

8.100.

PE-EU-189
C314

B. Upana - I - 15/9/8 - 2010

Propuesta de estrategias de mercadeo para la venta de sistemas de tierra fisica Tierra Firme.

Practica Empresarial Dirigida -PED-

Juan Rafael Carrera Alvarado (Estudiante)

MSc. Gabriela Corado (Asesora)
Licda. Cristiana Lopez Bautista (Revisora)

Guatemala, octubre de 2010



Autoridades de la Universidad Panamericana

Ing. M. A. Abel Girón Arévalo

Rector

M. S. c. Alba Rodríguez de González

Vice Rectora Académica

Lic. Mynor Herrera Lemus

Vice Rector Administrativo.

M. S. c. Alba Rodríguez de González

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas.

Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.S.c. Ana Rosa Arroyo de Ochoa

Coordinadora

**Tribunal que practico el examen general de la Practica Empresarial
Dirigida –PED-**

**M.S.c Ana Rosa Arroyo de Ochoa
Examinadora**

**Lic. Elio Núñez
Examinador**

**Licda. Marisol Arroyo Carrillo
Examinadora**



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduria ante todo, adquiere sabiduria"


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

REF.:C.C.E.E.0058-2010-ACA-

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 11 DE OCTUBRE DEL 2010

De acuerdo al dictamen rendido por M.Sc. Gabriela Corado de Morales, tutora y licenciada Cristina López Bautista, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA VENTA DE SISTEMAS DE TIERRA FISICA TIERRA FIRME”. Presentada por el estudiante Juan Rafael Carrera Alvarado, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00118, de fecha 11 de septiembre del 2010; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.




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

Tutor: M. Sc. Gabriela Corado

Título: **"Propuesta de estrategias de mercadeo para la venta de sistemas de tierra física Tierra Firme"**

Dirección: 0 Calle "C" 17-51 Zona 15 Colonia El Maestro.

No Tel: 54602058

E-mail: gcoradoupama@gmail.com

Guatemala 30 de Septiembre del 2010.

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados Señores:

En relación a la Practica Empresarial Dirigida –PED- del tema "Propuesta de estrategias de mercadeo para la venta de sistemas de tierra física Tierra Firme", realizado por: Juan Rafael Carrera Alvarado, carne numero 908570, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; he procedido con la tutoría de la misma observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Practica Empresarial, con la nota de **ochenta (80)** puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M. Sc. Gabriela Corado de Morales.

Guatemala, 20 de febrero de 2010

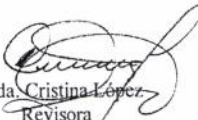
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de revisión de tesis, del tema: **“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA VENTA DE SISTEMAS DE TIERRA FISICA TIERRA FIRME”** elaborado por el estudiante Juan Rafael Carrera Alvarado del Programa ACA Administración de Empresas, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el mismo cumple con los requisitos, por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en dicha Tesis.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Lidia Cristina Lopez
Revisora



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 065.2010

La infrascrita Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que el estudiante CARRERA ALVARADO, JUAN RAFAEL, quien se identifica con número de carné 0908570, ha aprobado satisfactoriamente los MÓDULOS I, II y III, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas.

Para los usos que el interesado estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los cinco días del mes de marzo del año dos mil diez.

Atentamente,


Arq. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico



Maniza R.
cc: Archivo.

Dedicatoria

- A MI SENOR Y DIOS:** Por ser la fortaleza de mi vida.
- A MI ESPOSA:** Alexandra, por darme todo el apoyo sin condiciones.
- A MIS PADRES:** Jorge y Perlita, por su inspiración desde que nací, este es parte de un sueño de ustedes también.
- A MIS HERMANOS:** Dalia, David, Jose y Linda. Con cariño, por comprender mi ausencia. Si yo pude ustedes también.
- A LA UNIVERSIDAD:** Por tan valiosa oportunidad.
- A MI HIJA:** Isabel, mi princesa, esto es para ti también.

Contenido

Resumen	1
Introducción	3
Capítulo 1	4
1.1 Antecedentes	4
Historia de la Empresa	4
Productos y Servicios	4
Comercialización actual de Tierra Firme	5
Análisis Interno	6
a. Fortalezas	6
b. Debilidades	6
Análisis Externa	7
a. Oportunidades	7
b. Amenazas	7
Estructura Organizacional	8
1.2 Marco Teórico	10
Sistemas de Tierra Física	10
Plan de Marketing	11
a. Decisiones Estratégicas	11
b. Análisis de la Empresa	11
c. Problemas y Oportunidades	18
d. Mercado Objetivo	19
e. Objetivos y Estrategias de Marketing	22
f. Posicionamiento	27
Normas Eléctricas Principales de Referencia	30
1.3 Planteamiento del Problema	32
1.4 Objetivos	33
1.5 Alcances y Limites de la Practica	33

Capítulo 2	35
Metodología	
Sujetos de la Investigación	35
Instrumentos	36
Procedimiento	36
Capítulo 3	37
Resultado de la Investigación	
Capítulo 4	49
Análisis de Resultados	
Conclusiones	51
Propuesta	52
Introducción	52
Objetivos de las Estrategias de Mercadeo	52
Mercado Objetivo de Tierra Firme	52
Etapa de Ciclo de Vida del Producto	53
Estrategia aplicada al Producto	55
Estrategia aplicada al Precio	57
Estrategia aplicada a la Distribución o Plaza	58
Estrategia aplicada a la Publicidad y Promoción	60
Presupuesto de las Estrategias de Mercadeo	63
Referencias	64
Anexos	65
1 Cronograma de Implementación de Estrategias de Mercadeo	66
2 Instrumentos de Investigación	67

Lista de Graficas

1.	Organigrama General de la Empresa	9
2	Tipos de sistemas de tierras que tienen las empresas	37
3	Las cualidades y beneficios de Tierra Firme	38
4	Las empresas que tienen problemas por no contar con un sistema de tierra física adecuado, así como los que no lo tienen	39
5	Los problemas que tienen son	40
6	Los clientes pueden o no desviarse hacia aceptar sistemas de tierra de menor Calidad, debido a la crisis económica	41
7	Acceso al producto Tierra Firme	42
8	En cuanto a si existe promoción de Tierra Firme	43
9	En cuanto a si la promoción ha causado efecto en la decisión de compra	44
10	En cuanto ha si la empresa esta dispuesta a pagar por un sistema no convencional como Tierra Firme, de precio mas alto que ia competencia, pero que cumple con las normas internacionales eléctricas, buena distribución y promoción.	45
11	Ciclo de vida de Tierra Firme	54
12	Distribución Directa	58
13	Distribución Indirecta	59

Lista de Cuadros

1	Entrevista Director General y Gerente de Proyectos	46
2	Cuadro comparativo de Sistemas Tierra Firme y Sistemas de Varillas	55
3	Presupuesto para Estrategias de Mercadeo	63

Resumen

El mercado de energía eléctrica es y seguirá siendo una fuente de ingreso para muchas familias, así como la fuente de utilidades para muchas empresas. Esto se debe principalmente a que la energía eléctrica constituye un pilar fundamental para el funcionamiento de los sectores: industria, comercio y servicios.

Tierra Firme, como parte del Grupo Eléctrico Nacional E, se dedica a la comercialización de tierras para el sector energético, mediante la colocación de sistemas de tierra física. De tal manera que a través de la innovación del mercado de tierras físicas ha logrado desarrollar un sistema de alta eficiencia dedicado exclusivamente a un mercado objetivo.

Como parte de un sistema de económico de oferta y demanda, se hace necesaria la utilización de planes de mercadeo, estrategias de mercadeo y ventas para poder alcanzar las metas de las empresas. Por lo que Tierra Firme tampoco no puede quedar a la zaga en esa área. Porque para lograr el objetivo de toda empresa lucrativa, el cual es generar utilidades, se deben tener planes de mercadeo, estrategias y propuestas que ayuden al proceso de venta. Por esa razón se desarrollo un tema que abarca la mayoría de los pasos del proceso de investigación, desde el análisis de la situación actual, hasta la formulación de propuestas de solución, realizando un enfoque mercadológico de los sistemas de tierra Tierra Firme.

Los métodos de investigación y recopilación de datos para la toma de decisiones son fundamentales, la encuesta que es una de las principales, se realizo por medio de entrevistas. Estas entrevistas fueron de vital importancia para obtener los resultados, y con esto fundamentar el problema de la falta de estrategias de mercadeo que interrelacionen las cuatro “P” dentro de un mercado eléctrico Guatemalteco. Así mismo los comentarios y aportaciones de las personas que integran la organización fueron fundamentales para la elaboración de los resultados, así como la propuesta de solución.

En conclusión se logro plantear estrategias de solución que impliquen todos los elementos de la mezcla de mercadeo. Incluyendo el análisis de factores internos y externos a la empresa. Se plantean elementos de soporte para la investigación, como lo son presupuestos, graficas y diagramas, los cuales hacen mucho más entendible el proceso de investigación y desarrollo de la propuesta de solución. Con esto se pretende lograr la meta final de las empresas lucrativas, ofrecer un buen producto o servicio, obteniendo las mejores ganancias.

Introducción

Los sistemas de tierra física, se utilizan en las construcciones eléctricas, existiendo básicamente dos tipos: los sistemas tradicionales a base fundamentalmente de varillas de cobre, y los sistemas estructurados no tradicionales a base de electrodos. Tierra Firme es un sistema estructurado a base de electrodos, utilizado para las soluciones de los clientes más exigentes, los cuales buscan elementos de vanguardia para proteger sus equipos eléctricos y electrónicos contra descargas atmosféricas (rayos), corrientes no deseadas y cortos circuitos. El sistema ha dejado de ser una de las mayores fuentes de ingresos para el Grupo de socios Eléctrico Nacional E, por lo que este informe busca las razones de esa baja en las ventas, así como soluciones para que se logren alcanzar los niveles deseados.

Se realizó un análisis de los antecedentes de la empresa, el historial de la marca, así como el estudio de la situación actual (FODA) el cual muestra de manera palpable las condiciones imperantes en la empresa Tierra Firme, así como todo lo necesario para entender mejor su funcionamiento y operación. Por otro lado se da un marco teórico referencial para el estudio, así como procedimientos a seguir, objetivos, recursos, y todo lo relacionado con la meta final.

La meta final es poder dar estrategias de mercadeo que ayuden a las ventas, y adecuada al servicio del día de hoy. Además que utilicen todos los elementos de la mezcla de mercadeo, por lo que el camino que ha tomado la empresa ha sido bastante al azar o solucionando necesidades inmediatas. Por lo que con este estudio se pretende dar solución a la problemática de ventas bajas.

Se realizó la investigación del ambiente interno y externo, arrojando resultados que se analizan detalladamente. Los resultados son expuestos de forma gráfica y escrita, con el objetivo de ver el entorno que rodea a la empresa, así como la situación con respecto a la competencia.

Se logra comprobar que el problema ha sido la falta de estrategias aplicadas a la mezcla de mercadeo, por lo que se proponen varias estrategias que ayudaran en gran medida la labor de ventas. Y por último se deja constancia de los instrumentos para el levantado de información.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Historia de la Empresa

Tierra Firme, el cual es el nombre ficticio que se usara por motivos de seguridad, cubre los mercados Guatemalteco y Centroamericano desde el año 2005, mientras que el Grupo Eléctrico Nacional E, el cual también es nombre ficticio, se instaló en Guatemala desde hace más de 20 años. Eléctrico Nacional E compró los derechos de la marca Tierra Firme en septiembre del 2008 y desde ese momento inicia las operaciones como parte de Grupo Eléctrico Nacional E, siendo su principal objetivo prestar servicios de calidad de energía, realizando con determinación la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes, entre ellas la calidad, la responsabilidad, tiempo de ejecución y economía.

