



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

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL REMACHE DE CLAVO  
INDUSTRIAL EN LA EMPRESA FIJACIONES DE CENTROAMÉRICA S. A.**

**Miguel Estuardo Valenzuela Carrillo**

Asesorado por el Ing. César Leonel Javier Domínguez

Guatemala, octubre de 2013

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL REMACHE DE CLAVO  
INDUSTRIAL EN LA EMPRESA FIJACIONES DE CENTROAMÉRICA S. A.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR

**MIGUEL ESTUARDO VALENZUELA CARRILLO**

ASESORADO POR EL ING. CÉSAR LEONEL JAVIER DOMÍNGUEZ

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**INGENIERO INDUSTRIAL**

GUATEMALA, OCTUBRE 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           |
| EXAMINADORA | Inga. María Martha Wolford E. de Hernández |
| EXAMINADORA | Inga. Norma Ileana Sarmiento Zeceña        |
| EXAMINADOR  | Ing. Edwin Giovanni Tobar Guzmán           |
| 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:

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL REMACHE DE CLAVO INDUSTRIAL EN LA EMPRESA FIJACIONES DE CENTROAMÉRICA S. A.**

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



**Miguel Estuardo Valenzuela Carrillo**

Guatemala 25 de septiembre de 2013

Director  
Ing. César Urquizú  
Director de Escuela Ingeniería Mecánica Industrial  
Facultad de Ingeniería USAC  
Presente

Estimado ingeniero César Urquizú:

Por este medio atentamente, le informo que como Asesor del trabajo de graduación del estudiante de la Carrera de Ingeniería Industrial Miguel Estuardo Valenzuela Carrillo.

Procedí a revisar el Informe Final del trabajo de graduación titulado: PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DEL REMACHE DE CLAVO INDUSTRIAL EN LA EMPRESA FIJACIONES DE CENTROAMÉRICA, S.A.

En tal virtud, lo doy como APROBADO, solicitándole darle el trámite correspondiente.

Sin otro particular me es grato suscribirme

Atentamente,



César Leonel Javier Domínguez  
INGENIERO INDUSTRIAL  
COL. 9720  
VoBo Asesor

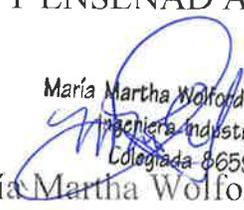
Ing. César Leonel Javier Domínguez  
Colegiado No. 9720



REF.REV.EMI.186.013

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL REMACHE DE CLAVO INDUSTRIAL EN LA EMPRESA FIJACIONES DE CENTROAMÉRICA S.A.**, presentado por el estudiante universitario **Miguel Estuardo Valenzuela Carrillo**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
María Martha Wolford Estrada  
Ingeniera Industrial  
Colograda 8659

Inga. María Martha Wolford de Hernández  
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, octubre de 2013.

/mgp



REF.DIR.EMI.282.013

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 **PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL REMACHE DE CLAVO INDUSTRIAL EN LA EMPRESA FIJACIONES DE CENTROAMÉRICA S.A.**, presentado por el estudiante universitario **Miguel Estuardo Valenzuela Carrillo**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Ing. César Ernesto Urquiza Rodas  
DIRECTOR  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial



Guatemala, octubre de 2013.

/mgp

Universidad de San Carlos  
de Guatemala

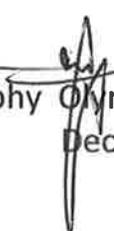


Facultad de Ingeniería  
Decanato

DTG. 748.2013

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al Trabajo de Graduación titulado: **PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL REMACHE DE CLAVO INDUSTRIAL EN LA EMPRESA FIJACIONES DE CENTROAMÉRICA S. A.,** presentado por el estudiante universitario **Miguel Estuardo Valenzuela Carrillo,** autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE:

  
Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos  
Decano

Guatemala, 28 de octubre de 2013

/gdech



## **ACTO QUE DEDICO A:**

|                     |  |
|---------------------|--|
| <b>Mi hija</b>      | Isabella Margarita Valenzuela, por ser mi principal fuerza para salir adelante y el mejor regalo que la vida pudo darme. |
| <b>Mi esposa</b>    | Rosa María Javier, por estar siempre a mi lado y ser mi principal apoyo a lo largo de la carrera.                        |
| <b>Mi mamá</b>      | Ana Margarita Carrillo, por ser el ángel que guía mi vida.   |
| <b>Mi papá</b>      | Miguel Estuardo Valenzuela, por respaldarme y apoyarme en cada decisión tomada a lo largo de mi vida.                    |
| <b>Mis hermanos</b> | Por todo su cariño, amor y comprensión a lo largo de este trayecto.  |
| <b>Mis primos</b>   | Por ser mis mejores amigos. Por todos los buenos momentos que hemos vivido y todos los que nos faltan por vivir.         |
| <b>Mis abuelos</b>  | Por ser el mejor ejemplo de vida que he tenido y por todo su amor y cariño.  |

**Mis tíos**

Erick Carrillo y Mayra de Carrillo, por haber sido y continuar siendo parte importante en todos los momentos de mi vida. A todos mis tíos de la familia Valenzuela. A mí tía Yomila y tío Erick Dubón.

**Silvia Giordano**

Por todo su apoyo y cariño brindado a lo largo de mi carrera.

**Mis suegros**

Por su respaldo, apoyo y enseñanzas.

**Mis amigos**

José Javier Pérez, Fátima Alejandra Moir, Ibeth Salazar, Bárbara Villeda, Juan José Catalán, Mijail Calderón, Donald Rodríguez, María Fernanda Monzón y Francisco Pérez, por todos los grandes momentos compartidos.

## **AGRADECIMIENTOS A:**

|  |  |
|--|--|
| <b>Dios</b>                                  | Por permitirme cumplir uno de mis más grandes sueños.  |
| <b>Facultad de Ingeniería</b>                | Por abrirme sus puertas para estudiar en la mejor Facultad de Guatemala.   |
| <b>Ing. César Javier</b>                     | Por todas sus enseñanzas y experiencias aportadas para la elaboración de este trabajo.                                       |
| <b>Fijaciones de<br/>Centroamérica S. A.</b> | Por abrirme sus puertas para la elaboración de este trabajo.   |
| <b>Inga. María Martha<br/>Wolford</b>        | Por todos sus conocimientos transmitidos a lo largo de mi área profesional y por su apoyo en la elaboración de este trabajo. |

## ÍNDICE GENERAL

|   |      |
|---|------|
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....                  | V    |
| GLOSARIO .....                                | VII  |
| RESUMEN.....                                  | IX   |
| OBJETIVOS.....                                | XI   |
| INTRODUCCIÓN .....                            | XIII |
| <br>  |      |
| 1. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES.....          | 1    |
| 1.1. Información general.....                 | 1    |
| 1.1.1. Origen del remache de clavo .....      | 1    |
| 1.1.2. Tipos de remache de clavo.....         | 3    |
| 1.1.2.1. Remache de clavo estándar .....      | 3    |
| 1.1.2.2. Remache de clavo industrial.....     | 4    |
| 1.1.3. Remachadoras industriales .....        | 7    |
| 1.1.3.1. Remachadora de clavo manual. ....    | 7    |
| 1.1.3.2. Remachadora de clavo neumática ..... | 8    |
| 1.1.3.3. Remachadora de clavo eléctrica.....  | 9    |
| <br>  |      |
| 2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....        | 11   |
| 2.1. Descripción de la empresa .....          | 12   |
| 2.1.1. Historia de la empresa .....           | 12   |
| 2.1.2. Historia de los productos .....        | 14   |
| 2.1.3. Filosofía corporativa .....            | 15   |
| 2.1.3.1. Misión .....                         | 15   |
| 2.1.3.2. Visión.....                          | 16   |
| 2.1.3.3. Valores. ....                        | 16   |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 2.2.     | Mercado meta .....                               | 17 |
| 2.2.1.   | Segmentación de mercado.....                     | 18 |
| 2.2.1.1. | CIU .....  | 19 |
| 2.3.     | Producto y promoción .....                       | 24 |
| 2.3.1.   | Línea de productos.....                          | 25 |
| 2.3.1.1. | Remache semitubular .....                        | 25 |
| 2.3.1.2. | Remache rápido .....                             | 26 |
| 2.3.1.3. | Ojillos.....                                     | 27 |
| 2.3.1.4. | Remache macizo de aluminio .....                 | 27 |
| 2.3.1.5. | Remache de balata .....                          | 28 |
| 2.3.2.   | Promoción .....                                  | 29 |
| 2.4.     | Distribución y precio .....                      | 30 |
| 2.4.1.   | Esquema logístico de distribución .....          | 31 |
| 2.4.2.   | Fijación de precios .....                        | 32 |
| 3.       | DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO .....                | 35 |
| 3.1.     | Plan de mercadeo .....                           | 35 |
| 3.2.     | Análisis FODA.....                               | 36 |
| 3.2.1.   | Fortalezas.....                                  | 37 |
| 3.2.2.   | Oportunidades.....                               | 37 |
| 3.2.3.   | Debilidades.....                                 | 38 |
| 3.2.4.   | Amenazas .....                                   | 39 |
| 3.2.5.   | Matriz FODA.....                                 | 40 |
| 3.3.     | Planteamiento de objetivos .....                 | 42 |
| 3.3.1.   | Análisis para el planteamiento de objetivos..... | 42 |
| 3.3.2.   | Objetivos de mercadeo .....                      | 43 |
| 3.4.     | Estrategias de mercadeo .....                    | 44 |
| 3.4.1.   | Estrategias de mercado meta.....                 | 45 |
| 3.4.1.1. | Tipo de segmentación .....                       | 45 |

|        |          |  |    |
|--------|----------|--|----|
|        | 3.4.1.2. | Segmentación por tipo de industria ..... | 45 |
|        | 3.4.1.3. | Clasificación CIIU .....                 | 46 |
| 3.4.2. |          | Estrategias del producto .....           | 48 |
|        | 3.4.2.1. | Línea de productos a lanzar .....        | 48 |
|        | 3.4.2.2. | Innovación del nuevo producto .....      | 54 |
|        | 3.4.2.3. | Empaque .....                            | 55 |
| 3.4.3. |          | Estrategias de distribución.....         | 58 |
|        | 3.4.3.1. | Penetración de mercado.....              | 58 |
|        | 3.4.3.2. | Tipo de canal .....                      | 59 |
|        | 3.4.3.3. | Región geográfica.....                   | 60 |
|        | 3.4.3.4. | Estacionalidad .....                     | 61 |
| 3.4.4. |          | Estrategias de operación .....           | 61 |
|        | 3.4.4.1. | Ventas .....                             | 62 |
|        | 3.4.4.2. | Comercialización .....                   | 62 |
| 3.4.5. |          | Estrategias de promoción .....           | 63 |
|        | 3.4.5.1. | Promoción entre empresas.....            | 64 |
|        | 3.4.5.2. | Publicidad escrita.....                  | 64 |
|        | 3.4.5.3. | Publicidad en redes sociales .....       | 65 |
| 4.     |          | IMPLEMENTACIÓN .....                     | 67 |
|        | 4.1.     | Presupuesto. ....                        | 68 |
|        | 4.2.     | Análisis de recuperación.....            | 71 |
|        | 4.3.     | Cronograma del plan de mercadeo .....    | 73 |
| 5.     |          | SEGUIMIENTO .....                        | 75 |
|        | 5.1.     | Control .....                            | 76 |
|        | 5.2.     | Evaluación .....                         | 76 |
|        | 5.3.     | Retroalimentación.....                   | 77 |
|        | 5.4.     | Seguimiento del mercado meta .....       | 78 |

|                       |  |    |
|-----------------------|--|----|
| 5.5.                  | Seguimiento del producto.....          | 78 |
| 5.6.                  | Seguimiento para la distribución ..... | 79 |
| 5.7.                  | Seguimiento de la operación .....      | 80 |
| 5.8.                  | Seguimiento de la promoción.....       | 81 |
| CONCLUSIONES.....     |  | 83 |
| RECOMENDACIONES ..... |  | 85 |
| BIBLIOGRAFÍA.....     |  | 87 |
| ANEXOS.....           |  | 89 |

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

## FIGURAS

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.  | Proceso de remachado .....                                | 2  |
| 2.  | Remache de clavo estándar .....                           | 3  |
| 3.  | Remache de clavo multigrip .....                          | 5  |
| 4.  | Remache de clavo ranurado .....                           | 5  |
| 5.  | Remache de clavo de cobre .....                           | 6  |
| 6.  | Remache de clavo de detención .....                       | 6  |
| 7.  | Remachadora de clavo manual .....                         | 7  |
| 8.  | Remachadora de clavo neumática .....                      | 8  |
| 9.  | Remachadora de clavo eléctrica .....                      | 9  |
| 10. | Remache semitubular.....                                  | 26 |
| 11. | Remache rápido .....                                      | 26 |
| 12. | Ojillos .....   | 27 |
| 13. | Remache macizo de aluminio .....                          | 28 |
| 14. | Remache de balata .....                                   | 28 |
| 15. | Etiqueta de productos.....                                | 30 |
| 16. | Esquema logístico de distribución .....                   | 31 |
| 17. | FODA .....  | 41 |
| 18. | Remache de clavo aluminio - aluminio .....                | 50 |
| 19. | Remache de clavo acero inoxidable - acero inoxidable..... | 52 |
| 20. | Remache de clavo estructural .....                        | 53 |
| 21. | Remache de clavo de ala ancha .....                       | 54 |
| 22. | Empaque primario .....                                    | 56 |
| 23. | Empaque secundario.....                                   | 57 |

|     |                                     |    |
|-----|-------------------------------------|----|
| 24. | Empaque primario y secundario.....  | 57 |
| 25. | Canal indirecto corto .....         | 60 |
| 26. | Canal indirecto largo .....         | 60 |
| 27. | Comercialización del producto ..... | 63 |
| 28. | Publicidad escrita .....            | 65 |
| 29. | Publicidad en redes sociales.....   | 66 |

## TABLAS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| I.    | Categorías generales según la CIIU .....                      | 20 |
| II.   | Clasificación general de clientes.....                        | 21 |
| III.  | Subdivisiones de la categoría manufactura .....               | 21 |
| IV.   | Subdivisiones de la categoría comercio y reparaciones .....   | 22 |
| V.    | Subdivisión de los clientes .....                             | 23 |
| VI.   | Clasificación final de los clientes.....                      | 23 |
| VII.  | Clasificación de los potenciales clientes según la CIIU ..... | 47 |
| VIII. | Presupuesto del plan de mercadeo .....                        | 71 |
| IX.   | Análisis de recuperación .....                                | 72 |
| X.    | Cronograma del plan de mercadeo.....                          | 74 |
| XI.   | Formato para control de evaluaciones del producto .....       | 79 |

## GLOSARIO

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Aleación</b>         | Es una combinación de propiedades metálicas que está compuesta de dos o más elementos, de los cuales, al menos uno es metal.   |
| <b>Anodización</b>      | Proceso electrolítico de pasivación utilizado para incrementar el espesor de la capa natural de óxido en la superficie de piezas metálicas.  |
| <b>Comercialización</b> | Se refiere al intercambio de bienes y/o servicios, ya sea por dinero o algún otro satisfactor.   |
| <b>Corrosión</b>        | Reacción química en la que intervienen tres factores: la pieza, el ambiente y el agua.   |
| <b>Estacionalidad</b>   | Es la variación periódica y predecible en un lapso de tiempo.  |
| <b>FODA</b>             | Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades). |
| <b>Plan de mercadeo</b> | Documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.   |

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>Remachadora</b>  | Dispositivo mecánico constituido por un conjunto de máquinas simples que se utiliza para colocar remaches.                      |
| <b>Remache</b>      | Elemento de fijación que se emplea para unir de forma permanente dos o más piezas.  |
| <b>Segmentación</b> | Proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. |
| <b>Semitubular</b>  | Que tiene forma de tubo en una de sus partes.   |

## RESUMEN

Fijaciones de Centroamérica S. A., es una empresa dedicada a la importación de fijaciones industriales en el mercado guatemalteco y uno de sus objetivos principales para este año es el lanzamiento de una nueva línea de fijaciones industriales. Para realizar el lanzamiento es necesario establecer un plan de mercadeo en el cual se desarrollen estrategias que la empresa debe seguir para cumplir este objetivo.

El primer paso a desarrollar en este trabajo de graduación es una investigación relacionada a los antecedentes y generalidades de la línea de fijaciones que se lanzará al mercado. En esta sección se profundiza en información general acerca de aspectos técnicos de las fijaciones industriales, su origen, tipos y maquinaria a utilizar para su fijación.

Al tener ya definida la información general de la nueva línea de remaches, se describe de una manera objetiva la situación actual de la empresa. Esta información incluye aspectos como descripción de la empresa, filosofía corporativa, segmentación actual del mercado, línea de productos, promoción, esquema logístico de distribución, fijación de precios, entre otros. La cual servirá para el planteo de objetivos y estrategias.

