

PE-ECI-154
14516

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Estrategias de Marketing para el Incremento de las Ventas de VIPAL
Práctica Empresarial Dirigida -PED-

Mildred Eliza Mejicanos Coronado

Guatemala, Junio 2010.



B. Upano - I - 14, 720 - 2, 010

8/00/11

Estrategias de Marketing para el Incremento de las Ventas de VIPAL
Práctica Empresarial Dirigida –PED-

Mildred Eliza Mejicanos Coronado (Estudiante)

Ing. Edwin Areano (Asesor)

Lic. Ariel de León (Revisor)

Guatemala, Junio 2010.

Autoridades de la Universidad Panamericana

Ing. M.A. Abel Antonio Girón Arévalo

Rector

M. Sc. Alba Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

Lic. Mynor Herrera Lemus

Vicerrector Administrativo

M. Sc. Alba Rodríguez de González

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Lic. César Augusto Custodio Còbar

Decano

Lic. Ana Rosa Arroyo García de Ochoa

Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la Práctica Empresarial Dirigida
-PED-**

Lic. María Eugenia Sandoval de Paz

Examinador

Lic. Ariel de León

Examinador

Lic. Giovanni Marroquin

Examinador

Ing. Edwin Areano

Asesor

Lic. Ariel de León

Revisor



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

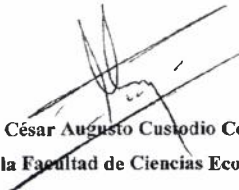
"Sapientia ante todo, adquiere sapientia"

Facultad de Ciencias Económicas
Teléfonos 2290-1200
Campus Central,
Carretera a San Isidro Zona 16,
Guatemala, ciudad.
Correo electrónico:

REF.:C.C.E.E.0022-2010-ACA-

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 25 DE MAYO DEL 2010**

De acuerdo al dictamen rendido por el ingeniero Edwin Areano, tutor y licenciado Ariel de León, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto – PED- titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE VIPAL”. Presentada por la estudiante Mildred Eliza Mejicanos Coronado, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00049, de fecha 27 de abril del 2010; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.



Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

- Carretera a San Isidro, Aldea Acatán Zona 16 - PBX: 2390 1200
- www.universidadpanamericana.edu.gt

Guatemala, Diciembre 02 del 2009.

Licenciado César Custodio
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Ciudad.


Licenciado Custodio:

He procedido a revisar el trabajo de tesis de la Práctica Empresarial Dirigida -PED- titulado "Estrategias de Marketing para el Incremento de las Ventas de VIPAL", elaborado por la estudiante Mildred Eliza Mejicanos Coronado.

En mi calidad de Asesor de dicho trabajo, me permito informarle que el citado trabajo se realizó conforme los reglamentos internos de esta universidad y que el mismo, en mi opinión, cumple con los requerimientos académicos establecidos por la Universidad Panamericana. Por tales razones, me permito emitir sobre el mismo **DICTAMEN FAVORABLE** con la nota de 85 puntos.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la oportunidad de suscribirme,

Atentamente,



Ing. Edwin Arriano
ASEFOR

Guatemala, enero 25 del 2010.

Licenciado César Custodio
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Ciudad.

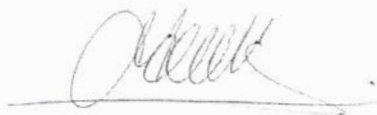
Licenciado Custodio:

He procedido a revisar el trabajo de Practica Empresarial Dirigida titulado: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE VIPAL"** elaborado por la estudiante Mildred Eliza Mejicanos Coronado.

En mi calidad de Revisor de dicho trabajo, me permito informarle que el citado trabajo se realizó conforme los reglamentos internos de esta universidad y que el mismo, en mi opinión, cumple con los requerimientos académicos establecidos por la Universidad Panamericana. Por tales razones, me permito emitir sobre el mismo **DICTAMEN FAVORABLE**.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la oportunidad de suscribirme.

Atentamente



Ariel De León Maldonado

REVISOR

Ariel De León Maldonado CONSULTOR INDEPENDIENTE
Condado San Nicolás, zona 4. Mixco Casa N. 2 Los Eucaliptos
Tel. 24456007
Móvil: 54018400
Dirección electrónica: deleonariel@yahoo.com



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 186.2010

La infrascrita Directora del Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que la estudiante MEJICANOS CORONADO, MILDRED ELIZA, quien se identifica con número de carné -0908388 aprobó con 78 puntos el examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, el día veintisiete de abril de dos mil diez.

Para los usos que a la interesada estime conveniente, se extiende la presente en hoja membretada a los veintiocho días del mes de mayo de dos mil diez.

Atentamente,

Arq. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico



Vo. Bo. Licda. Alba de González
Vicerrectora Académica



ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO DE REFERENCIA.....	2
1.1 Antecedentes	2
Figura No. 1	4
Organigrama actual VIPAL	
1.1.1 Descripción del FODA	5
1.2 Marco teórico.....	6
1.2.1 Estrategia	6
1.2.2 Marketing.....	6
1.2.3 Ventaja competitiva.....	7
Figura No. 2	8
Los elementos de la ventaja competitiva	
1.2.4 Proceso de marketing.....	8
1.2.5 Entorno del marketing	9
1.2.6 Conducta de compra del consumidor.....	10
Cuadro No. 1	12
Teoría de comprador y estrategia de marketing	
1.2.7 Segmentación, selección y posicionamiento	12
1.2.8 Estrategias de marketing.....	13

1.2.8.1 Estrategias de producto	13
a) Por su clasificación	13
Cuadro No. 2	13
Tipo de producto de consumo	
b) Por las decisiones individuales de producto	14
Figura No. 3	14
Estrategia de marca	
c) Por líneas de productos	15
d) Por decisiones de mezcla de productos	15
e) Marketing de servicios	15
f) Productos nuevos	16
g) Ciclo de vida	16
Cuadro No. 3	17
Estrategias durante el ciclo de vida	
1.2.8.2 Estrategia de precios	18
1.2.8.3 Estrategia de canales de distribución	19
1.2.8.3.1 Logística de marketing	19
1.2.8.3.2 Administración integrada de la cadena de abasto	20
1.2.8.4 Estrategia de comunicación	20
a) Publicidad	20
b) Promoción de ventas	20
c) Relaciones públicas	20
d) Ventas personales	20
e) Marketing directo	20

1.2.8.4.1 Estrategias de mezcla de promoción de atracción.....	21
1.2.8.4.2 Estrategias de mezcla de promoción de atracción.....	21
1.2.9 Implementación y control del marketing	21
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
2.1 Objetivos	23
2.1.1 General	23
2.1.2 Específicos	23
2.2 Alcances y límites	23
2.2.1 Alcances.....	23
2.2.2 Límites	23
METODOLOGÍA	24
3.1 Diseño del muestreo.....	24
a) Definición del marco del muestreo	24
b) Elección de la técnica de muestreo	24
c) Determinación de la muestra	25
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	26
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	46
CONCLUSIONES	49
PROPUESTA.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS	61

Resumen ejecutivo

El presente estudio se realizó en la empresa VIPAL que tiene más de 59 años en el mercado y se dedica a la transformación de vidrio plano y piezas de aluminio para la construcción (ventanería), reventa de accesorios y otros tipos de vidrio.

En la actualidad VIPAL corre el riesgo de desaparecer, debido al inadecuado funcionamiento de su proceso de trabajo.

Por lo anterior, el informe se enfocó en uno de los problemas que posee VIPAL para así encontrar una solución óptima que contribuya a su mejoramiento. Y para determinar la dirección del estudio se hizo necesario conocer la situación actual de la empresa y el marco teórico.

Como antecedentes de la empresa se conoció que en sus inicios VIPAL únicamente trabajaba con vidrio y sus aplicaciones (solo corte de vidrio, laminado y plateo para espejos) y con el tiempo adoptó otros productos que en algunos casos fue pionera en Guatemala (Pulido y Biselado de vidrios y espejos con maquinaria especializada). Además, se indicó que ha sido de corte familiar y de una administración centralizada con una estructura de tres niveles jerárquicos (gerencial, jefaturas y operarios).

Todos sus procesos de producción han sido manufactureros e informales por lo que el nivel de estudios requerido para adoptar una plaza en taller ha sido bajo; mientras que en el área de ventas y administración han optado por contratar personal con un nivel de estudios medio y alto.

Entre el FODA planteado se menciona que la empresa cuenta un proceso de ventas automatizado, con la posibilidad de incrementar su participación en el mercado, con un inadecuado abastecimiento de materia prima por parte de los proveedores y con una continua reducción en las ventas.

Por lo anterior, el marco teórico que se encuentra en el presente trabajo trata del marketing y su proceso para determinar estrategias.

Para lo cual una estrategia son todos aquellos trabajos que se realizan para poder alcanzar un objetivo y en el caso del marketing son todas aquellas acciones que se realizan para atraer y mantener a la clientela. Las estrategias de marketing que se pueden desarrollar son las que van dirigidas al producto, al precio, a la plaza o distribución y a la publicidad.

El problema que VIPAL desea que se le busque solución es la reducción de las ventas, para lo cual el principal objetivo es determinar las estrategias de marketing. De tal forma que las estrategias estén orientadas al incremento de las ventas.

Para el proceso del estudio se determinó que se realizaría una investigación descriptiva para recabar datos que permitieran describir las características actuales de la población en estudio, por medio de una encuesta personal dirigida a los clientes actuales de VIPAL. Por lo que se definió una muestra del promedio de los clientes atendidos mediante un listado de facturas de los meses de abril a septiembre del 2009, la cual fue de 172 clientes.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se plasmaron de forma gráfica y con una pequeña conclusión, la cual fue utilizada posteriormente en la discusión de los resultados.

Con la información obtenida se determinó que el mercado al que VIPAL atiende es el individual y organizacional, y el ramo al que más se dirige es el de las mueblerías y la construcción, las cuales están situadas en la ciudad capital.

También se concluyó que la clientela preferiría obtener un producto que satisfaga por completo sus necesidades y no le cause disonancia cognoscitiva como hasta ahora ha sucedido. De igual forma la clientela mencionó que le gustaría obtener mayor información de la empresa y sus productos.

Además, se determinó que los competidores que son más mencionados por la clientela de VIPAL son Vidriería La Nacional, Vidriería Popular y Vidriería Rojas.

Como conclusión del trabajo se describe que VIPAL tiene diferentes puntos débiles en el proceso de marketing, que la clientela actual tanto los clientes individuales y organizacionales desean obtener calidad en el producto y en el servicio que se ofrece, así como un buen precio, respaldo, entrega a tiempo y buen desempeño.

Otras de las conclusiones, es que la ventaja competitiva de VIPAL es el respaldo que ofrece, en comparación a la de la competencia que se basa en la posibilidad de brindar un precio más bajo. Así mismo, se concluye que el mercado organizacional es el que cuenta con mayor potencial debido a su volumen y capacidad de compra.

Con todo lo anterior en el presente trabajo se plasmó una propuesta que consta de una serie de estrategias de marketing que podrán ser útiles para el incremento de las ventas.

Introducción

En el presente estudio se evalúa la empresa VIPAL para poder determinar su situación actual con respecto al marketing que realizan. La razón de realizar dicho estudio es debido a la constante disminución de las ventas principalmente, además de no tener definidos los objetivos, metas, tipo de mercado y al desconocimiento de los pasos a seguir en la captación y seguimiento de los clientes.

Debido a lo anterior a la gerencia general de VIPAL le ha interesado enfocarse en el tema de las estrategias de ventas para que de esta manera se capten mayores ingresos y poder invertir y solucionar los demás problemas que la empresa tiene. Por lo que el principal objetivo del estudio es determinar las estrategias a seguir para el incremento de las ventas de VIPAL y de esta forma satisfacer las necesidades de los clientes de mejor manera.

Así mismo con éste, se obtendrá el conocimiento del tipo de mercado que actualmente se capta, sus necesidades y deseos; los puntos débiles y fuertes de la empresa al momento de la atención del mercado meta y sus ventajas competitivas.

Para seguir los objetivos planteados el estudio tendrá una base teórica, la cual proporcionará los pasos a seguir y el fundamento para el planeamiento de las estrategias para el incremento de las ventas de VIPAL.

1. Marco de referencia

1.1 Antecedentes

VIPAL es una pequeña empresa comercial que fue fundada hace más de 50 años; se dedica a la transformación de vidrio plano y piezas de aluminio para la construcción, reventa de accesorios y otros tipos de vidrio.

A un inicio únicamente se trabajaba con vidrio y sus aplicaciones de instalación; para lo cual la gerencia de ese momento decidió importar vidrio de México y adquirir una maquinaria que más adelante les ayudaría a introducirse a un nuevo mercado que surgía. De esta forma VIPAL fue pionera en la introducción de los trabajos del bisel y pulido del vidrio al país. Además, hubo una época en la que se fabricaba espejo y se exportaba a países vecinos.

Por el alza del dólar los insumos de la maquinaria se hicieron cada vez más difíciles de adquirir e hizo que los precios de venta de los productos de pulido, bisel y espejos se elevaran y ya no fueran rentables para la empresa, de tal forma que se decidió dejarlo de trabajar. Además de esto, con la introducción al país de empresas distribuidoras de vidrio con precios más cómodos y al alcance, se decidió dejar de importar cristal.

Todos sus procesos han sido manufactureros e informales por lo que el personal que ha laborado ha estado en un nivel de estudios primario y básico. Debido a que VIPAL ha sido de corte familiar el manejo de la empresa se ha realizado de forma autócrata, en donde las ideas del dueño son la norma y el personal esta solo para realizar lo que se le pide sin guía y control alguno.

Después de 25 años hubo un cambio en la gerencia; con el transcurso del tiempo se encontraron varias debilidades que eran necesarias corregir por lo que se hicieron varios esfuerzos de cambio que no fueron efectivos.

En el año mil novecientos noventa y dos y mil novecientos noventa y tres la empresa Vam Marketing realizó un estudio, en donde su objetivo principal era incrementar la relación y la estimación mutua organización-clientes y apoyo al posicionamiento de la marca.

Como uno de los resultados de la investigación realizada, se determinó que en el área administrativa se carecía de políticas, comunicación adecuada, un organigrama, manuales y una planificación.

El estudio determinó que VIPAL se dedicaba en un 86% en trabajos de vidrio y el resto con perfiles de aluminio. Su mayor participación es en el mercado capitalino y las ventas mensuales estaban desde Q. 90,000 a Q. 170,000 con 42 a 58 personas para realizar todos los procesos que se necesitaba. Y se tenía la creencia que mientras más personas tuvieran la empresa; mayores serían las ventas.