Tierra Firme es una empresa vanguardista que provee productos y servicios efectivos en el mercado eléctrico, como resultado de investigación, prevención, capacitación y tecnología aplicada, caminando de la mano con las nuevas tendencias del mercado global.

La Ingeniería de Tierra Firme se desarrollo originalmente por un grupo de ingenieros provenientes de México, el cual fue aplicado a Guatemala, principalmente a las operadoras de telecomunicaciones, puesto que como se podrá ver más adelante es uno de los mercados más apetecibles para este tipo de productos. Actualmente el principal centro de operaciones esta en Guatemala, en donde se dirigen las actividades para toda Centroamérica.

Productos y Servicios

Destacando el hecho de ofrecer la mejor protección para los usuarios de los sistemas de equipo eléctrico y electrónico, se desarrollan soluciones de calidad de energía, y los mejores sistemas de tierras físicas, pararrayos y supresores de transientes.

Tierra Firme de Grupo Eléctrico Nacional E, como empresa líder en Sistemas de Calidad de energía cuenta con recursos humanos capacitados para realizar proyectos de alto nivel profesional, bajo las normas oficiales, comprometiéndose a dar el mejor servicio.

La empresa está capacitada para desarrollar dentro de altos niveles de exigencia casi cualquier tipo de instalación en sistemas de tierra física, así como estudios de calidad de energía para este mismo tipo de proyectos. El éxito de Tierra Firme es poder ofrecer trato personalizado con el cliente, calidad y servicio en todas las áreas, y cumplir con las expectativas.

Comercialización Actual de Tierra Firme.

Desde que paso a formar parte del Grupo, hace un año, las ventas de Tierra Firme hasta este momento no han sido las esperadas por el Grupo que funciona también en el resto de la región Centroamericana, en donde ha tenido mejor aceptación. En Guatemala se cuenta con el respaldo económico y técnico, no así con un plan de mercadeo enfocado específicamente al mercado guatemalteco sino un plan a nivel regional, además de no poseer estrategias enfocadas al análisis de los precios, análisis del producto, su distribución y su promoción para el medio nacional. Se esperaba que cada mes existieran ventas de 100 mil dólares, pero apenas se ha alcanzado un 20% de esa meta.

Análisis Interno

a. Fortalezas

1. Amplia experiencia en instalación del sistema Tierra Firme con más de 1700 sitios de telecomunicaciones aterrizados en Centroamérica.
2. Equipo humano profesional y con experiencia.
3. Variedad de productos sistemas a tierra, supresores, rectificadores, banco de baterías y calidad de energía.
4. Se proporciona certificaciones al equipo humano de los clientes.
5. Tierra Firme ofrece garantía por su producto de hasta 15 años.

b. Debilidades

1. Costos elevados en comparación con sistema tradicional. Refuerza el concepto de inversión a largo plazo porque existe una reducción de costos de mantenimiento.
2. Falta promoción masiva. No se han utilizados medios masivos como televisión, periódicos, radios, Internet, guías telefónicas, entre otros, para promocionarse.
3. Producto estacional. En verano el cliente no ve la necesidad, en invierno incidencia más alta de rayos (descargas atmosféricas), las instalaciones de las empresas corren más riesgo.
4. No existe una estrategia de precios. No se han efectuado estudios de mercado en cuanto a precios, solamente se conoce por información de terceros. Tampoco existe una estrategia de distribución, lo cual se debe a que la mayoría de ventas se trabaja por proyectos y no tanto al menudeo, debido a las características técnicas del producto, este se lleva hasta la empresa donde se realiza la construcción del sistema de tierra Tierra Firme.

Análisis Externo

a. Oportunidades

1. Existe una enorme necesidad principalmente en el sector industria y comercio debido a alta incidencia de daños de equipo por cortocircuitos y descargas. En este sector las inversiones en sistemas de tierra física son más elevadas, debido a que la robustez del equipo es mucho más grande, sin embargo estas inversiones no son muy frecuentes, por ejemplo, un ingenio azucarero hará una inversión en tierra física una vez cada 10 o 15 años, sin embargo esta inversión será bastante alta.
2. Escasa competencia. Los sistemas a base de electrodos estructurados como Tierra Firme son innovadores en cuanto a sistemas de protección a base de tierra física.
3. Oportunidad en Operadoras de Telecomunicaciones representan menos clientes con más proyectos. Tigo y Telefónica. En Claro ya se ha trabajado con anterioridad, sin embargo las ventas con Claro han disminuido, debido a que el consumo del mismo no se extendió por la falta de estrategias de mercadeo en Guatemala.
4. Oportunidad de posicionarse como proveedores integrales en sistemas a tierra, equipo de fuerza y calidad de energía (variedad de productos)
5. Mantenimiento y actualizaciones a sistemas existentes.

b. Amenazas

1. Procesos largos de adjudicación y licitaciones debido al costo de los proyectos, los cuales no bajan de \$U.S.15 mil, es difícil que se logre una adjudicación rápida, las cuales pueden durar hasta seis meses en el proceso de adjudicación.
2. Competencia desleal. Existen otras empresas que distribuyen la marca sin tener los permisos legales para hacerlo, dentro de Guatemala y Centroamérica. Estas empresas surgieron debido a que cuando el grupo corporativo que compro los derechos de Tierra Firme, se tomaron algunas medidas administrativas, entre ellas estaban desistir de todas

las personas que administraban anteriormente Tierra Firme. Esto generó descontento y quisieron seguir distribuyendo la marca por otros medios.

3. Que las empresas ya cuenten con un sistema tradicional instalado. Producto sustituto.

Estructura Organizacional

Tierra Firme pertenece a un grupo corporativo de empresas, y dentro de su estructura organizacional cuenta con cinco personas.

Director General: Es el que toma las decisiones, y el rumbo que toma la empresa, tanto para Guatemala como para Centroamérica.

Gerente Tierra Firme: Es el encargado de la parte de organización y control de la empresa en Guatemala, en ocasiones realiza también labor de ventas y ejecución de proyectos.

Ingeniero Especialista: Es el que realiza labor directa de ventas y ejecución de los proyectos vendidos.

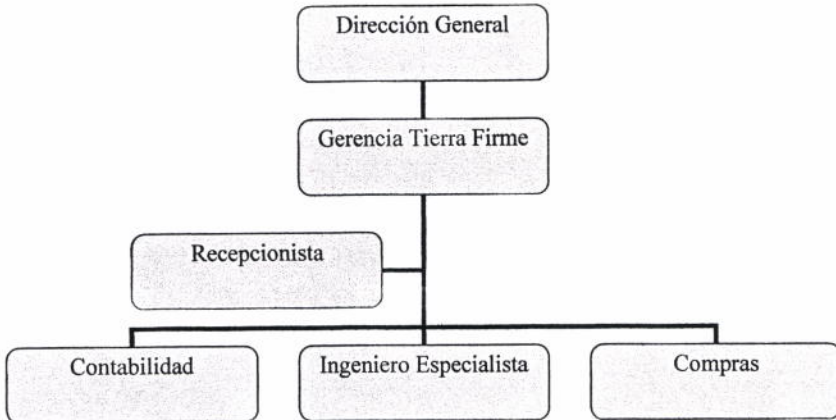
Contador: Existe un contador para Tierra Firme, el cual ve toda la parte contable y facturación.

Compras: Existe un encargado de compras, quien realiza labor de compras internas y externas, así como relación con proveedores.

Recepcionista: La recepcionista es perteneciente al grupo corporativo, y recibe las llamadas de toda la corporación, y también las que son de Tierra Firme.

El director general, el gerente, compras, contabilidad y la recepcionista realizan otras labores para el grupo corporativo, puesto que las operaciones de Tierra Firme son pequeñas. El único que se dedica tiempo completo a Tierra Firme es el Ingeniero Especialista.

Gráfica 1
Organigrama General de la Empresa



Fuente: Tierra Firme Guatemala, S. A. Enero 2008

1.2 Marco Teórico

Sistemas de Tierra Física

El National Electric Code dice en su artículo 250 que todo sistema eléctrico debe ser referido a tierra, tanto elementos conductores como no conductores, y Tierra Física se le conoce al conjunto de elementos conformado por electrodos, barras o platinas, cables, rehiletos, acondicionador de terreno, y contranetas, que son conectados al planeta tierra, y a su vez conectados a los elementos conductores o no conductores de una red eléctrica, para que toda descarga, corriente parasita o corto circuito sea llevada por el mejor camino conductor hacia tierra. Protegiendo con esto la integridad de las personas y equipos.

En síntesis, el objetivo de un sistema de tierra es proveer un camino seguro hacia tierra para las descargas, corrientes parasitas o cortos circuitos que existen dentro de cualquier sistema eléctrico. Por lo que el sistema de tierra física no puede dejarse aislado de las instalaciones eléctricas, sino todo lo contrario, debe ser la base sobre la cual se fundamente el sistema eléctrico de cualquier instalación.

Ahora bien los sistemas de tierra física se sub-dividen de la siguiente forma:

- a. Sistemas de tierra para la protección de equipo sensible o Cero Lógico.
- b. Sistemas de protección o tierra física.
- c. Sistemas de protección para electro-estática o Masas.
- d. Sistemas de protección contra descargas atmosféricas o Rayos.

Estos sistemas de tierra tienen normas de diseño, instalación y mantenimiento. Y cada una debe ser respetada para que el sistema eléctrico de las empresas, industria, oficinas y casas funcione de la mejor forma. Estas normas se describen en apartados como el NEC (National Electric Code), IEEE (Instituto de Ingenieros Eléctricos), NOM (Norma Oficial Mexicana), Código Eléctrico, entre otros.

Plan de Marketing

a. Decisiones Estratégicas

Como primer paso para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquélla a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, de modo que toda la información recolectada este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos. (P. Kotler 2002)

Respecto a la información utilizada para la realización del Plan de Marketing, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente. Los datos correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa.

En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para la empresa, sino que hace referencia al sector o entorno en el que nos movemos. Esta información es relevante para la toma de decisiones, es fácil de obtener, es barata y procede habitualmente de fuentes externas a nuestra organización.

b. Análisis de la Empresa

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a qué mercados hay que vender, qué propiedades debe tener el producto, a qué precio, qué canales deben usarse, qué servicios deben proporcionarse, qué promoción utilizar. El análisis de la empresa dará respuesta a esas preguntas.

Filosofía de la Empresa, descripción y productos

Es importante describir brevemente los objetivos predeterminados de la empresa, su historia y la de sus productos, los productos actuales y la organización utilizada. Considerando las aspiraciones de la empresa, al desarrollar el Plan de Marketing se tendrá más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Se deben conocer los objetivos de ventas existentes, de producción y de marketing, determinando para cada producto el margen de ganancia, los costos y la contribución a los beneficios globales.

Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las empresas son diferentes. Si el Plan de Marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de la empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la empresa y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores.

Es importante relatar una breve historia de la empresa y de sus productos. Es el momento de describir el producto que se pretende promover con el Plan de Marketing. Se debe incluir una perspectiva histórica y su evolución, así como una descripción de los resultados obtenidos por la empresa y por sus productos.

Solamente mediante un análisis de la empresa y de sus productos desde una perspectiva histórica se pueden establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la empresa.

Se debe describir el organigrama organizativo de la empresa. Hay que analizar si el departamento de marketing tiene los suficientes medios para implementar eficientemente el Plan de Marketing.