Luego de definir la situación actual de la empresa se procede a diseñar el plan de mercadeo para el lanzamiento de la nueva línea. Este incluye todo el diseño desde que se realiza el análisis FODA para el planteamiento de objetivos, hasta el desarrollo de todas las estrategias internas y externas que la empresa debe seguir para cumplir estos objetivos.

Por último se desarrolla la manera en que el plan de mercadeo debe implementarse, describiendo todas sus etapas y realizando un análisis financiero de todas las actividades necesarias para llevar a cabo las estrategias de mercadeo. Asimismo, se definen planes de seguimiento para tener un control de todo el proceso.

# OBJETIVOS

## General

Presentar un plan de mercadeo a la empresa Fijaciones de Centroamérica S. A., acerca de la comercialización de remaches de clavo industrial en el mercado guatemalteco.

## Específicos

1. Conocer los antecedentes y situación actual de la empresa y mercado elaborando una evaluación del negocio.
2. Obtener las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.
3. Proponer las estrategias necesarias que se deben seguir para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de mercadeo.
4. Definir el mercado meta a quienes irán dirigidos los remaches de clavo industrial en el mercado guatemalteco.
5. Presentar un cronograma y presupuesto a la empresa relacionado al plan de mercadeo.



## INTRODUCCIÓN

La parte más importante para una empresa son sus clientes, ya que sin clientes no habría ventas y la empresa no podría subsistir. Es por este motivo que todas las empresas deben estar en un estado de mejora continua para lograr satisfacer las expectativas de sus clientes a un nivel más elevado que el de la competencia. Esto puede lograrse cuando se tiene una planificación adecuada de los objetivos de mercadeo que como organización se quieren alcanzar.

Un plan de mercadeo resulta idóneo cuando se quiere alcanzar cualquier objetivo (siempre y cuando siga la metodología SMART) en cualquiera de sus áreas, ya que en él se realiza una evaluación de la situación actual de la empresa y en base a esa información se pueden determinar las estrategias necesarias para cumplir ese objetivo.

Dentro de las estrategias se definen actividades necesarias para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos planteados, seguido de la manera en que se llevará el control a cada una de las acciones tomadas.



# **1. ANTECEDENTES Y GENERALIDADES**

## **1.1. Información general**

Un remache es un elemento de fijación cuya función es, al igual que el tornillo, unir dos piezas, con la diferencia que con un remache se hace de forma permanente. Su funcionamiento es por medio de un cierre mecánico que está compuesto de un tubo cilíndrico que en su parte inferior dispone de una sección de diámetro mayor al remache que comúnmente se le llama cabeza, para que al introducirlo en un agujero pueda encajar, a fin de unir dos piezas distintas sean o no del mismo material. Actualmente su uso es de vital importancia como técnica de fijación debido al desarrollo de técnicas de automatización que logran optimizar el proceso de unión.

Existen tres grandes tipos de remaches: remaches de compresión, remaches de golpe y remaches de clavo. Cada uno con sus diferentes características y aplicaciones.

### **1.1.1. Origen del remache de clavo**

En 1934 la empresa pionera en fijaciones industriales era conocida como la *George Tucker Eyelet Company* (en la actualidad conocida como Emhart Teknologies), y durante este año un fabricante aeronáutico pide respaldo en el desarrollo de un novedoso sistema de fijación. Este nuevo producto sería el remache de clavo, que posee la capacidad de ser colocado solamente desde uno de los lados del componente.

Las cifras de producción del remache de clavo aumentan durante la Segunda Guerra Mundial a 3 000 millones. En la actualidad es uno de los remaches más utilizados a nivel mundial.

El remache de clavo es un remache que básicamente consta de dos partes: el cuerpo del remache y el clavo del remache. La mayoría de veces es utilizado en lugares donde solamente se puede tener acceso a una de las dos partes a fijar. Para su colocación es necesaria una máquina de fijación, el remache de clavo y las piezas a fijar.

Figura 1. **Proceso de remachado**



Fuente: [http://www.youtube.com/watch?v=9aoXmzdSf\\_I](http://www.youtube.com/watch?v=9aoXmzdSf_I). Consultado: 16 de marzo de 2013.

## **1.1.2. Tipos de remache de clavo**

En la línea de remaches de clavo, existen dos clasificaciones dependiendo de la aplicación y el tipo de industria en donde se va a utilizar. A continuación se presenta una descripción del remache de clavo estándar y el remache de clavo industrial.

### **1.1.2.1. Remache de clavo estándar**

El remache de clavo estándar, es un remache para uso general, el cual está compuesto por un cuerpo de aluminio y un clavo de acero. Su función es fijar dos piezas permanentemente. Existen remaches de clavo estándar de distintas medidas, las cuales son dadas por el diámetro y largo del cuerpo del remache.

Figura 2. **Remache de clavo estándar**



Fuente: [http://www.easy.cl/EASYFO\\_IMGS/img/productos/mediana/144416.jpg](http://www.easy.cl/EASYFO_IMGS/img/productos/mediana/144416.jpg). Consultado: 16 de marzo de 2013.

### **1.1.2.2. Remache de clavo industrial**

El remache de clavo industrial se caracteriza por tener atributos similares al remache de clavo estándar por sus partes y forma de medición, con la diferencia que el remache de clavo industrial es diseñado especialmente para cumplir con las necesidades del cliente dependiendo de las especificaciones de su producto, ya que un remache de clavo de industrial tiene diversas variables las cuales pueden ser elegidas dependiendo de la necesidad: tipo, medida, material, rendimiento, cabeza y acabado.

Un fabricante de equipo para la industria alimenticia, no puede utilizar un remache de clavo estándar en su maquinaria debido a que el acero es muy propenso a la oxidación y por Buenas Prácticas de Manufactura es necesario mantener lo más alejado posible cualquier tipo de contaminante, se hace necesario el uso de un remache de clavo fabricado de acero inoxidable en ambas partes para evitar la oxidación.

De la misma manera para equipos eléctricos se utilizan remaches fabricados de cobre en ambas partes ya que el cobre es un buen conductor de la electricidad, también existen remaches de colores los cuáles se usan con fines estéticos y de decoración, lo importante es comprender que las necesidades de fijación varían con cada cliente y sus especificaciones dependen de diversos factores. A continuación se describen algunos tipos de remaches de clavo industrial:

- Remache multigrip

El remache multigrip está diseñado para cubrir un rango de espesores más amplio que la de otros remaches, facilitando su gestión. También

proporciona un buen comportamiento en la unión ya que puede fijar más de dos piezas con un mismo remache. Es utilizado en la industria en general en piezas de múltiples espesores y cargas variables.

Figura 3. **Remache de clavo multigrip**



Fuente: [http://img.directindustry.es/images\\_di/photo-g/remache-ciego-multigrip-39223-2340677.jpg](http://img.directindustry.es/images_di/photo-g/remache-ciego-multigrip-39223-2340677.jpg). Consultado: 16 de marzo de 2013.

- **Remache ranurado**

El remache ranurado es un remache utilizado para fijaciones en madera y otros materiales de base blanda. Es utilizado la mayoría de veces en superficies las cuales tienen un lado ciego, lo cual quiere decir que una de las dos partes a fijar no está completamente perforada.

Figura 4. **Remache de clavo ranurado**



Fuente: [http://img.directindustry.es/images\\_di/photo-g/remache-ranurado-26973-2985247.jpg](http://img.directindustry.es/images_di/photo-g/remache-ranurado-26973-2985247.jpg). Consultado: 16 de marzo de 2013.

- Remache de clavo de cobre

El remache de clavo de cobre por sus propiedades físicas de buena conductividad eléctrica y térmica es mayormente utilizado en equipos eléctricos.

Figura 5. **Remache de clavo de cobre**



Fuente: <http://www.content.cofan.es/images/productos/336x222/remaches-cobre-acero-cabeza-alomada.jpg>. Consultado: 16 de marzo de 2013.

- Remache de clavo de detención

Este tipo de remache es utilizado en lugares donde se necesita reducir la fricción entre dos componentes, ya que cuenta con un collarín o cojinete adaptado al cuerpo del remache el cual permite el roce entre dos superficies.

Figura 6. **Remache de clavo de detención**



Fuente: <http://www.emhart.eu/eu-es/productos-prestaciones/productos-segun-la-categoria/sistemas-de-remachado-pop/remaches-pop/remaches-especiales.php>. Consultado: 16 de marzo de 2013.

### **1.1.3. Remachadoras industriales**

Una remachadora industrial es una herramienta utilizada para fijar dos o más piezas con remaches de diferentes tipos. Las remachadoras industriales se usan para trabajos de remachado en serie, pudiendo llegar a ser complejas y específicas para cada aplicación industrial y suelen accionarse con energía manual, neumática o eléctrica. La remachadora de clavo tiene el principio de funcionamiento por comprensión, ya que al ejercer una fuerza el remache es comprimido completando el proceso de fijación.

#### **1.1.3.1. Remachadora de clavo manual**

La remachadora de clavo manual utiliza una fuerza de comprensión a lo largo del eje de la remachadora, la cual es creada por una energía mecánica. Este tipo de remachadora es mayormente utilizada en trabajos auxiliares o usos domésticos.

Figura 7. **Remachadora de clavo manual**



Fuente: <http://www.neoferr.com/5413-5413-thickbox/remachadora-manual-stanley-6-mr55.jpg>.

Consultado: 16 de marzo de 2013.

### **1.1.3.2. Remachadora de clavo neumática**

La remachadora de clavo neumática sirve para ensamblar o unir dos piezas con un solo remache. Involucra una presión de aire comprimido para que ambas piezas queden acopladas. Este tipo de remachadora va directamente conectada a un compresor, el cual con la fuerza del aire comprimido y a través de un gatillo, comprime el remache de clavo uniendo las piezas. Estas remachadoras son mayormente utilizadas en la industria de producción continua ya que se utiliza de una manera cómoda para la persona encargada de la fijación.

Figura 8. **Remachadora de clavo neumática**



Fuente: <http://www.traverstool.com.mx/mm5/images/MEDIANA/1633.jpg>. Consultado: 16 de marzo de 2013.

### 1.1.3.3. Remachadora de clavo eléctrica

La remachadora de clavo eléctrica cumple con el mismo funcionamiento de la remachadora de clavo manual y neumático, el cual es unir dos piezas través de un remache. La gran ventaja de esta remachadora es que puede ser utilizada conectándola directamente a corriente eléctrica o bien cargar una batería eléctricamente y utilizarla inalámbricamente.

Figura 9. Remachadora de clavo eléctrica



Fuente: <http://arteherramienta.com/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/e/r/er-1400l.jpg>. Consultado: 16 de marzo de 2013.



## **2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

Una de las partes más importantes y fundamentales de un plan de mercadeo es conocer la situación actual de la empresa, la cual consiste en realizar un estudio completo y objetivo de las características de la empresa y del mercado, la cual servirá para tener un diagnóstico de la situación actual de la empresa y así saber hacia dónde se dirige.

Un análisis de situación actual está dividido en varios pasos, los cuales pueden ser realizados en varios departamentos de la empresa y pueden ejecutarse por varias personas a la vez (en este caso la empresa facilitará la información necesaria). Cada paso incluye diagramas, gráficos, tablas., con los cuales se puede recopilar la información necesaria. En cada uno de los pasos hay preguntas que deben contestarse objetivamente, con el fin de conocer la situación actual de la empresa. También es importante mencionar que algunos pasos no pueden aplicar para ciertas empresas, ya que dependiendo del tipo de negocio que se tenga así serán los pasos que se deben seguir.

Esta situación actual de la empresa debe ser actualizada cada cierto tiempo (anualmente, semestralmente, bimestralmente, mensualmente.), para poder incluir en ella los cambios más recientes en la empresa y en el mercado. Como ya se mencionó hay pasos que no se relacionan con la empresa, entonces debe de seleccionarse los pasos que se adecúen a nuestras necesidades, en nuestro caso por ser una empresa la cual importa fijaciones industriales, los pasos se detallan en la siguiente sección.

## **2.1. Descripción de la empresa**

En este paso de la situación actual de la empresa se describe la historia de la empresa y de sus productos, la información del producto, la forma en que está organizada la empresa, los objetivos que se quieren alcanzar en el futuro y la filosofía corporativa de la empresa (misión, visión, valores, entre otros).

### **2.1.1. Historia de la empresa**

En esta primera parte de la descripción de la empresa se presenta una pequeña reseña de la historia general de la empresa, resumiendo los eventos más importantes de la empresa a lo largo de su trayectoria. Esta parte ayuda a entender la situación anterior de la empresa antes de trazar planes para el futuro. A continuación se presenta una breve historia de la empresa Fijaciones de Centroamérica S. A.

La empresa Fijaciones de Centroamérica S. A., tuvo sus inicios en el 2005, años antes inició siendo una oficina internacional de mercadeo en la región centroamericana para una empresa internacional de fijaciones, logrando conocer el mercado de las fijaciones industriales y las características de los productos comercializados. Al pasar de los años la empresa logró independizarse y desde el 2005 Fijaciones de Centroamérica S. A., es una empresa independiente dedicada a la comercialización de fijaciones industriales, importando estos productos de diferentes países (en su mayoría de México) para la venta de estas fijaciones industriales a dos grupos en específico: fabricantes y distribuidores.

Los fabricantes son las pequeñas, medianas y grandes empresas que utilizan las fijaciones industriales para la fabricación de su producto final. Por

mencionar algunos ejemplos a los cuales la empresa Fijaciones de Centroamérica S. A., vende fijaciones industriales en las que se encuentran: la industria de calzado y cuero en Guatemala, fabricantes de ollas, fabricantes de muebles, fabricantes de escaleras, talleres mecánicos, entre otros. Los fabricantes representan el mayor número de ventas para la empresa.

Los distribuidores son para Fijaciones de Centroamérica S. A., los compradores de fijaciones industriales, dedicados a la venta de estos productos a un mercado secundario, el cual representa a clientes en general de los distribuidores, siendo los distribuidores en su mayoría ferreterías industriales las cuales venden fijaciones industriales en conjunto con otros productos. Los distribuidores representan otro grupo de mercado con el cual la empresa comercializa fijaciones industriales.

Luego de tener una idea más amplia de la historia de la empresa, se observa que la empresa nace por la necesidad existente en el mercado de un intermediario para la compra y venta de fijaciones industriales, y la venta no fuera directamente de productor a fabricante o distribuidor, sino por un intermediario (en este caso Fijaciones de Centroamérica S. A.) especializado en fijaciones industriales y el cual contara con existencias disponibles inmediatas.

Esto reduciría los altos costos de inventario a los fabricantes y distribuidores, ya que al importar directamente del productor el pedido debía exceder el número de unidades que el fabricante o distribuidor necesitaran en existencia, el cual los obligaba a mantener un alto costo de inventario. Es por esta situación que Fijaciones de Centroamérica S. A., ve la oportunidad de iniciarse en el mercado de las fijaciones industriales, importando y operando como intermediario entre productor y fabricante o distribuidor.

### **2.1.2. Historia de los productos**

En esta sección de la descripción de la empresa se hace una breve descripción de los productos comercializados sin profundizar demasiado en este tema ya que más adelante existe una sección dedicada solamente a la descripción de los productos, pero es importante tener una noción general de cómo la empresa ha ido incursionando en el mercado.

En sus inicios la empresa importó muchas líneas de fijaciones industriales, sin embargo al pasar de los años Fijaciones de Centroamérica S. A., notó un detalle muy importante al importar fijaciones el cual hizo cambiar su forma de importar: no es la cantidad de líneas que se tengan, sino las líneas que el cliente necesita.

Ya que al iniciar el proceso de importación la empresa no realizó un estudio de cuáles eran las fijaciones industriales que el cliente necesitaba sino se enfocó en tener variedad para siempre tener existencias para los potenciales clientes, lo cual provocó un sobrante en el inventario y un costo por excedente, ya que ciertas líneas de fijaciones industriales tenían poca o ninguna participación en el mercado provocando que no se vendieran estos productos.

Al pasar de los años y ya teniendo más experiencia en el mercado de las fijaciones industriales, Fijaciones de Centroamérica S. A., redujo la cantidad de líneas que tendrían en existencia y solamente importaba líneas de fijaciones industriales que el cliente necesitara. En la actualidad la empresa cuenta con ciertas líneas de fijación industrial (en especial remaches) entre los cuales se pueden mencionar: remache de *clutch*, remache de expansión, remache para balata, remache para celosilla, remache semitubular, entre otros.

### **2.1.3. Filosofía corporativa**

La filosofía corporativa de una empresa se refiere a los aspectos que la hacen diferente de otras empresas, describiendo en sí su razón de ser y hacia donde se dirigen como organización. La filosofía corporativa representa de una forma breve y clara la forma de operar de una empresa, tomando en cuenta sus antecedentes históricos, estructuras organizacionales presentes, objetivos corporativos y valores que se tratan de transmitir a todos los miembros de la empresa. La filosofía corporativa puede ser desglosada en tres partes importantes: misión, visión y valores. A continuación se presenta una breve descripción de cada una de estas partes y se presenta la filosofía corporativa de Fijaciones de Centroamérica S. A.