Se determinó que la competencia eran empresas pequeñas y medianas que trabajaban los mismos productos y que se encontraban localizadas muy cerca. Lo que las diferenciaba era que VIPAL tenía mejor calidad en el producto y servicio que los demás.

Se encontró que la mayor parte de los consumidores estaban en un nivel socio económico medio alto, que se localizaban en las zonas 6, 7, 12 y 21. Igualmente se encontraban almacenes, centros comerciales, restaurantes y cafeterías que utilizan los productos.

Entre las cualidades que le interesaban al mercado estaba la calidad del producto y servicio, la existencia inmediata, tiempo de entrega y el precio en último término.

Se estableció que la participación de VIPAL en el mercado de vidrio era de un 36% y un 23% en trabajos de aluminio y vidrio.

En la actualidad la gerencia sigue siendo centralizada y autócrata. Aún no se cuenta con una misión, visión, organigrama, metas, objetivos, estrategias y controles. A pesar de los problemas que se han tenido la gerencia ha contratado a un asesor externo para mejorar y darle rumbo a la empresa.

De tal cuenta se ha determinado que la empresa debe funcionar con una estructura de flujos de información, monetarios y resultados. Y que su objetivo es satisfacer y superar las expectativas de los clientes tanto internos como externos, para generar relaciones de valor y reducir el alto costo de la ineficiencia.

Se identificó que uno de los mercados a los que se trabaja es el del vidrio manufacturado, que es adquirido por personas individuales y empresas, en forma minorista y mueblerías en forma mayorista. El otro mercado es el de la transformación de perfiles de aluminio con vidrio, que es utilizado por arquitectos, ingenieros y constructoras mayormente. Principalmente se localizan en el área capitalina en zonas 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16 y carretera a El Salvador.

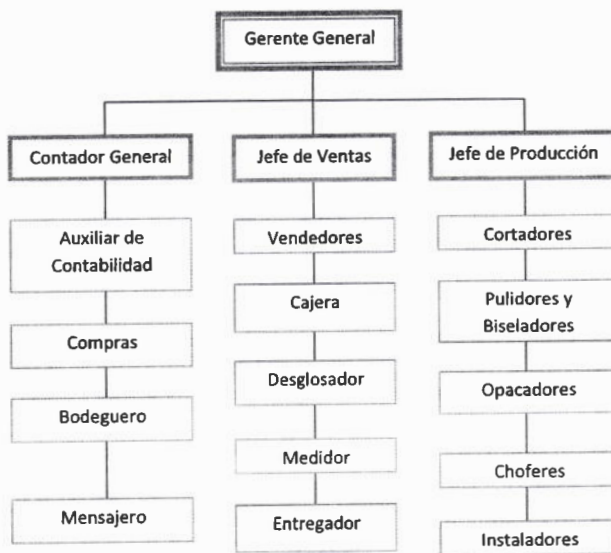
VIPAL tiene un 3% en la participación del mercado total actualmente, el 85% aproximadamente de sus ventas están en el ramo del vidrio manufacturado y el resto en la transformación de perfiles de aluminio con vidrio.

Desde más de medio año se ha obtenido un nivel de ventas aproximadas de Q. 200,000.00 mensuales y cada tres meses se han incrementado un 50%, debido a que este es el tiempo que se lleva en la autorización de presupuestos de construcción.

En la actualidad todo el personal operario que labora en el departamento de administración, ventas y producción es contratado con un nivel de estudios similar al que se solicitaba hace cinco años (primario y básico).

La estructura que la empresa ha determinado es la que se muestra en el organigrama siguiente.

Figura 1
Organigrama Actual VIPAL



Fuente: Elaboración propia, 2009.

1.1.1 Descripción del FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa es conocida desde hace más de 50 años • La gerencia tiene deseos de superación • Se cuenta con un asesor externo • El trabajo de ventas se encuentra automatizado • El trabajo en vidrio es realizado con maquinaria especializada • Se trabaja por medio de una empresa llamada Coticelo Ya, en donde se publica y se ofrecen los productos a cierto conglomerado elegido por medio de un programa en línea (Internet) 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede importar materia prima • Se tiene un 97% del mercado por abarcar. • Puede utilizar maquinaria más especializada
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de liderazgo por parte de la gerencia • Inadecuada administración de los recursos • No existe una forma adecuada para realizar el proceso de reclutamiento. • No se cuenta con el equipo de trabajo necesario • No se cuenta con misión, visión, objetivos, políticas, reglas ni procedimientos determinados para darle una guía a la empresa • Se entrega muy tarde y a veces mal el producto • Inadecuada atención al cliente • No se tiene una adecuada comunicación • La toma de decisiones se concentra en el gerente general • Alta rotación del personal • Los materiales son comprados cuando se necesitan, no se tiene un inventario • Inadecuado control de los procesos • Mal clima Organizacional • No se cuenta con un lugar seguro e higiénico para realizar las actividades adecuadamente • Los precios los perciben los clientes como altos • Reducción de las ventas • No se cuenta con suficiente publicidad • No se tiene en existencia los productos que se venden y se tiene que estar abasteciendo por cada pedido solicitado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía Guatemalteca. • Disminución de la demanda en el Mercado de la Construcción. • Poco abastecimiento de materias primas por parte de los proveedores. • Retrasos de los clientes en la cancelación de sus deudas.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Estrategia

En el mundo actual de la economía; las empresas para poder sobrevivir en ella, han desarrollado varios mecanismos llamados estrategias; por los cuales puedan tener la certeza de adquirir el elemento más importante, que es la clientela.

La estrategia en Wiki pedia (Online), (2009, septiembre 13) "es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía. Se aplica en distintos contextos: Estrategia militar, juegos de estrategia, estrategia empresarial, mapa estratégico, etc.". (<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>)

1.2.2 Marketing:

Todas las actividades que una empresa desarrolla para atraer y mantener a su clientela se agrupan en lo que se le llama marketing, ya que su objetivo es brindarles satisfacción a cambio de una utilidad. Este puede desarrollar en cualquier empresa, a cualquier nivel y obtener utilidades y relaciones duraderas en base a la satisfacción de las necesidades, deseos y demandas.

Según Kotler (2003), el marketing es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor.

Entre los conceptos centrales del marketing según el anterior autor, se deben de tomar en cuenta son los siguientes:

- Producto: Es todo aquello que se puede ofrecer e intercambiar por otro y es tangible.
- Servicio: Son todas aquellas actividades que se ofrecen y no se pueden apropiarse por que son intangibles.
- Valor para el cliente: Percepción que tiene una persona a la hora de adquirir un bien o servicio. Además, se puede entender como el costo que tiene un producto.
- Satisfacción del cliente: Magnitud a la cual es percibido el desempeño de un producto.
- Calidad: es la ausencia de defectos en los productos.
- Intercambio: Es obtener algo mediante el cambio de otra cosa.

- Transacción: Es un intercambio de valores (Eje. Condiciones de tiempo en instalación por un valor económico)
- Marketing de relaciones: Es el proceso por medio del cual se crean vínculos fuertes tanto con los clientes, colaboradores y proveedores.
- Mercados: Conglomerados de clientes reales y potenciales.

En el momento que una empresa pone en práctica el marketing, éste último puede atravesar tres etapas según Kotler (2003):

- Emprendedor: es utilizado en el momento que la empresa inicia con un producto o empiezan sus labores.
- Formulado: Ya una vez la empresa alcanza el éxito se ajusta a una forma de marketing que haga mantener la demanda.
- Intrépido: Lo utilizan para promover la iniciativa y la intrepidez de probar el producto y crear mayor demanda del mismo.

En esta nueva época el marketing tiene nuevos retos debido a que los cambios cada vez son más rápidos y las empresas que pueden seguir esta tendencia tendrán una ventaja competitiva en relación a sus homólogos.

En toda empresa las actividades son planificadas y el marketing no es la excepción y por tal razón este conlleva una serie de pasos para su desarrollo.

1.2.3 Ventaja Competitiva

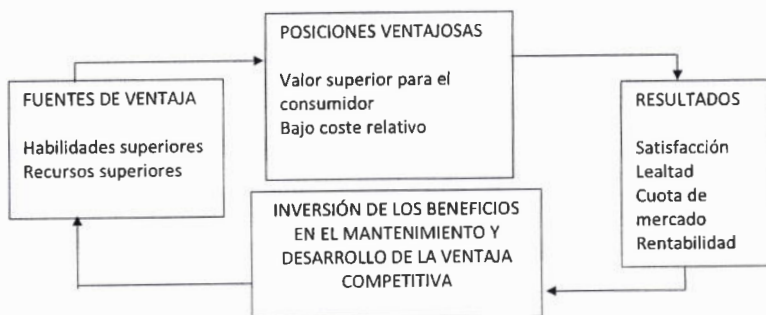
Como se ha mencionado anteriormente el marketing esta orientado a encontrar una ventaja competitiva Munuera y Rodriguez (2007), determinan que una empresa la posee cuando su producto o marca dispone de atributos o características especiales (sostenibilidad en el tiempo y defendible ante otros) que le confieren cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Para lograr una ventaja competitiva se puede seguir dos pasos y los elementos detallados en el cuadro no. 01 que Day y Wesley (1988) propusieron, los cuales habla del aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa y estos son según Munuera y Rodriguez (2007):

- Un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto o marca que constituyen una ventaja para el consumidor, bien por que disminuye sus costos de uso y aumenta su rendimiento.

- Un bajo costo relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costos de fabricación, administración o de comercialización y que aporta un valor al productor en forma de bajo costo unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo del producto o marca.

Figura No. 2
Los Elementos de la Ventaja Competitiva



Fuente: Day y Wensley (2003)

1.2.4 Proceso de Marketing

El proceso del marketing según Kotler (2003), cuenta con cuatro fases en las cuales se analiza las oportunidades, se seleccionan los mercados meta, se desarrolla la mezcla de marketing y se administra la labor del marketing. Estos conceptos los define Kotler (2003) de la siguiente manera:

La primera fase es el marketing estratégico. Marca las pautas de acción para desarrollar un producto o servicio. Analiza la oferta (competidores) y la demanda (compradores) que se tienen en el mercado y además analiza la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto.

La segunda fase es el Marketing Mix: En esta etapa se desarrollan las estrategias que se deben de seguir con respecto a las 4P's (Precio, Producto, Plaza y Promoción) que todas las áreas de la

organización (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores.

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado, y han aparecido variaciones del mismo.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas

- Personal
- Presentación Física (Physical Evidence)
- Procesos

Luego de planear y organizar se debe de poner en practica lo ya descrito y es en este momento en que se lleva a cabo la tercera fase del marketing. En donde se asignan las tareas y se determinan los medios por los cuales se llevan a cabo los procedimientos.

Y la cuarta fase es el control: Es donde se establecen los mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se comprueba el grado de cumplimiento de los objetivos y se establecen las correcciones. Algunos de los controles son:

- control de plan anual
- control de rentabilidad
- control de eficiencia
- control estratégico

1.2.5 Entorno del marketing

En la actualidad todas las empresas están operando a menudo cada vez más conectados a como deben de tratar a los clientes, con los miembros de la organización y con los socios externos, para hacer frente a importantes fuerzas del entorno que afecta a los actores. El entorno del marketing de una empresa según Kotler (2003) consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. Y existen dos entornos muy importantes para estudiar que son el micro (empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y públicos) y el macro entorno (demográfico, generaciones, económico, natural, tecnológico y político).

Para Kotler (2003) en el micro entorno se debe de tomar mucho en cuenta el papel de las partes de la empresa debido a que según la misión y los objetivos determinados por la gerencia así es la

forma de dirigir el marketing. Además, de que éste último debe de trabajar de la mano con las unidades.

Otro de los puntos importantes que Kotler (2003) menciona es con respecto a los proveedores, ya que son la pieza fundamental en el abastecimiento de los materiales que son necesarios para la satisfacción de las necesidades de los clientes y para garantizar ello el director del marketing debe ser el encargado de velar por la disponibilidad de suministros y por la tendencia de los cambios de los precios. De igual manera el elemento principal que hay que cuidar son los clientes por lo que hay que estudiar los gustos y las preferencias de ellos y determinar como satisfacerlas en mayor medida. No hay que olvidar a los competidores que son la razón por la que el mercadólogo debe de buscar la ventaja competitiva de la que la empresa puede hacerles frente a sus competidores.

A lo que respectan factores externos según Kotler (2003), se debe considerar el entorno demográfico, en donde el mercadólogo debe ser cuidadoso para determinar el tipo de mercado al que se va a enfocar. De igual manera con el entorno económico, en donde puede determinar las tendencias de gasto del consumidor y todo aquello que afecte las decisiones de compra.

En la actualidad el mercadólogo debe de poner atención al entorno tecnológico, ya que cada día avanza y si no se tiene cierto nivel con ello se quedara cada vez más atrás, no solo de la competencia si no de la oportunidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Además, las regulaciones que tiene el país son sumamente importantes y el prestarle la atención debida será uno de los puntos que pueda ayudar a prestar un buen servicio o producir un producto de calidad según Kotler (2003).

Guatemala es rico en culturas por lo que en nuestro país es de igual importante tomar en cuenta esto, para poder distribuir los productos y hasta para contratar al personal que pueda atender a la clientela como se espera.

1.2.6 Conducta de compra del consumidor

El comportamiento del consumidor es en forma amplia la manera en la que cada persona realiza su compra según Kotler (2003). Y esto se diferencia debido a la cultura (Sub cultura, Clase Social), Sociales (Familia, Papeles y Estatus), Personales (Edad, Ocupación), psicológicos (Motivación, Percepción). Y todos estos factores son necesarios para adoptar el proceso de compra que es obtener conciencia que existe el producto, se tenga el interés de conocerlo,

evaluar las alternativas de gustos, luego se prueba y si le parece al posible comprador adopta la decisión de comprarlo.

Según Munuera y Rodríguez (2007), el modelo de conducta del consumidor consiste en: El reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de las alternativas, la toma de decisión y la posición posterior a la compra. Para productos nuevos se debe de crearle conciencia al consumidor de que existe el producto y al mismo tiempo el interés para que utilice el producto y lo evalúe par que posteriormente lo adquiera.

En la etapa posterior a la compra según Ferrell (2006), los clientes van a experimentar uno de los cuatro resultados:

- Placer: el desempeño del producto supera las expectativas del cliente.
- Satisfacción: el desempeño del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Ausencia de satisfacción: el desempeño del producto no cubre las expectativas del cliente.
- Disonancia cognoscitiva: el cliente no está seguro del desempeño del producto en relación con sus expectativas.