Es necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de Marketing y el resto de la empresa. En teoría todas las áreas de marketing deben depender directamente del Director General de la Compañía. Esto significa que las decisiones del Director de Marketing influirán en las ventas, precios, productos, distribución, publicidad, promoción, entre otros. (W. A.Cohen 2001).

Antes de intentar implantar un Plan de Marketing se debe estar seguro de que el departamento de marketing posee los medios adecuados y tiene la capacidad de llevarlo a cabo. De no ser así, este es el primer objetivo que debe tener el departamento de marketing.

Análisis del Mercado Objetivo: Consumidores

La definición del mercado objetivo, o lo que es lo mismo, saber a quién está dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Es habitual realizar una segmentación del mercado; es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida y diferentes usos del producto, entre otros. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

Se deben comparar los resultados obtenidos para nuestra empresa, con los datos para el mercado global; esto permite determinar si el consumidor de la empresa es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa se mueve. Las coincidencias y las diferencias pueden ser importantes para la determinación de estrategias futuras.

El método tradicional para definir grupos de usuarios es el basado en factores demográficos, que pueden constituirse para cada usuario o para cada unidad familiar. Para determinados productos, más significativos que los factores demográficos son la manera de comprar el producto o el uso que se le da. Esto proporciona la oportunidad de segmentar a los consumidores en base al uso del producto.

En ocasiones hay que distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios. Los primarios son los que realizan la compra y son, por tanto, los más importantes a estudiar. Los secundarios influyen en la decisión de compra aunque no la realicen. Habitualmente se estudia sólo a los consumidores primarios; esto puede ser un grave error ya que los secundarios representan en muchas ocasiones el mercado de futuro.

Análisis del Mercado Objetivo, Clientes Industriales

Las empresas que venden a otras empresas, tienen típicamente muy pocos clientes; además cada cliente industrial genera unas compras muy superiores a las que realiza el consumidor típico promedio. Al igual que con productos destinados a consumidores, es necesario segmentar el mercado para determinar el tipo de empresa más rentable y que tiene más potencial.

Algunos criterios a utilizar para segmentar el mercado industrial pueden ser: volumen de ventas de la empresa, número de empleados, aplicación o uso del producto y estructura orgánica, localización geográfica, entre otros.

Para los consumidores industriales es muy importante estudiar quién realiza la compra, quién toma la decisión final y quién tiene influencia en la decisión. Se debe, por tanto, estudiar cómo se llega a la decisión de compra, los criterios de compra y el proceso utilizado. Típicamente, los responsables de tomar la decisión de compra constituyen el mercado primario, y las personas con influencia en la decisión son el mercado secundario. (I. Cruz 2004).

Análisis de Ventas

Los datos de ventas pueden analizarse de muchas formas. La clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Se trata, como en otras partes del análisis de la empresa, de construir varias series de datos. Los datos de la empresa por sí solos no significan nada, los datos actuales comparados con los de los años precedentes o comparados con los datos del mercado global constituyen la base para la toma de decisiones útiles.

Conocimiento y Características del Producto

Un incremento en el conocimiento del producto y de sus características por parte del público, se traduce en un aumento de las ventas; por tanto, el conocimiento del producto es un importante termómetro del éxito futuro.

Normalmente, los datos correspondientes deben buscarse a través de información primaria, es decir, construida especialmente para la empresa. Es posible obtener esta información de dos

modos: sin ayuda o con ayuda. Se considera más importante la primera, que consiste en preguntar al público sobre nombres de productos o marcas. En el segundo caso se le pregunta al cliente por el producto o marca que le es familiar, después de mencionarle una lista de productos competidores.

Las características que posee un producto dependen de la visión que tengan los consumidores del mismo. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tenga el producto. Además, hay que buscar los atributos que son más importantes para el público y estudiar la manera en cómo nuestra empresa los afronta en comparación con la competencia. De este modo, podemos detectar necesidades que nadie está aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores.

Ratios y Hábitos de Compra

Se deben estudiar los ratios y los hábitos de compra para saber dónde, cómo y quién compra los productos de la empresa.

Hay que estudiar además la zona geográfica del producto. Con esta información es posible describir mercados nuevos que se ajusten mejor al producto.

La fidelidad a la marca es otro factor a tener en cuenta. Si un consumidor usa sólo un producto de una categoría, entonces, es fiel a la marca. Lo contrario se produce si utiliza varios productos similares.

Los hábitos de compra, como la frecuencia de compra, también deben estudiarse. Aparte de la frecuencia de compra se debe analizar si la decisión de compra se realiza espontáneamente en el lugar de compra, o si por el contrario la decisión de compra es anterior. Otra área importante de investigación es la prueba del producto. Hay que estudiar el porcentaje de usuarios que han probado el producto, el porcentaje que ha repetido, los motivos, entre otros.

La Distribución

La distribución es la forma de hacer llegar el producto al consumidor. Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado, por los competidores y por nuestra empresa, sin embargo, el concepto de distribución es diferente según el tipo de empresa:

- **Venta al por Menor:** Si se vende al por menor hay que saber cómo y dónde se vende el producto en relación con los competidores. Hay muchas formas de distribuir el producto a los consumidores, debiendo conocer los métodos de distribución que están en crecimiento o en descenso y sus ventajas y desventajas.
- **Hay que estudiar el canal apropiado:** tiendas genéricas, tiendas especializadas, ventas por correo, en línea, etc. La distribución geográfica merece un estudio detallado, hay que situar correctamente los almacenes, deben tener buen acceso, y se debe calcular el número y tamaño óptimo.
- **Venta por Lotes:** Las empresas que venden por lotes no comercializan directamente al usuario final, sino que utilizan intermediarios. Aun en este caso, hay que estudiar el canal apropiado, el tipo y número de intermediarios, su distribución geográfica, su tamaño, la posición del producto en el punto de venta, el método de venta, por ejemplo.
- **Venta al por Mayor:** La venta se realiza a otras empresas o a distribuidores. Hay que evaluar los diferentes canales y sus tendencias, la zona geográfica, el método de venta, el personal de venta, entre otros. (H. Feliz 1999)

El Precio

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.

- La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

Marketing propio frente a los competidores

Este punto proporciona una idea del comportamiento de nuestra empresa en cuestiones de marketing frente a los competidores. Este paso obliga a considerar las tácticas y estrategias propias y sus diferencias y similitudes con respecto a las de la competencia.

Se debe revisar la empresa propia y los competidores en términos de ventas, mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias de marketing, producto, precio, distribución, técnicas de venta, promoción, servicio al usuario, publicidad, etc. Los datos de los años anteriores proporcionan una buena ayuda para proyectar técnicas en el futuro. (A. Jonathan R 2001)

El análisis de los competidores no es fácil de completar, ya que es difícil obtener información acerca de ellos. De todos modos, es posible utilizar información secundaria. Se puede comprar productos de la competencia, así se podrán descubrir innovaciones y métodos nuevos para nosotros.

No hay que olvidar que una de las mejores formas de obtener información sobre los competidores es utilizar información primaria. Es aconsejable observar tendencia en:

- Niveles de conocimiento de los productos de la competencia respecto a los nuestros.
- Cuotas de mercado de los competidores respecto a nuestra empresa.
- Ratios de compra por primera vez y de compras sucesivas de nuestro producto respecto a los de los competidores.
- Hábitos de compra de nuestro producto respecto al de la competencia.

Análisis de la Demanda

El último paso en el análisis de la empresa es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionarán una medida del mercado actual y potencial. Los principales métodos para estimar la demanda son los siguientes:

- **Mercado Objetivo:** Se define en términos del número de compradores posibles.
- **Zona Geográfica:** Definida en términos del número de usuarios localizados en una zona determinada.
- **Incompatibilidades:** Se debe determinar si hay causas que provoquen un menor consumo del producto.
- **Compras medias anuales:** El análisis de los hábitos de compra, da como resultado las compras medias anuales por consumidor.
- **Compras totales anuales:** Se obtiene multiplicando el número de consumidores en la zona geográfica por el número medio de compras anuales.
- **Factores adicionales:** Aquí deben recogerse factores tales como el estado de la economía nacional, las fluctuaciones demográficas, cambios en los estilos de vida, entre otros.

c. Problemas y Oportunidades

Es muy difícil desarrollar un Plan de Marketing sin antes describir y ordenar los datos objetivos encontrados en el análisis de la empresa. Al desarrollar esta parte del Plan, conviene tener en cuenta:

- **Identificar Problemas y Oportunidades**

Cuando se describe un Plan de Marketing, los objetivos y las estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. Sin embargo, hay que estar seguros de apuntar problemas y oportunidades apropiados para cada sección del análisis de la empresa.

Una forma sencilla de desarrollar el trabajo es identificar para cada paso del análisis de la empresa los problemas y oportunidades correspondientes. (L. Fisher 2002)

- Problemas

Derivan de situaciones de debilidad donde cada situación negativa da lugar a un problema. Existen problemas causados por las debilidades propias y otros debidos a nuestros competidores, ambos deben ser considerados.

- Oportunidades

Surgen de situaciones de fuerza. A menudo la combinación de circunstancias da lugar a potenciales situaciones positivas, creando una oportunidad, ante la cual hay que reaccionar ofensivamente.

- Problema u Oportunidad

Muchas veces lo que parece ser un problema es también una oportunidad. Resolviendo un problema es posible que se posea una ventaja diferencial sobre los competidores, los que constituye, de hecho, una oportunidad.

Los problemas y las oportunidades deben ser concisos, explicándolos de manera clara y sencilla, sin mezclarlos. El razonamiento debe utilizar datos claves del análisis de la empresa, lo que permitirá soportar una documentación detallada.

Hay que tener presente que no se trata de buscar soluciones, habrá tiempo más adelante para eso. Es el momento de delimitar los puntos que merecen especial atención, sin intentar solucionarlos.

d. Mercado Objetivo

Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, y estas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quién va dirigido el producto y como satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del Plan de Marketing. (L. Fisher 2002)

Una vez definidos los objetivos de ventas, es necesario determinar a quién va dirigido el producto, esto constituye el estudio del mercado. Es posible concentrar los esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras.

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. El mercado objetivo se determina en primer lugar seleccionando los consumidores actuales y potenciales, y en segundo lugar desglosando el grupo anterior en los segmentos más importantes.

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario. Además, es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande, otro mercado secundario puede ser un mercado intermedio o personas con influencia en la decisión de compra.

Mercado Primario: Consumidores

Determinación de los Consumidores: para determinar el mercado primario hay que considerar ciertos aspectos: 1. La cantidad comprada, 2. El tamaño del mercado, 3. Qué elige la competencia como su mercado objetivo y 4. El beneficio esperado en cada mercado considerado.

Si los que compran son diferentes a los usuarios hay que decidir quién constituye el mercado primario; unos u otros, o quizá ambos. Un ejemplo típico lo constituyen los juguetes para niños, los usuarios son los niños, pero los compradores sus padres.

Comparar el mercado objetivo con el entorno: Ahora, una vez que el mercado primario está determinado, se comparan los factores demográficos con el entorno general de la empresa. De esta forma se descubre si es posible modificar el mercado objetivo, siempre con la intención de ampliar el mercado. Aún cuando esto no sea posible, el análisis servirá para descubrir las diferencias entre los consumidores propios y los de la competencia. También se descubrirán los factores por los que se prevé tener éxito y las posibilidades de atraer nuevos sectores de consumidores.

En este punto es importante tener en cuenta el análisis de la empresa (previamente realizado), para descubrir las regiones geográficas con mayor potencial, entre otros. Esto permitirá ampliar, reducir o simplemente redefinir el enfoque geográfico del mercado objetivo.