#### **2.1.3.1. Misión**

La misión de la empresa se refiere a la forma en que la empresa está constituida, su esencia misma y la relación de ésta con su contexto social, de forma tal que puede ser definida como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad en la que opera.

La misión de la empresa debe ser motivante, esto quiere decir que todos los miembros de la empresa de sentir que su trabajo es importante y que contribuye a alcanzar los objetivos de la empresa. Debe también describir las principales políticas establecidas por la empresa, por lo que debe proporcionar una idea clara de lo que la empresa realiza a cualquier persona que la lea. La misión de Fijaciones de Centroamérica S. A. es la siguiente:

“Satisfacer las necesidades de fijación en Centroamérica a través de remaches y herrajes metálicos, remachadoras y herramientas de buena calidad;

que se utilizan en el ensamble de partes para la fabricación de productos industriales de acuerdo a las especificaciones técnicas requeridas y para la fabricación y reconstrucción de partes vehiculares como el embrague, fricción de frenos y carrocería de tipo pesado a un precio justo”.

### **2.1.3.2. Visión**

La visión de la empresa nos indica cual es la meta que la compañía persigue a largo plazo, incluye la forma en que ésta se conceptualiza a sí misma en la actualidad y en el futuro, esto no quiere decir que la visión sea un objetivo, es solamente la forma de describir los planes y estrategias que la empresa seguirá para mejorar su situación actual y la forma en que la empresa se observa en un futuro. La visión está directamente relacionada con la misión y con los objetivos organizacionales pero con una perspectiva hacia el futuro de la empresa. La visión de Fijaciones de Centroamérica es la siguiente:

“Queremos ser en el 2017, la empresa líder y especializada en artículos de fijación de partes industriales con *stock* suficiente para abastecer a todos nuestros clientes, con el fin de satisfacer las necesidades del industrial en los mercados que participamos. En Guatemala queremos llegar directamente al consumidor final, ofreciéndoles puntos de atención en plazas accesibles”.

### **2.1.3.3. Valores**

Los valores de la empresa se refieren a la forma en que una empresa trabaja, pero la diferencia radica en el carácter filosófico de ésta, la cual refleja conceptos de valor humano más profundos. Representa la manera de trabajar de la empresa, enfocándose en generar un compromiso de trabajo de todos los

colaboradores. Los valores mayormente practicados en Fijaciones de Centroamérica S. A., se describen en el siguiente párrafo:

“Somos una empresa responsable con la calidad en todos los productos que ofrecemos, siendo siempre honestos con el cliente en la entrega de cantidades y peso exacto en sus pedidos tratando de ser puntuales en el tiempo de entrega de los productos”.

Luego de tener una idea más clara de la descripción de la empresa, tomando en cuenta todos sus aspectos y características, ahora es importante evaluar las características que determinan el mercado al que se pertenece. En la situación actual de la empresa se debe siempre analizar el segmento de mercado y mercado meta de la empresa, ya que así se podrá determinar las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos planteados, tomando en cuenta el mercado que rodea a la empresa.

## **2.2. Mercado meta**

En este paso de la situación actual se realiza un análisis de los clientes actuales y potenciales de la empresa. Este paso es uno de los más importantes de la situación actual, ya que mientras más se conozca al cliente, en mejores condiciones estará la empresa de satisfacer sus necesidades.

El mercado meta es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de la empresa, en otras palabras el mercado meta es el grupo mayoritario de personas a quienes la empresa vende sus productos.

### **2.2.1. Segmentación de mercado**

El mercado meta puede ser determinado luego de una segmentación de mercado, la cual consiste en dividir un mercado heterogéneo (varias características) en grupos con al menos una característica homogénea, lo cual quiere decir que deberán hacerse grupos con características y necesidades comunes para poder ser analizados.

Al llevar a cabo la segmentación de mercado, en la mayoría de los casos, se utilizan diversas variables demográficas, lo cual quiere decir que los datos que van a ser recopilados tienen la característica de poder ser medidos en forma estadística. Por mencionar algunos ejemplos de variables demográficas se encuentran: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil. También se pueden encontrar variables geográficas las cuales son representadas por características ambientales que describen un territorio, algunos ejemplos de variables geográficas son: área territorial, condiciones geográficas, clima, tipo de población, entre otras.

Existen muchas más variables que comúnmente son utilizadas para lograr una segmentación del mercado. Lo importante es saber qué tipo de variables se van a utilizar para alcanzar una segmentación de mercado óptima para la empresa, dependiendo del tipo de negocio que se tenga, dependiendo también la sociedad hacia quién van dirigidos los productos.

Por el hecho de que Fijaciones de Centroamérica S. A., es una empresa comercializadora de fijaciones industriales por mayor, es muy difícil lograr su segmentación de mercado por medio de variables de segmentación comunes, ya que al analizar la descripción de la empresa, Fijaciones de Centroamérica S. A. es una empresa dedicada a la venta de fijaciones industriales a otras

empresas o industrias, y no a un grupo con una característica demográfica en común (edad, sexo, raza.). Es por tal motivo que la segmentación de mercado debe ser realizada de manera diferente, de una manera en la cual se pueda segmentar el mercado meta, clasificando a las industrias con las cuales se realizan negocios.

Existen varias formas de segmentar las industrias, dependiendo del tipo de clasificación que se necesite. Debido a que la segmentación debe ser bastante específica en este plan de mercadeo por la variedad de industrias existentes y su gran clasificación, una de las mejores formas de segmentación de industrias se basa en utilizar los códigos de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) o ISIC (por sus siglas en inglés) los cuales son utilizados a nivel mundial para clasificar todo tipo de industrias. Es importante resaltar que los códigos CIIU son para clasificar a los clientes actuales y potenciales y no a la empresa en sí. A continuación se presenta una descripción de la CIIU y la forma en que los clientes son clasificados.

#### **2.2.1.1. CIIU**

La clasificación industrial uniforme es una forma de clasificación sistemática de todas las industrias (la cual puede ser encontrada en la página web oficial de las naciones unidas), con la finalidad de establecer una codificación estándar a nivel mundial. Según esta clasificación existen varias categorías generales designadas por una letra mayúscula y el nombre de la categoría como se muestra a continuación:

Tabla I. **Categorías generales según la CIU**

| <b>Categoría</b> | <b>Nombre</b>                     | <b>Categoría</b> | <b>Nombre</b>                    |
|------------------|-----------------------------------|------------------|----------------------------------|
| A                | Agricultura, silvicultura y pesca | L                | Inmuebles                        |
| B                | Minería                           | M                | Ciencia y tecnología             |
| C                | Manufactura                       | N                | Administración y apoyo           |
| D                | Electricidad, agua y aire         | O                | Administración pública y defensa |
| E                | Agua y desechos                   | P                | Enseñanza                        |
| F                | Construcción                      | Q                | Servicios sociales               |
| G                | Comercio y reparaciones           | R                | Artes y entretenimiento          |
| H                | Transporte y almacenamiento       | S                | Otros servicios                  |
| I                | Alojamiento y servicios de comida | T                | Actividades en hogares           |
| J                | Información y comunicación        | U                | Actividades organizacionales     |
| K                | Finanzas y seguros                |                  |                                  |

Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por la ONU.

En el inicio de la descripción de la empresa Fijaciones de Centroamérica S. A., se mencionó que la empresa vendía sus productos a 2 grupos en específico: fabricantes y distribuidores. Entre los fabricantes se pueden mencionar: la industria de calzado en Guatemala, fabricantes de ollas, fabricantes de muebles, fabricantes de escaleras y talleres mecánicos. Y entre los distribuidores la mayoría son ferreterías. Al realizar la clasificación en base a la tabla anterior, la clasificación queda de la siguiente manera:

Tabla II. **Clasificación general de clientes**

| <b>Cliente</b>           | <b>Categoría</b> | <b>Nombre</b>           |
|--------------------------|------------------|-------------------------|
| Industria de calzado     | C                | Manufactura             |
| Fabricantes de ollas     | C                | Manufactura             |
| Fabricantes de muebles   | C                | Manufactura             |
| Fabricantes de escaleras | C                | Manufactura             |
| Talleres mecánicos       | G                | Comercio y reparaciones |
| Ferreterías              | G                | Comercio y reparaciones |

Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por la ONU.

Luego de haber definido la categoría general, dependiendo de esta categoría se presenta una subdivisión representada por un número de dos dígitos, el cual especifica el tipo de industria. Primero se presentan las subdivisiones de la categoría manufactura y luego las subdivisiones de comercio y reparaciones. A continuación las subdivisiones:

Tabla III. **Subdivisiones de la categoría manufactura**

| <b>Categoría: manufactura</b> |                                    |               |  |               |                                      |
|-------------------------------|------------------------------------|---------------|--|---------------|--------------------------------------|
| <b>Código</b>                 | <b>Subdivisión</b>                 | <b>Código</b> | <b>Subdivisión</b>                             | <b>Código</b> | <b>Subdivisión</b>                   |
| 11                            | Fabricación de bebidas             | 19            | Fabricación de coque y petróleo                | 27            | Fabricación de productos eléctricos  |
| 12                            | Fabricación de productos de tabaco | 20            | Fabricación de sustancias y productos químicos | 28            | Fabricación de maquinaria            |
| 13                            | Fabricación de productos textiles  | 21            | Fabricación de productos farmacéuticos         | 29            | Fabricación de vehículos y remolques |

Continuación de la tabla II.

|    |  |    |   |    |   |
|----|--|----|---|----|---|
| 14 | Fabricación de prendas de vestir             | 22 | Fabricación de caucho y plástico                | 30 | Fabricación de otro material de transporte      |
| 15 | Industria del cuero y productos relacionados | 23 | Fabricación de productos minerales no metálicos | 31 | Fabricación de muebles                          |
| 16 | Producción de madera excepto mueblería       | 24 | Fabricación de metales comunes                  | 32 | Otras industrias manufactureras                 |
| 17 | Fabricación de papel                         | 25 | Fabricación de productos metálicos              | 33 | Reparación e instalación de maquinaria y equipo |
| 18 | Artes gráficas e impresiones                 | 26 | Fabricación de productos informáticos           |    |   |

Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por la ONU.

Tabla IV. **Subdivisiones de la categoría comercio y reparaciones**

| Categoría: comercio y reparaciones |  |        |   |        |   |
|------------------------------------|--|--------|---|--------|---|
| Código                             | Subdivisión  | Código | Subdivisión   | Código | Subdivisión   |
| 45                                 | Comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos de motor y motocicletas | 46     | Comercio al por mayor, excepto de vehículos de motor y motocicletas | 47     | Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas |

Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por la ONU.

Al realizar la clasificación por tipo de industria se obtiene la siguiente codificación de dos dígitos:

Tabla V. **Subdivisión de los clientes**

| <b>Cliente</b>           | <b>Categoría</b> | <b>Subdivisión</b> |
|--------------------------|------------------|--------------------|
| Industria de calzado     | C                | 15                 |
| Fabricantes de ollas     | C                | 25                 |
| Fabricantes de muebles   | C                | 31                 |
| Fabricantes de escaleras | C                | 25                 |
| Talleres mecánicos       | G                | 45                 |
| Ferreterías              | G                | 46                 |

Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por la ONU.

Al haber definido el tipo de industria al cual pertenecen los clientes actuales de Fijaciones de Centroamérica, aún no se tiene una segmentación de mercado muy específica. Entonces se procede a seguir delimitando aún más el mercado meta de la empresa, los cuales se continúan delimitando en tablas similares a las anteriores. A continuación se presenta la clasificación final de los clientes de la empresa:

Tabla VI. **Clasificación final de los clientes**

| <b>Cliente</b>           | <b>Clasificación final</b> | <b>Tipo de industria</b>                |
|--------------------------|----------------------------|---|
| Industria de calzado     | C-1520                     | Fabricación de calzado                  |
| Fabricantes de ollas     | C-2599                     | Fabricación de otros productos de metal |
| Fabricantes de muebles   | C-3100                     | Fabricación de muebles                  |
| Fabricantes de escaleras | C-2590                     | Fabricación de otros productos de metal |

Continuación de la tabla VI.

|                    |        |  |
|--------------------|--------|--|
| Talleres mecánicos | G-4520 | Mantenimiento y reparación de vehículos de motor |
| Ferreterías        | G-4659 | Venta de maquinaria y equipo                     |

Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por la ONU.

De esta forma se completa la segmentación del mercado de los clientes actuales de la empresa, al interpretar la tabla anterior se observa que básicamente Fijaciones de Centroamérica S. A., vende sus productos a dos grupos mayoritarios, la sección de manufactura y a la sección de comercio y reparaciones. Cada una de estos tiene varias subdivisiones las cuales delimitan al máximo las industrias.

La clasificación CIIU sirve a la empresa para conocer su orientación hacia las industrias y las industrias potenciales con las cuales se podría comercializar. Hasta este punto solo interesa la segmentación de industrias actuales, ya que solamente se quiere conocer la situación actual de la empresa. Más adelante se desarrollará con las industrias potenciales las cuales pueden ser futuras clientes de la nueva línea de productos.

### **2.3. Producto y promoción**

Continuando con la situación actual de la empresa, es importante continuar el análisis realizando una descripción de dos aspectos sobre los cuales la empresa tiene control: el producto y la promoción. El primer aspecto permitirá identificar claramente la línea de productos que se manejan en Fijaciones de Centroamérica S. A., describiendo las características y el uso del producto. El segundo aspecto enfoca de una forma muy general la forma en

que la empresa identifica sus productos tratando de llamar la atención de clientes y la forma de darse a conocer.

### **2.3.1. Línea de productos**

Una línea de productos es un grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí, ya sea porque funcionan de manera similar o porque se dirigen a un mismo grupo de clientes, se comercializan a través de un mismo tipo de canal y tienen un precio parecido. Esto tiene mucho que ver con los productos que Fijaciones de Centroamérica S. A., comercializa, la función de todos sus productos es fijar, lo cual es una característica en común, y todos sus productos son dirigidos a clientes similares (fabricantes y distribuidores). Todos los productos son distribuidos de la misma manera y los precios son similares. A continuación se describen los productos mayormente comercializados, en conjunto con una breve descripción y funcionamiento.

#### **2.3.1.1. Remache semitubular**

El remache semitubular es un tipo de remache constituido por una cabeza, un cuerpo y un orificio en el extremo del cuerpo opuesto a la cabeza. El orificio del remache puede ser cónico o recto, dependiendo del tipo de fijación a realizar. Fijaciones de Centroamérica S. A., distribuye este remache a fábricas de calzado, muebles y escaleras debido a su gran cantidad de características (aptitudes de ensamblaje, desmontabilidad, apariencia, bajo costo) que se adaptan a varios estilos de trabajo. Son fabricados de diferentes materiales dependiendo del tipo de producto a fabricar, pero entre los más comunes se pueden mencionar: acero, aluminio, latón y cinc.

Figura 10. **Remache semitubular**



Fuente: [http://img.alibaba.com/photo/108409205/Semi\\_tubular\\_rivets.jpg](http://img.alibaba.com/photo/108409205/Semi_tubular_rivets.jpg). Consultado: 11 de mayo de 2013.

### **2.3.1.2. Remache rápido**

Los remaches rápidos están diseñados para la unión de una forma rápida y precisa de todo tipo de materiales; metales, plásticos, materiales compuestos y componentes electrónicos. El resultado es una fijación con una alta capacidad de apriete y una buena resistencia al cizallamiento. Unas de sus principales características son la rapidez y precisión con la que fijan, en complemento con la diversidad de materiales con los que son fabricados. Fijaciones de Centroamérica S. A., distribuye estos remaches rápidos exclusivamente a la industria del calzado.

Figura 11. **Remache rápido**



Fuente: <http://i209.photobucket.com/albums/bb74/Enderonimus/quickrivets.jpg>. Consultado: 11 de mayo de 2013.

### 2.3.1.3. Ojillos

Los ojillos son comercializados por Fijaciones de Centroamérica S. A., específicamente a la industria de calzado, un ojillo es cada uno de los orificios pequeños y circulares por los que se pasan las cintas de los zapatos, o los agujeros de la hebilla de los cinchos, o cualquier cosa que sirva para amarrar o abrochar algo. Los ojillos son de fácil colocación y se pueden encontrar en diversos colores, formas y diseños.

Figura 12. Ojillos



Fuente: <http://exposicionesvirtuales.com/fotos250/ojillos.JPG>. Consultado: 18 de mayo de 2013.

### 2.3.1.4. Remache macizo de aluminio

El remache macizo es un tipo de remache el cual está formado por una cabeza y un cuerpo, es muy similar al remache semitubular con la única diferencia que este remache no cuenta con un orificio, sino es completamente macizo como su nombre lo indica. Este remache es comercializado por la empresa Fijaciones de Centroamérica S. A., a la industria de ollas, muebles, escaleras y talleres mecánicos. La empresa solamente lo comercializa de aluminio debido a las especificaciones del cliente y debido a que es el más utilizado en el mercado.

Figura 13. **Remache macizo de aluminio**



Fuente: <http://www.wurth.es/media/catalog/product/cache/1/image/200x/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/1/9/192918%2014.jpg>. Consultado: 18 de mayo de 2013.