Las empresas una vez que conocen la conducta de los consumidores es necesario que no solo se quede en este primer paso, más bien se enfoque en ver mas allá para crear y desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo. Estas relaciones se deben de crear con el gana/gana, o sea, que ambas partes deben de ser beneficiadas según Ferrell (2006).

Lo anterior se puede crear por medio de la administración de las relaciones con los clientes que según Ferrell (2006), es el proceso holístico de identificar, atraer, diferenciar y retener a los clientes. Comprende algo más que escuchar a los clientes u ofrecer mejores productos y servicios; significa integrar toda la cadena de abastecimiento de una empresa a fin de crear valor para el cliente en cada uno de los pasos, ya sea a través de mayores beneficios o de costos más bajos. Da como resultado utilidades más altas debido a un incremento en los negocios con la base de clientes de la empresa.

Según Rivera, Arellano y Molero (2000), existen varios autores que han creado teorías que han tratado de acercar a las empresas las pautas de los consumidores; en el cuadro siguiente se mencionan dichas teorías y como se relacionan con las estrategias de marketing. Como se puede

observar no todas las teorías pueden aplicarse a un producto en específico por lo que según los autores va a depender el tipo de producto para su utilización.

Cuadro No. 1

Teoría de comprador y estrategia de marketing

VARIABLES	TEORÍA: ECONÓMICO	TEORÍA: APRENDIZAJE	TEORÍA: PSICOANÁLISIS	TEORÍA: SOCIOLOGICO
PRODUCTO	Resistente, duradero, productivo.	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes, Eros-Thanatos.	Producir aceptación de personas importantes para nosotros
PRECIO	Barato, mejor que la competencia	No evite compra por repetición e impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface.	Alto, sinónimo de distinción.
PLAZA	En lugares al alcance de todos, acceso fácil.	En sitios agradables que inviten a comprar por impulso	Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador.	Donde se pueda encontrar / ser vistos por grupos de referencia.
PROMOCIÓN	3x 2, canje.	Fácil de recordar.	Sugerir-evocar para despertar inconsciente.	Destacar la aceptación que se logrará.

FUENTE: Rivera, Arellano y Molero (2000)

1.2.7 Segmentación, selección y posicionamiento

Actualmente las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos de la misma manera. Por este motivo se ha decidido dividir el mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base a las necesidades, características que podrían requerir productos distintos. Y una vez que se tienen los segmentos de mercado se debe de seleccionar el más adecuado al que se podrá ingresar. Una vez ya elegido concierne desarrollar un producto que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia según Kotler (2003).

1.2.8 Estrategias de marketing

La estrategia de marketing ayuda a la empresa a concentrar sus recursos limitados para aumentar las ventas y lograr ventajas competitivas sostenibles. Dentro de esta estrategia según Rivera, Arellano y Molero (2000), figuran las estrategias que se deben tomar en cada una de las fases del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

1.2.8.1 Estrategia de productos

a) Por su clasificación

Una vez que se conoce que producto es lo que se va a ofrecer y su nivel; se puede determinar a que clasificación puede pertenecer como lo describe Kotler (2003).

Tipo de producto de consumo

Consideraciones de marketing	De conveniencia	De compras	De especialidad	No buscado
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente, poca planeación, poca comparación o esfuerzo de compra, bajo involucramiento del cliente	Compra menos frecuente, planeación y esfuerzo de compra intensos, comparación de marcas basadas en precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad hacia marcas, esfuerzo de compra especial, poca comparación de marcas, baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento del producto (o, si se conoce, poco interés o hasta interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución amplia, lugares de conveniencia	Distribución selectiva en menos expendios	Distribución exclusiva en uno o unos pocos expendios por área de mercado	Varía
Promoción	Publicidad y promoción de ventas por parte del productor	Anuncios y ventas personales, tanto por el productor como por revendedores	Promoción dirigida con más cuidado, tanto por el productor como por revendedores.	Publicidad agresiva y ventas personales del productor y los revendedores
Ejemplos	Dentífrico, revistas, detergente para ropa	Aparatos domésticos grandes, televisores, muebles, ropa.	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal fino	Seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja.

FUENTE: Kotler (2003)

Además, Ferrell (2006), hace una clasificación extra que define como productos empresariales: La Materia Prima, Componentes, Materiales para procesos, Artículos MRO, Equipo Accesorio, Instalaciones y Servicios empresariales.

De esta clasificación puede determinarse la estrategia a seguir y tener claro cuales son las cualidades del producto y el mercado a que va dirigido.

b) Por las decisiones individuales de producto

Según Kotler (2003), se puede concentrarse en tomar decisiones con respecto a los atributos del producto, la asignación de la marca, empaque, etiquetado y servicio de apoyo al producto.

Esto quiere decir primeramente que si se basan en los atributos del producto se le debe de prestar atención según Kotler (2003), a la calidad, a las características que sobresalen, su estilo y diseño del producto.

Kotler (2003), definió cuatro estrategias que una empresa puede utilizar a lo que se refiere a la marca (cuadro No. 4): la primera opción que se tiene es introducir una extensión de línea, la segunda sería la extensión de marca, la tercera utilizar una multimarca y la última crear una marca totalmente nueva.

Figura No. 3
Estrategias de marca

		CATEGORIA DE PROCUTO	
		EXISTENTE	NUEVA
NOMBRE DE MARCA	EXISTENTE	Extensión de línea	Extensión de marca
	NUEVA	Multimarcas	Marcas Nuevas

FUENTE: Kotler (2003)

A lo que se refiere al empaque, el etiquetado y el servicio de apoyo Kotler (2003), pretende que estos tres aspectos interactúen con el producto principal como un plus extra para que el cliente sea totalmente satisfecho; con el fin de brindar un empaque útil y seguro, una etiqueta con la

información necesaria e importante y un servicio de apoyo que aumente el valor intrínseco del producto.

c) Por líneas de productos

Kotler (2003), lo define como el grupo de productos que están estrechamente relacionados ya que se venden y comercializan de la misma manera. Además, expresa que existen dos maneras de realizar una alargar la línea: extender la línea o rellenarla; a la hora de extender la línea se puede realizar hacia abajo, arriba o en ambas direcciones. Entiéndase que la empresa puede cubrir huecos (hacia abajo) o colocar productos que aumenten el prestigio (hacia arriba), para atraer al mercado.

d) Por decisiones de mezcla de productos

Es “el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta”. (Kotler, 2003) El autor expresa que este tipo de estrategias puede ayudar al crecimiento, a buscar consistencia en las líneas de productos y al mejoramiento de la reputación de la empresa.

e) Marketing de servicios

Para poder diseñar programas de marketing de servicios Kotler (2003), anota que se debe de considerar sus cuatro características intrínsecas (intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad). Además, el autor describe que tener éxito la empresa se debe de concentrar a la satisfacción de los clientes como de sus empleados; la cadena de utilidades del servicio vincula cinco eslabones (Calidad interna del servicio, donde los empleados son productivos y están satisfechos; que de tal manera agregan mayor valor; y dejan a los clientes satisfechos y leales; para con ello obtener utilidades y un crecimiento saludable) para cumplir con lo anterior. Kotler (2003), menciona además que para los servicios se sugiere que el marketing no solo sea externo, sino que, se requiere adoptar el marketing interno (Capacitar y motivar eficazmente al personal) y marketing interactivo (calidad de la interacción del vendedor con el comprador).

f) Productos Nuevos

Para Munuera y Rodríguez (2007), los productos pueden ser innovados o totalmente nuevos, esto depende en medida a los objetivos que tiene la empresa tales como los económicos – financieros, encontrar mayor rentabilidad en los existentes u obtener mayor aprovechamiento de su capacidad productiva. Para ello también se debe de tomar en cuenta que si se mejoran los existentes los procesos únicamente tendrán un cambio pero si se crea un nuevo producto se tendrá que tomar un nuevo proceso.

Ferrell (2006), ha escrito que se deben de seguir seis opciones estratégicas; que son las siguientes:

- Productos nuevos para el mundo con un nuevo mercado
- Nuevas líneas de productos en mercados establecidos
- Extensiones de líneas de productos que complementan una línea de productos existente
- Mejoras o revisiones de productos existentes
- Reposicionamiento, introducir los productos existentes en mercados nuevos
- Reducción de costos que significa: modificar productos similares a los de la competencia a un precio bajo.

g) Ciclo de vida

Ferrell (2006), ha expresado que el ciclo de vida de los productos es una de las herramientas más utilizadas y respetadas; que inicia con la etapa de desarrollo y nacimiento, su crecimiento y madurez y por último su declive y muerte. Además uno de los grandes problemas de esta herramienta según Ferrell, es la determinación del tiempo de vida, ya que no se tiene calculado específicamente para cada producto. En el cuadro número 5 se encontrarán las estrategias de marketing según la etapa en que se encuentre.

Cuadro No. 3
Estrategias durante el ciclo de vida

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Metas de marketing generales	Conciencia y prueba del producto	Aumento de la participación en el mercado al adquirir clientes nuevos; búsqueda de nuevas necesidades y nuevos segmentos de mercado	Maximizar las utilidades al defender la participación en el mercado o quitársela a los competidores	Reducir los gastos y esfuerzos de marketing para maximizar la última oportunidad de obtener utilidades
Estrategias de producto	Modelos limitados con características limitadas, cambios frecuentes en el producto	Introducción de nuevos modelos con nuevas características; continúan los cambios en el producto	Línea de modelos completa; aumento de las ofertas de productos complementarios para ayudar a la diferenciación del producto	Eliminar los modelos y marcas que no son productivos
Estrategias de precio	Precios de penetración para establecer una presencia en el mercado o descremado de precios para recuperar los costos de desarrollo	Los precios bajan debido a la competencia, establecimiento de precios para igualar o superar a la competencia	Los precios siguen bajando; establecimiento de precios para vencer a la competencia.	Los precios se estabilizan en un nivel bajo.
Estrategias de distribución	Adopción gradual del producto para ampliar la disponibilidad; participación de detallistas y mayoristas	Intensificar los esfuerzos para ampliar el alcance y la disponibilidad de los productos	Amplia disponibilidad del producto; conservar el espacio en anaqueles; eliminar las tiendas o canales no productivos	Mantener el nivel necesario para conservar a los clientes que son leales a la marca, eliminar en forma continua los canales que no son productivos
Estrategias de promoción	Publicidad y ventas personales para crear conciencia; promoción de ventas intensa para estimular la prueba del producto.	Publicidad, ventas y promoción de ventas agresivas de la marca para fomentar el cambio de marcas y las pruebas continuas,	Señalar las diferencias y beneficios de la marca; fomentar el cambio de marcas; conservar actualizado el producto o marca.	Reducirla a un nivel mínimo o eliminarla por completo.

FUENTE: Ferrell (2006), p. 169.

1.2.8.2 Estrategia de precios

Las estrategias de precios pueden ser según los objetivos que se tengan como: la supervivencia, la maximización de utilidades, el liderazgo en el mercado y el liderazgo en la calidad del producto. (Kotler, 2003).

Kotler continua al indicar que la empresa toma la supervivencia cuando tiene exceso de capacidad, fuerte competencia, cambio en los deseos de los consumidores o la misma desea mantenerse con un precio bajo.

Se maximizan las utilidades según Kotler (2003), con un estudio de la demanda y de esta manera se puede escoger los costos que den un precio que produzca el rendimiento máximo de la inversión.

Si se desea liderar el mercado Kotler (2003), señala que se debe de ofrecer un precio más bajo que la de la competencia y al que no podrían competir. Pero si se quiere liderar en la calidad del producto se debe de colocarle un precio alto y dar una sensación de exclusividad o que el producto es de alta calidad.

Además de lo anterior según Kotler se pueden definir estrategias de precio según las actividades externas a la empresa como lo es el tipo de mercado; el enfoque de la fijación de precio; nuevos productos; mezcla de productos y por ajuste de precios.

El mercado se encuentra dividido según Ferrell (2006), por competencia pura (precio vigente o único), monopolios (variedad de precios con un límite) y oligopolios (varios precios sin límite).

El enfoque de fijación de precios se encuentra basado según Kotler (2003), en los costos (se debe de determinar los costos y tomar la decisión de estar en el punto en que ni se pierde ni se gana), en el valor (utilizar las percepciones de los consumidores y no los costos) y en la competencia (según los precios de la competencia).

Cuando se mezclan productos Kotler (2003), define la fijación del precio como: de línea de productos (tomar en cuenta los costos, las diferencias percibidas por los compradores y los precios de la competencia), productos opcionales (accesorios o complementos que normalmente son caros), producto cautivo (utilizado con otro para que funcione y normalmente tienen un precio bajo), sub productos (productos derivados de un principal, con precio bajo) y paquete de productos (combinación de productos a un precio bajo).

Normalmente todos pensarán que el regateo que se hace en el mercado es algo normal de toda transacción. En la actualidad se ha determinado según Kotler (2003), estrategias que todo comerciante puede utilizar para ajustar sus precios que son: descuento y compensación (descuento por cantidad, según función cumplida, por temporada, a personas que participan en la publicidad y apoyan las ventas); fijación segmentada de precio (forma del producto, basado en el lugar, temporada o basado en el tiempo); fijación psicológica del precio (toma en cuenta las reacciones que tienen los consumidores); fijación promociones de precios (ofrece sin número de beneficios como: precios bajos de lista, devoluciones de efectivo, financiamiento y mantenimiento gratuito) y fijación geográfica de precios (la B-origen, Entrega uniforme, por zonas, por puntos base y por absorción de flete).

1.2.8.3 Estrategia de canales de distribución

Los canales de distribución según Ferrell (2006), son por donde los recursos, productos e información fluyen de un punto de la producción al consumidor final. Para Kotler (2003), existen tres sistemas en el marketing que son los siguientes: sistema vertical (los productores, mayoristas y detallistas interactúan conjuntamente de forma corporativa, contractual y administrado); sistema horizontal (unión de empresas que se encuentran en el mismo nivel de canal para aprovechar las oportunidades de marketing) y sistema híbrido (dos o más canales para llegar a uno o más segmentos de clientes).

Además, Kotler (2003), indica que la distribución puede ser intensiva (colocar el producto en varios expendios), exclusiva (se concede el derecho exclusivo para distribuir) y selectiva (utilizar un intermediario pero no en su totalidad).

1.2.8.3.1 Logística de marketing

Esta es también llamada "distribución física" e implica "planear, implementar y controlar el flujo de los materiales, productos finales e información" del punto de origen hasta el punto de consumo con el objetivo de "proporcionar un nivel meta de servicio al cliente a menor costo"- (Kotler, 2003).