Siempre hay que tener presente el mercado actual. Antes de hacer algún cambio hay que estudiar concienzudamente al consumidor actual ya que un cambio en el mercado objetivo puede provocar la pérdida de consumidores.

Comprador fuerte: Se debe comprobar si existe un grupo de compradores que representando menos del 33% realizan más del 66% de las compras. En este caso, tal mercado, constituye el grupo primario. En el mercado de consumidores los factores que describen los compradores fuertes pueden incluir información demográfica, geográfica, de tipos de vida, de uso o hábitos de compra entre otros.

Definir cantidad y calidad del mercado objetivo: Habitualmente no existe un grupo fuerte de compradores, una minoría no suele comprar la mayoría de los productos. Si es así, hay que buscar los grupos de consumidores con una tasa de consumo mayor al 110% hasta lograr al menos el 50% de todo el mercado. En algún caso habrá que añadir algún grupo con una tasa menor del 110% para lograr al menos el 50% de todos los consumidores.

Es importante comprender que este proceso de selección es una aproximación que no debe considerarse definitiva; siempre hay que asegurar la continuidad de la empresa.

Mercado Primario: Clientes Industriales

- **Determinación de clientes industriales:** Se deben conocer los clientes industriales actuales en cuanto a su clasificación industrial; tamaño, geografía, aplicación del producto, estructura organizativa, antiguos y nuevos usos del producto, etc. Hay que determinar si es mejor concentrarse en los mayores clientes actuales o, si es mejor considerar clientes pequeños pero con gran potencial.
- **Clientes con gran potencial:** Después de redefinir el actual mercado objetivo para explotar su potencial de compras, hay que comparar el mercado propio con una clasificación de industrias para seleccionar aquellos clientes con mayor potencial. Tanto si ya son clientes

nuestros como si no, los clientes con fuerte potencial son fundamentales y requieren un trato especial.

- Definir el proceso de decisión: Una vez que los clientes industriales actuales y potenciales están segmentados, se determinará la secuencia del proceso de decisión y el criterio de compras; para esto es necesario saber quien realiza la compra, y si lo hace individualmente o en compañía.

Mercado Secundario: Consumidores y Clientes Industriales

Concluido el proceso de determinar el mercado primario se debe prestar atención al mercado secundario:

- Consumidores: En el estudio del mercado primario se habrán descubierto grupos de usuarios con una tasa de uso muy alta pero pequeño en cantidad por lo que no estarán incluidos en el mercado primario. Estos grupos minoritarios forman parte de los consumidores secundarios. El resto del mercado secundario lo constituyen los grupos de influencia, que sin ser usuarios tienen gran influencia en las decisiones de compra.
- Clientes industriales: En este caso, el mercado secundario está constituido por empresas que sin ser grandes compradores mantienen un alto potencial de compras. Además, en algunos casos se incluyen a los intermediarios como parte del mercado secundario.

e. Objetivos y Estrategias de Marketing

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto. (O.C Ferrel y M. Hartline 2001)

Objetivos de Marketing

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado
- Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

Usuarios actuales. Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

Nuevos usuarios. Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes.

Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

Revisar los objetivos de ventas: Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer objetivos a la baja quizás se encuentren en una alta competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.

Revisar el mercado objetivo: El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio.

Revisar los problemas y oportunidades: Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

Formular objetivos racionalmente: Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos de marketing. Hay que ser lógico y racional; por ejemplo, no se puede pretender fijar unos objetivos de marketing que sean compatibles con el mercado objetivo.

Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo. Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

Estrategias de Marketing

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, entre otros. (O.C Ferrel y M. Hartline 2001).

- Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la

participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, entre otros.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que se desarrolla la empresa, estará obligada a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante entre otros.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.



Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, entre otros.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, entre otros.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, entre otros. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas

empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

f. Posicionamiento

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importantes ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, entre otros. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido. (J. Beltran 1997)

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y finalmente, la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontradas, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver como diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

Tipos de posicionamiento

Mediante diferencias en el producto: Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.

Contra un Competidor: Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual. (P. Cateora 2000)

Métodos para posicionar el producto

Conocidos los diferentes tipo de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.

Posicionamiento mediante adaptación: En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

Analizar a los competidores

- Buscar las diferencias, positivas y/o negativas
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades
- Adaptar el producto al mercado

Posicionamiento mediante planificación: Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

Este método consta de tres pasos:

- Listar en orden de importancia las características del producto genérico
- Cuantificar cada producto en las características del punto anterior
- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionaran producto, competencia y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar

retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.

Principales Normas Eléctricas de Referencia

En Guatemala no existe una normativa como tal que regule la instalación de los sistemas de tierra física. Esto ocasiona problemas para los clientes, pues existen diferentes criterios para la instalación y el cliente regularmente se siente confundido por la diversidad de criterios utilizados por algunos electricistas. Por esa razón se utilizan las normativas internacionales de tierra física. La cual es necesario mencionar para saber si los productos que se ofrecen cuentan con estándares internacionales, que cumple con normas y códigos eléctricos además de proporcionar al cliente la seguridad de que su compra está certificada.

A continuación se muestran cuáles son las normas que actualmente se utilizan:

NOM 250 (Norma Oficial Mexicana, extracto del National Electric Code NEC)

250 PUESTA A TIERRA

Disposiciones generales

Puesta a tierra de circuitos y sistemas eléctricos

Ubicación de las conexiones de puesta a tierra de los sistemas

Puesta a tierra de envolventes y canalizaciones

Puesta a tierra de los equipos

Métodos de puesta a tierra

Puentes de unión

Sistema de electrodos de puesta a tierra

Conductores del electrodo de puesta a tierra

Conexiones de los conductores de puesta a tierra

Transformadores de instrumentos, relés, entre otros.

Puesta a tierra de sistemas y circuitos de alta tensión (600 V o más)

NOM 280

280 APARTARRAYOS

Disposiciones generales

Instalación de los apartarrayos

Conexión de los apartarrayos

IEEE 80

Function of an earthing system

IEEE 142-1991

Recognized as an American National Standard (ANSI)

IEEE STD 142-1991

(Revision of IEEE Std 142-1982)

IEEE Recommended Practice for

Grounding of Industrial and Commercial

Power Systems

1.3 Planteamiento del Problema

Las ventas reflejadas en años anteriores no son ni la cuarta parte de lo que se vende actualmente con la nueva administración del Grupo Corporativo que adquirió la marca Tierra Firme.

El Producto es de buena calidad, es innovador y efectivo, sin embargo la clientela no lo conoce en su totalidad, por lo que lo hace poseer una deficiente publicidad y promoción, así como una carencia de estrategias de precio y distribución.

Se adopto una marca, y las capacidades técnicas para operarlo, sin embargo no se tienen las estrategias para comercializarlo, estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Si la situación continua de esta forma, se podría esperar que le empresa venda la marca, o que cierre operación con esta marca de manera temporal o permanente.

Aprovechando las fortalezas y oportunidades que se poseen, es necesario realizar un análisis de precio, producto, plaza y promoción, para poder darle un enfoque mercadológico a la empresa, y que deje de operar únicamente en base al historial de ventas de otros países, así como en base a experiencia de la antigua administración en años pasados (antes de la compra por parte del grupo corporativo), los cuales han dejado de ser útiles, debido a los constantes cambios en las economías mundiales.

Pregunta de Investigación

Actualmente en Tierra Firme se ha tratado de impulsar los sistemas de tierras estructurados. Sin embargo este impulso ha sido únicamente en base a una de las áreas de la mezcla de mercadeo, Promoción. La dirección y gerencia han elaborado planes de mercadeo, los cuales solamente han sido un extracto de lo utilizado en otros países del grupo corporativo. Sin embargo en Guatemala no se ha tomado en cuenta el análisis de aspectos como producto, precio y distribución. Por lo que se ven en la necesidad de crear estrategias de mercadeo que ayuden a superar las deficiencias

en cuanto a ventas. Entonces: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que beneficien la comercialización y venta del sistema de puesta a tierra Tierra Firme?

1.4 Objetivos

Generales:

Plantear estrategias de mercadeo que beneficien la comercialización y venta del sistema de puesta a tierra Tierra Firme.

Específicos:

- Analizar el desempeño actual de la mezcla de mercadeo para el producto Tierra Firme.
- Identificar los problemas actuales del bajo consumo del producto con el cliente actual.
- Analizar la competencia y el ambiente externo.
- Diseñar una propuesta para la comercialización de los productos Tierra Firme que incluya las variables de la mezcla de mercadeo, y que se adapte específicamente al mercado eléctrico en Guatemala.

1.5 Alcances y Limitaciones:

Alcances:

Con esta investigación se alcanzara dejar plasmadas las estrategias de mercadeo que puedan servir en un mercado actual. Tomando como referencia el análisis, la investigación y el desarrollo de planteamientos que ayuden al proceso de comercialización de los sistemas estructurados de tierras físicas Tierra Firme.

Así también dejar un precedente para los futuros sistemas de tierras estructurados en Guatemala, ya que no se conocen del todo, y con esto dar paso a nuevas tendencias y avances tecnológicos en cuanto a los sistemas de tierras estructurados, de los cuales Tierra Firme no será el último.

Limitaciones:

Una limitante de esta investigación es que muchas de las estrategias de mercadeo que se den a conocer pueden ocasionar divergencias con las estrategias utilizadas en otros países, debido a la diversidad de mercado y como actualmente existen clientes de Tierra Firme que operan en distintos países, es decir transnacionales; pueden pedir que las estrategias usadas en Guatemala se utilicen en otros países.

Otra limitante es los cambios bruscos en el mercado, tanto económicos como tecnológicos. En el caso del cobre, el cual es el material base de los electrodos y cables, estos precios han cambiado en los últimos meses de una manera abismal, lo cual causa problemas al querer definir precios base, ya que estos varían frecuentemente. Y tecnológicos por ejemplo, la resistencia al cambio por parte de algunos clientes, los cuales no aceptan nuevas tendencias en el ramo eléctrico, lo cual es desventajoso ya que Tierra Firme es totalmente nuevo en lo que respecta a tierra física.

Capitulo 2

Metodología

Se utilizo el tipo de investigación descriptiva, la cual se define como aproximación descriptiva, que consiste en la descripción de una serie de fenómenos en el momento determinado de su existencia. Los datos descriptivos pueden ser de naturaleza cualitativa o cuantitativa lo que permite el estudio de un conjunto amplio de personas o el análisis en profundidad de grupos más reducidos, bien de forma aislada cada uno de los enfoques o de forma conjunta en una misma investigación. (García Hoz 1997:316)

Se analizo situación actual de la empresa, evaluación de la mezcla de mercadeo actual, evaluación de competencia, y estrategias utilizadas actualmente para la comercialización y venta de Tierra Firme. En base a los resultados obtenidos se propondrá una mezcla de mercadeo adecuada a las necesidades de la empresa. Se verificara que estas estrategias cumplan con los niveles económicos, mercadológicos y técnicos que actualmente imperan en Guatemala.

Sujetos de la Investigación

Para la investigación realizada se entrevistaron a los siguientes sujetos:

- Director General
- Gerente de Proyectos
- 40 clientes potenciales. Se dice que son potenciales, pues se ha realizado labores preliminares de ventas con ellos, es decir, presentaciones del producto, muestras del producto y cotizaciones. Algunos de estos cuarenta clientes han comprado Tierra Firme, pero son un 10% como máximo. Básicamente estos clientes constituyen la cartera actual de Tierra Firme.