### **2.3.1.5. Remache de balata**

El remache de balata es un tipo de remache utilizado en partes del automóvil como embragues y balatas. Básicamente es un remache semitubular que puede ser fabricado en varios materiales, utilizado para fijar ciertas partes del embrague o para la fijación del sistema de frenos, en específico de las balatas. Fijaciones de Centroamérica S. A., distribuye en su mayoría este remache a talleres mecánicos especializados en estas partes del automóvil.

Figura 14. **Remache de balata**



Fuente: [http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTXRIYbHO-yLqs\\_AxnWDs7tHIBhgLyFc4aGJz6TRjSn\\_XNw3XIOsPySNIZI](http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTXRIYbHO-yLqs_AxnWDs7tHIBhgLyFc4aGJz6TRjSn_XNw3XIOsPySNIZI). Consultado: mayo de 2013.

### **2.3.2. Promoción**

La promoción de un producto es la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor. Es hacerlo atractivo, hacerlo accesible al cliente para que el cliente conozca las opciones de compra que tiene. De esta forma se busca estimular a los clientes e informar de los productos o servicios por medio de un proceso de comunicación en el cual a través del tiempo, la empresa sea reconocida en el mercado.

Fijaciones de Centroamérica S. A., en la actualidad cuenta con poca participación en el área de promoción, en específico en el área de publicidad. Se cuenta hasta el momento únicamente con un anuncio en la guía telefónica anual y la mayoría de publicidad es lograda a través de clientes ya existentes o clientes potenciales que necesitan tipos de fijaciones más especializadas. La empresa también se da a conocer por medio de ventas personales, lo cual quiere decir que se establece directamente una relación comercial entre un vendedor y un comprador, promoviendo en algunos casos muestras gratis para los clientes.

Como ya fue mencionado, una de las partes importantes de la promoción es dar a conocer el producto no solo a clientes actuales sino a personas que algún día pudieran llegar a necesitar el producto, esto puede ser logrado de varias maneras, pero una de las maneras más sencillas es etiquetando y empaquetando el producto de una forma en la que la etiqueta contenga información necesaria de la empresa y que el paquete llame la atención de las personas.

En este aspecto Fijaciones de Centroamérica S. A., detalla en su etiqueta toda la información necesaria para describir el producto y la información de

contacto con la empresa (nombre, teléfono, correo electrónico) en conjunto con su logo. Por el lado del empaque la empresa utiliza bolsas de polietileno transparentes de distintos tamaños, las cuales ofrecen resistencia para poder soportar el peso de las fijaciones y al mismo tiempo ser visibles para cualquier persona. A continuación se muestra una etiqueta de los productos:

Figura 15. **Etiqueta de productos**



Fuente: Fijaciones de Centroamérica S. A.

## 2.4. **Distribución y precio**

Una de las partes más importantes de un plan de mercadeo es la forma en que sus productos son distribuidos, ya que el cliente realizará la compra si el producto está a su alcance, de otro modo comprará el producto en otra parte. Básicamente la distribución es el método de entregar el producto al cliente y debe ser tomado muy en cuenta, ya que nuestro producto puede ser el mejor en el mercado, pero sin un sistema de distribución adecuado los productos no se venderán.

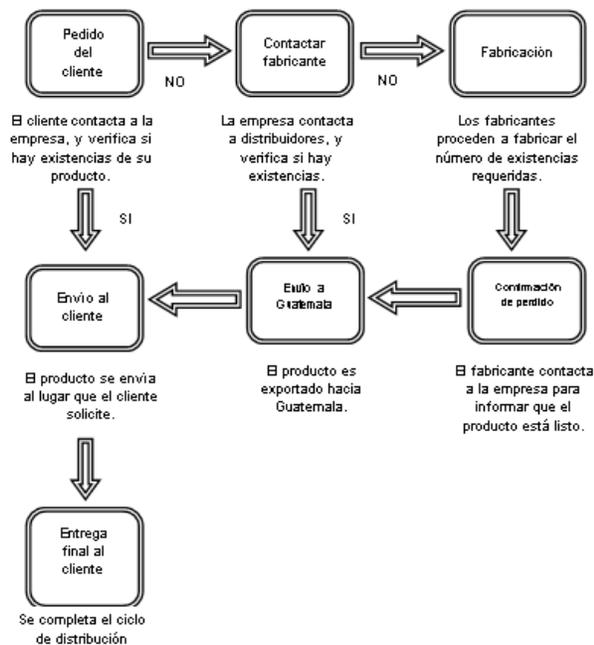
Otra de las variables que se considera muy importante es el precio del producto, ya que es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por el producto. Para lograr establecer un precio es importante tomar en cuenta tres factores principales: materia prima, mano de obra y gastos de fabricación,

en conjunto con otros factores secundarios como competencia, estrategias de precio, características de la demanda. Si se toman en cuenta estos factores, solamente faltaría fijar el precio dependiendo la ganancia que se quiera tener del mismo.

### 2.4.1. Esquema logístico de distribución

Un esquema logístico de distribución es una representación gráfica bastante general, en la cual los productos son distribuidos a los clientes de la empresa. Puede tener varias actividades como: almacén, transporte, puntos de venta, entre otros. Lo importante del esquema es que sea fácil de entender y que presente un orden lógico en su forma. A continuación se presenta el esquema logístico de distribución de Fijaciones de Centroamérica S. A.:

Figura 16. Esquema logístico de distribución



Fuente: elaboración propia.

### 2.4.2. Fijación de precios

La fijación de precios de un producto representa la forma en que se le asigna una cantidad de dinero a cambio de un producto, esto tomando en cuenta la sumatoria de todos los costos y gastos necesarios para poder producir el producto. También se debe tomar en cuenta la ganancia que se quiere obtener por la venta del producto, la cual en la mayoría de las veces es expresada en un porcentaje del costo total del producto.

Actualmente la empresa fija sus precios en base a la sumatoria de todos sus costos fijos y variables, con lo cual tiene cierta ventaja con respecto a la competencia ya que los costos fijos son bastante bajos, lo cual, al reducir su costo total, reduce el precio de venta del producto manteniendo la misma ganancia. En la actualidad la empresa fija el porcentaje de ganancia que ellos desean tener, y es calculado por la siguiente fórmula general de precio de venta:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costos totales}}{1 - \% \text{ ganancia}} \quad \text{Ecuación (1)}$$

De esta forma Fijaciones de Centroamérica S. A., fija los precios de venta para todos sus productos, por motivos de privacidad y políticas de la empresa se reservan los datos puntuales de los precios y costos pero con la información proporcionada se puede tener una idea de la política de fijación de precios de la empresa.

De esta manera se estaría culminando el análisis de la situación actual de la empresa, alcanzando una visualización más clara de la empresa. Es importante recalcar que la evaluación del negocio fue realizada de una manera objetiva y plasmando los aspectos actuales de la empresa, sin plantear aún

ninguna mejora o intervención en ningún proceso. Ya con un análisis de la situación actual de la empresa, se puede proceder al planteamiento de objetivos que se quieren alcanzar con este plan de mercadeo y las estrategias a seguir para poder alcanzarlos.



### **3. DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO**

La elaboración de un plan de mercadeo es una de las herramientas más útiles en los programas de planeación en una empresa, puede ser utilizado por cualquier empresa que quiera tener una participación en el mercado y la cual tenga objetivos enfocados hacia el futuro. Es por este motivo que a través de este trabajo de graduación se desarrollará un plan de mercadeo para la empresa Fijaciones de Centroamérica S. A., con el fin de desarrollar una serie de estrategias para el lanzamiento de una nueva línea de productos. Se iniciará dando una explicación de lo que es un plan de mercadeo y todos los pasos a seguir para llegar al objetivo final, siguiendo una metodología descrita a lo largo de todo el trabajo de graduación.

#### **3.1. Plan de mercadeo**

El plan de mercadeo puede definirse como un documento en el cual se plasman los objetivos organizacionales que se desean alcanzar y las estrategias a seguir para cumplir con estos. Visto desde otra perspectiva el plan de mercadeo es una estructura organizada que guía un proceso para determinar el mercado meta de algún producto o servicio, detallando necesidades de nuestros clientes y buscando la forma de satisfacerlas.

El plan de mercadeo proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantes etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de mercadeo permite calcular cuánto se va a tardar en

cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo.

Luego de haber culminado el análisis de la situación actual de la empresa, este no tendría ninguna utilidad si no se hicieran conclusiones específicas de la misma. Es por este motivo que a través del análisis de la situación actual se podrán realizar conclusiones analizando los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) de la empresa, el cual puede también ser conocido como análisis FODA el cual será de mucha utilidad para plantear los objetivos de mercadeo.

### **3.2. Análisis FODA**

El análisis FODA es una herramienta de planeación que permite trabajar con toda la información que se tenga de un negocio. Este tipo de análisis representa la situación actual de la empresa y del mercado que la rodea enfocándose en cuatro factores: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual esta compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios.). Este análisis servirá para el planteamiento de las estrategias de mercadeo.

### **3.2.1. Fortalezas**

Se refieren a todos aquellos aspectos que hacen a la empresa superior en forma corporativa a la competencia directa. Las fortalezas se generan dentro de la empresa y son resultado de la organización de la misma. Al analizar la situación actual de la empresa se describen las siguientes fortalezas en Fijaciones de Centroamérica S. A.:

- Se conocen las máquinas, herramientas e insumos que utilizan los clientes de varias líneas en Centroamérica.
- Se conoce la cartera de clientes principales (fabricantes y distribuidores) con quienes se gestionan compras directas de importación.
- Los costos fijos de operación son bajos, lo cual permite participar en el mercado de fabricantes y distribuidores.
- Se conoce la logística de importación y comercialización de las fijaciones en Guatemala.
- Fijaciones de Centroamérica S. A. es la única empresa especializada en artículos para fijación industrial.

### **3.2.2. Oportunidades**

Una oportunidad es una situación favorable para una empresa, se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor. Las oportunidades en el mercado son en la mayoría originadas por este mismo y representan una circunstancia positiva para la empresa. Al

analizar la evaluación del negocio se describen las siguientes oportunidades para el mercado de Fijaciones de Centroamérica S. A.:

- Proveedores extranjeros conocen y han ofrecido 30 días de crédito en la compra de sus productos.
- Los productos que se utilizan en la línea líder son homogéneos para toda Centroamérica.
- Los clientes industriales consumen variedad de productos y han mostrado interés en que se les provea.
- Los requerimientos mínimos de exportación de los proveedores de materia prima son elevados provocando que los fabricantes se desabastezcan y no encuentren existencias en el mercado local.
- Los clientes de fijaciones industriales se quejan de la entrega tardía de sus pedidos por parte de sus proveedores actuales.
- La competencia de la empresa no mantiene inventario alto de artículos de fijación debido a la diversificación de sus existencias al atender al mercado detallista.

### **3.2.3. Debilidades**

Representan algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia. Una debilidad es siempre originada dentro de la empresa y puede ser controlada por la misma. Las debilidades son problemas internos que una

vez identificados deben ser eliminados. Al analizar la situación actual se describen las siguientes debilidades en Fijaciones de Centroamérica S. A.:

- La empresa depende en parte de las actividades de clientes y prospectos industriales.
- La empresa no cuenta con puntos de venta para atender el mercado detallista, lo cual provoca que en este mercado la empresa no sea conocida.
- El capital en giro es limitado para diversificar las importaciones e incursionar en otros mercados afines. La distribución se realiza con dificultades al carecer de unidades vehiculares adecuadas, lo cual limita el crecimiento en las ventas al interior de la república.
- No existen manuales de organización que permitan al personal conocer con claridad los objetivos y metas de la empresa.

#### **3.2.4. Amenazas**

Una amenaza es una situación desfavorable para la empresa, se presenta de forma natural en el mercado y son aspectos negativos que no pueden ser controlados por la empresa. Al analizar la evaluación del negocio se describen las siguientes para el mercado de Fijaciones de Centroamérica S. A.:

- Algunos distribuidores mayoristas, catalogados como la competencia, tienen la oportunidad de reducir sus precios para recuperar clientes perdidos que ahora son clientes de Fijaciones de Centroamérica S. A.

- Los tratados de libre comercio por ser firmados en Centroamérica puede que atraiga a inversionistas para instalar empresas dedicadas a la elaboración de fijaciones industriales.
- Las regulaciones arancelarias y altos impuestos para la exportación a Guatemala limitan el crecimiento de la empresa.

### **3.2.5. Matriz FODA**

El análisis FODA no solamente se limita a realizar cuatro listas, la parte más importante de un análisis FODA es llegar a una conclusión acerca de todos estos factores. Expone de una forma matricial los factores internos de la empresa (fortalezas y debilidades) en conjunto con los factores externos de la empresa (oportunidades y amenazas) para lograr plantear estrategias las cuales incrementen las fortalezas, disminuyan las debilidades, aprovechen las oportunidades y neutralicen las amenazas.

Figura 17. FODA

| FACTORES   | FORTALEZAS   | DEBILIDADES   |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EXTERNOS</b></p>  | <p>a) Se conoce la cartera de clientes principales (fabricantes y distribuidores) con quienes se gestionan compras directas de importación.</p> <p>b) Se conocen las máquinas, herramientas e insumos que utilizan los clientes de varias líneas en Centroamérica.</p> <p>c) Los costos fijos de operación son bajos, lo cual permite participar en el mercado de fabricantes y distribuidores.</p> <p>d) Se conoce la logística de importación y comercialización de las fijaciones en Guatemala.</p> <p>e) Fijaciones de Centroamérica S. A. es la única empresa especializada en artículos para fijación industrial.</p>  | <p>a) La empresa depende en parte de las actividades de clientes y prospectos industriales.</p> <p>b) La empresa no cuenta con puntos de venta para atender el mercado detallista, lo cual provoca que en este mercado la empresa no sea conocida.</p> <p>c) El capital en giro es limitado para diversificar las importaciones e incursionar en otros mercados afines. La distribución se realiza con dificultades al carecer de unidades vehiculares adecuadas, lo cual limita el crecimiento en las ventas al interior de la república.</p> <p>d) No existen manuales de organización que permitan al personal conocer con claridad los objetivos y metas de la empresa.</p>   |
| OPORTUNIDADES  | ESTRATEGIAS FO   | ESTRATEGIAS DO  |
| <p>a) Proveedores extranjeros conocen y han ofrecido 30 días de crédito en la compra de sus productos.</p> <p>b) Los productos que se utilizan en la línea líder son homogéneos para toda Centroamérica.</p> <p>c) Los clientes industriales consumen variedad de productos y han mostrado interés en que se les provea.</p> <p>d) Los requerimientos mínimos de exportación de los proveedores de materia prima son muchos provocando que los fabricantes se desabastezcan y no encuentren existencias en el mercado local.</p> <p>e) Los clientes de fijaciones industriales se quejan de la entrega tardía de sus pedidos por parte de sus proveedores actuales.</p> <p>f) La competencia de la empresa no mantiene inventario alto de artículos de fijación debido a la diversificación de sus existencias al atender al mercado detallista.</p> <p>g) No existen distribuidores de materiales varios, a los mismos clientes que utilizan fijaciones industriales.</p> | <p>a) Continuar haciendo negocios con los proveedores ya existentes, distribuyendo los productos a todos los clientes.</p> <p>b) Al tener conocimiento de la maquinaria, herramientas e insumos que utilizan los clientes aprovechar la oportunidad de iniciar la importación no solo de fijaciones sino de estas tres.</p> <p>c) Aprovechar los bajos costos fijos de la empresa y los costos altos de los clientes al comprar directamente con los proveedores, y ofrecer un precio competitivo en el mercado.</p> <p>d) Debido a que los competidores no mantienen un inventario alto, aprovechar el hecho de ser una empresa dedicada exclusivamente a la venta de fijaciones industriales y mantener variedad y existencias de productos.</p> <p>e) Aprovechar la gran cantidad de industrias que utilizan fijaciones e incursionar en el lanzamiento de nuevas líneas dependiendo de las necesidades del cliente.</p> <p>f) Entregar los pedidos puntualmente para tener ventaja con la competencia, debido a sus pedidos tardíos.</p> | <p>a) Expandir la lista de clientes para disminuir la dependencia hacia cierto número de fabricantes y distribuidores, con el fin de mantener una relación comercial regular con sus distribuidores.</p> <p>b) Incursionar en el mercado al detalle aprovechando la oportunidad que ya existen distribuidores al detalle, los cuales realizan la compra de fijaciones a la empresa, lo cual quiere decir que si hay una oportunidad de vender fijaciones en el mercado al detalle.</p> <p>c) Aprovechar el hecho de que los proveedores ofrecen crédito al realizar pedidos de producto, para no tener que depender del capital en giro para realizar la compra, esto si antes estar seguros que el producto se venderá y se podrá pagar a los distribuidores.</p> <p>d) Debido a la falta de unidades vehiculares para la distribución de fijaciones al interior de la república, iniciar un ahorro para la compra de más unidades y en la actualidad aprovechar el hecho de que esto representa un costo menos y la distribución solamente es en el área metropolitana.</p> <p>e) Aprovechar la elaboración de este plan de mercadotecnia, para tener una guía al realizar los planes estratégicos anuales.</p> |
| AMENAZAS   | ESTRATEGIAS FA   | ESTRATEGIAS DA  |
| <p>a) Algunos distribuidores mayoristas, catalogados como la competencia, tienen la oportunidad de reducir sus precios para recuperar clientes perdidos que ahora son clientes de Fijaciones de Centroamérica S. A.</p> <p>b) Los tratados de libre comercio por ser firmados en Centroamérica puede que atraiga a inversionistas para instalar empresas dedicadas a las fijaciones industriales.</p> <p>c) Las regulaciones arancelarias y altos impuestos para la exportación a Guatemala limitan el crecimiento de la empresa.</p>  | <p>a) Aprovechar el hecho de que los costos fijos de la empresa son bajos para mantener un precio competitivo siempre, en conjunto con la calidad de los productos y así no ser perjudicados por una baja en el precio por parte de la competencia.</p> <p>b) Mantener una buena relación con los clientes para fomentar lealtad a la empresa.</p> <p>c) Aprovechar el hecho de ser una empresa única especializada en fijaciones, y no depender de los impuestos y regulaciones arancelarias que puedan afectar el precio.</p>  | <p>a) Al existir dependencia mutua con las actividades de nuestros clientes, mantener precios estables para tener ventaja sobre la competencia.</p> <p>b) Lograr lealtad con los clientes para que al momento de atraer a otros inversionistas al país, nuestros clientes se mantengan con la empresa.</p> <p>c) Al momento de los impuestos y regulaciones arancelarias aumentar, incursionar también en el mercado al detalle para no depender solamente de pedidos de los clientes sino también darse a conocer a este tipo de mercado.</p>  |

Fuente: elaboración propia

### **3.3. Planteamiento de objetivos**

Debido a que Fijaciones de Centroamérica S. A., es una empresa que vende sus productos a otras empresas, lo que se busca es influir en el comportamiento de las otras empresas y no plantear los objetivos basándose directamente en el consumidor final. Entonces los objetivos deben ser planteados basándose en el mercado meta, encontrado en la situación actual a través de la CIIU (Clasificación Industrial Uniforme), recordando que los objetivos planteados deben mantener sus características: alcanzable, temporal, medible y que represente un reto para la organización. A continuación se presenta la forma en que se plantearán los objetivos de este plan de mercadeo.