Para Kotler (2003), las funciones de la logística son: procesamiento de pedidos (diseño de procesos para agilizar la captura y procesamiento de pedidos); almacenamiento (forma de almacenar y ubicación, cantidades requeridas y tiempo, existencia de productos); control

de inventarios (administración de los materiales sin elevar costos) y transportación (ve la logística de la transportación de la mercancía a su destino).

1.2.8.3.2 Administración integrada de la cadena de abasto

Según Kotler (2003), es un trabajo en equipo y colaboración para maximizar el desempeño de la organización y prestar un buen servicio al cliente sin darle importancia a los otros integrantes de la cadena, o sea, cada quien debe de poner empeño a lo que hace sin ver lo de los demás.

1.2.8.4 Estrategia de comunicación

Para que las empresas realicen comunicación utilizan lo que Kotler (2003), denomina como comunicación de marketing o mezcla de promoción; que consiste en combinar la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo. Y según el autor anterior las definiciones de estas son:

- a) **Publicidad:** Forma pagada, no personal, que presentan y promocionan un bien o servicio. Que puede ser informativa, persuasiva y de recordatorio; utilizada para promover imagen, cultura e ideas de una empresa o producto. (Ferrell, 2006)
Para Kotler (2003), el desarrollar un programa de publicidad debe de tener bien definidos los objetivos de la publicidad, el presupuesto, las estrategias y las campañas publicitarias.
- b) **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo que ayudan a incentivar al mercado para la compra. Según Ferrell (2006) esta puede estar dirigida a los clientes, a los intermediarios del canal y a la fuerza de ventas.
- c) **Relaciones públicas:** Actividad social con diversos públicos para obtener una publicidad favorable, creación de buena imagen y bloqueo de rumores.
- d) **Ventas personales:** Forma en la que la fuerza de ventas se presenta con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones. Y para ello es necesario realizar el proceso de ventas que incluye la búsqueda y calificación del prospecto, el acercamiento previo, el acercamiento, la presentación y la demostración, el manejo de las objeciones, el cierre y el seguimiento.
- e) **Marketing directo:** Selección cuidadosa de los clientes para tener una comunicación directa con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones. Entre las principales formas de marketing directo están las ventas personales, marketing telefónico,

por correo electrónico, por catálogo, de respuesta directa por televisión, por kioscos y en línea.

1.2.8.4.1 Estrategias de mezcla de promoción de empuje

Estrategia dirigida al canal de distribución que implica empujar el producto hacia los consumidores finales; mediante las ventas personales y la promoción comercial que efectúa el productor para el canal de distribución y así incentivarlos a que trabajen y promuevan el producto. (Kotler, 2003)

1.2.8.4.2 Estrategias de mezcla de promoción de atracción

Esta estrategia que según Kotler (2003), se encuentra dirigida al consumidor final con el objetivo que consuma el producto que se encuentra en el canal de distribución y para ello utiliza la publicidad y la promoción.

1.2.9 Implementación y control del marketing

Forma en que se lleva a cabo las estrategias de marketing conforme al plan desarrollado, en donde las metas y valores, personas, sistemas y procesos, recursos, políticas y liderazgo serán elementos para el desarrollo. La implementación se puede basar en diferentes enfoques en los que se pueden mencionar: por comandos, a través del cambio, como cultura organizacional y otros según Ferrell (2006).

Se sabe que una estrategia logra los resultados deseados si se implementa en forma apropiada y por tal razón es necesario llevar un sistema de control que permita detectar los problemas potenciales, los cuales pueden ser formales e informales.

2. Planteamiento del problema

Según la información obtenida en la observación realizada, VIPAL es una pequeña empresa familiar con procesos de trabajo sin lineamientos; los cuales han dado como resultado una empresa totalmente desorganizada y con suficientes problemas de control interno, debido a ello, todos los esfuerzos por resolver los problemas de cada área de trabajo se han visto limitados y por ello los resultados no han sido los esperados.

Principalmente el área de ventas se ha visto mayormente afectada, debió a que no se tiene una idea clara de cuál es el mercado al que se ha dirigido todos los esfuerzo por conocer sus gustos y preferencias y así captarlos y retenerlos.

Además, el proceso que conlleva la entrega del producto y el servicio que se ofrece en VIPAL, cuenta con varias debilidades como:

- Inadecuado asesoramiento por parte de la fuerza de ventas
- Entrega del producto o servicio con baja calidad.
- Entrega tardía de los productos o el servicio

Estas últimas tres son las principales razones por las que los clientes han dejado de consumir los productos que ofrece VIPAL, y han optado por los servicios de la competencia.

Por lo anterior, VIPAL ha realizado diversas acciones para mejorar, pero los pasos que se han dado han sido muy lentos y los resultados no se han visto plasmados en las ventas; debido a que el tiempo que se ha invertido en solucionar los problemas a sido demasiado largo y no se ha tenido el tiempo para determinar la forma adecuada de captar más clientes que ayude a detener el deterioro de las ventas.

Esto último es en la actualidad el punto más débil de la empresa ya que no se tiene el conocimiento para plasmar las acciones que se deben de llevar a cabo y poder captar mayores ingresos que ayuden a sostener la empresa.

Por lo anterior es necesario conocer:

¿Cuáles serian las estrategias de marketing para el incremento de las ventas de VIPAL?

2.1 Objetivos

2.1.1 General

- Identificar las estrategias de marketing que ayudarían a incrementar las ventas de VIPAL.

2.1.2 Específicos

- Determinar las necesidades y deseos de los clientes de VIPAL.
- Establecer los puntos débiles y fuertes de VIPAL para la atención del mercado meta.
- Determinar la ventaja competitiva de VIPAL.
- Proponer una serie de estrategias de marketing para el incremento de las ventas de VIPAL.

2.2 Alcances y límites

2.2.1 Alcances

El presente estudio, se enfoca en la determinación de las estrategias mercadológicas que VIPAL pueda implementar para el incremento de sus ventas; basándose para esto en la investigación de sus clientes actuales y de su competencia, para conocer a través de ellos la situación actual del mercado y de la empresa.

2.2.2 Límites

- El acceso a las personas para la realización de las entrevistas, así como la poca colaboración por parte de ellas para responder a la encuesta.
- Otra limitante fue el acceso a la información de la competencia y a la realización de una observación más detallada, por no tener un acceso total a los puntos de venta.

3. Metodología

En este estudio se utilizó el diseño de investigación descriptiva, ya que a través de éste se recabaron datos puros que permitieron describir las características actuales de la población en estudio. Según Méndez A. (2001), la investigación descriptiva es la que se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación.

La técnica utilizada dentro de este diseño, fue:

La encuesta:

Esta permitió recabar información de tipo cuantitativo, para la aplicación de análisis estadístico de los datos. El método de encuesta utilizado para esta investigación fue de tipo personal, ya que este es mucho más confiable y preciso que las demás. Así también, permitió tener contacto directo con los clientes, quienes a su vez reflejaron distintas conductas durante la entrevista. En esta se tomaron dos clases: la entrevista ejecutiva, la cual fue dirigida a empleados que estuvieran en contacto con el objeto a investigar. Así también se utilizó la encuesta telefónica, para aquellas personas que son difíciles de localizar y hacer una visita.

3.1 Diseño del muestreo

a) Definición del Marco del Muestreo

Se llevó a cabo una selección de elementos de la población a través de un listado de facturas realizadas durante los meses de abril a septiembre del 2009.

b) Elección de la Técnica de Muestreo

Se utilizó un método de muestreo tradicional seleccionando así, la muestra completa antes de comenzar la recolección de datos, este método fue complementado con una técnica de muestreo sin reemplazo. El objetivo de esto fue para evitar la inclusión de clientes más de una vez en la muestra; eliminándose del marco de muestreo conforme se seleccionaron.

La técnica de muestreo utilizada para el estudio fue de tipo probabilística para dar así, la misma oportunidad a cada elemento de la muestra de ser elegida, con el fin de evitar la selección por juicio personal. De este método el más conveniente fue el muestreo por agrupamientos, el cual se realizó según la forma de compra; ya sea en forma individual o por proyectos.

c) Determinación de la Muestra

Para determinar la muestra de la encuesta que fue dirigida hacia la clientela de VIPAL se tomo como Universo un total de 310 contactos, que corresponde al promedio de clientes atendidos mensualmente en un periodo de 6 meses, con un alfa del 95% y un error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + E^2 * (N - 1)}$$

Datos:

$$N = 310$$

$$P = 50\% = 0.50$$

$$Q = 50\% = 0.50$$

$$Z = 95\% = 0.95 = 1.96$$

$$E = 5\% = 0.05$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * 310}{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) + (0.05)^2 * (310-1)}$$

$$n = 172 \text{ clientes.}$$

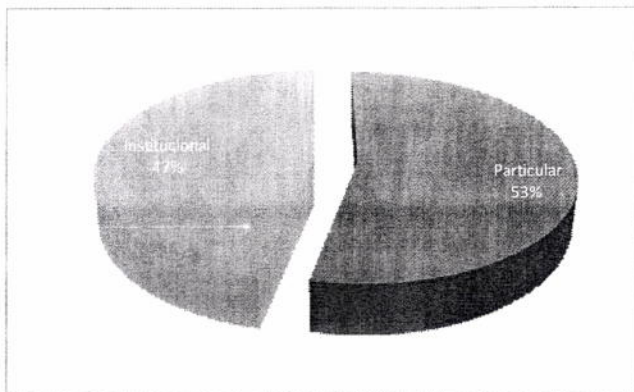
Según registros el 90% de los contactos llegan a realizar sus compras en forma individual y el 10% en forma de proyectos. Por lo tanto de la muestra 155 elementos pertenecen al primer grupo y 17 al segundo.



4. Presentación de Resultados

Gráfica No. 1

Tipo de mercado

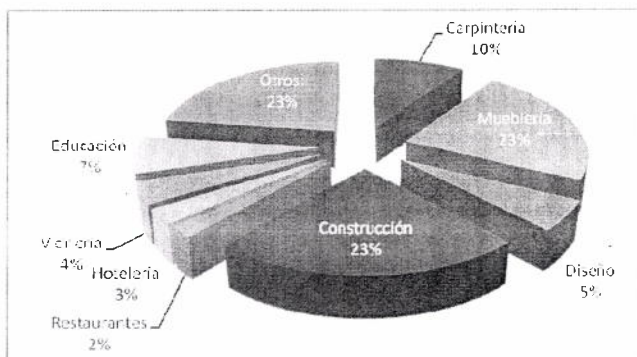


Base: 172 encuestados

El número de clientes particulares e institucionales es similar.

Gráfica No. 2

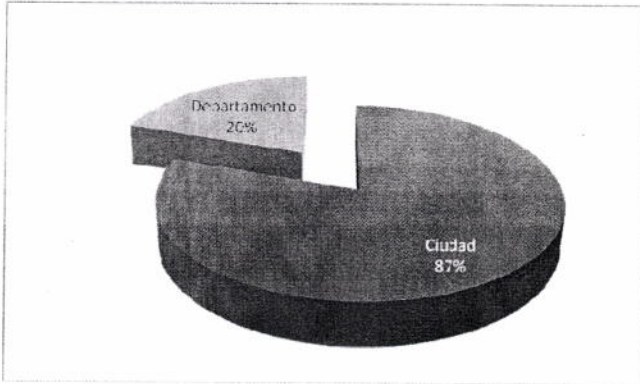
Actividad Económica



Base: 80 encuestados.

Las actividades de construcción y mueblería son las principales entre el grupo de empresas entrevistadas.

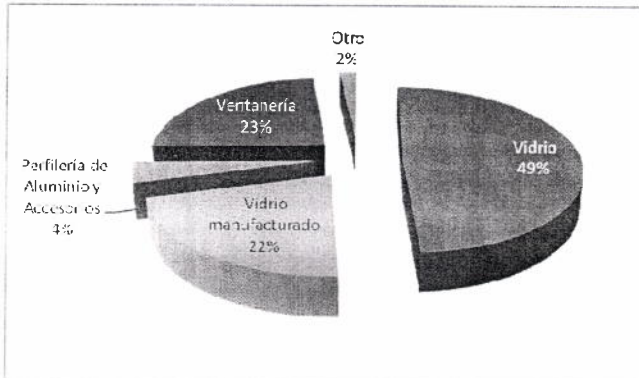
Gráfica No. 3
Ámbito Geográfico



Base: 172 encuestados.

La mayoría de clientes están establecidos en la ciudad de Guatemala.

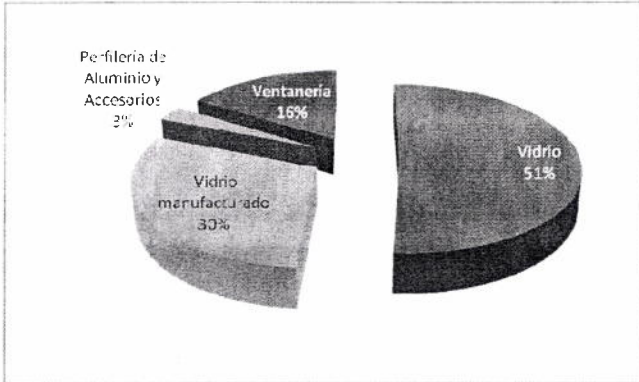
Gráfica No. 4
Conocimiento de los productos que se ofrecen



Base: 172 encuestados.

La mayoría de encuestados percibe que en VIPAL podrán comprar vidrio

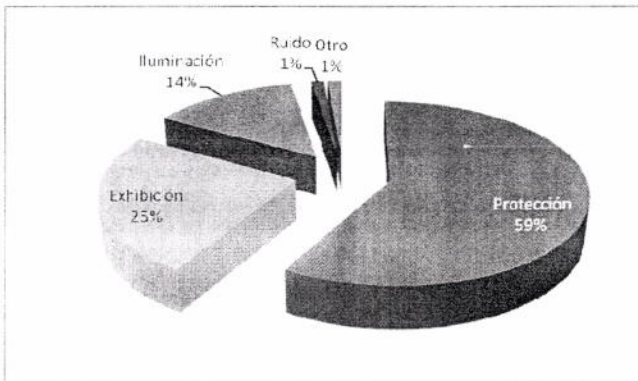
Gráfica No. 5
Productos solicitados



Base: 172 encuestados.

La mayoría de encuestados compran vidrio normal o manufacturado.