Instrumentos

Para la recopilación de los datos se diseñaron dos cuestionarios de doce preguntas, que fueron aplicados mediante la técnica de entrevista. Uno de los cuestionarios se aplicó a los dos ejecutivos y otro para los 40 clientes potenciales de Tierra Firme, a quienes se encuestó mediante correo electrónico, dando seguimiento por la misma vía y también por medio de llamadas telefónicas.

Procedimiento

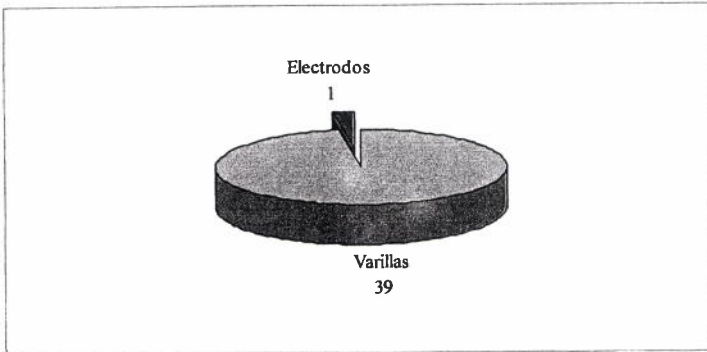
Se planteó el análisis FODA de la empresa Tierra Firme, tomando como base las debilidades de la empresa, con esta base se concretó en los síntomas y causas que generaron el problema. Luego de haber formulado el problema se analizó para determinar cuál sería la alternativa de solución. Utilizando bases teóricas y técnicas relacionadas con el problema, con el objetivo de darle solución, se construyeron los instrumentos que servirían para la recolección de datos, entre los instrumentos diseñados están las entrevistas y los medios planteados para la recopilación de la información. Luego de haber hecho las entrevistas, el levantado de información fue la fase siguiente, formulando resultados y conclusiones de la investigación. Por último se planteó la propuesta de solución, así como la justificación de la misma.

Capítulo 3

Resultados de la Investigación

En este capítulo se presentan las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas por medio de cuestionarios, así como la interpretación de las preguntas abiertas que formaron parte de los mismos, realizados a los sujetos de la investigación de la empresa Tierra Firme.

Gráfica 2
Tipos de sistemas de tierras que tienen las empresas.

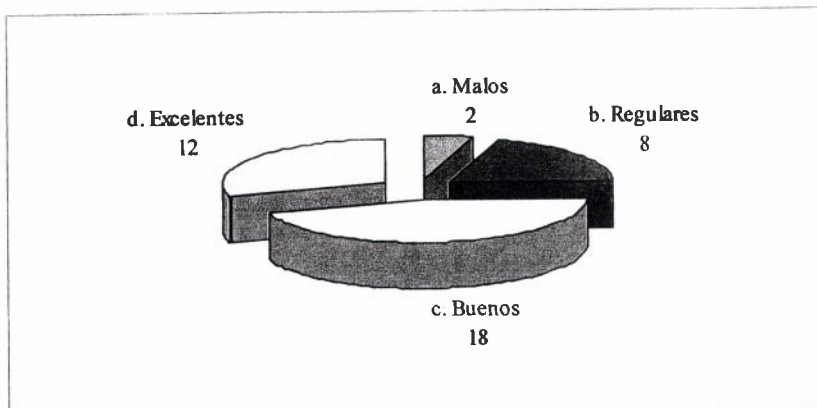


Fuente: investigación propia, noviembre 2009

La mayor parte de los entrevistados cuentan con sistemas tradicionales, o también conocidos como Varillas, los que actualmente representan la competencia de Tierra Firme, o también conocidos como Electrodo.

Grafica 3

Las cualidades y beneficios de Tierra Firme son

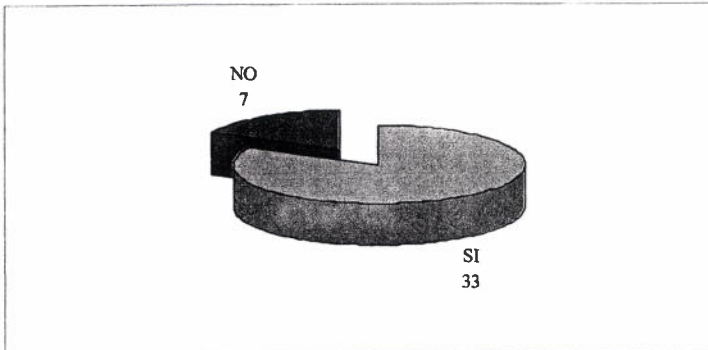


Fuente: Investigación propia, noviembre 2009

La grafica indica que los sistemas de tierra fisica Tierra Firme en su mayoría son bien aceptados por los clientes, puesto que una mínima parte de los entrevistados considera que no cumplen con los beneficios que esperarían de un producto.

Grafica 4

Las empresas que tienen problemas por no contar con un sistema de tierra física adecuado, así como las que no tienen problemas.

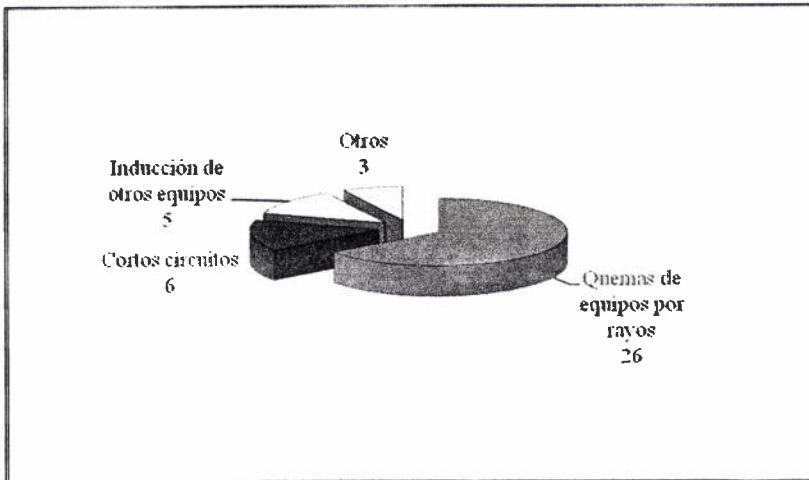


Fuente: Investigación propia, noviembre 2009

La mayoría de entrevistados afirmo haber tenido problemas por no tener un sistema de tierras adecuado. Lo cual indica la necesidad de estos sistemas, ya sean Varillas o Electrodo. Siempre y cuando el sistema sea funcional, pues se han dado casos en que las empresas poseen sistemas tradicionales de varillas, y aun así no logran proteger contra eventos que les han quemado equipos

Grafica 5

Los problemas que tienen son

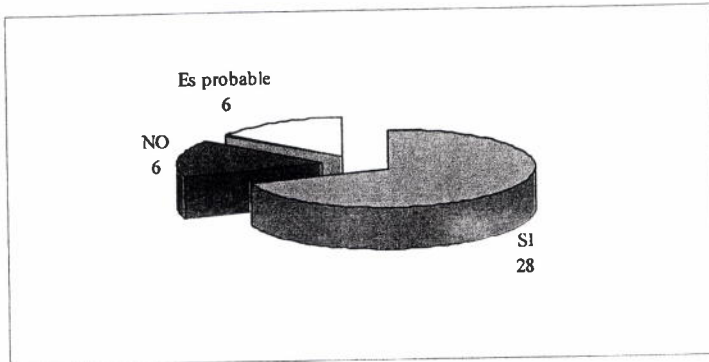


Fuente: Investigación propia, noviembre 2009

Esta pregunta se relaciona con la pregunta anterior, y como se muestra en la grafica la mayor cantidad de quemadas de equipos es como consecuencias de las descargas atmosféricas (rayos). Y se lograra cuantificar las pérdidas económicas de estos equipos, sería un rubro significativo para la empresa que sufre este tipo de perdidas.

Grafica 6

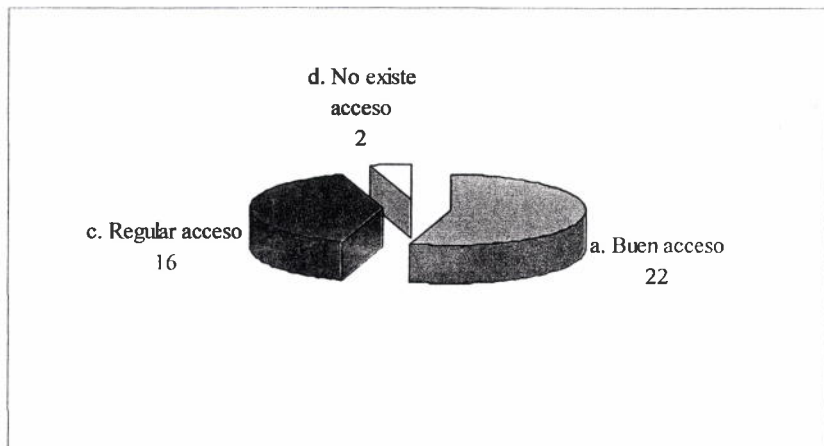
Los clientes pueden o no desviarse hacia aceptar sistemas de tierra de menor calidad, debido a la crisis económica.



Fuente: Investigación propia, noviembre 2009

Al preguntar porque creen que SI podrían desviar ha aceptar productos de menor calidad de estos sistemas debido a la crisis, las empresas respondieron que eran por razones de Economía, ajustarse al presupuesto, y obtener mejores ahorros.

Grafica 7
Acceso al producto Tierra Firme

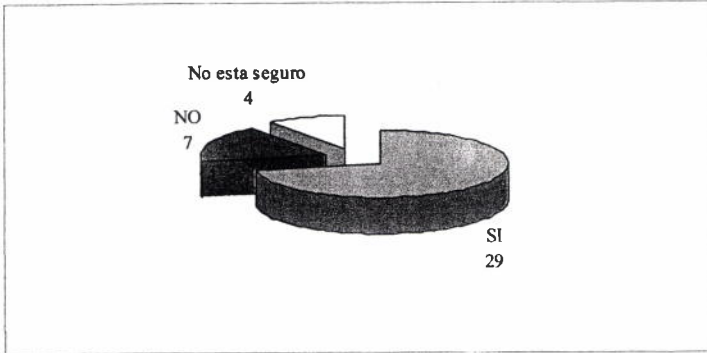


Fuente: Investigación propia, noviembre 2009

Un poco más de la mitad de los entrevistados comento que si existe un buen acceso a los sistemas de tierra fisica Tierra Firme, sin embargo una tercera parte de los entrevistados comentaron que el acceso es regular. Lo que significa que este es un aspecto a mejorar.

Grafica 8

En cuanto a si existe promoción de Tierra Firme

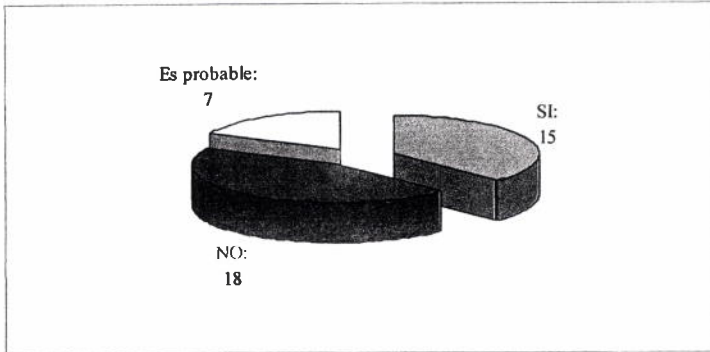


Fuente: Investigación propia, noviembre 2009.