#### **3.3.1. Análisis para el planteamiento de objetivos**

Para poder realizar el planteamiento de objetivos es necesario iniciar el análisis tomando en cuenta la filosofía corporativa de la empresa, sabiendo que hace la empresa y hacia dónde quiere dirigirse. Fijaciones de Centroamérica S. A. es una empresa que busca satisfacer las necesidades de fijación que tienen sus clientes a un precio justo, según su misión y visión se observa el deseo de ser una empresa líder en el campo de las fijaciones para el 2017 especializándose en todo tipo de fijaciones.

En los valores de la empresa destaca el hecho de que Fijaciones de Centroamérica quisiera contar siempre con variedad e inventarios de fijaciones, y así lograr satisfacer los pedidos de los clientes de una manera puntual y eficaz. Al analizar todos estos aspectos, se ve la necesidad y el deseo de la empresa de expandirse, tanto en sus líneas de producto como en sus puntos de venta, y para plantear los objetivos hacia donde quiere dirigirse la empresa se

deben tomar en cuenta todas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que ésta cuenta.

Fijaciones de Centroamérica S. A., desea continuar su expansión en este momento lanzando al mercado una nueva línea de fijaciones industriales llamada: remache de clavo industrial (sus características serán detalladas más adelante), por lo cual es necesario observar la matriz FODA, y analizar todos sus aspectos. Se tiene la fortaleza de que la empresa ya conoce a los clientes que necesitan este remache y sus distribuidores cuentan con esta línea de remaches.

Una de las oportunidades encontradas es que los clientes consumen variedad de remaches industriales y actualmente no existe un distribuidor que les provea. Por el otro lado también existen aspectos negativos, como la debilidad que se tiene de depender siempre del éxito o fracaso de los clientes ya que de ello depende la compra de las fijaciones industriales, por otro lado existe el posible incremento de los impuestos lo cual ocasionaría un alza en el precio del producto. Tomando en cuenta todo lo anterior los objetivos de este plan de mercadeo quedan establecidos en la siguiente sección del planteamiento de objetivos.

### **3.3.2. Objetivos de mercadeo**

A partir del análisis FODA, es posible iniciar el diseño de los objetivos del plan de mercadeo, analizando cada aspecto de la matriz FODA. Los objetivos de mercadeo siempre deben surgir de una de las variables detectadas en el análisis FODA y estos deben ser congruentes con la filosofía corporativa de la empresa.

- General
  - Lanzar al mercado la línea de remaches de clavo industrial a finales del 2013.
  
- Específicos:
  - Definir el mercado meta al cual será dirigido el remache de clavo industrial.
  - Lograr que el personal de la empresa conozca las características de la nueva línea del remache de clavo industrial y su empaque.
  - Optimizar la forma de distribuir y penetrar en el mercado con la nueva línea de remaches.
  - Incrementar las ventas totales de la empresa en un 25 por ciento luego de los primeros tres meses del lanzamiento de la nueva línea.
  - Incrementar la participación en el mercado al realizar una campaña de *marketing* para publicitar a la empresa en distintos medios.

### **3.4. Estrategias de mercadeo**

Luego de definir los objetivos de mercadeo, es necesario ahora definir cómo se van a alcanzar esos objetivos. Es en ese punto donde surgen las

estrategias, las cuales son todas aquellas actividades que tienen la finalidad de alcanzar o lograr el cumplimiento de un objetivo.

### **3.4.1. Estrategias de mercado meta**

Para definir el mercado meta al cual será dirigido el remache de clavo industrial, Fijaciones de Centroamérica S. A., con la gran experiencia que tiene en el mercado de las fijaciones industriales ha descubierto que en Guatemala no existe ningún fabricante de remache de clavo estándar, mucho menos fabricantes de remache de clavo industrial. Sin embargo existen varios distribuidores y fabricantes los cuales están convirtiendo sus procesos más exigentes y con mejores estándares de calidad, lo cual delimita de una manera más específica el tipo de remache a utilizar.

#### **3.4.1.1. Tipo de segmentación**

La segmentación es un proceso en el cual se divide en grupos uniformes más pequeños un nicho de mercado, buscando que se tengan características y necesidades semejantes. La segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a las características y variables de este mismo nicho. Fijaciones de Centroamérica S. A. por ser un intermediario para la comercialización, utiliza la segmentación por tipo de industria como fue explicado en la situación actual de la empresa.

#### **3.4.1.2. Segmentación por tipo de industria**

Debido a que la empresa es distribuidora de fijaciones industriales a empresas y no a personas, los remaches de clavo industrial irán dirigidos a tres grandes grupos industriales:

- Sistemas de enfriamiento

En este tipo de industria van incluidos todos los fabricantes, comercializadores y reparadores de sistemas de enfriamiento como aire acondicionado, refrigeradores, congeladores, cuartos fríos, entre otros.

- Reparación de transporte de producto perecedero

En este tipo de industria se encuentra todo reparador de vehículos (furgones, camiones, paneles) para el transporte de producto perecedero. Este tipo de producto debe mantener una temperatura fría para conservarse en un estado óptimo. Algunos ejemplos de estos productos son los siguientes: frutas, lácteos, helados, entre otros.

- Reparación y elaboración de pupitres

En este tipo de industria se incluyen todos los comercializadores y fabricantes de pupitres escolares.

Cada uno de los tres grupos anteriormente mencionados utiliza remaches de clavo industrial con especificaciones dependiendo de las necesidades de cada uno de ellos. Estos tipos de remache se describen más adelante.

### **3.4.1.3. Clasificación CIU**

Como ya se demostró en la situación actual de la empresa, la CIU sirve para clasificar a nivel mundial cualquier tipo de industria siguiendo un estándar de códigos, y así conocer el tipo de mercado en el que se esta desarrollando.

La clasificación internacional de cada una de las industrias anteriores queda de la siguiente manera:

Tabla VII. **Clasificación de los potenciales clientes según la CIU**

| Potencial cliente                               | Clasificación final | Tipo de industria   |
|---|---------------------|---|
| Sistemas de enfriamiento                        | C-2819              | Fabricación de otra maquinaria de uso en general.   |
| Reparación de transporte de producto perecedero | C-2920              | Fabricación de carrocerías (incluso cabinas) para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques. |
| Reparación y elaboración de pupitres            | C-3100              | Fabricación de muebles.   |

Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por la ONU.

La clasificación anterior sirve a la empresa para conocer el mercado de industrias y distribuidores a los cuales se le venderá el remache de clavo industrial, sin embargo el objetivo principal de esta clasificación es tomar en cuenta también industrias similares que aparezcan dentro de esta clasificación, ya que muy probablemente tengan necesidades muy similares a los clientes anteriormente descritos y ver la posibilidad de convertirlos en clientes de la empresa.

- El campo de industrias que trabajan en la reparación y elaboración de sistemas de enfriamiento es muy amplio, sin embargo existen otro tipo de fabricantes y reparadores que tienen necesidades muy similares a este tipo de clasificación pero en diferentes condiciones, por ejemplo la fabricación y reparación de hornos y estufas, la fabricación y reparación

de bombas de agua, los cuales pueden tener diferentes necesidades de fijación pero al presentar las especificaciones del tipo de remache de clavo industrial, podría ofrecérseles el remache de clavo industrial según sus necesidades.

- En la clasificación de reparación de transporte de producto perecedero, existen otros tipos de transporte los cuales podrían utilizar remaches de clavo industrial, como por ejemplo contenedores, furgones, cisternas entre otros.
- En el área de reparación y elaboración de pupitres, su categoría es bastante amplia, ya que se encuentra toda la industria de fabricación de muebles, entre las cuales se incluye la fabricación de sillas, asientos para oficinas, sofás, camas, mostradores, vitrinas, muebles de cocina, entre otros.

### **3.4.2. Estrategias del producto**

Las estrategias del producto son de suma importancia ya que es necesario dar a conocer las características y atributos de la línea a lanzar. También es importante resaltar los aspectos en los cuales la nueva línea innova en el mercado actual. A continuación se presenta la línea de productos a lanzar:

#### **3.4.2.1. Línea de productos a lanzar**

La línea de productos a lanzar consiste de cuatro tipos de remache de clavo industrial. A continuación se presenta una descripción de cada uno de estos productos:

- Remache de clavo aluminio – aluminio:

La característica principal de este tipo de remache es que sus dos partes están hechas de aluminio, lo cual incrementa la resistencia a la oxidación, y es utilizado mayormente en materiales frágiles. Este tipo de remache es muy utilizado en sistemas de enfriamiento y en especial en la fabricación de congeladores, ya que en estos es indispensable reducir la oxidación para evitar la contaminación de los productos almacenados dentro de este.

Este tipo de remache se presenta en aleación con el magnesio en porcentajes de 3,5 (para uso en general), 2,5 (para fijaciones más suaves, adecuada para materiales frágiles) y 5,0 (adecuado para aplicaciones que requieren mayores resistencias al cizallamiento y a la tracción). Dependiendo de las necesidades del cliente este realiza el pedido con la especificación del porcentaje de aleación.

El aluminio también presenta un óptimo rendimiento si se trabajara en temperaturas elevadas, reduciendo únicamente un 30 por ciento de su resistencia total al trabajarse en temperaturas de 200 grados Celsius.

El remache de aluminio – aluminio también puede ser presentado en varios colores y depende del uso que este vaya a tener. Por lo regular este remache viene en un gris azulado claro pero también puede presentarse en color negro a través de un proceso de anodizado o color blanco con pintura especial.

Este tipo de remache es ideal para unir piezas de zinc ya que la corrosión galvánica entre ellos es nula, sin embargo también sirve para unir piezas de acero y acero inoxidable. No es recomendable para unir piezas de cobre ya que

la corrosión galvánica al estar estos dos materiales en contacto es bastante alta.

Fijaciones de Centroamérica S. A., distribuirá este tipo de remache básicamente a la industria de sistemas de enfriamiento por las características anteriormente descritas, y dependerá de cada cliente especificar los atributos que necesiten en este tipo de remache.

Figura 18. **Remache de clavo aluminio - aluminio**



Fuente: [http://catalogo.far.bo.it/media/wysiwyg/product/507\\_alu\\_alu.jpg](http://catalogo.far.bo.it/media/wysiwyg/product/507_alu_alu.jpg). Consultado: 13 de julio de 2013.

- Remache de clavo acero inoxidable – acero inoxidable:

El remache de clavo de acero inoxidable – acero inoxidable como su nombre lo indica está fabricado en ambas partes por acero inoxidable lo cual lo hace el metal más resistente a la oxidación gracias a su aleación con el carbono. Es por esta razón que este tipo de remache es muy utilizado en la industria hospitalaria y en la industria alimenticia, ya que evita en un alto grado la contaminación provocada por la oxidación.

Este tipo de remache puede ser utilizado en equipo hospitalario, en máquinas para procesamiento de comida, en máquinas que realizan procesos químicos y en lugares donde la corrosión es uno de los principales factores de contaminación y desgaste.

El remache de clavo de acero inoxidable presenta un óptimo rendimiento para trabajar a temperaturas elevadas, reduciendo solamente un 40 por ciento su resistencia al trabajar a temperaturas de 500 grados Celsius.

El remache de clavo de acero inoxidable generalmente se presenta en un color claro, sin embargo como el remache de clavo de aluminio este color también puede ser elegido dependiendo de las necesidades de cada uno de los clientes.

La mayor ventaja de este tipo de remache aparte de su alta resistencia a la oxidación, es que puede unir cualquier tipo de metal como níquel, cobre, acero al carbono, aluminio, zinc, entre otros, ya que presenta una corrosión galvánica nula al unir cualquiera de estos elementos.

Fijaciones de Centroamérica S. A., venderá este tipo de remache a las personas dedicadas a la reparación de transporte de producto perecedero, ya que las características presentadas se ajustan a las necesidades de fijación que se tienen actualmente en este tipo de mercado.

Figura 19. **Remache de clavo acero inoxidable - acero inoxidable**



Fuente: [http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQw6w4fTFmCyRWU\\_zeGRh5H635ODhQdGWqoLhE5TuZLdHStGZOnzg](http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQw6w4fTFmCyRWU_zeGRh5H635ODhQdGWqoLhE5TuZLdHStGZOnzg). Consultado: 20 de julio de 2013.

- Remache de clavo estructural

El remache de clavo estructural es un elemento de fijación de alta resistencia, con acceso por una sola cara. Está diseñado para usar en aplicaciones estructurales con altas carga como en la industria automotriz, construcción, contenedores, ferrocarriles y minería.

Debido a sus características de remachado con una expansión adaptable, una misma medida se adapta a diferentes espesores. Consigue un remachado homogéneo, sea cual sea el espesor, y garantiza la sujeción del clavo sobre la cabeza, consiguiendo una gran impermeabilidad.

Este tipo de remache también presenta una alta resistencia a la tracción y al cizallamiento, lo cual permite una unión completamente hermética a los fluidos. Se presenta en materiales como aluminio, acero y acero inoxidable.

Fijaciones de Centroamérica S. A., venderá este tipo de remache a las personas dedicadas a la reparación de furgones y unidades de transporte que requieran enfriamiento.

Figura 20. **Remache de clavo estructural**



Fuente: [http://img.directindustry.es/images\\_di/photo-g/remache-ciego-estructural-de-vastago-ancho-26973-2978483.jpg](http://img.directindustry.es/images_di/photo-g/remache-ciego-estructural-de-vastago-ancho-26973-2978483.jpg). Consultado: 20 de julio de 2013.

- Remache de clavo de ala ancha

El remache de ala ancha se utiliza cuando se une una pieza a una base estable, esto debido al gran diámetro de la cabeza que permite cubrir una gran parte de la base estable. Su uso más habitual es para evitar la incrustación del remache cuando la superficie en la que apoya la cabeza del remache es blanda (madera, fibra de vidrio, plástico y otros similares).

Este tipo de remache es mayormente utilizado en pupitres escolares debido a que la cabeza del remache queda casi a ras con la superficie de la paleta. Algunos fabricantes de pupitres han contactado a la empresa buscando este tipo de remache con diferentes especificaciones: diferentes colores, materiales, tamaños, dependiendo del tipo de pupitre que el fabricante realice.

Fijaciones de Centroamérica S. A., venderá este tipo de remache a toda la industria fabricante y reparadora de pupitres escolares, esperando poder ingresar más adelante a la industria maderera.

Figura 21. **Remache de clavo de ala ancha**



Fuente: [http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRTWwtcxMt8v3pz\\_aL8VehSwe8URhkKcbQKPEI591Dct-r0rG1mcA](http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRTWwtcxMt8v3pz_aL8VehSwe8URhkKcbQKPEI591Dct-r0rG1mcA). Consultado: 20 de julio de 2013.