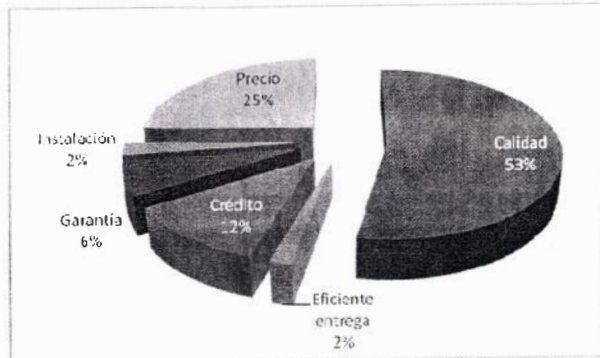
Gráfica No. 6
Razón de compra



Base: 172 encuestados.

La mayoría de encuestados compran para protección como principal razón.

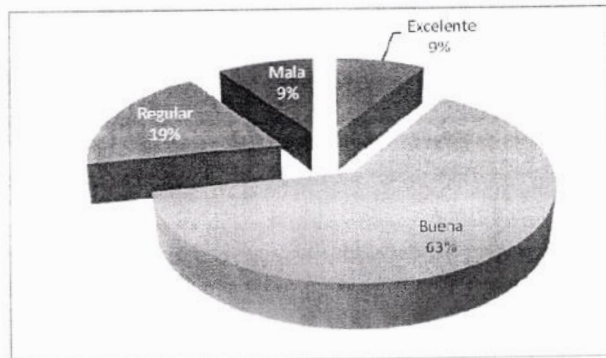
Gráfica No. 7
Atributos del producto



Base: Total de encuestados.

El precio y la calidad son los beneficios que los clientes consideran ofrece VIPAL en sus productos.

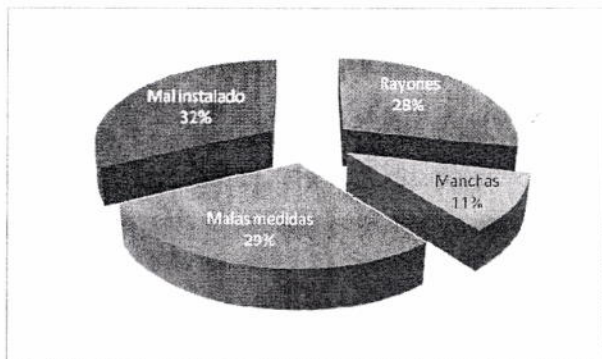
Gráfica No. 8
Calidad de los productos



Base: 172 encuestados.

La mayoría de los encuestados calificaron la calidad de los productos de VIPAL como buena.

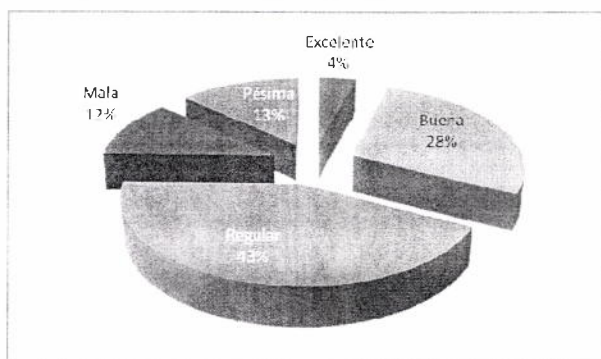
Gráfica No. 9
Razones de insatisfacción



Base: 48 encuestados.

La razón más fuerte por la que los clientes se encuentran insatisfechos es la mala instalación.

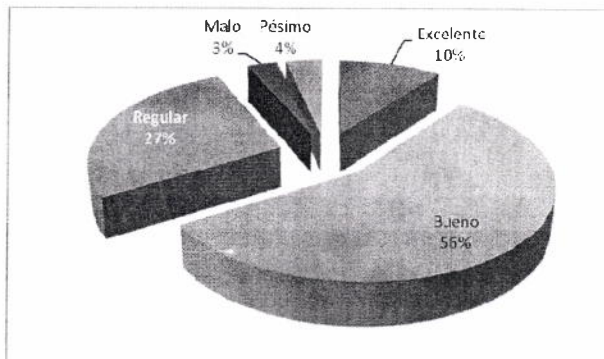
Gráfica No. 10
Tiempo de Entrega



Base: 172 encuestados.

Para la mayor parte de los encuestados el tiempo de entrega lo califican como regular.

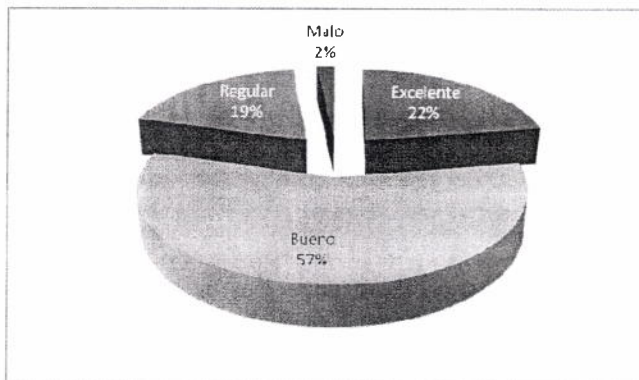
Gráfica No. 11
Respaldo de VIPAL



Base: 172 encuestados.

La mayor parte de los encuestados califican al respaldo de VIPAL como bueno.

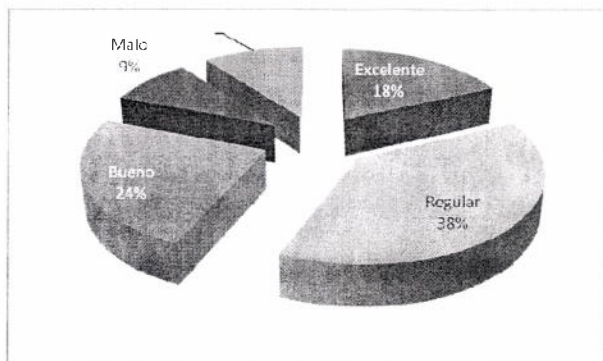
Gráfica No. 12
Funcionamiento de los productos



Base: 172 encuestados.

La mayor parte de los encuestados califican como bueno o excelente el funcionamiento de los productos.

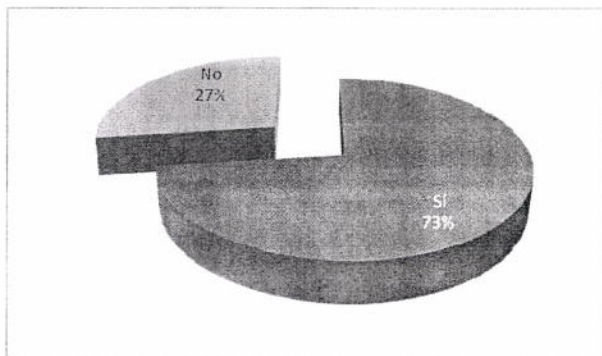
Gráfica No. 13
Servicio al cliente



Base: 172 encuestados.

La mayor parte de los encuestados consideran como regular el servicio al cliente de VIPAL.

Gráfica No. 14
El aspecto y forma de actuar del personal

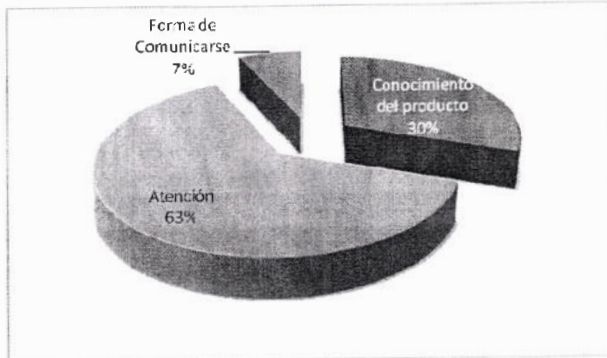


Base: 172 encuestados

En su mayoría los clientes piensan que es adecuado el aspecto y la forma de actuar del personal que atiende en VIPAL.

Gráfica No. 15

Habilidades a mejorar del personal

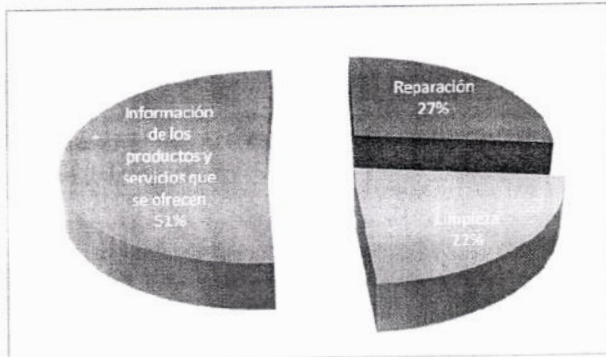


Base: 45 encuestados

La mayoría de los encuestados expresaron que la fuerza de ventas de VIPAL debe de mejorar la forma de atender al cliente y el conocimiento del producto.

Gráfica No. 16

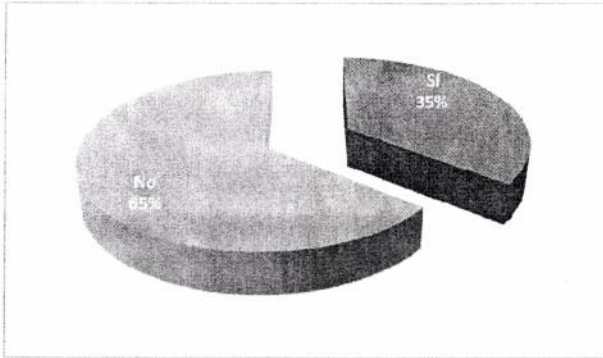
Servicios post-venta



Base: 172 encuestados.

A la mayor parte de los encuestados les agrada recibir información de los productos y servicios que se ofrecen, así como de los servicios de reparación y limpieza.

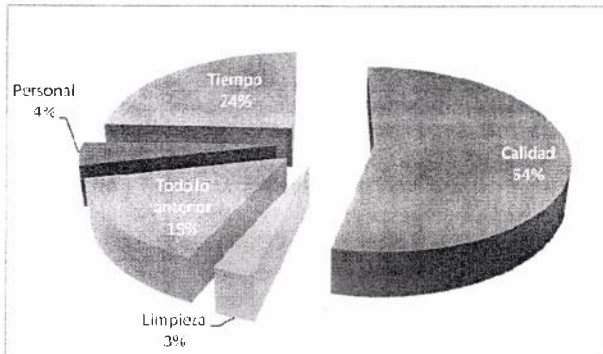
Gráfica No. 17
Diversificación de los productos



Base: 172 encuestados

Para la mayoría de los encuestados no es necesario diversificar en la gama de productos que VIPAL posee.

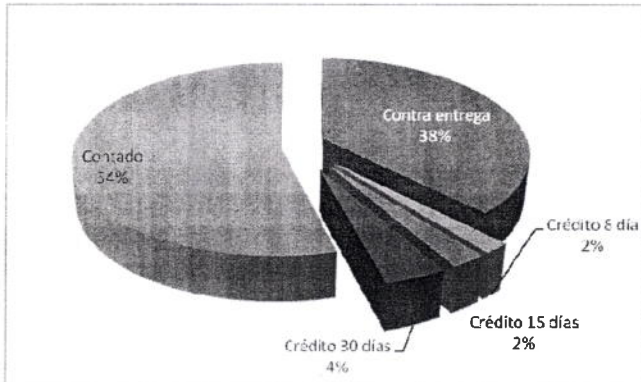
Gráfica No 18
Características importantes para la instalación



Base: 172 encuestados

La característica más importantes para la instalación es la calidad con que se realiza.

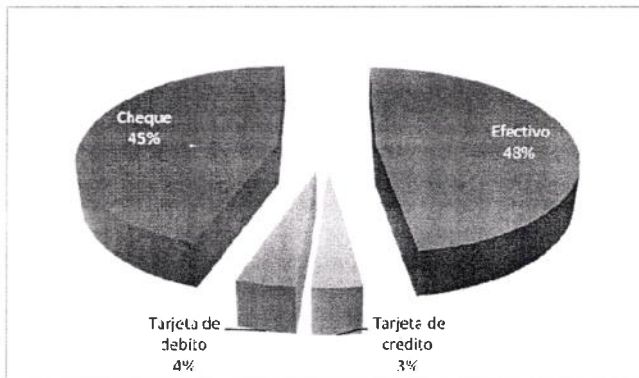
Gráfica No. 19
Forma de pago utilizada por el cliente



Base: 172 encuestas

La mayor parte de los encuestados expresaron que sus compras las realizan al contado.

Gráfica No. 20
Medios utilizados para el pago

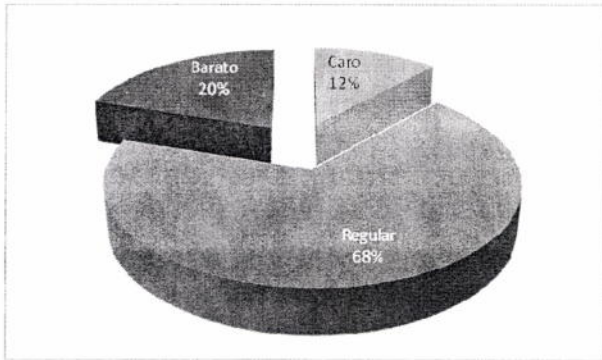


Base: 172 encuestados

Para realizar los pagos en VIPAL los encuestados en su mayoría utilizan efectivo o cheque.

Gráfica No. 21

Precio

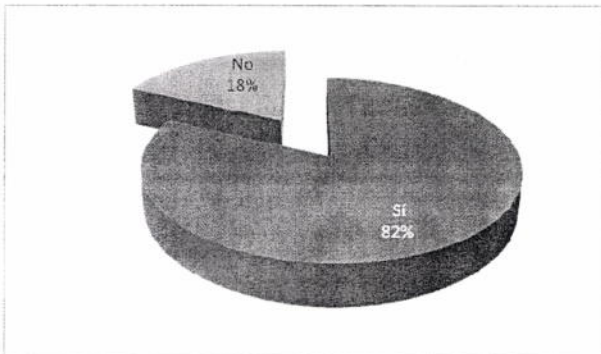


Base: 172 encuestados.

La mayoría de los encuestados consideran el precio de los productos de VIPAL como regular.

Gráfica No. 22

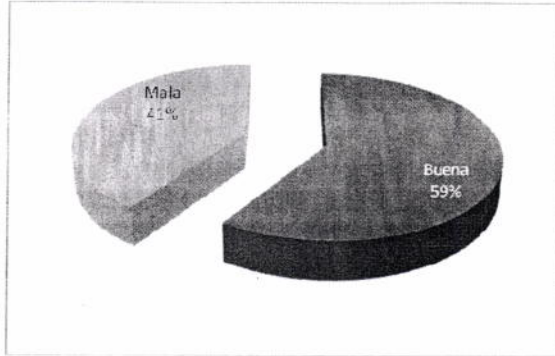
Cercanía de los servicios de VIPAL al mercado



Base: 172 encuestados.