La gráfica muestra lo que se comentó en la situación actual de la empresa, y es el hecho de que la mayoría de los entrevistados comentaron que si existe una buena promoción para los sistemas Tierra Firme, lo cual indicia que si es factible utilizar algunos de estos elementos para las estrategias actuales.

Grafica 9

En cuanto si la promoción ha causado efecto en la decisión de compra.

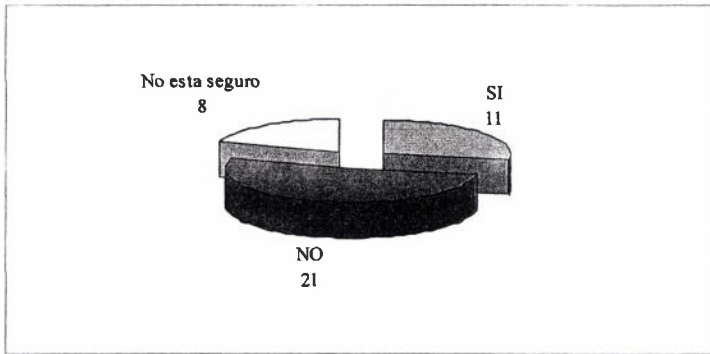


Fuente: Investigación propia, noviembre 2009.

Ha pesar de que existe buena promoción, esta no es suficiente para influir en la decisión de compra de los sistemas Tierra Firme. Lo cual indica que no solamente hay que trabajar en la parte de promoción, sino en toda la Mezcla de Mercadeo.

Grafica 10

En cuanto ha si la empresa está dispuesta a pagar por un sistema no convencional como Tierra Firme, de precio más alto que la competencia, pero que cumple con las normas internaciones eléctricas, buena distribución y promoción.



Fuente: Investigación propia. noviembre 2009.

La mitad de los entrevistados comentaron que el factor precio puede llegar a determinar la decisión de compra en cuanto a los sistemas de tierra física Tierra Firme. Lo cual nos dice que probablemente los demás factores de la mezcla de mercadeo no tengan tanto peso como el precio, probablemente debido a temas como presupuesto y crisis económica nacional.

A continuación se muestra la narrativa de las entrevistas realizadas al Director General y al Gerente de Proyecto.

Tabla 1
Entrevista Director General y Gerente de Proyectos

Pregunta 1: ¿Cree que ha existido un buen margen de venta en los sistemas de tierra Tierra Firme?	
Director General	Gerente de Proyectos
Ha sido difícil, por el proceso de transición debido a la adquisición que se realizó hace un año y medio. Por lo que las ventas subirán en un momento a otro.	No. Se han realizado proyectos, pero no son significativos.

Pregunta 2: ¿Considera que ha existido investigación de mercados, y si esta ha sido adecuada para el mercado Guatemalteco?	
Director General	Gerente de Proyectos
No ha existido investigación de mercados, se ha utilizado la experiencia en otros países que son parte del Grupo.	No. Solamente se han visitado los clientes en seco, sin investigación previa. Esto ha generado conocimiento de los clientes, aunque no realicen compras.

Pregunta 3: ¿Considera que Tierra Firme es un producto que satisface las necesidades de proteger a las personas, así como equipo eléctrico y electrónico?	
Director General	Gerente de Proyectos
Tierra Firme está orientado a cierto segmento de mercado, un mercado que poseen tecnología de vanguardia, y por lo tanto de alto costo, se les hace necesario proteger sus sistemas eléctricos y electrónicos. Es ahí donde Tierra Firme justifica su inversión, ya que protege más que todo el equipo sensible y delicado.	Si. Se ha comprobado con clientes en toda Centroamérica, debido a la cobertura de las filiales de Eléctrico Nacional E.

Pregunta 4: ¿Cree que existe oferta y demanda para este tipo de productos y servicios?	
Director General	Gerente de Proyectos
Como se dice normalmente existe un océano azul de oportunidades. Pero hay	Si. Aunque probablemente esta segmentado. Los clientes que podrían ser

que buscarlas.	más frecuentes son las operadoras de telecomunicaciones. Debido a su gran cantidad de equipo eléctrico y electrónico.
----------------	---

Pregunta 5: ¿Cual es su opinión de los precios de los sistemas Tierra Firme?	
Director General	Gerente de Proyectos
Al compararnos con los precios de la competencia, estamos por encima de ellos. Pero no hay que perder de vista los beneficios del sistema.	Creo que están altos en comparación con los sistemas tradicionales. Desde mi opinión, se debería de hacer algún ajuste.

Pregunta 6: ¿De acuerdo a la crisis económica que vivimos actualmente, cree que los precios pueden desviar a los clientes de sistemas de tierras a decidirse por menor calidad?	
Director General	Gerente de Proyectos
Si, el cliente está orientando sus prioridades de una forma que lo más importante es la austeridad. Por lo que obliga a muchos proveedores a ajustarse a esas medidas.	Desde luego. Y más cuando hay productos sustitutos. Que si bien es cierto no cumplen a cien por ciento su objetivo, logran llegar al punto de interés del cliente, y este punto es el precio.

Pregunta 7: ¿Cree usted que exista buena distribución de los sistemas Tierra Firme?	
Director General	Gerente de Proyectos
Actualmente solo tenemos un centro de distribución, el cual es para minoristas y mayoristas, sin embargo creo que eso podría limitar la comercialización.	Es relativo, ya que el mercado objetivo de Tierra Firme son clientes con capacidad económica alta, ellos trabajan a base de proyectos, lo que no s hace prepararnos para las entregas y distribución.

Pregunta 8: ¿Cree que existe promoción de los sistemas Tierra Firme, y si esta ha sido bien planteada?	
Director General	Gerente de Proyectos
Se ha tratado de cubrir todos los aspectos más importantes para dar a conocer el producto, como por ejemplo videos,	Probablemente no sea bien planeada, pero existe, y ha dado resultados en cuanto a su calidad y desarrollo. Pero quizás no sea

afiches, anuncios en revistas y volantes. Sin embargo creo que es necesario dar nuevas ideas.	suficiente para el objetivo de ventas.
---	--

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a recibir sugerencias de una nueva mezcla de mercadeo que ayude a mejorar las ventas de los sistemas Tierra Firme?	
Director General	Gerente de Proyectos
Claro que sí, creo que necesitamos llegar con más fuerza al consumidor final, convencerlo de utilizar nuestros sistemas por medio de estrategias de mercadeo.	Si. Uno nunca lo sabe todo. Lo mejor es poder adaptarse a nuevas tendencias de mercado. Ya que los productos y servicios probablemente seguirán siendo los mismos.

Capítulo 4

Análisis de los Resultados

De acuerdo a los resultados del capítulo anterior, Tierra Firme como producto, por sus características técnicas y de ingeniería es aceptable para los consumidores, sin embargo no ha logrado posicionarse en la mente de los encuestados, esto se debe básicamente a que como lo muestra la investigación es un producto que posee cualidades y beneficios que superan a la competencia. Sin embargo no logra activar la compra debido a factores como precio, distribución, y promoción.

De acuerdo a todo el proceso de investigación que se realizó en la empresa Tierra Firme por medio de las entrevistas y encuestas, se pudo constatar que actualmente solamente se han desarrollado estrategias de mercadeo en cuanto a Promoción de la marca Tierra Firme, sin embargo según las entrevistas realizadas se determinó que esta no es influyente en la compra de los sistemas de tierras no tradicionales. Por otro lado no existen estrategias de mercadeo que desarrollen la mezcla de mercadeo en su totalidad, es decir que abarquen el área de producto, precio y plaza.

En la encuesta realizada a las empresas se constató que el precio del producto forma un papel de vital importancia en la actualidad. Se confirmó que debido a que Tierra Firme es un producto que no se conoce en su totalidad, que prácticamente se está abriendo mercado, y está iniciando el proceso de convencimiento de los clientes, estos clientes podrían optar por un producto sustituto (varillas) sino cuentan con otro producto que satisfaga sus necesidades, pero principalmente que satisfagan la necesidad de precios bajos. Además, los directores de Tierra Firme creen que en efecto los precios del producto están por encima de los precios de la competencia, sin embargo resaltan las bondades de su producto, que a largo plazo significan una diferencia de costo-beneficio.

En la parte de distribución, un poco más de la mitad de los encuestados estuvieron de acuerdo con que la distribución es de buen acceso. Sin embargo este es un aspecto que debe mejorarse, ya que la diferencia de opinión es muy escasa.

No hay que perder de vista las decisiones de la dirección y la gerencia, quienes comentan que debido al mercado objetivo de la empresa, lo mejor es que se siga manejando como hasta ahora, y que los proyectos que se trabajen se distribuyan desde un solo punto. En el tema del mercado objetivo los directivos comentan que el segmento de Tierra Firme es un segmento con recursos altos, con equipos delicados, y por lo tanto con necesidad de protección bastante alta. Por lo que están dispuestos a pagar por un sistema de tierras que protejan la integridad física de sus equipos. Así como la inversión que se haga sea una sola vez, y que no se tengan preocupaciones de mantenimiento durante 15 años.

La competencia es un aspecto que como se menciona al inicio, probablemente no exista, siempre y cuando el cliente conozca de los beneficios que Tierra Firme le puede ofrecer. Sin embargo si el cliente desconoce de Tierra Firme y de sus doce a diez ventajas en cuanto a sus competidores más cercanos, tomara la decisión por un sistema tradicional, o como es conocido en el vocablo mercadológico, por un bien sustituto. La competencia desleal que se ve actualmente es fruto de años anteriores, pues desde que se realizo la compra de Tierra Firme por parte del grupo corporativo, se tomaron algunas medidas administrativas para desistir de las personas que operaban anteriormente Tierra Firme, esto genero descontento entre las personas que administraban con anterioridad, lo que ocasiono que quisieran seguir distribuyendo la marca por otros medios, es decir, comercializando Tierra Firme sin tener los permisos legales para hacerlo.

En cuanto a la organización actual de la empresa, existen pocos elementos, es decir, solamente existe un vendedor, un gerente de proyecto, y director general, un contador y un ejecutivo de compras. Como lo mencionamos en la parte de organización, el gerente de proyectos se dedica en ocasiones a realizar labores de ventas. Y el director general, el contador, compras y la recepción son parte del grupo corporativo, lo que los hace tener otras obligaciones para con el grupo. Por lo que por el momento solo se cuenta con una persona realizando labor de ventas directamente. Para la situación que vive actualmente la empresa, con un vendedor es más que suficiente, pues la problemática de la falta de ventas no que no existan vendedores, sino que las estrategias aplicadas no son las correctas.

Conclusiones

- a. La carencia de estrategias que apoyen el proceso de venta y comercialización de los sistemas de tierra física Tierra Firme, ha disminuido el crecimiento de la marca en el mercado Guatemalteco.
- b. La falta de las estrategias de mercadeo de forma integral ocasiona que los clientes que han conocido el sistema y se han convencido de su utilidad, no realicen la decisión de compra del producto Tierra Firme.
- c. El cliente que no conoce el sistema toma la decisión por productos sustitutos, de manera que se impide el crecimiento de la marca.
- d. Se hace necesaria la implementación de estrategias de mercadeo de forma integral, las cuales no afecten el precio del producto, pues es decisión de la gerencia. Pero que impulsen nuevas estrategias enfocadas a la distribución, al producto y a la promoción.
- e. Desarrollar el recurso humano y técnico existente de la empresa, y que enfoque sus métodos y tendencias hacia la estructura organizacional actual.