### **3.4.2.2. Innovación del nuevo producto**

En la actualidad para que una empresa sea realmente competitiva en el ámbito nacional e internacional necesita de la invención constante de productos novedosos que la diferencien de las demás organizaciones y que cumplan con las expectativas de sus consumidores. En el caso de Fijaciones de Centroamérica S. A.; se implementará una innovación comercial, ya que el remache de clavo industrial ya existe pero aún no es importado ni fabricado en el mercado guatemalteco.

La empresa realizó un estudio antes de decidir lanzar la nueva línea de remaches visitando a sus diferentes clientes y recolectando información de clientes solicitando un remache en específico, fue en ese momento que la empresa descubrió una necesidad insatisfecha en clientes que tenían necesidades de fijación más específicas. Al lanzar la nueva línea de remaches de clavo industrial se encuentran las siguientes ventajas competitivas:

- Fijaciones de Centroamérica será la primera empresa guatemalteca en importar remaches de clavo industrial, lo cual la convierte en pionera y

única distribuidora de remaches de clavo con especificaciones dependiendo del cliente.

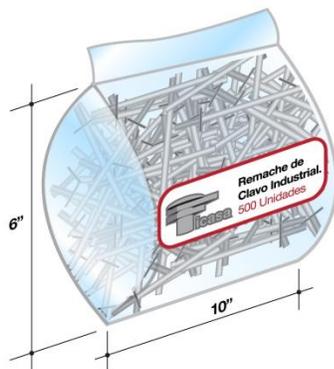
- Los remaches de clavo industrial pueden ser fabricados en diferentes tamaños, colores, materiales, tipos de cabeza, entre otros, esto dependiendo de la necesidad de fijación.
- La calidad de los remaches de clavo industrial importados por la empresa son de mayor calidad que los remaches de clavo estándar vendidos en el mercado, lo cual incrementa el precio del primero, pero en inversiones a largo plazo el remache de clavo industrial presenta una mayor resistencia, mayor duración, mejor adaptabilidad al medio en el que se trabaja y facilita la fijación dependiendo de la actividad realizada.
- Al realizar el lanzamiento de la nueva línea de remaches de clavo, el producto no contará con una competencia directa ya que no existe otro fabricante o distribuidor de este tipo de remache.

### **3.4.2.3. Empaque**

El empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos temporalmente antes de ser utilizados, su función es agrupar unidades de un producto mejorando su manipulación, transporte y embalaje. El empaque puede estar fabricado de diversos materiales como vidrio, plástico, cartón, entre otros. El empaque es de gran importancia al trabajar con un producto, ya que es la primera impresión que el cliente tiene acerca de éste. Los empaques dependiendo de su función se dividen en tres grandes grupos: empaques primarios, empaques secundarios y empaques terciarios. Fijaciones de Centroamérica S. A., utilizará los 3 empaques con los siguientes diseños.

- **Empaque primario:** es todo aquel que contiene al producto en su presentación individual listo para su venta final con el cliente. A este tipo de empaque pertenecen las bolsas plásticas, botellas, latas, frascos, entre otros. El empaque primario tiene que contar al menos con una breve descripción del producto y de la empresa. La propuesta que se le hace a Fijaciones de Centroamérica S. A., es utilizar como empaque primario bolsas de polietileno transparentes con una etiqueta que identifique a la empresa. El diseño propuesto es el siguiente:

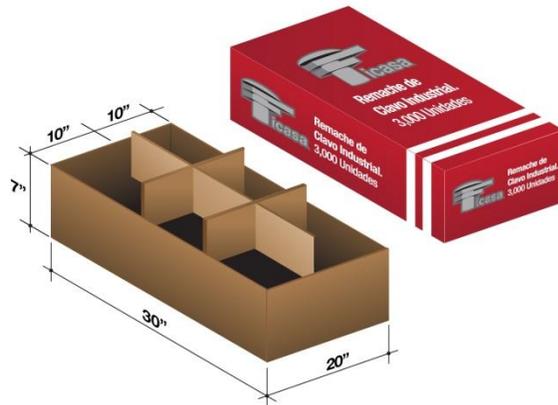
Figura 22. **Empaque primario**



Fuente: Banco de imágenes Fijaciones de Centroamérica S. A.

- **Empaque secundario:** es aquel que contiene al empaque primario y tiene como finalidad brindarle protección, servir como medio de presentación y facilitar la manipulación del producto para su aprovisionamiento en los estantes de la empresa. Este tipo de empaque tiene la característica de que puede separarse del producto y no lo afecta en ningún aspecto. El diseño propuesto a Fijaciones de Centroamérica S. A., para el empaque secundario del remache de clavo industrial es el siguiente:

Figura 23. **Empaque secundario**



Fuente: Banco de imágenes Fijaciones de Centroamérica. S. A.

Figura 24. **Empaque primario y secundario**



Fuente: Banco de imágenes Fijaciones de Centroamérica. S. A.

- **Empaque terciario:** el empaque terciario o embalaje se utiliza con el fin de integrar cantidades uniformes de empaques secundarios. El empaque terciario básicamente agrupa grandes cantidades de producto para

facilitar su transporte, así como garantizar la protección de grandes lotes de producto. Fijaciones de Centroamérica S. A., actualmente utiliza estanterías de acero y madera, la propuesta es utilizar estanterías de acero inoxidable de cinco niveles y rodos con su respectivo mecanismo de seguridad para facilitar su transporte.

### **3.4.3. Estrategias de distribución**

Las estrategias de distribución se refieren a la manera en que se transmitirán los bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario. A continuación se detallan los cuatro aspectos fundamentales que deben tomarse en cuenta para realizar un plan de distribución.

#### **3.4.3.1. Penetración de mercado**

La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde al remache de clavo industrial, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores elevando el gasto de publicidad y/o promociones.

Para iniciar el lanzamiento de la línea se visitará a los distintos clientes interesados en los remaches de clavo industrial y se regalarán muestras entre 50 y 100 remaches para que puedan ser utilizados por los clientes. Adicional a esto la entrega de los remaches será a domicilio sin ningún costo extra y en el cual se incluirá un catálogo con todos los remaches de clavo industrial disponibles detallando las especificaciones técnicas de cada uno de estos.

### **3.4.3.2. Tipo de canal**

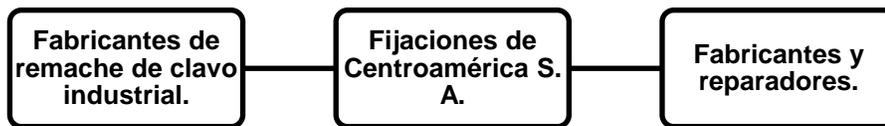
Un canal de distribución es el sistema por el cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que sean adquiridos. El punto de partida de un canal es el fabricante y el punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el fabricante y el consumidor son los intermediarios o comercializadores. Fijaciones de Centroamérica S. A., toma la función de intermediario en la compra y venta de los remaches de clavo industrial.

Las funciones que debe seguir la empresa en su rol de intermediario son las siguientes:

- Recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio entre fabricante y consumidor.
- Generar contactos para convertirlos en clientes y mantener comunicación con ellos.
- Modelar y ajustar el remache de clavo industrial a las especificaciones del cliente.
- Negociar precios para llegar a un acuerdo con fabricantes y consumidores.
- Encargarse del almacenamiento y transporte de los remaches de clavo industrial hacia todos los consumidores.

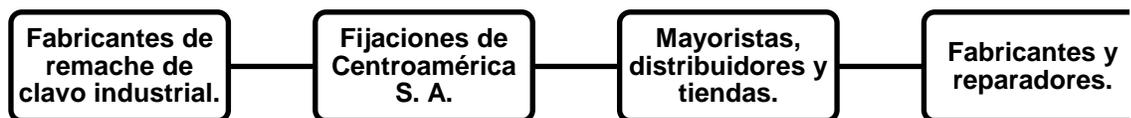
En la actualidad la empresa utiliza canales de distribución indirectos cortos y largos. El primer tipo de canal de distribución indirecto corto es el canal en el cual el fabricante vende su producto al intermediario y el intermediario lo vende directamente al consumidor. El segundo tipo de canal de distribución indirecto largo es el canal en el cual el fabricante vende su producto al intermediario, el intermediario vende su producto a mayoristas, distribuidores, tiendas, y estos los venden al consumidor final. Para la distribución del remache de clavo industrial Fijaciones de Centroamérica S. A., utilizará ambos canales de distribución.

Figura 25. **Canal indirecto corto**



Fuente: elaboración propia.

Figura 26. **Canal indirecto largo**



Fuente: elaboración propia.

### 3.4.3.3. **Región geográfica**

Al iniciar la distribución de la nueva línea de remaches, la empresa únicamente distribuirá en el departamento de Guatemala ya que ahí es donde se encuentran las empresas consumidoras de este tipo de remache. En un

futuro se planea empezar la distribución en todos los departamentos y en países centroamericanos.

#### **3.4.3.4. Estacionalidad**

La estacionalidad se define como la variación periódica y predecible de tiempo, comparando la misma con un período de tiempo inferior o igual a un año. En el caso de la distribución de los remaches de clavo industrial se refiere a la periodicidad con la que se distribuirá este tipo de remache.

La empresa distribuirá el remache dependiendo de los pedidos de los clientes los cuales varían dependiendo de cada uno de estos y por el momento los pedidos a los fabricantes son realizados trimestralmente en grandes cantidades para mantener un inventario sin faltante.

#### **3.4.4. Estrategias de operación**

Las estrategias de operación se refieren al desarrollo de un plan para determinar la mejor manera de utilizar los principales recursos de la empresa, de forma que se dé un alto grado de compatibilidad entre dichos recursos.

Dependiendo del tipo de industria así serán las estrategias a seguir para operar de una manera óptima. Fijaciones de Centroamérica S. A., por ser una empresa comercializadora debe enfocarse en dos áreas fundamentales: ventas y comercialización.

#### **3.4.4.1. Ventas**

Las ventas se refieren al intercambio de un producto por dinero, lo cual representa una actividad fundamental en cualquier negocio. Existen varias formas de vender: desde una tienda, oficinas, de puerta en puerta y en el caso de Fijaciones de Centroamérica S. A., visitas a clientes y potenciales clientes para ofrecer mejores métodos de fijación. También se reciben pedidos a través de llamadas telefónicas de personas que directamente tienen una necesidad de fijación y se enteraron de la empresa a través de la guía telefónica, internet o referencias de clientes actuales.

Para iniciar el lanzamiento se realizarán varias visitas a clientes e industrias con necesidades similares para tratar de persuadir y lograr que estas industrias utilicen el remache de clavo industrial, regalando muestras y catálogos de todos los productos.

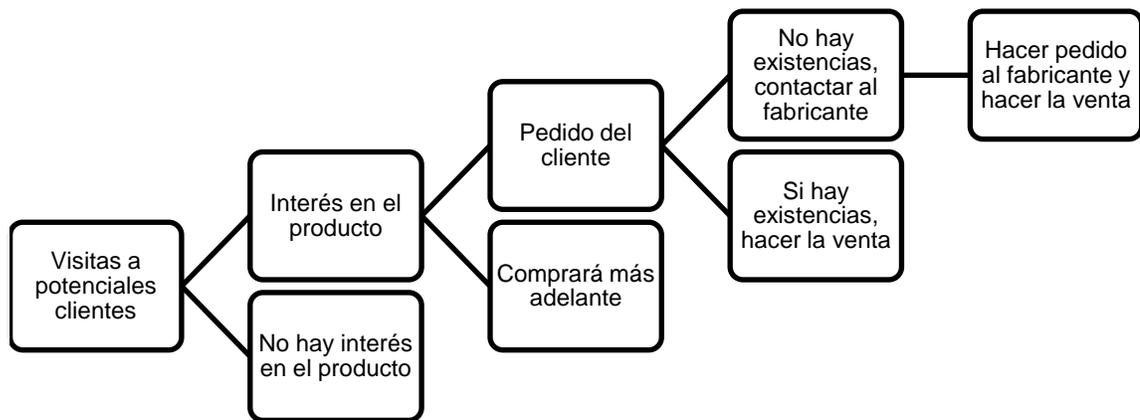
Con el lanzamiento de la nueva línea de remaches de clavo industrial se estima mayor participación en el mercado al adquirir cuatro grandes clientes, con lo que se pretende incrementar el valor de ventas en un 25 por ciento al iniciar el lanzamiento. Al haber estabilizado la comercialización de este remache se espera lograr un incremento hasta un 50 por ciento sobre el valor de ventas tratando de duplicar la cantidad de consumidores de este tipo de remache.

#### **3.4.4.2. Comercialización**

La comercialización se define como la actividad relacionada al intercambio de bienes y servicios ya sea por dinero o algún otro satisfactor. También describe la manera en que se realizará el proceso de vender un producto a cambio de un beneficio.

Fijaciones de Centroamérica S. A., servirá de intermediario para la venta de remaches de clavo industrial. La estrategia propuesta es visitar a industrias, tiendas, ferreterías, talleres y presentar los atributos y ventajas de utilizar el remache de clavo industrial (si se muestra algún interés regalar un catálogo y muestras de los remaches). Si en caso se realizaran pedidos de remache con especificaciones que no se tenga en el inventario, se informará al cliente que tardará cuatro semanas en obtener el remache y luego se completará la venta.

Figura 27. **Comercialización del producto**



Fuente: elaboración propia.

### 3.4.5. Estrategias de promoción

La promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular en los consumidores una necesidad de comprar un determinado producto. Hay dos categorías generales de promoción: la que se realiza entre consumidores y la que se lleva a cabo con las otras empresas. A Fijaciones de Centroamérica S. A., le interesa basar sus estrategias de promoción en la segunda categoría.

### **3.4.5.1. Promoción entre empresas**

Las promociones que se realizan entre empresas regularmente no están relacionadas a medios de comunicación masiva ya que no suelen ser costos eficientes pues se desperdicia demasiada cobertura. Por lo tanto se utilizan incentivos promocionales en las siguientes áreas:

- Incentivos de precios: al realizar el lanzamiento de la línea de remaches de clavo industrial la empresa podría realizar un descuento del 10 por ciento sobre el total de la venta y al estabilizar la comercialización mantener un plan de descuentos por cantidad.
- Muestras de producto: en cada visita a los clientes e industrias, se les estará ofreciendo una muestra de 50 a 100 remaches para ser utilizados.
- Catálogos de productos: en cada visita se estará distribuyendo un catálogo con todos los productos de la empresa, el cual incluirá datos técnicos, una muestra real, medidas, colores, entre otros.

### **3.4.5.2. Publicidad escrita**

La publicidad pagada representa la compra de tiempo de transmisión en una radio, televisión, periódico, revista, por mencionar los más comunes. Los medios de comunicación ayudan a dar a conocer a la empresa, cobrándoles cierta cantidad de dinero por un espacio al aire o por un espacio escrito, el cual es invertido por la empresa esperando incrementar sus ventas.

La estrategia a seguir para publicidad con el presupuesto que cuenta la empresa para esta área, será publicar en la sección amarilla de la guía

telefónica un anuncio escrito con el logo de la empresa, la línea de productos distribuidos, la información de contacto y un pequeño mensaje que cautivó a las empresas a usar productos de fijación distribuidos por Fijaciones de Centroamérica S. A.

Figura 28. **Publicidad escrita**



Fuente: Banco de imágenes Fijaciones de Centroamérica. S. A.

### 3.4.5.3. **Publicidad en redes sociales**

La publicidad en redes sociales es una actividad que tiene las mismas características que la publicidad pagada, en cuanto supone el uso de los medios de comunicación para transmitir mensajes sobre la empresa (sus productos o servicios, sus marcas, sus políticas, sus acciones, su personal.), pero con la salvedad de que la utilización de los medios de comunicación son las distintas redes sociales.

Las redes sociales básicamente son un medio de comunicación social que se centra en encontrar personas para relacionarse en línea. Entre las más

utilizadas a nivel mundial se encuentran: Facebook, Twitter, Google+ e Instagram.

Entre las estrategias de publicidad en redes sociales de Fijaciones de Centroamérica S. A., está crear una *fan page* en Facebook la cual es la mayor red social en Guatemala alcanzando a inicios del 2013 más de 2 millones 150 000 usuarios. En la *fan page* se incluirá la línea de productos que la empresa ofrece, se incluirán también noticias con actualizaciones de la empresa, boletines, anuncios semanales, información de contacto, promociones, ofertas, entre otros.

Figura 29. **Publicidad en redes sociales**



Fuente: Banco de imágenes Fijaciones de Centroamérica. S. A.

## 4. IMPLEMENTACIÓN

La implementación de un plan de mercadeo es el proceso que convierte las estrategias descritas en el capítulo anterior en acciones para alcanzar los objetivos del plan. Ahora que ya se cuenta con los objetivos y estrategias del plan de mercadeo, es necesario resumir los recursos que serán utilizados en la implementación del plan en unidades monetarias y de tiempo.

El proceso de implementación de un plan de mercadeo se compone de tres pasos individuales:

- Elaborar un presupuesto para determinar los costos estimados asociados a cada estrategia que se desarrolló en el plan de mercadeo.
- Utilizar un análisis de recuperación para determinar si los resultados del plan de mercadeo producirán los ingresos adecuados que corresponden a los objetivos de ventas. Si la recuperación indica que el plan no permitirá lograr eso, posiblemente se tenga que volver a revisar el presupuesto y/o los objetivos planteados.
- Una vez revisado y definido el presupuesto y el análisis de recuperación, se debe preparar un cronograma del plan de mercadeo para obtener un resumen de todas las actividades en una presentación visual.