La mayoría de los encuestados opinaron que les gustaría tener los servicios de VIPAL más cerca de donde viven o trabajan.

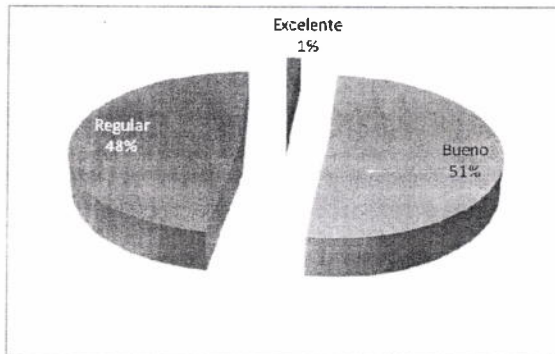
Gráfica No. 23
Localización actual



Base: 172 encuestados

Más de la mitad calificó como buena la localización actual de VIPAL.

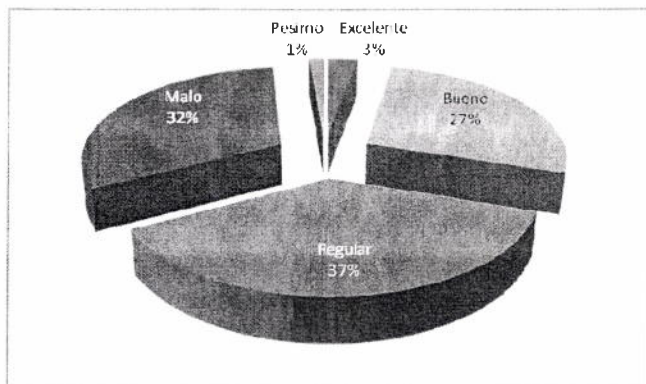
Gráfica No.24
Ambiente del establecimiento



Base: 92 encuestados

El ambiente que se percibe en el establecimiento según los encuestados es calificado como bueno y regular en similar proporción.

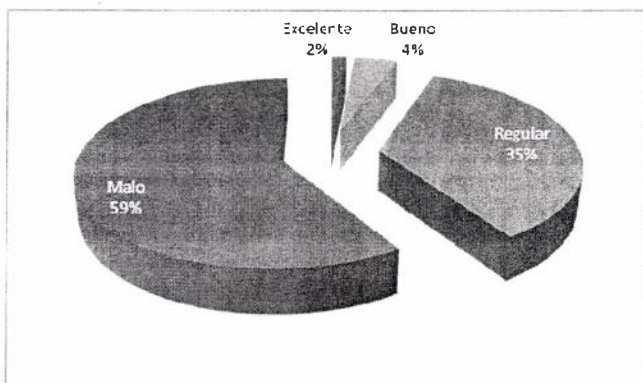
Gráfica No. 25
Aspecto del establecimiento



Base: 92 encuestados

Según opinión de los encuestados el aspecto físico del establecimiento es regular y otros opinan que es malo.

Gráfica No. 26
Servicio de parqueo

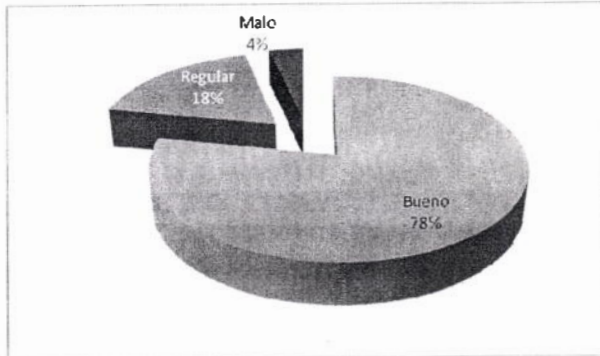


Base: 92 encuestados

En su mayoría el servicio de parqueo lo calificaron como malo porque es limitado.

Gráfica No. 27

Servicio de entrega en sala de ventas

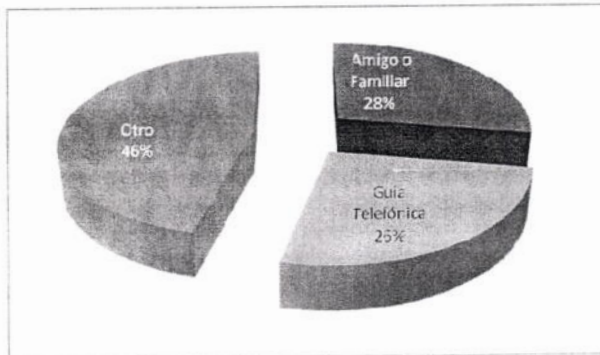


Base: 92 encuestados

El servicio de entrega dentro de la sala de ventas lo califican en su mayoría como bueno.

Gráfica No. 28

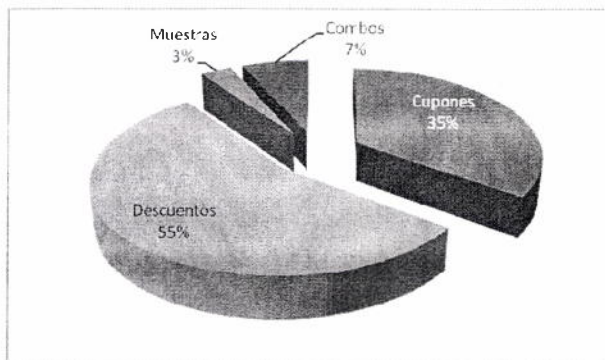
Medios utilizados para dar a conocer la existencia de VIPAL



Base: 172 encuestados.

Los medios utilizados para dar a conocer a VIPAL han sido la guía telefónica, referencias personales y otros, como visitas de la fuerza de ventas.

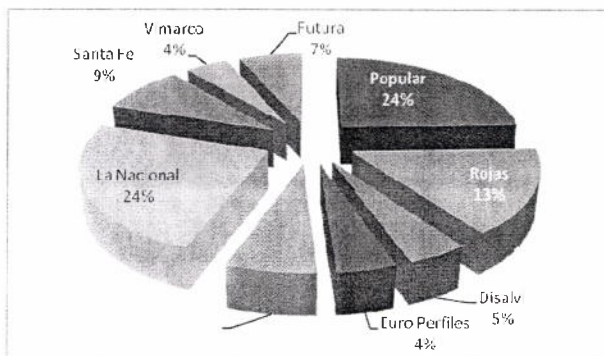
Gráfica No. 29
Tipos de promoción



Base: 172 encuestados.

A la mayoría de la clientela le gustaría recibir descuentos como promoción.

Gráfica No. 30
Empresas conocidas del ramo

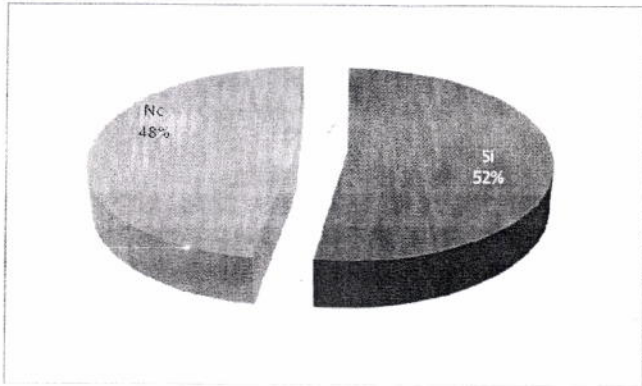


Base: todos los encuestados.

Entre las empresas competidoras más conocidas están La Nacional, Vidriería Popular y Vidriería Rojas.

Gráfica No. 31

Compra de la clientela a la competencia

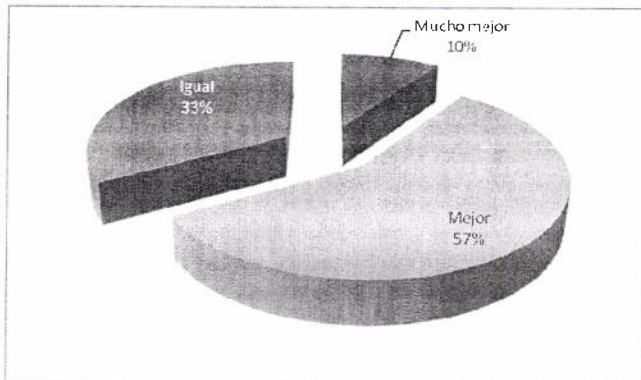


Base: 172 encuestados

Aproximadamente la mitad de los encuestados también ha realizado compras en la competencia.

Gráfica No. 32

Aspecto de las Instalaciones de la competencia versus VIPAL

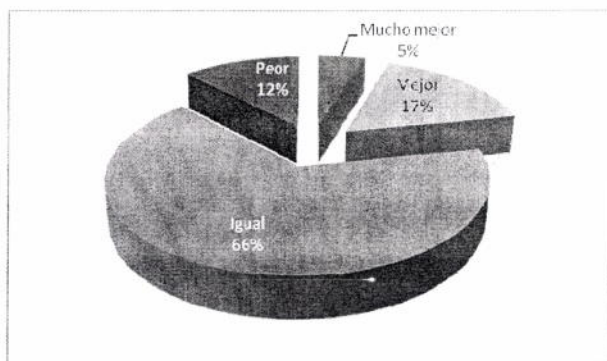


Base: 83 encuestados

La mayoría considera que las instalaciones de VIPAL son mejores que las de la competencia

Gráfica No. 33

Atención del personal de la competencia versus VIPAL

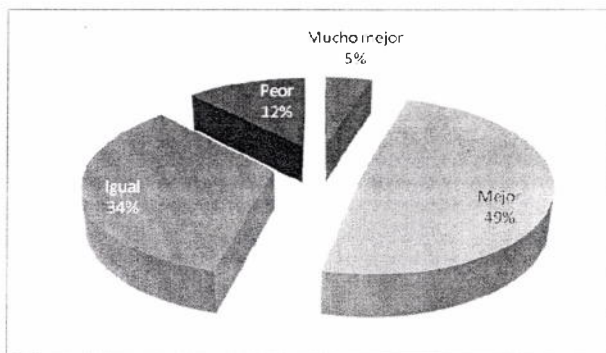


Base: 83 encuestados

La mayoría considera que el personal actual de VIPAL y la competencia son iguales.

Gráfica No. 34

Calidad de los productos de la competencia versus VIPAL.

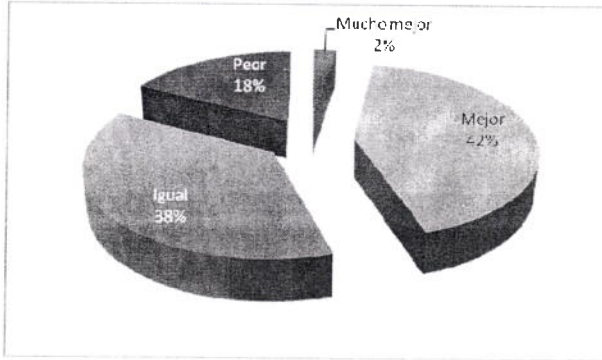


Base: 83 encuestados

Aproximadamente la mitad considera que los productos de VIPAL son de mejor calidad que los de la competencia

Gráfica No. 35

Precios de la competencia versus VIPAL.

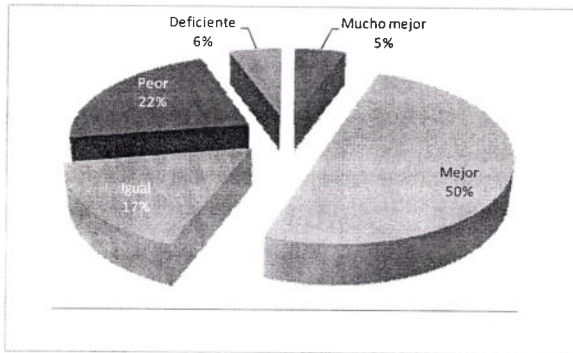


Base: 83 encuestados

La mayoría considera que los precios de VIPAL son mejores o similares a los de la competencia.

Gráfica No. 36

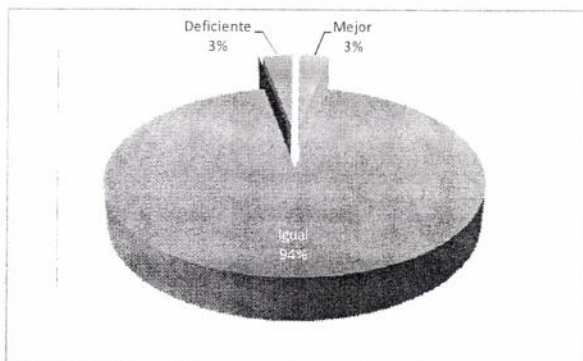
La ubicación del establecimiento de la competencia versus VIPAL.



Base: 83 encuestados

La mayoría considera que la ubicación de VIPAL está mejor que las de la competencia

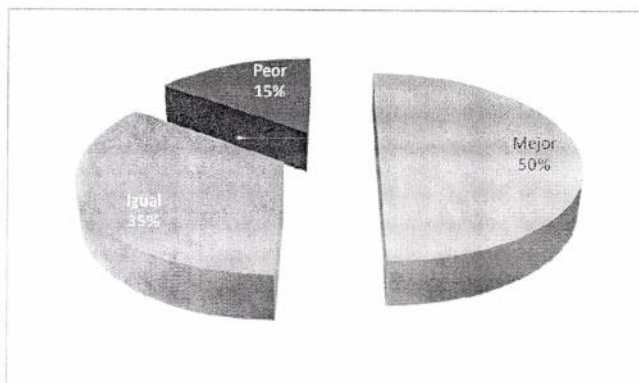
Gráfica No. 37
Promociones de la competencia versus VIPAL.



Base: 83 encuestados

La mayoría considera que tanto VIPAL como la competencia están iguales en el aspecto de la promoción.

Gráfica No. 38
El servicio de la competencia versus VIPAL

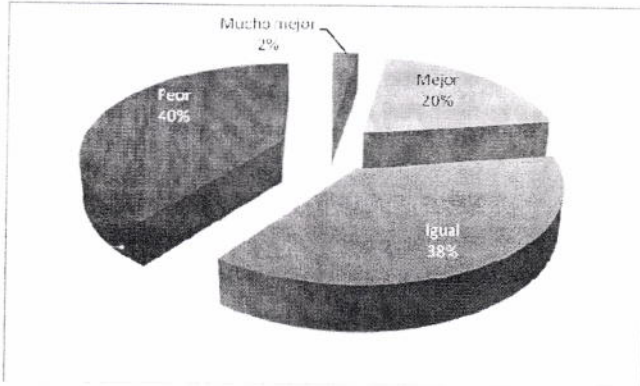


Base: 83 encuestados

La mitad considera que el servicio de VIPAL está mejor que el de la competencia

Gráfica No. 39

El tiempo de entrega de la competencia versus VIPAL



Base: 83 encuestados

La mayoría considera que el tiempo de entrega de VIPAL está peor o igual al de la competencia.