Propuesta

Introducción

Antes de presentar la propuesta de solución necesario conocer ciertos aspectos como lo son El Objetivo de las Estrategias de Mercadeo, el Mercado Objetivo y la Etapa de Ciclo de Vida del Producto, ya que con esto podremos darle una mejor orientación a las estrategias de mercadeo. (E. Asteguieta 2008)

Objetivo de las Estrategias de Mercadeo

Proponer un propósito, un rumbo, una meta hacia donde se deben orientar los esfuerzos y recursos de la empresa. Esto se hará por medio de estrategias de mercadeo, las cuales simplemente tienen como objetivo fundamental mejorar las ventas de la empresa. Por lo que las estrategias de mercadeo son los factores que resultan positivos, ventajosos y aprovechables, que se descubrirán en el entorno en el que actúa la empresa, permitiendo a su vez obtener ventajas competitivas.

Mercado Objetivo de Tierra Firme

Si bien es cierto que el mercado para los sistemas de puesta a tierra es ilimitado, pues en donde sea que existan redes eléctricas, ahí deberán existir sistemas de tierras, Tierra Firme no abarca todo el mercado eléctrico. Ya que es un producto que por sus características técnicas, lo hacen superior en calidad y garantías de funcionamiento. Por lo tanto su precio al consumidor es un poco más del doble que un sistema tradicional de tierras físicas. Por esa razón centra sus esfuerzos en aquellas empresas que poseen inversiones altas en equipos, es decir, un sector que más adelante se llamara De Lujo , así como empresas que se caracterizan por su alto consumo de energía. Ya que son empresas que se preocupan tener la mejor protección para sus redes eléctricas, y están dispuestos a comprar sistemas que ayuden a proteger su inversión.

Entonces Tierra Firme orienta sus esfuerzos a clientes con las siguientes características:

- a. Sistemas eléctricos más robustos de mayores consumos.
- b. Equipos sensibles de alta tecnología.

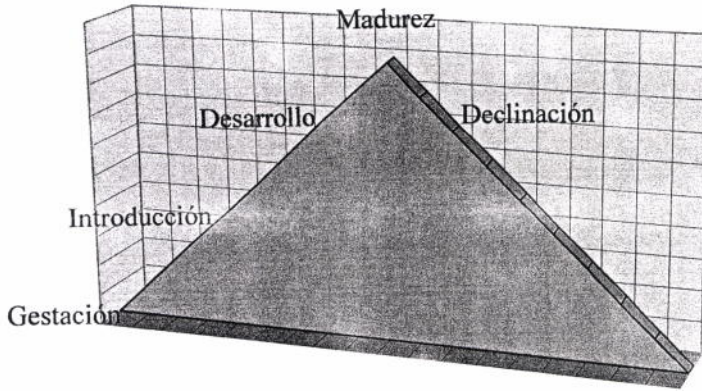
¿Porque razón? Pues los riesgos son más altos, y las pérdidas de equipos son más significativas. Sin embargo para poder medir el tamaño del cliente, se usa básicamente el prestigio de la empresa, su capacidad operativa, y el tamaño de sus instalaciones. Siendo este parámetro el que utiliza la empresa para hacer contacto con el cliente.

Dentro de las variable geográficas se puede mencionar que Tierra Firme se enfoca actualmente al mercado Guatemalteco, es decir, la región Guatemalteca con todos sus departamentos.

Etapa del Ciclo de Vida del Producto

Tierra Firme desde su fundación hace cinco años, ha pasado por la etapa de Gestación de Producto, pues fue desarrollado por un grupo de ingenieros que analizaron la forma en cómo poder presentar un producto que cumpliera con las necesidades del cliente, y se adaptara a las nuevas tendencias tecnológicas de mercado eléctrico. También paso por la etapa de Introducción del Producto, pues fue iniciado en Guatemala hace cinco años, no como parte del Grupo Corporativo que compro los derechos en el 2008, pero si como una Marca de prestigio. Luego inicio el desarrollo o crecimiento, sin llegar a la madurez, pues solamente se quedo estancada con un cliente, el cual fue Claro Telecomunicaciones en Centroamérica, y no se siguió la labor de comercialización con otros clientes. Por esa razón surge la necesidad de abrir otros mercados, con nuevas estrategias, aplicadas al mercado Guatemalteco. (E. Asteguieta 2008)

Grafica No. 11
Ciclo de Vida Tierra Firme



Fuente: Investigación propia, noviembre 2009.

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, la fase de Desarrollo es en donde Tierra Firme se encuentra actualmente, pues logra superar la parte de Gestación e Introducción, pero no logra desarrollarse como un producto maduro y estabilizar su consumo dentro del mercado. Esto debe servir como base para el planteamiento de las estrategias de mercadeo que se detallan a continuación

Estrategia aplicada al Producto

Estrategia de Diferenciación

Tierra Firme posee aproximadamente doce ventajas en cuanto a la competencia, lo cual lo hacen ser único en el mercado. Es necesario resaltar estas cualidades, y que puedan darse a conocer. A continuación se muestra una comparación de Tierra Firme y Varillas de cobre.

Tabla 2

Cuadro Comparativo de Sistemas Tierra Firme y Sistemas de Varillas

Tipo de servicio que se requiere	SISTEMAS TIERRA FIRME	Mallas, Varillas o Químicos
Requiere mantenimiento	✓	✗
Impedancia baja o permanente	✓	✗
Áreas equipotenciales permanentes.	Permanente	Corto tiempo
Confina EMI/RFI	✓	✗
Reduce voltaje de paso y toque	✓	✗
Eficientiza red eléctrica	✓	Corto tiempo
Proporciona campo catódico	✓	✗
Es un sistema unidireccional para flujo de corriente	✓	✗
Reduce el factor de pérdidas de transformadores	✓	✗
Minimiza el efecto Joule en transformadores	✓	✗
Separa tierras, neutros, 3er hilo, "0" Lógico, masas y pararrayos	✓	✗
Cumple con las normas IEEE y NOM	✓	✓

Esta comparación refleja la abundancia en cuanto a la calidad del producto. Por lo que se hace necesario que estas ventajas comparativas sean plasmadas en todos los aspectos de promoción y publicidad, con la respectiva capacitación para los clientes y distribuidores al momento de presentarse.

Estrategia de Segmentación de Mercado

Así como las otras estrategias planteadas, su impacto será colectivo hacia la empresa, es decir, la empresa deberá utilizar todas y cada una de las estrategias para que el plan pueda tener un impacto adecuado. Esta estrategia específicamente pretende tener tres opciones para ofrecer a los clientes de acuerdo a su capacidad económica y adquisitiva, así como dependiendo de los requerimientos dentro de sus instalaciones, es decir, si el cliente necesita proteger en un 100% sus instalaciones, se le ofrecerá un sistema De Lujo, si el cliente quiere proteger en un 85% sus instalaciones se le propondrá un sistema Básico, ahora bien si el cliente quiere proteger en un 75% sus instalaciones, se le ofrecerá un sistema sencillo pero con todas las cualidades que conocemos para un sistema Domiciliar.

Así se lograra segmentar el mercado y poder dar mayores facilidades a todos los clientes.

El sistema Domiciliar consiste en:

- Sistema de tierra Tierra Firme a base de dos electrodos de baja capacidad.
- Un saco de acondicionador de terreno de 25 kilogramos.
- Dos acopladores de masas para las conexiones de los cables.
- Protege en un 75% la instalación.

El sistema Básico consiste en:

- Sistema de tierra Tierra Firme a base de tres electrodos, dos de media y uno de de alta capacidad.

- Sistema Pararrayos Tierra Firme.
- Dos sacos de acondicionador de terreno de 25 kilogramos.
- Tres acopladores de masas para las conexiones de los cables.
- Protege en un 85% la instalación.

El sistema De Lujo consiste en:

- Sistema de tierra Tierra Firme a base de tres electrodos de alta capacidad.
- Sistema de Pararrayos Tierra Firme.
- Tres sacos de acondicionador de terreno de 25 kilogramos.
- Tres acopladores de masas para las conexiones.
- Supresor de picos de voltaje para el tablero principal.
- Protege en un 100% la instalación.

5.6 Estrategia aplicada al Precio

La oferta de estos sistemas es nula, básicamente la competencia es inexistente, por lo que se muestra los precios que actualmente delimita la gerencia según los costos. Se utilizará una estrategia de precios de Descrime para los sistemas de tierra fijando los esfuerzos de ventas en los productos DE LUJO vistos en la estrategia anterior. En donde los precios son mucho más altos, ofreciendo al cliente la protección de su instalación en un 100%. Y cuando ya se haya agotado este segmento se realizaran nuevos esfuerzos por introducir los precios de menor nivel, estos son los productos BÁSICOS. Y así sucesivamente cuando se haya agotado el segmento de estos productos, se iniciará con un nuevo proceso para los productos del más bajo nivel, los productos DOMICILIARES.

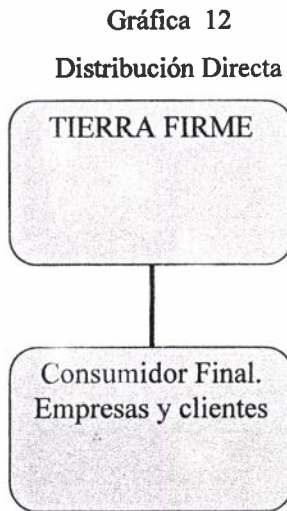
Con esta estrategia se garantiza la permanencia del producto en el mercado, rotando los productos iniciando con los de más alto nivel y terminando con los de más bajo nivel. Y así sucesivamente se rotará cada ciclo.

A continuación se muestran algunos rangos de precios para los distintos sistemas de tierras Tierra Firme que se plantearon anteriormente:

- SISTEMA DOMICILIAR: \$2,000.00 - \$5,000.00
- SISTEMA BASICO: \$5,001.00 - \$9,000.00
- SISTEMA DE LUJO: \$9,001.00 - \$16,000.00

5.7 Estrategias aplicadas a la Distribución o Plaza.

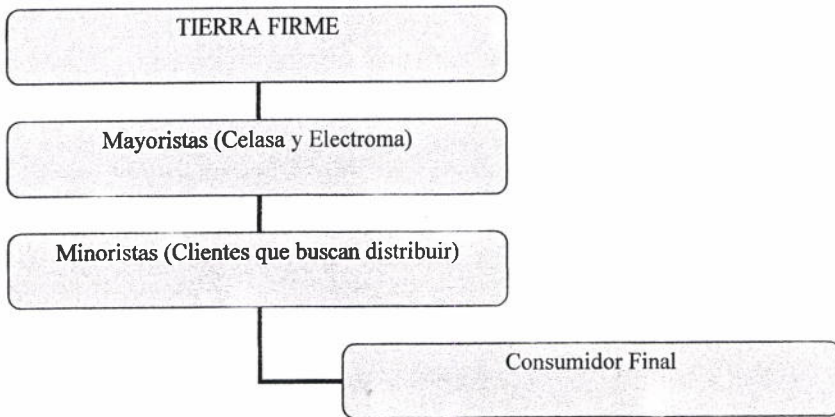
Estructura de los Canales de Distribución



Este canal posee la característica que evita los incrementos en costos de los distribuidores, así como da un mejor control de la entrega de mercaderías.

Hasta el día de hoy este es el canal de distribución que se utiliza en Tierra Firme, debido a que no existe una cartera de clientes muy grande. Además porque se trabaja por proyectos. Los clientes que compran por menor, llegan a las bodegas a recoger el material, mientras que los clientes más grandes se les lleva el producto hasta sus instalaciones.

Gráfica 13
Distribución Indirecta



Este canal es más amplio y puede ser mucho más atractivo para la empresa. Ya que da la oportunidad de abarcar a más clientes, pues existen una mayor cantidad de distribuidores. Siempre y cuando exista un control más detallado de los mismos.

