estrategia de marketing*. 3a ed. Madrid: Díaz de Santos, 1994. 115 p. ISBN: 84-7978-113-0.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE MECÁNICA INDUSTRIAL

ENCUESTA A CONSUMIDORES FINALES DE CAMAS, EN UN MERCADO MEDIO EN LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA

Buen día, mi nombre es Lenin Rolando Mendoza, actualmente estoy realizando una encuesta como parte de mi Trabajo de Graduación, el objetivo es conocer su opinión. Agradezco su apoyo en contestar las siguientes preguntas.

Sexo: M _____ F _____

Edad: a. 5 a 20 años b. 21 a 35 años c. 36 a 50 años d. 51 a 65 años e. 66 a 80 años

Ocupación: a. Ama de casa _____ b. Estudiante _____ c. Trabajador _____

Zona en la que vive: _____ **Departamento:** _____

1. ¿Qué marcas de cama conoce? _____

2. ¿Qué marca de cama utiliza? _____

Nota: (Si su respuesta es marca en estudio continúe la encuesta, sino finalice)

3. ¿Qué significa para usted la marca en estudio? _____

4. ¿Hace cuánto tiempo tiene su cama?

A. Menos de 1 año B. De 1 a 2 años C. De 3 a 4 años D. De 5 años en adelante

5. ¿Cuáles son las 3 características que más le gustan de su cama marca en estudio?

1. _____ ¿por qué? _____

2. _____ ¿por qué? _____

3. _____ ¿por qué? _____

6. ¿Qué aspectos o características no le gustan?

Nota: (no necesariamente tienen que ser los 3)

1. _____ ¿por qué? _____

2. _____ ¿por qué? _____

3. _____ ¿por qué? _____

7. ¿Qué grado de satisfacción tiene con la marca?

A. Muy satisfecho B. Satisfecho C. Regularmente satisfecho D. Insatisfecho

8. Si su respuesta fue C o D, responda ¿por qué?

9. Si tuviera la oportunidad de mejorar algo a los modelos de camas de la marca en estudio, ¿qué le gustaría agregar? _____