#### **4.1. Presupuesto**

El presupuesto de mercadeo consiste en detallar los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las estrategias de mercadeo durante el transcurso de tiempo necesario para cumplirlas. Existen varios tipos de presupuesto dependiendo de las necesidades de la empresa y del objetivo del presupuesto:

- Presupuestos rígidos, estáticos, fijos o asignados: recibe esta denominación debido a que una vez efectuado no es posible realizar ningún ajuste o modificación sobre el mismo. En consecuencia, no se tiene en cuenta la conducta política, económica o demográfica del territorio donde la empresa tiene injerencia. Este tipo de presupuesto sirve para llevar a cabo un control de manera anticipada.
- Presupuestos variables o flexibles: esta clase de presupuestos cuentan con la posibilidad de adaptación a las diversas cuestiones que se presenten una vez realizado. El presupuesto flexible permite visualizar los ingresos, gastos y costos, adaptados a la magnitud de operaciones comerciales.
- Presupuesto a corto plazo: son aquellos ideados para solventar un período de operación determinado, pero no abarcan más de un año.
- Presupuesto a largo plazo: los presupuestos a largo plazo son realizados con el fin de cubrir un período extenso de tiempo, y tienen en cuenta factores económicos tales como empleo, seguridad, infraestructura.

- Auxiliares: ofrecen las operaciones para cada área de una determinada organización y se presentan de forma analítica.
- Principales: incluyen los presupuestos auxiliares, y brindan información acerca de características importantes del conjunto de presupuestos de una empresa u organización.
- Estimados: son llevados a cabo teniendo en cuenta experiencias previas. Es decir, son presupuestos realizados de manera empírica, por lo cual constituyen la probabilidad de que ocurra aquello que se ha proyectado.
- Estándar: son realizados en base a elementos científicos, de manera que se descarta toda posibilidad de equivocación. Los números que arroja, son aquellos que se deberán conseguir.
- Públicos: son propios del estado, el municipio o las empresas descentralizadas. En esta clase de presupuestos se calcula la cifra necesaria para cubrir las necesidades de tipo social, y a partir de allí, se realiza un modelo con el propósito de crear los ingresos suficientes.
- Privados: inversamente a los públicos, en el presupuesto privado primero se calculan los ingresos y a partir de esto, se realiza un planeamiento para su distribución.
- Por asignación de costos: se preparan tomando como base los principios establecidos en los pronósticos de ventas, y reflejan, a un período futuro, las erogaciones que se hayan de efectuar por concepto del costo total o cualquiera de sus partes.

A la empresa Fijaciones de Centroamérica S. A., se le propondrá un presupuesto por asignación de costos en cada una de las estrategias del plan de mercadeo.

En las estrategias del producto se capacitará a todos los empleados de la empresa para que conozcan a detalle las características y atributos del remache de clavo industrial. Esta capacitación podría darse de dos maneras: ya sea enviando a uno de los empleados a capacitación fuera del país con alguno de los proveedores o trayendo directamente a la persona para que capacite aquí en Guatemala a todos los empleados. Cualquiera de las dos opciones tiene un costo para la empresa la cual incluye pasaje para lo cual se estima un costo de Q 2 500,00 y Q 1 000 por concepto de estadía.

En las estrategias de distribución se ofrecerán muestras de remache de clavo industrial para cada cliente en todas las visitas, con cantidades de 50 unidades para cada uno y la entrega de un catálogo con todos los productos distribuidos por la empresa y sus especificaciones técnicas, los cálculos se realizarán tomando un valor aproximado de Q 280,00 por millar de remaches de clavo industrial sin incluir empaque y se mandarán a fabricar 50 muestras. El precio de un catálogo es de aproximadamente Q 25,00 y se harán 50 catálogos.

En las estrategias de operación, en lo que al área de ventas se refiere, se planea iniciar la comercialización del remache de clavo industrial importando aproximadamente 30 000 unidades de diferentes medidas, materiales, y formas. El precio por un millar de remaches de clavo industrial es de Q 280,00 (tomando en cuenta impuestos y gastos de envío).

En las estrategias de promoción la mayor inversión será en el área de publicidad escrita, ya que se incluirá un anuncio en la sección de páginas

amarillas de la guía telefónica con el fin de dar a conocer más la empresa. Este anuncio incluirá información básica de Fijaciones de Centroamérica S. A., y estará disponible a partir del 2014 en todas las guías telefónicas.

Tabla VIII. **Presupuesto del plan de mercadeo**

| <b>No</b> | <b>Descripción</b>                       | <b>Valor en Q</b> | <b>% del presupuesto de mercadeo</b> |
|-----------|--|-------------------|--------------------------------------|
| <b>1</b>  | <b>Estrategias del producto</b>          | <b>Q3 500,00</b>  | <b>18 %</b>                          |
| 1.1       | Capacitación acerca del producto         | Q3 500,00         | 18 %                                 |
| <b>2</b>  | <b>Estrategias de distribución</b>       | <b>Q2 000,00</b>  | <b>10 %</b>                          |
| 2.1       | Muestras de remaches de clavo industrial | Q750,00           | 4 %                                  |
| 2.2       | Catálogo de productos                    | Q1 250,00         | 6 %                                  |
| <b>3</b>  | <b>Estrategias de operación</b>          | <b>Q8 400,00</b>  | <b>42 %</b>                          |
| 3.1       | Pedido inicial                           | Q8 400,00         | 42 %                                 |
| <b>4</b>  | <b>Estrategias de promoción</b>          | <b>Q6 000,00</b>  | <b>30 %</b>                          |
| 4.1       | Publicidad escrita                       | Q6 000,00         | 30 %                                 |
| <b>5</b>  | <b>Total</b>                             | <b>Q19 900,00</b> | <b>100 %</b>                         |

Fuente: elaboración propia.

#### **4.2. Análisis de recuperación**

Un análisis de recuperación es un análisis que proporciona a la empresa una proyección de si el plan de mercadeo o las estrategias contenidas en él generarán ingresos mayores que los gastos. En este análisis se examinan las ventas proyectadas en diferentes escenarios así como los costos, con el propósito de estimar la recuperación inicial del plan de mercadeo para los siguientes meses. Si el análisis de recuperación determina que la inversión en

el plan de mercadeo no puede justificarse, habrá que reconsiderar y ajustar los objetivos, así como las estrategias y los gastos distribuidos en el presupuesto.

Para el caso de la empresa se realizará el análisis tomando en cuenta tres escenarios: pesimista, realista y optimista. Esto se debe al hecho de que según las estrategias de penetración de mercado se estarán repartiendo muestras y catálogos a 50 potenciales clientes. De estos 50 potenciales clientes se hizo el análisis pronosticando cuántos de ellos se convertirían en clientes y por consiguiente realizarían pedidos aproximados de 1,000 unidades.

Tabla IX. **Análisis de recuperación**

| Descripción                                    | Pesimista 10 %       | Realista 25 % | Optimista 50 %    |
|--|----------------------|---------------|-------------------|
| <b>Pedidos</b>                                 | 5                    | 13            | 25                |
| <b>Millares aproximados por pedido</b>         | 6                    | 6             | 6                 |
| <b>Millares totales</b>                        | 30                   | 78            | 150               |
| <b>Ventas brutas (Q450.00 por millar)</b>      | Q13 500,00           | Q35 100,00    | Q67 500,00        |
| <b>(-) Devoluciones (5 % de ventas brutas)</b> | Q675,00              | Q1 755,00     | Q3 375,00         |
| <b>Ventas netas</b>                            | Q12 825,00           | Q33 345,00    | Q64 125,00        |
| <b>(-) Estrategias del producto</b>            | Q3 500,00            | Q3 500,00     | Q3 500,00         |
| <b>(-) Estrategias de distribución</b>         | Q2 000,00            | Q2 000,00     | Q2 000,00         |
| <b>(-) Estrategias de operación</b>            | Q8 400,00            | Q21 840,00    | Q42 000,00        |
| <b>(-) Estrategias de promoción</b>            | Q6 000,00            | Q6 000,00     | Q6 000,00         |
| <b>Utilidad o pérdida primeros tres meses</b>  | <b>(-) Q7 075,00</b> | <b>Q5,00</b>  | <b>Q10 625,00</b> |

Fuente: elaboración propia.

En conclusión el análisis de recuperación nos dice que si se venden 1 000 unidades a 5 clientes se tendrían pérdidas al implementar el plan de mercadeo. Si se venden 1 000 unidades a 13 clientes se encuentra el punto de equilibrio en el cual no se tendría ni pérdidas ni ganancias. Y si se venden 1 000 unidades a 14 o más clientes el plan de mercadeo le traería a Fijaciones de

Centroamérica S. A., ganancias al implementar el plan de mercadeo para el lanzamiento de la nueva línea de remache de clavo industrial.

#### **4.3. Cronograma del plan de mercadeo**

Una vez terminados el presupuesto y el análisis de recuperación del plan de mercadeo, es el momento de resumir el plan de una forma visual. Una vez completado el cronograma servirá para observar gráficamente las acciones a tomar para llevar a cabo el lanzamiento de la nueva línea del producto.

Primero para iniciar con el lanzamiento de la línea de remaches de clavo industrial es necesario capacitar a todo el personal para que se puedan dar a conocer todas las características de la nueva línea. El horario de capacitación será de 16 a 18 horas durante la primera semana de noviembre, y será impartida por un capacitador interno o externo según sea la decisión de la empresa. La metodología de la capacitación constará de una inducción al producto, datos técnicos del producto, innovación del producto y por último un pequeño examen para asegurar que el personal tomó la capacitación de manera satisfactoria.

Durante esa misma semana se gestionarán los pedidos con los proveedores para recibirlos en la segunda semana de noviembre. Como siguiente paso se empezará a penetrar en el mercado realizando visitas a todos los actuales y potenciales clientes para la entrega de muestras y catálogos. También se iniciará la gestión de la publicidad no pagada en las redes sociales, interactuando directamente con los clientes y ofreciendo nuestros productos.

Por último se iniciará la venta de los remaches de clavo industrial a través de los pedidos realizados luego de la entrega de muestras y catálogos y se gestionará la publicidad pagada para el siguiente año.

Tabla X. **Cronograma del plan de mercadeo**

| No.      | Descripción                        | Noviembre 2013 |   |   |   | Diciembre 2013 |   |   |   |
|----------|------------------------------------|----------------|---|---|---|----------------|---|---|---|
|          |                                    | Semana         |   |   |   | Semana         |   |   |   |
|          |                                    | 1              | 2 | 3 | 4 | 1              | 2 | 3 | 4 |
| <b>1</b> | <b>Estrategias del producto</b>    |                |   |   |   |                |   |   |   |
| 1.1      | Capacitación acerca del producto   | x              |   |   |   |                |   |   |   |
| 1.2      | Realizar pedidos de remache        | x              |   |   |   |                |   |   |   |
| <b>2</b> | <b>Estrategias de distribución</b> |                |   |   |   |                |   |   |   |
| 2.1      | Penetración de mercado             |                | X | x | x | x              | x | x | x |
| <b>3</b> | <b>Estrategias de operación</b>    |                |   |   |   |                |   |   |   |
| 3.1      | Comercialización                   |                |   | x | x | x              | x | x | x |
| <b>4</b> | <b>Estrategias de promoción</b>    |                |   |   |   |                |   |   |   |
| 4.1      | Promoción entre empresas           |                | X | x | x | x              | x | x | x |
| 4.2      | Publicidad pagada                  |                |   |   | x |                |   |   |   |
| 4.3      | Publicidad no pagada               |                | X | x | x | x              | x | x | x |

Fuente: elaboración propia.

## 5. SEGUIMIENTO

El seguimiento del plan de mercadeo es un proceso de análisis continuo para mejorar o corregir los distintos aspectos desarrollados en el plan inicial. Su función principal es comprobar que el plan está cumpliendo con los objetivos planteados, nos sirve también para identificar aciertos y errores en el proceso de planificación.

Para medir cada uno de los aspectos desarrollados en el plan de mercadeo, es necesario el uso de indicadores numéricos. Un indicador numérico es una relación entre dos o más datos significativos que proporcionan información sobre aspectos críticos o de importancia vital para el cumplimiento de los objetivos del plan de mercadeo.

Es necesario realizar revisiones permanentes y sistemáticas cada semana de cada uno de los indicadores numéricos con el fin de:

- Mantenerse informado acerca de los avances en cada una de las estrategias planteadas para tomar acciones correctivas y mantener los esfuerzos para alcanzar los objetivos planteados.
- Evaluar las acciones que se deben llevar a cabo en caso la empresa se esté desviando del cumplimiento de los objetivos.
- Dirigir de la manera correcta a todas las personas involucradas manteniéndolos informados de las metas que como equipo se han alcanzado.

Además para obtener un seguimiento óptimo de las estrategias para el lanzamiento de la nueva línea de remaches de clavo industrial del plan de mercadeo, se pueden tomar en cuenta tres aspectos fundamentales: control, evaluación y retroalimentación.

### **5.1. Control**

El control es uno de los primeros pasos para darle seguimiento a un plan, el control de las acciones descritas en el plan de mercadeo permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la mayor prontitud posible.

Lo más importante para el control de la planeación de mercadeo es recordar que es lo que se quiere lograr, es decir verificar los objetivos que se quieren alcanzar. Para esto es necesario definir indicadores numéricos y formatos de control en cada uno de los objetivos que se establecieron al inicio del plan de mercadeo. Estos indicadores numéricos y formatos serán de utilidad en cada una de las estrategias para el lanzamiento de la nueva línea.

### **5.2. Evaluación**

Luego de tener definidas las formas en que se llevará el control de cada una de las estrategias a seguir, es necesario evaluar o analizar los resultados que cada uno de los controles proporcione. La evaluación puede ser realizada diariamente, semanalmente o mensualmente dependiendo de la estrategia del plan de mercadeo. Los datos recopilados a través de la evaluación del plan de

mercadeo es la información más importante con la que se puede contar, ya que con la información correcta se puede monitorear cualquier tipo de proceso.

Para iniciar la evaluación del plan de mercadeo lo primero que se debe hacer es volver a leer los objetivos generales y específicos que fueron planteados al momento del diseño del plan y comparar la situación antes del plan, con la situación en el momento que se realiza la evaluación (ya sea al final del plan o durante el plan). En el caso de este plan de mercadeo, el objetivo principal es lanzar al mercado la nueva línea de remaches de clavo industrial y para esto se debe evaluar cada uno de los resultados de los objetivos específicos para medir independientemente el grado de cumplimiento del objetivo general.

### **5.3. Retroalimentación**

Al ya tener los resultados de las evaluaciones realizadas, es necesario interpretarlos y dar retroalimentación al personal encargado de llevar a cabo el plan de mercadeo. La retroalimentación se refiere al proceso por el cual se comunicará en forma verbal y/o escrita al personal acerca de sus resultados y como estos afectan a la empresa de una manera positiva o negativa. La retroalimentación es esencial en cualquier proceso ya que es la forma en que la empresa hace los ajustes necesarios para lograr los objetivos propuestos.

Existen 2 tipos de retroalimentación: implícita y explícita. La retroalimentación implícita es la que se da a través de gestos, tonos de voz, expresiones y cualquier señal no verbal. Esta puede ser incompleta ya que quizás no se pueda expresar todo lo que se quiera decir, estando en buena medida, en función de la percepción de quien lo recibe. En cambio la retroalimentación explícita informa de una manera clara y concisa acerca de los

resultados obtenidos al realizar cualquier tipo de actividad y deja abierta la oportunidad de una interacción entre la persona que da la retroalimentación y la persona que lo recibe.

En la empresa se tratará de establecer una retroalimentación explícita constructiva al evaluar los resultados de los controles, para la verificación del cumplimiento de los objetivos específicos los cuales son necesarios para llevar de una forma adecuada el lanzamiento de la nueva línea de remaches.

#### **5.4. Seguimiento del mercado meta**

Uno de los objetivos del plan de mercadeo era definir el mercado meta al cual la empresa vendería remaches de clavo industrial, se definieron tres áreas las cuáles serán las principales compradoras de este tipo de remache: fabricación y reparación de maquinaria de uso en general, fabricación y reparación de carrocerías y fabricación y reparación de muebles.

El control que debe llevarse para conocer más el mercado meta de la empresa es verificando en que área se tiene el mayor número de clientes y ventas con el fin de realizar una escala de precios dependiendo de la cantidad de unidades compradas. Este control se puede llevar fácilmente verificando el total de ventas en cada una de las áreas para luego analizar los resultados obtenidos comparando volumen de compras, frecuencia de compras, facilidades de pago, entre otros.

#### **5.5. Seguimiento del producto**

Dentro de los objetivos del producto está contemplado lograr que el personal de la empresa conozca la nueva línea de remaches de clavo industrial

capacitándolos en características del producto y diseño del empaque, esto con el fin de asegurarse que todas las personas estén directamente relacionadas con la nueva línea de productos.