Dentro de los Mayoristas se encuentran distribuidores de materiales eléctricos como los son Celasa y Electroma, quienes ya tienen una relación comercial con el Grupo Corporativo.

Luego se encuentran los clientes que han buscado a Tierra Firme para instalaciones eléctricas, les ha gustado el funcionamiento del mismo y les ha interesado seguir comercializando la marca. Este debe generar mayor control sobre estos distribuidores ya que son pequeños y pueden ocasionar desprestigio para la marca.

Y por último el consumidor final, quienes son empresa e industria que reciben la instalación de los sistemas de tierra Tierra Firme.

Es necesario comentar que tanto distribuidores mayoristas como minoristas deberán recibir la capacitación correspondiente para poder desarrollar el producto.

5.8 Estrategia aplicada a la Publicidad y Promoción

Promoción

Para esta estrategia se tomo la decisión de participar en Eventos Programados, estos eventos tienen como finalidad en lanzamiento de la Marca y sus distintos productos en congresos, ferias eléctricas, ferias de la construcción, entre otros.

Evento Anual

El evento principal de lanzamiento se realizará una vez al año, en un hotel de prestigio de la capital Guatemalteca. Los temas a disertar son: Sistemas y Servicios de Alta Eficiencia Tierra Firme, bondades del sistema, funcionamiento, normas utilizadas y testimoniales de clientes existentes.

Se aprovechará para ofrecer cena de gala, así como videos promocionales que estarán en los pasillos de ingreso y edecanes con promocionales en la entrada y salida del evento.

Esta actividad se promocionará por medio de prensa escrita un mes antes, así como revistas especializadas y anuncios de radio; además de volantes, afiches y trifoliales.

Los participantes serán todas las empresas que forman parte de la cartera de clientes de Tierra Firme. Tanto clientes grandes en recursos, así como distribuidores, mayoristas y detallistas.

Participación en Ferias

Se reservarán stands en las ferias especializadas que se realizan en Guatemala. Como por ejemplo Andina Link (Feria Centroamericana de Comunicaciones), así como la Feria de la Construcción, y Concapan (organizada por la IEEE, Instituto de Ingenieros Electricistas y Electrónicos). Con el fin de dar a conocer la marca, impulsar el producto y abarcar nuevos clientes.

Promoción (PUSH)

Se aplicarán descuentos para mayoristas y minoristas, conocidos como impulsores del producto PUSH. Basados en el concepto de ofrecimiento de los distintos niveles del producto, es decir, Domiciliar, Básico y de Lujo, para fomentar el crecimiento y adquisición de nuevos distribuidores, así como incentivarlos a la venta por mayor.

Los descuentos se aplicarán de la siguiente forma:

- a. Por \$100 mil de compra en un mes = 4% de descuento.
- b. Por \$150 mil de compra en un mes = 7% de descuento.
- c. Por \$200 mil de compra en un mes = 10% de descuento.

Estos descuentos aplican tanto a mayoristas como a minoristas.

Publicidad

Como parte de las estrategias de Publicidad se citan a continuación los diversos elementos que servirán para dar a conocer el producto, así como las diferentes actividades que se realizarán como parte de la promoción:

- Crear página web: Características de Diferenciación, Eventos, Currículo de la Empresa, Contactos, Alianzas, Diferentes Productos, Proyectos a Largo y Corto Plazo, Testimoniales.
- Prensa Libre: Eventos, anuncio de página de Internet, contactos.
- Portal Facebook: Eventos, anuncio de página de Internet, productos, testimoniales.
- Revistas Especializadas.
- Inmobilia: Construcción de casas. Ofrecimiento de Sistema de Tierras Básico.
- Constructoras: Nabla, Macro, Precom. Ofrecimiento de Sistema de Tierras De Lujo.

Presupuesto de las Estrategias de Mercadeo

Cuadro No 3.
Presupuesto para Estrategias de Mercadeo

No	Estrategia	Costo mensual estimado	Costo anual estimado
1	Capacitación distribuidores y clientes.	Q800.00	Q9,600.00
2	Evento anual Camino Real. Incluye cena, presentación, edecanes, promocionales y anuncios para 100 personas.	Q190,000.00	Q190,000.00
3	Estands en Ferias Nacionales	Q2,800.00	Q33,600.00
4	Página de Internet y Facebook	Q2,325.00	Q27,900.00
5	Publicidad en Prensa Libre, Inmobilia y Revistas de Construcción	Q4,250.00	Q51,000.00
TOTAL			Q312,100.00

<i>Ventas esperadas</i>	<i>Q830,000.00</i>	<i>Q9,960,000.00</i>
<i>Costo anual de las estrategias</i>		<i>Q312,100.00</i>
<i>Diferencia</i>		<i>Q9,647,900.00</i>
<i>% Diferencia en cuanto a ventas anual</i>		<i>3.13</i>

Nota: Se hace el análisis en cuanto a las ventas esperadas, ya que la empresa no dio acceso a información de utilidades.

Como se puede observar en el cuadro anterior, el presupuesto para la mezcla de mercadeo implica un 3.13 por ciento de las ventas esperadas, lo cual significa que el gasto por ventas es bajo.

Referencias:

1. A. Jonathan R. *Al Día en Comercio Electrónico*, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001.
2. Asociación de Electricistas de Guatemala. *Manual de Electricidad General*.
3. E. Asteguieta *Marketing Estratégico*. 2nda Edición. Editorial TT 2008
4. H. Feliz. *Comercio y Marketing Internacional*, Editorial Norma, Colombia, 1999.
5. I. Cruz. *Fundamentos de Marketing*, Printence Hall, 13ava Edición, 2004.
6. J. Beltran. *Marketing Internacional Avanzado*, Editorial Mc Graw Hill, España, 1997
7. L. Fisher. *Mercadotécnica*. Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2002
8. NEC Art 250. NOM Art 250. IEEE 142-1991. *Normativa Internacional de Sistemas de Tierra Física*
9. O.C Ferrel y M. Hartline *Estrategias de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill 2001.
10. P. Kotler. *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2002
11. P. Cateora. *Marketing Internacional*, Editorial Mc Graw Hill, México, 2000.
12. Universidad Panamericana (2006). *Manual de Estilo de Trabajos Académicos*. Guatemala: Instituto de Investigaciones Sociales
13. Universidad Panamericana (s/f). *Guía Metodológica para la realización del Trabajo de Egreso*. Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas.
14. W. A.Cohen. *El Plan de Marketing*, Editorial Deusto, 2nda Edición, Barcelona, 2001.
15. V. Garcia Hoz. *El Pensamiento de Victor Garcia Hoz*, 1997.

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de Implementación de Estrategias de Mercadeo

No	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA APROXIMADA DE IMPLEMENTACION
1	Aprobación de Estrategias de Mercadeo	Director General	Abril 2010.
2	Aprobación de presupuesto de Estrategias de Mercadeo	Director General	Mayo 2010.
3	Estrategia de Diferenciación al Producto	Gerente de Proyecto / Ingeniero en Ventas	Mayo 2010
4	Estrategia de Segmentación del Mercado por Producto	Gerente de Proyecto / Ingeniero en Ventas	Junio 2010
5	Estrategia Descreme Precio	Director General / Gerente de Proyecto	Julio 2010
6	Estrategias de Distribución	Gerente de Proyecto / Ingeniero en Ventas	Julio 2010.
7	Estrategias Promoción y Publicidad	Director General / Gerente de Proyecto / Ingeniero en Ventas	Agosto 2010.

ANEXO 2

Universidad Panamericana.
ACA de Administración.



Tenga usted muy buen día!!! Queremos hacerle algunas preguntas, por lo que le rogaría se tomara un poco de tiempo para contestarlas lo más sincero posible. Agradecemos su colaboración.

Cuestionario Para Mezcla De Mercadotecnia En Los Sistemas De Tierra Física Tierra Firme. Dirigido a clientes potenciales.

Fecha:

Edad:

Actividad a la que se dedica:

1. ¿Cuenta con un sistema de tierras físicas en su empresa? Si su respuesta es No, no conteste el cuestionario.

SI ____

NO ____

2. ¿Con qué tipo de sistema de tierra cuenta? Mencione el que posee.
-

3. ¿Le han ofrecido el sistema Tierra Firme?

SI ____

NO ____

Porque:

4. ¿Quién se lo ofreció?

- a. Recomendación
 - b. Le contactaron a usted
 - c. Usted contacto a Tierra Firme
 - d. Lo vio en anuncios de Internet, volantes, afiches o revistas
-

5. ¿Cómo considera las cualidades y beneficios de Tierra Firme?

- a. Malos
- b. Regulares
- c. Buenos
- d. Excelentes

6. ¿Han tenido problemas serios por no contar con un sistema de tierra física adecuado?

SI ____

NO ____

7. ¿De qué tipo?

8. ¿De acuerdo a la crisis económica que vivimos actualmente, cree que los precios pueden desviar a los clientes a aceptar sistemas de tierras de menor calidad?

SI ____

NO ____

Es probable ____

Porque:

9. Como cree que es la distribución de los sistemas de tierra física Tierra Firme, es decir, cree usted que están a la mano del cliente.

- a. Buen acceso
- b. Regular acceso
- c. No existe buen acceso

10. ¿Cree que existe promoción de los sistemas de tierra física Tierra Firme?

SI ___

NO ___

No está seguro ___

Porque:

11. ¿Cree que la promoción que ha escuchado ha causado algún efecto en la decisión de compra de estos sistemas?

SI:

NO:

Es probable:

12. ¿Estaría dispuesto a pagar por un sistema de tierras, no convencional como Tierra Firme si este sistema cumple con las normas internacionales, así como buena distribución y promoción, aunque los precios fueran más altos?

SI ___

NO ___

Porque:

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3

Universidad Panamericana.
ACA de Administración.



Tenga usted muy buen día!!! Queremos hacerle algunas preguntas, por lo que le rogaría se tomara un poco de tiempo para contestarlas lo más sincero posible. Agradecemos su colaboración.

Entrevista Para Mezcla De Mercadotecnia En Los Sistemas De Tierra Física Tierra Firme. Dirigido al gerente de proyectos, y director general.

Fecha:

Edad:

Actividad a la que se dedica:

13. ¿Cree que ha existido buen margen de venta en los sistemas de tierra Tierra Firme?

SI ____

NO ____

14. ¿Considera que ha existido investigación de mercados, y si esta ha sido adecuada para el mercado Guatemalteco?

SI ____

NO ____

Ha sido adecuada ____.

15. ¿Considera que Tierra Firme es un producto que satisface las necesidades de proteger a las personas, así como equipo eléctrico y electrónico?

SI ____

NO ____

Porque: _____

16. ¿Cree que existe oferta y demanda para este tipo de productos y servicios?

SI ____

NO ____

Porque:

17. ¿Cual es su opinión de los precios de los sistemas Tierra Firme?

18. ¿De acuerdo a la crisis económica que vivimos actualmente, cree que los precios pueden desviar a los clientes de sistemas de tierras ha aceptar productos de menor calidad? Comente su respuesta.

19. ¿Cree usted que exista buena distribución de los sistemas Tierra Firme?

SI ____

NO ____

Porque:

20. ¿Cree que existe promoción de los sistemas Tierra Firme, y si esta ha sido bien planteada?

SI ____

NO ____

Ha sido bien planteada _____

21. ¿Estaría dispuesto a recibir sugerencias de una nueva mezcla de mercadeo que ayude a mejorar las ventas de los sistemas Tierra Firme?

SI ____

NO ____

Porque:

GRACIAS POR SU COLABORACION