5. Discusión de Resultados

Para determinar que estrategias seguir para el incremento de las ventas de VIPAL es necesario conocer más del mercado meta, que según Kotler (2003) es un segmento de la población que posee ciertas características que lo hacen acceder a un producto o servicio mediante una transacción y que son denominados clientes. De tal manera, para poder determinar a que segmento de mercado se dirige, es necesario conocer sus cualidades, intereses, gustos y preferencias.

Con la información obtenida se determinó que el mercado que atiende VIPAL se encuentra segmentado en personas individuales o particulares y en institucional en donde se encuentran las empresas de distintos ramos comerciales; entre los que se puede mencionar carpintería, hotelería, restaurantes, educación, mueblería y construcción; siendo estas dos últimas el principal mercado que es atendido en la actualidad.

Además, Kotler (2003) define que se pueden hacer aún más pequeños los segmentos y una de las formas es la geográfica. Esta división para VIPAL esta constituida por el área departamental y capitalina. Y el segmento al que mayormente participa la empresa es la capitalina.

A VIPAL la mayoría de los clientes la conoce debido a que tiene más de 50 años de existir en el mercado, además sabe que puede comprar vidrio o vidrio manufacturado; siendo estos productos los más solicitados para la protección de distintas áreas.

El tipo de producto que comercializa VIPAL por sus características Kotler (2003), lo define como un producto de compras, porque no es muy frecuente su utilización, se planea antes de comprar y la comparación de las marcas está basada en el precio, la calidad y el estilo.

Una vez localizado el mercado meta y establecido sus gustos y preferencias es necesario conocer lo que percibe el cliente de VIPAL en cuanto a su producto, precio, plaza o distribución y publicidad.

Pero la pregunta más grande de todas es ¿Qué es lo que busca en los productos de VIPAL el cliente?, y según Kotler (2003) existen tres niveles de producto a los cuales el consumidor busca la plena satisfacción, y es donde se encuentra el servicio, el empaque, el diseño, la calidad, la instalación, la garantía, la entrega, etc.

Dentro de los niveles del producto que el consumidor busca, VIPAL satisface sus necesidades a un 50% con la calidad del producto y un 25% con el precio. Para realiza un mejor análisis de la

forma que ve el cliente a VIPAL, hay que fragmentar todos los aspectos que integran los tres niveles del producto.

Con respecto a la calidad de los productos, la califican en su mayoría como buena, pero existe un porcentaje de consumidores que no les ha satisfecho debido a que han tenido varios inconvenientes como rayones, manchas, malas medidas y mala instalación. Esta última es la razón más fuerte por la que los clientes no se sienten satisfechos ya que al momento de prestar este servicio se valora más la calidad y el tiempo de entrega, que es en donde se ha fallado más; por lo que la empresa debe de reforzar esas áreas y así poder satisfacer las exigencias de los consumidores.

Otro aspecto es el tiempo de entrega que según Ferrell (2006), es el período transcurrido desde el momento que se realiza el pedido hasta que llega al consumidor final; el cual, para VIPAL ha sido catalogado como regular. Por lo anterior, es necesario realizar mejoras en proceso de entrega de pedidos.

Pero, aún teniendo varios problemas con el producto los clientes se encuentran confiados a que VIPAL podrá responder ante cualquier inconveniente que se presente y que el funcionamiento de los productos es bueno.

Uno de los aspectos más importantes en la actualidad es el servicio al cliente, debido a que de este se puede determinar como se siente el consumidor hacia la empresa y depende en gran medida del personal contratado. Según el mercado el servicio al cliente que presta la empresa es regular debido a que existen factores que es necesario corregir como: la atención o el cuidado del cliente, el conocimiento de los productos y la forma en que se comunican con ellos.

Según Ferrell (2006), después de haber realizado una compra el consumidor experimenta placer, satisfacción, ausencia de satisfacción y disonancia cognoscitiva. Todo esto dependiendo al cumplimiento de los niveles del producto.

Para asegurar la satisfacción del cliente es necesario implementar servicios que apoyen al producto ya solicitado, como lo es en el caso de VIPAL la reparación, la limpieza y mayor información de los productos, siendo este último el principal requerimiento de los clientes actuales.

El precio como ya se mencionó es un factor que diferencia al producto en este ramo y debido a que VIPAL cuenta con dos distintos mercados será necesario establecer dos distintos tipos de precios. Además, el consumidor no solo toma en cuenta el precio si no también considera la forma de pago. En VIPAL la mayoría de pagos recibidos son de contado al momento de la compra y contra entrega. Y los medios de pago que con mayor frecuencia se utiliza son el efectivo y el cheque.

Los entrevistados consideran que los precios que maneja VIPAL son regulares, aunque los ven como mejores o iguales al compararlos con la competencia.

Según la enciclopedia Wikipedia (Online), (2009, Noviembre 28) la plaza es la que define en dónde se comercializa el producto que se ofrece y considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>) Para la clientela de VIPAL la localización en donde se encuentra actualmente es aceptable.

Por otra parte, las condiciones de la infraestructura no llenan por completo los requerimientos de seguridad, parqueo y ambiente; debido a esto, a la mayoría de la clientela le atraería tener una sucursal más cercana, aunque para un pequeño grupo no le es importante este factor.

La forma que tiene todo ser humano para conocer a cerca de algo es la comunicación, por lo que si se quiere que los clientes potenciales conozcan a la empresa y a los productos es necesario realizar una mezcla promocional adecuada.

Las personas han llegado a conocer a VIPAL principalmente por medio de la guía telefónica, por recomendaciones de un amigo o familiar.

La promoción de ventas que según Ferrell (2006), es la actividad que agrega valor y actúa como incentivo de compra. En la actualidad VIPAL no realiza ninguna promoción, y la clientela ha manifestado que les gustaría obtener descuentos.

En el ramo que se encuentra la empresa existe una gran diversidad de competidores que prestan los mismos servicios y productos; entre los más mencionados por los compradores están La Nacional, Vidriería Popular y Vidriería Rojas.

6. Conclusiones

- VIPAL debe de enfocar sus estrategias en satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, basándose en una penetración de mercado con un desarrollo e innovación de los productos a precios competitivos.
- Los clientes de VIPAL desean obtener una buena calidad tanto en el producto como en el servicio que se ofrece, además de un buen precio, una entrega a tiempo razonable, con respaldo y buen desempeño.
- VIPAL cuenta con productos de buena calidad, precio y buen respaldo; a pesar de ello existen otras áreas que se deben de mejorar como el servicio de instalación y entrega, el ambiente e instalaciones de la tienda y la comunicación con la clientela.
- El mercado al que actualmente VIPAL esta dirigido es al individual y organizacional. Y el mercado que cuenta con mayor potencial es el organizacional debido a que existen diversas ramas del mercado que consumen los productos ofrecidos por la empresa.
- VIPAL brinda en sus productos y servicios un respaldo de varios años, por lo que esta característica ha sido su ventaja ante la competencia.

7. Propuesta

Estrategias de marketing, primer trimestre 2010.

Después de determinar la situación de VIPAL se ha considerado conveniente el realizar la siguiente propuesta y proporcionar con ella una herramienta que pueda contribuir a la mejora de las ventas de la empresa, a través de la reorientación de los esfuerzos del cuerpo de ventas y conseguir el incremento en el nivel de ventas de la empresa para el primer trimestre del 2010.

En la propuesta se determinan las estrategias de la mezcla de mercadeo, basadas en la información recolectada por la guía de observación y las encuestas realizadas a los clientes y competencia.

Objetivos

- Presentar a la gerencia el segmento de mercado donde se encuentra
- Presentar a la gerencia las ventajas competitivas de los competidores y de VIPAL
- Presentar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas.

Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• La empresa es conocida desde hace más de 50 años• El trabajo de ventas se encuentra automatizado• El trabajo en vidrio es realizado con maquinaria especializada• Se trabaja por medio de una empresa llamada Coticelo Ya, en donde se publica y se ofrecen los productos a cierto conglomerado elegido por medio de un programa en línea (Internet)	<ul style="list-style-type: none">• Puede importar materia prima• Se tiene un 97% del mercado por abarcar.• Puede utilizar maquinaria más especializada
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Se entrega muy tarde y a veces mal el producto• Inadecuada atención al cliente• Los precios los perciben los clientes como altos• Reducción de las ventas• No se cuenta con suficiente publicidad• No se tiene en existencia los productos que se venden y se tiene que estar abasteciendo por cada pedido solicitado.	<ul style="list-style-type: none">• Que siga el deterioro de la economía Guatemalteca.• Reducción continua en el mercado, sobre la empresa y los productos que se ofrecen.• Falta de disponibilidad de productos por los proveedores, que no cuenten con el material o productos que se necesiten para abastecerse.

Segmento de mercado

En la actualidad VIPAL tiene una participación considerable en dos segmentos, que son: el individual y el organizacional. En su mayoría los que son localizados en el área capitalina. Entre los nichos del segmento organizacional se pueden mencionar las mueblerías, hoteles y restaurantes, colegios, edificios y empresas que se dedican a la construcción como arquitectos e ingenieros que trabajan por su cuenta.

Ventajas competitivas

Competencia	VIPAL
<ul style="list-style-type: none">• Calidad del producto y servicio.• Respaldo.• Capacidad de atención.• Publicidad.	<ul style="list-style-type: none">• Respaldo de mas de 50 años.

Producto

Se sugiere mejorar el proceso de producción de los productos de vidrio y aluminio que se transforman, mediante la implementación de controles de calidad desde el punto de ingreso de la materia prima hasta el momento de la entrega del cliente. Por medio de etiquetas de referencia en donde se describa el tipo de producto, si está destinado para algún proyecto, si existe algún desperfecto o daño en el producto y si es materia prima o producto terminado, como se muestra a continuación.

Figura 1

Ejemplo de Etiqueta

VIDRIERIA PALACIOS		
Fecha de ingreso: _____	Fecha de entrega: _____	
Obra: _____		
Descripción:		
Vidrio: <input type="checkbox"/>	Materia Prima: <input type="checkbox"/>	Pulido: <input type="checkbox"/>
Aluminio: <input type="checkbox"/>	Producto en proceso: <input type="checkbox"/>	Biselado: <input type="checkbox"/>
Accesorios: <input type="checkbox"/>	Producto terminado: <input type="checkbox"/>	Opacado: <input type="checkbox"/>
Otros: _____		
Estado: _____		

Fuente: Elaboración propia

Además, para mejorar la entrega del producto terminado se deberían de entregar o trasladar los productos empacados en un plástico autoajustable, el cual permitirá observar la condición del producto y la etiqueta de identificación, tanto a los clientes individuales y organizacionales.

Precio

Con este tema se debe de tener mucho cuidado debido a que el mercado que se trabaja no cuenta con la capacidad económica para soportar precios muy altos. Por tal motivo se sugiere utilizar un precio bajo a la de la competencia sin llegar al costo para el segmento individual y para el segmento organizacional se puede mantener un precio similar a la competencia. Es decir una estrategia de penetración en el caso del segmento individual y de paridad para el organizacional.

Plaza y Distribución

Se debe utilizar la logística marketing en donde se agilizan los pedidos. se busca la existencia de los productos en cantidades y tiempos requeridos, se administran los materiales sin elevar el costo y se transporta hasta su destino.

Se propone que en las instalaciones actuales se realice mantenimiento de paredes, fachada frontal y si es necesario cambiar el concepto de la tienda a un concepto más adecuado como una galería de arte en productos de vidrio y aluminio.

Además, de la apertura de una sala de ventas que tenga un parqueo más accesible y que se encuentre en un área que se perciba menos peligrosa.

Promoción

Publicidad: Para dar a conocer más lo que la empresa comercializa se propone realizar afiches con los proyectos ya realizados y exponerlos en el punto de venta, así como mantener muestras de lo que se tiene en existencia para la venta.

Figura 2

Ejemplo de afiche publicitario



Fuente: Archivo VIPAL

Ventas personales: Se propone introducir en el proceso de venta que se realiza actualmente el seguimiento y conservación de los clientes.

Marketing directo: Se propone crear un catálogo de los productos que comercializa VIPAL, en una página web, en donde se pueda solicitar los presupuestos con la garantía de recibir una respuesta lo más pronto posible.

Relaciones públicas: Se propone participar en las ferias de muebles y construcción que se realizan durante el año.