El control que debe llevarse a cabo para evaluar el rendimiento de las personas que fueron capacitadas es realizando un examen teórico al culminar la capacitación. El personal deberá responder correctamente el 80 por ciento del total de preguntas para aprobar la capacitación brindada. En caso de reprobación la prueba se dará retroalimentación a la persona haciéndole saber sus áreas de oportunidad con la posibilidad de realizar la prueba una vez más. El porcentaje de personas aprobadas deberá ser del 100 por ciento.

Tabla XI. **Formato para control de evaluaciones del producto**

| Nombre        | Pregunta 1 | Pregunta 2 | Pregunta 3 | Pregunta 4 | Pregunta 5 | Total | Aprobado |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------|----------|
| Colaborador 1 |            |            |            |            |            |       | Sí o no  |
| Colaborador 2 |            |            |            |            |            |       | Sí o no  |
| Colaborador 3 |            |            |            |            |            |       | Sí o no  |
| Total         |            |            |            |            |            |       |          |

Fuente: elaboración propia.

## 5.6. Seguimiento para la distribución

Uno de los objetivos para el lanzamiento de la nueva línea de remaches es lograr penetrar en el mercado y optimizar la manera en que los remaches serán distribuidos. Existen varias maneras de controlar que tanto campo se ha ganado en el mercado, una de ellas es realizando encuestas de necesidades y satisfacción a los consumidores, la otra es analizando a la competencia y sus respectivas ventajas competitivas y por último eligiendo entre dos tipos de estrategia: liderazgo de costos y/o diferenciación.

En el caso de Fijaciones de Centroamérica S. A., se estarán realizando encuestas en las visitas realizadas a los clientes y potenciales clientes con el fin de conocer sus necesidades de fijación y áreas de mejora para tomar acciones al respecto. También se realizará un análisis de la competencia esperando lograr un análisis comparativo de todos los aspectos positivos. Además la estrategia a utilizar es la diferenciación de la nueva línea de remaches, ya que ninguna otra empresa distribuye esta nueva línea, lo cual da una ventaja competitiva respecto a las otras empresas.

Otro de los aspectos que debe ser controlado es la manera en que se distribuirán los remaches para lograr el cumplimiento de los objetivos de distribución. Es por esto que deben tomarse en cuenta varios factores como: frecuencia de pedidos, localización de clientes, tipo de transporte, unidades máximas a transportar, entre otros. La forma más sencilla de llevar este control es recopilando la información diaria de pedidos tomando en cuenta los factores anteriores y evaluando los resultados de manera que minimice todos los recursos para después informar al personal encargado de la distribución la mejor manera de repartir el producto.

#### **5.7. Seguimiento de la operación**

Para lograr el objetivo de incrementar el total de ventas de la empresa en un 25 por ciento es necesario llevar un control de las unidades vendidas en los primeros tres meses y compararlas con el total de ventas actuales. Según las estrategias a seguir para incrementar las ventas, solo con el hecho de vender a los cuatro principales clientes que son el mercado meta de la empresa, las ventas incrementarán un 25 por ciento por ser un nuevo producto y se logrará la meta. A partir del cuarto mes se espera ganar más clientes y se estima incrementar el valor total de ventas hasta en un 50 por ciento.

En el caso de no estar cumpliendo con el objetivo de ventas establecido, es necesario volver a analizar las estrategias de penetración de mercado para realizar más visitas a potenciales clientes, ofrecer facilidades de pago, brindar más catálogos con los beneficios del producto y más actividades que estimulen al cliente a utilizar remaches de clavo industrial.

### **5.8. Seguimiento de la promoción**

Para darle un seguimiento a las estrategias que se están utilizando para promocionar la nueva línea de remaches, es necesario tener claro que el objetivo principal de desarrollar un plan para promocionar a la empresa y por consiguiente a la nueva línea de remaches, es tener más participación en el mercado y lograr convertirse en la primera opción que el cliente tenga cuando busque remaches de clavo industrial. Para lograr esto se definieron tres estrategias: promoción entre empresas, promoción escrita y promoción en redes sociales.

Para medir en qué grado se está cumpliendo con cada estrategia se debe llevar un control en cada una de estas. Primeramente se debe verificar que en cada visita que se realice se esté entregando un *kit* con la muestra del producto y un catálogo de productos, además de ofrecer el descuento del 10 por ciento en las primeras compras. Luego se puede controlar cuántas personas se convirtieron en clientes al realizar la entrega del *kit* y obtener el porcentaje de efectividad para analizar si es factible la repartición de este mismo.

En el área de publicidad escrita se estará enviando a finales del presente año el anuncio diseñado en la sección de estrategias de promoción, esto con el fin de aumentar la participación en el mercado de fijaciones industriales. Con esta estrategia se espera aumentar el número de contactos que pueden

convertirse en clientes, y esto puede ser medido verificando el incremento de llamadas y/o pedidos realizados después del lanzamiento del anuncio.

Por último, una de las áreas a las cuales hay que darle mayor seguimiento en lo que a promoción se refiere, es a la publicidad en redes sociales. En las estrategias definidas para aumentar la participación en el mercado está contemplado el lanzamiento de la *fan page* en una de las mayores redes sociales del momento, esto con el fin de interactuar con los clientes y presentar el catálogo de productos a todas las personas interesadas. Esta *fan page* deberá ser gestionada por uno o varios administradores, los cuales tendrán a su cargo la interacción con clientes, publicación de noticias y promociones, actualización de información y gestión de todas las actividades relacionadas al manejo de esta red social.

## CONCLUSIONES

1. El plan de mercadeo será presentado en octubre del 2013 y está diseñado para realizar el lanzamiento de la nueva línea de fijaciones industriales a finales del 2013. Esto si se sigue cada una de las estrategias definidas para alcanzar los objetivos del plan de mercadeo.
2. La empresa está posicionada como única distribuidora especializada en fijaciones industriales en el mercado guatemalteco, con una diversa línea de productos, una política de precios bien estructurada y un mercado meta segmentado por tipo de industria. La filosofía corporativa está enfocada a un crecimiento sostenido cimentado en sus valores empresariales y el área de promoción está en etapa de desarrollo.
3. La principal oportunidad que la empresa ve en el mercado guatemalteco es el hecho de contar con una lista de proveedores extranjeros para importar fijaciones industriales de cualquier tipo. Asimismo, una de las fortalezas principales es el hecho de ser la única empresa especializada en artículos para fijación industrial. Por otra parte uno de los puntos débiles de la empresa es que se depende de las actividades de los clientes para realizar ventas ya que estas no se mantienen constantes, y uno de las principales amenazas en el aspecto externo es el aumento en las regulaciones arancelarias y altos impuestos para la exportación a Guatemala.

4. Para lograr el objetivo de lanzar al mercado la nueva línea de remaches se deben seguir cinco estrategias principales: definir el mercado meta, describir el producto, formas de distribución, estrategias de operación y estrategias de promoción.
5. La nueva línea de remaches será comercializada con fabricantes y reparadores de sistemas de enfriamiento, reparadores de vehículos de producto perecedero y fabricantes de pupitres. Estos clasificados por la CIIU como industrias de fabricación de otra maquinaria de uso en general, fabricación de carrocerías para vehículos automotores, remolques y semirremolques y fabricación de muebles.
6. El cronograma del plan de mercadeo está programado para realizarse durante el mes de noviembre y diciembre del 2013 y se estima un gasto total de Q19 900,00 para llevarlo a cabo.

## RECOMENDACIONES

1. El plan de mercadeo está diseñado para lanzar la nueva línea de fijaciones industriales a finales del 2013, por lo que se recomienda seguir el cronograma de actividades en el cual están contempladas todas las estrategias necesarias para alcanzar este objetivo.
2. Debido a que la empresa es única distribuidora especializada en fijaciones industriales, se recomienda tener un plan de contingencia para estar preparados en caso se empiece a tener competencia directa con otros distribuidores.
3. Realizar un pronóstico de ventas para conocer el comportamiento de los pedidos de nuestros clientes y así tener conocimiento de las temporadas altas y bajas para evitar sobrantes y faltantes de producto.
4. El mercado meta definido para la comercialización de la nueva línea de remaches puede ampliarse si se desea incrementar la cantidad de clientes a quien se vende el producto. Esto puede lograrse revisando las subdivisiones de la clasificación CIIU e identificando necesidades similares.



## BIBLIOGRAFÍA

1. COOPER, Scott. *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Rosas Sánchez, Rosa María (trad.). México: McGraw-Hill Interamericana, 1992, 325 p. ISBN: 9701000315.
2. Emhart Teknologies. *Sistemas de remachado*. [en línea]. <[http://www.emhartmedia.com/upload\\_img/POP\\_ES.pdf](http://www.emhartmedia.com/upload_img/POP_ES.pdf)>. [Consulta: 10 de diciembre de 2012].
3. FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano*. 3a. ed. México: Thomson, 2004. 214 p. ISBN: 9706863494.
4. JAVIER DOMÍNGUEZ, César Leonel. *Investigación de mercado para la exportación de piso de madera de la especie manchiche (Lonchocarpus Castilloi) para la empresa comunitaria de Servicios del bosque S. A.* Trabajo de graduación de Ing. Industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de ingeniería, 2008. 111 p.
5. ORTIZ LEMUS, Oswaldo Antonio. *Plan de mercadeo para una empresa de servicios de localización de personal en base a sistemas de posición global*. Trabajo de graduación de Ing. Industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de ingeniería, 2009. 114 p.

6. PARMERLEE, David. *La preparación del plan de marketing*. Isabel Murillo (trad.). Barcelona: Gestión 2000, 2002, 207 p. ISBN: 848088794.
7. PÉREZ DEL CAMPO, Enrique. *La comunicación fuera de los medios*. Madrid: ESIC, 2002, 253 p. ISBN: 8473563018.
8. Social bakers. *Guatemala Facebook Statistics* [en línea]. <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/guatemala>>. [Consulta: 8 de junio de 2013].
9. United Nations Statistics Division. *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities, Rev.4* [en línea]. <<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=27&Lg=1>>. [Consulta: 7 de enero de 2013].
10. VIVAS ACEVEDO, Adriana Lucía. *Propuesta de un plan de mercadeo de una empresa de calzado en la ciudad de Guatemala*. Trabajo de graduación de Ing. Industrial. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de ingeniería, 2004. 95 p.

## **ANEXOS**



Tabla XII. Clasificación general de las industrias según la CIIU

| Clasificación de las industrias según la CIIU   | Clasificación  |
|---|--|
| <b>A - Agricultura, silvicultura y pesca</b>  | 01 - Agricultura, ganadería , caza y servicios relacionados  |
|   | 02 - Silvicultura y explotación forestal   |
|   | 03 - Pesca y acuicultura   |
| <b>B - Explotación de minas y canteras</b>  | 05 - Extracción de carbón y lignito  |
|   | 06 - Extracción de petróleo crudo y gas natural  |
|   | 07 - Extracción de minerales metálicos   |
|   | 08 - Explotación de otras minas y canteras   |
|   | 09 - Actividades de apoyo a Minería  |
| <b>C - Fabricación</b>  | 10 - Elaboración de productos alimenticios   |
|   | 11 - Elaboración de bebidas  |
|   | 12 - Elaboración de productos de tabaco  |
|   | 13 - Fabricación de productos textiles   |
|   | 14 - Fabricación de prendas de vestir  |
|   | 15 - Fabricación de productos de cuero y del calzado   |
|   | 16 - Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho , excepto muebles ; fabricación de artículos de paja y materiales trenzables |
|   | 17 - Fabricación de papel y productos de papel   |
|   | 18 - Artes gráficas y reproducción de soportes grabados  |
|   | 19 - Coquerías y refino de petróleo  |
|   | 20 - Fabricación de sustancias y productos químicos  |
|   | 21 - Fabricación de productos farmacéuticos de base y productos farmacéuticos  |
|   | 22 - Fabricación de productos de caucho y plásticos  |
|   | 23 - Fabricación de otros productos minerales no metálicos   |
|   | 24 - Fabricación de metales comunes  |
|   | 25 - Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo   |
|   | 26 - Fabricación de productos informáticos , electrónicos y ópticos  |
|   | 27 - Fabricación de equipos eléctricos   |
|   | 28 - Fabricación de maquinaria y equipo ncp  |
|   | 29 - Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques   |
| 30 - Fabricación de otro material de transporte   |  |
| 31 - Fabricación de muebles   |  |
| 32 - Otras industrias manufactureras  |  |
| 33 - Reparación e instalación de maquinaria y equipo  |  |
| <b>D - Electricidad , gas, vapor y aire acondicionado</b>   | 35 - Suministro de electricidad , gas, vapor y aire acondicionado  |
| <b>E - Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación</b> | 36 - Captación, depuración y distribución de   |
|   | 37 - Alcantarillado  |
|   | 38 - Recogida, tratamiento y eliminación de las actividades , la recuperación de materiales  |
|   | 39 - Actividades de descontaminación y otros servicios de gestión de residuos  |
| <b>F - Construcción</b>   | 41 - Construcción de edificios   |
|   | 42 - Ingeniería Civil  |
|   | 43 - actividades de construcción especializadas  |
| <b>G - Comercio al por mayor y al por menor , reparación de vehículos de motor y motocicletas</b> | 45 - Comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos de motor y motocicletas  |
|   | 46 - Comercio al por mayor , excepto de vehículos de motor y motocicletas  |
|   | 47 - Comercio al por menor , excepto de vehículos de motor y motocicletas  |
| <b>H - Transporte y almacenamiento</b>  | 49 - Transporte terrestre y por tubería  |
|   | 50 - Transporte marítimo   |
|   | 51 - Transporte aéreo  |
|   | 52 - Almacenamiento y actividades anexas al transporte   |
| <b>I - Alojamiento y servicios de comidas</b>   | 53 - Actividades postales y de correos   |
|   | 55 - Alojamiento   |
|   | 56 - Servicios de comidas y bebidas  |
| <b>J - Información y comunicación</b>   | 58 - Actividades de edición  |
|   | 59 - Actividades cinematográficas, de programas de televisión y vídeo, grabación de sonido y edición musical   |

Continuación de la tabla XII.

|  |   |
|--|---|
|  | 60 - Actividades de programación y emisión  |
|  | 61 - Telecomunicaciones   |
|  | 62 - Programación, consultoría y otras actividades relacionadas                                   |
|  | 63 - Servicios de información   |
| <b>K - Actividades financieras y de seguros</b>  | 64 - Servicios financieros, excepto seguros y planes de pensiones                                 |
|  | 65 - Seguros, reaseguros y fondos de pensiones , excepto seguridad social obligatoria             |
|  | 66 - Actividades auxiliares a los servicios financieros ya los seguros                            |
| <b>L - Actividades inmobiliarias</b>   | 68 - Actividades inmobiliarias  |
| <b>M - Actividades profesionales , científicas y técnicas</b>  | 69 - Actividades jurídicas y de contabilidad  |
|  | 70 - Actividades de las sedes centrales , actividades de consultoría de gestión empresarial       |
|  | 71 - Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería , ensayos y análisis técnicos                |
|  | 72 - Investigación y desarrollo   |
|  | 73 - Publicidad y estudios de mercado   |
|  | 74 - Otras actividades profesionales , científicas y técnicas                                     |
|  | 75 - Actividades veterinarias   |
| <b>N - Actividades administrativas y servicios de apoyo</b>  | 77 - Actividades de alquiler y arrendamiento  |
|  | 78 - actividades de empleo  |
|  | 79 - Agencia de viajes , operadores turísticos , servicios de reservas y actividades relacionadas |
|  | 80 - Actividades de seguridad e investigación   |
|  | 81 - Servicios a edificios y actividades de jardinería  |
|  | 82 - Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas         |
| <b>O - Administración pública , defensa y seguridad social obligatoria</b>   | 84 - Administración pública , defensa y seguridad social obligatoria                              |
| <b>P - Educación</b>   | 85 - Educación  |
| <b>Q - Actividades de servicios sociales y salud humana</b>  | 86 - Actividades sanitarias   |
|  | 87 - Asistencia en establecimientos residenciales   |
|  | 88 - Actividades de servicios sociales sin alojamiento  |
| <b>R - Artes , entretenimiento y recreación</b>  | 90 - creativas , artísticas y de entretenimiento  |
|  | 91 - bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales                                 |
|  | 92 - Juegos de azar y apuestas  |
|  | 93 - Actividades deportivas, de esparcimiento y actividades recreativas                           |
| <b>S - Otras actividades de servicios</b>  | 94 - Actividades de asociaciones  |
|  | 95 - Reparación de ordenadores, efectos personales y enseres domésticos                           |
|  | 96 - Otras actividades de servicios personales  |
| <b>T - Actividades de los hogares como empleadores; bienes y servicios que producen las actividades de los hogares para uso propio</b> | 97 - Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico                            |
|  | 98 - Bienes y servicios que producen las actividades de hogares privados para uso propio          |
| <b>U - Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales</b>   | 99 - Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales                                |

Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por la ONU.