Figura 3
Ejemplo de página web



Fuente: Elaboración propia

Plan de acción para las estrategias de producto

PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA	CÓMO	QUIÉN LO REALIZARA	CUÁNDO	CANTIDAD	QUIÉN LO PORPORCIONARA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PRODUCTO							
Implementación de etiquetas en el proceso de producción	Estas se utilizarán en identificar los productos que ingresan y salen de VIPAL; además, ayudara en realizar un inventario, localizar ágilmente los productos para su trabajo y entrega.	EJECUTAR: Depto. de Bodega y Depto. de despacho o entrega. CONTROLAR: Jefe de Producción y Depto. de Contabilidad.	Se debe de realizar la compra todos los meses y el control se debe de hacer inicialmente cada semana.	Actualmente se realizan 359 pedidos mensuales y 76 compras mensuales; por lo que será necesario utilizar 500 etiquetas mensuales.	FORMART: Autoadhesivos en color negro, papel bond de 3 1/2 x 2 plgs. Tel. 2442-2386. Claudia.	Por 500 unidades de etiquetas se tendrá que invertir Q. 300,00	Q. 300.00 mensuales
Implementar el plástico auto ajustable para el empaque de los productos	Esté se utilizará al finalizar el proceso de producción, ya que una vez terminado el producto hasta su limpieza se debe de identificar y empacar para protegerlo y ahorrar tiempo al momento de su entrega.	EJECUTAR: Depto. de despacho o entrega. CONTROLAR: Jefe de Producción.	Se debe de realizar la compra todos los meses y el control se debe de hacer inicialmente cada semana.	Actualmente se utilizan 2 rollos de papel ckraft de 30 mts de largo y 60 plg de ancho al mes que equivale a utilizar 2 rollos de plástico autoajustable de 152 mts de largo y 20 plg de ancho.	IMPRESIONES INDUSTRIALES COMETT: De 6 rollos por caja. 4 Ave 13-45 Zona 9, Tel. 2332-0516, Zuly Pérez.	El papel ckraft tiene un valor de Q. 74,00 por rollo. Y la caja tiene un costo de Q. 330,00 dando un valor de Q. 55.00 por rollo	Q. 110.00 mensuales

Plan de Acción para las estrategias de precio

PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA	CÓMO	QUIÉN LO REALIZARA	CUÁNDO	CANTIDAD	QUIÉN LO PORPORCIONARA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PRECIO							
Estrategia de penetración de precios	Investigar los precios de la competencia y buscar la manera de disminuir los costos.	EJECUTAR: Depto. de Ventas. CONTROLAR: Gerencia General.	Se debe de realizar mensualmente	Una vez por 3 horas		Q. 7,31 por hora de un trabajador	Q. 21,93 mensuales
Estrategia de paridad de precios	Investigar los precios de la competencia, buscar material similar o mejor al de la competencia y utilizar un precio ficticio para crear una negociación en donde el cliente sienta que gana un mayor beneficio.	EJECUTAR: Depto. de Ventas. CONTROLAR: Gerencia General.	Se debe de realizar mensualmente	Una vez por 3 horas		Q. 7,31 por hora de un trabajador	Q. 21,93 mensuales

Plan de Acción para las estrategias de Plaza y Distribución

PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA	CÓMO	QUIÉN LO REALIZARA	CUÁNDO	CANTIDAD	QUIÉN LO PORPORCIONARA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PLAZA Y DISTRIBUCIÓN							
Utilizar la logística de marketing para agilizar los pedidos	Crear un proceso ordenado de abastecimiento, colocando controles de niveles de consumo, calidad, cronograma de actividades y mejorar la comunicación entre ventas, producción y bodega, mediante un programa de computo que deje ver la información necesaria de cada área	EJECUTAR: Depto. de Bodega, compras, producción y ventas. CONTROLAR: Gerencia General.	Una vez que se cree el proceso adecuado se debe de evaluar y realizar los ajustes necesarios mensualmente.	El control se debe de llevar 1 vez al mes durante 3 horas y los ajustes se pueden realizar cada 4 meses durante 1 hora.		Q. 7,31 por hora de un trabajador y Q. 41,67 por hora de la gerencia	Q. 161,55 mensuales
Realizar mantenimiento de paredes y fachada frontal	Arreglo y pintado de muros, limpieza de las instalaciones y Ordenamiento del área de atención.	EJECUTAR: Depto. de compras y personal que ayuda a taller. CONTROLAR: Jefe de Ventas.	El mantenimiento se debe realizar cada año y la limpieza debe de ser diaria.	Para el mantenimiento: 3 días de 2 personas y para la limpieza: 1/2 día durante todo los meses.		Q. 58,48 diarios	Q. 175,44 por pintura y mano de obra especializada Q. 600,00 anuales y Q. 29,40 diarios por limpieza diaria.

Plan de Acción para las estrategias de Publicidad

PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA	CÓMO	QUIEN LO REALIZARA	CUÁNDO	CANTIDAD	QUIEN LO PORPORCIONARA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PROMOCIÓN							
Realizar afiches con los proyectos ya realizados y hacer muestras	Para realizar los afiches se utilizarán las fotografías de proyectos anteriores y se realizará un colashi impreso, el cual estará enmarcado con moldura que se tiene embodegada y representará una perdida para la empresa. Con las muestras se utilizará agua	EJECUTAR: Depto. de ventas CONTROLAR: Gerencia General.	Los marcos de los afiches debe de realizarse una sola vez cada 5 años. Los afiches cada 6 meses para actualizar todos los proyectos exhibidos. Y las muestras se deben de actualizar cada mes.	8 afiches con su marco. Y 1 muestra de cada producto para cada vendedor (5 vendedores)	COPIAS PROFESIONALES: Afiches tamaño doble carta de 11" x 17" en papel opalina. Tel 2366-8615 VIPAL: Marcos de aluminio y muestras de los tipos de perfilero, vidrio y manufatura que se trabaja	Los afiches tienen un valor de impresión de Q. 16,95. Y el valor de la mano de obra para los marcos es de Q. 75,00 c/u. Con las muestras de perfilero, vidrio y manufacturas se tendrá un costo de Q. 652,00	Para los afiches se tendrá que invertir Q. 600,00 por 5 años y Q. 135,00 semestrales. Y para las muestras Q. 652,00 mensuales
Introducir en el proceso de venta el seguimiento y conservación de los clientes	Capacitar al personal con respecto al proceso de venta haciendo énfasis a los temas de seguimiento y conservación de clientes.	EJECUTAR: Depto. de ventas CONTROLAR: Gerencia General.	La capacitación se hará 1 vez al año y se reforzará cada mes.	1 capacitación para la fuerza de ventas (5 vendedores)	DEPARTAMENTO DE VENTAS: Información impresa y actividades		Por el material y el tiempo a utilizar se tendrá un costo de Q. 150,00 anuales
Hacer una página web para crear un catálogo en donde se puedan solicitar presupuestos	Proporcionar antecedentes de la empresa e información de los productos para que una empresa privada realice la página web	EJECUTAR: Depto. de ventas CONTROLAR: Gerencia General.	Una sola vez en su vida y el mantenimiento cada mes	Una pagina web y un mantenimiento	SPASS: Contacto Héctor Álvarez, Tel. 5511-1695		La página web Q. 4.500,00 una sola vez y el mantenimiento Q. 500,00 mensual
Propone participar en ferias de muebles y de construcción	Solicitarle a los clientes que participan en este tipo de eventos colocar la marca e información de la empresa con el ofrecimiento de un descuento especial.	EJECUTAR: Depto. de ventas CONTROLAR: Gerencia General.	En las fechas que las ferias son calendarizadas de cada año.	Participar con todos los clientes que se encuentren en este tipo de eventos	Los clientes que participen en las ferias.		Aproximadamente Q. 5,000,00

Resumen de presupuesto

ESTRATEGIA	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL	UNICA COMPRA
PRODUCTO				
Implementación de etiquetas en el proceso de producción	Q 300,00			
Implementar el plástico auto ajustable para el empaque de los productos	Q 110,00			
PRECIO				
Estrategia de penetración de precios	Q 21,93			
Estrategia de paridad de precios	Q 21,93			
PLAZA Y DISTRIBUCIÓN				
Utilizar la logística de marketing para agilizar los pedidos	Q 161,55			
Realizar mantenimiento de paredes y fachada frontal	Q 1.953,33		Q 775,44	
PROMOCIÓN				
Realizar afiches con los proyectos ya realizados y hacer muestras	Q 652,00	Q 135,00		Q 600,00
Introducir en el proceso de venta el seguimiento y conservación de los clientes		Q 150,00		
Hacer una página web para crear un catalogo en donde se puedan solicitar presupuestos		Q 500,00		Q 4.500,00
Propone participar en ferias de muebles y de construcción				Q 5.000,00
TOTAL	Q 3.220,74	Q 785,00	Q 775,44	Q 10.100,00
TOTAL DE PRESUPUESTO				
	Q		14.881,18	

8. Referencia Bibliográfica

- Ferrell O.C., Hartline Michael D., 2006, Estratégias de Marketing, Cengage Learning Editores, 5ta. Edición.
- Kotler Philip, Armstron Gary, 2003, Fundamentos de Marketing, McGrawHill, 6ta. Edición.
- Munuera Alemán José Luis, Rodríguez Escudero Ana Isabel, 2007, Estrategias de Marketing: Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección, ESIC Editorial, Edición Ilustrada.
- Rivera Camino Jaime, Arellano Cuevas Rolando, Molero Ayala Víctor Manuel, 2000 – 2003, Conducta del Consumidor; Estrategias y Tácticas Aplicadas al Marketing, ESIC Editorial, Edición Ilustrada.
- Estrategia
<http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

ANEXOS

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA CLIENTELA DE VIPAL

En el cuestionario, se presenta una serie de preguntas relacionadas con el comportamiento, las necesidades y los deseos de la clientela de VIPAL, con el objetivo de establecer los puntos débiles y fuertes que posee y con ello determinar las ventajas competitivas y el potencial del mercado.

FECHA: _____ ENCUESTADOR: _____

INSTRUCCIONES: Marcar con una "X" y llenar los espacios en blanco con las respuestas que el entrevistado proporcione.

1. Tipo de cliente

1. Particular (Ent. Pasar a pregunta 4)
2. Institucional (Ent. Pasar a pregunta 3)

2. Localización

1. Ciudad
2. Departamento
Especifique: _____

3. ¿A qué ramo comercial se dedica? (Ent. Pasar a siguiente pregunta)

1. Carpintería
2. Herrería
3. Mueblería
4. Diseño
5. Construcción
6. Restaurantes
7. Hotelería
8. Vidriería
9. Educación
10. Otros:
Especifique: _____

4. ¿Para usted Vidriería Palacios qué es lo que vende? (Ent. Pasar siguiente pregunta)

1. Vidrio
2. Vidrio manufacturado
3. Perfilera de Aluminio y Accesorios
4. Ventanería
5. Otro
Especifique: _____

5. ¿Qué es lo que ha comprado en Vidriería Palacios? (Ent. Pasar siguiente pregunta)

1. Vidrio
2. Vidrio manufacturado
3. Perfilera de Aluminio y Accesorios
4. Ventanería
5. Otro
Especifique: _____

PRODUCTO:

6. Razón por la que compra el producto (Ent. Pasar siguiente pregunta)

- 1. Protección
- 2. Exhibición
- 3. Iluminación
- 4. Visión
- 5. Ruido
- 6. Otro

Especifique: _____

7. ¿Qué es lo que considera usted importante que vidriería palacios ofrezca en sus productos?

- 1. Calidad
- 2. Empaque
- 3. Eficiente entrega
- 4. Crédito
- 5. Garantía
- 6. Servicio Post Venta
- 7. Instalación
- 8. Otro

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

Especifique: _____

8. Existen productos que le gustaría se ofreciera y que no se tienen en existencia

- 1. Sí
- 2. No

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

¿Cuáles?

9. ¿Cómo califica la calidad de los productos de Vidriería Palacios?

- 1. Excelente
- 2. Buena
- 3. Regular
- 4. Mala
- 5. Pésima

(Ent. Pasar a la pregunta 11)

(Ent. Pasar a la pregunta 11)

(Ent. Pasar a la pregunta 10)

(Ent. Pasar a la pregunta 10)

(Ent. Pasar a la pregunta 10)

10. ¿Qué encontró en los productos que no lo satisficieron?

- 1. Ravones
- 2. Manchas
- 3. Malas medidas
- 4. Mal armado
- 5. Mal instalado
- 6. Otro

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

Especifique: _____

11. ¿Cómo considera usted el tiempo de entrega?

- 1. Excelente
- 2. Buena
- 3. Regular
- 4. Mala
- 5. Pésima

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

12. Cree que el respaldo que ofrece Vidriería Palacios es:

- 1. Excelente
- 2. Bueno
- 3. Regular
- 4. Malo
- 5. Pésimo

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

13. ¿Qué otros productos o servicios le gustaría adquirir después de la compra?

- 1. Reparación
 - 2. Limpieza
 - 3. Información de lo que se ofrece
 - 4. Otros
- Especifique:

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

14. Qué es lo que usted considera importante al momento de la instalación?

- 1. Tiempo
- 2. Calidad
- 3. Limpieza
- 4. Personal
- 5. Otro

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

Especifique:

15. ¿Cómo calificaría el desempeño de los productos de Vidriería Palacios?

- 1. Excelente
- 2. Bueno
- 3. Regular
- 4. Malo
- 5. Pésimo

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

16. ¿Cómo califica el servicio al cliente de Vidriería Palacios?

- 1. Excelente
- 2. Bueno
- 3. Regular
- 4. Malo
- 5. Pésimo

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

17. A su parecer las personas que atienden son las adecuadas

- 1. Sí
- 2. No

(Ent. Pasar a la pregunta 20)

(Ent. Pasar a la pregunta 19)

18. ¿Qué características a su parecer deberían de mejorar?

- 1. Presentación personal
 - 2. Conocimiento del producto
 - 3. Atención
 - 4. Forma de Comunicarse
 - 5. Actitud
 - 6. Otro
- Especifique:

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

PRECIO

19. ¿Cuál es la forma de pago con que trabaja?

- 1. Contado
- 2. Crédito

(Ent. Pasar a la pregunta 21)

(Ent. Pasar a la pregunta 20)

20. ¿Qué formas de crédito utilizaría?

- 1. Contra entrega
- 2. 8 día
- 3. 15 días
- 4. 30 días
- 5. En pagos

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

21. ¿Qué medios utiliza para realizar su pago?

- 1. Efectivo
- 2. Tarjeta de crédito
- 3. Tarjeta de debito
- 4. Cheque

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

22. ¿Cómo considera el precio de los productos de Vidriería Palacios?

- 1. Muy caro
- 2. Caro
- 3. Regular
- 4. Barato
- 5. Muy barato

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

PLAZA

23. Le gustaría tener una Vidriería Palacios más cerca

- 1. Si
- 2. No

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

24. ¿Cómo considera la localización de Vidriería Palacios?

- 1. Buena
 - 2. Mala
- ¿Por qué?

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

25. A su parecer Vidriería Palacios debería prestar

- 1. Instalaciones adecuadas
- 2. Ambiente Agradable
- 3. Parqueo cercano
- 4. Entrega a domicilio
- 5. Todas las anteriores

(Ent. Pasar siguiente pregunta)

PROMOCIÓN

26. ¿Por qué medio se enteró de Vidriera Palacios? (Ent. Pasar siguiente pregunta)

- 1. Amigo o Familiar
 - 2. Periódico
 - 3. Internet
 - 4. Guía Telefónica
 - 5. Otro
- Especifique: _____

27. ¿Qué promoción le gustaría recibir?

- 1. Cupones
 - 2. Descuentos
 - 3. Muestras
 - 4. Combos
 - 5. Otras
- Especifique: _____

COMPETENCIA

28. ¿Qué otras empresas conocen que presten los mismos productos y/o servicios?

29. ¿Ha comprado en otras empresas similares?

- 1. Si
- 2. No

30. Cómo califica a Vival con relación a la competencia al respecto de:

No	ACCIONES A EVALUAR	REGISTRO DE CUMPLIMIENTO				
		EXCELENTE	BUENO	IGUAL	MALO	PESIMO
1	Instalaciones					
2	Personal					
3	Productos					
4	Precios					
5	Ubicación					
6	Promociones					
7	Servicio					
8	Tiempo de entrega					