

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE
MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA MAYAN WORLD MEDICINE
DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA

MARÍA FERNANDA DÍAZ VALDÉS

CHIQUIMULA, GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE
MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA MAYAN WORLD MEDICINE
DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Sometido a consideración del Honorable Consejo Directivo

Por

MARÍA FERNANDA DÍAZ VALDÉS

Al conferírsele el título de

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

En el grado académico de

LICENCIADA

CHIQUIMULA, GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2018

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



RECTOR
M.Sc. Ing. MURPHY OLYMPO PAIZ RECINOS

CONSEJO DIRECTIVO

Presidente:	Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordón
Representante de Profesores:	M.Sc. José Leonidas Ortega Alvarado
Representante de Profesores:	Lic. Zoot. Mario Roberto Suchini Ramírez
Representante de Graduados:	M.Sc. Oscar Augusto Guevara Paz
Representante de Estudiantes:	P.C. Diana Laura Guzmán Moscoso
Representante de Estudiantes:	M.E.P. José Roberto Martínez Lemus
Secretaria:	Licda. Marjorie Azucena González Cardona

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Coordinador Académico:	M.A. Edwin Rolando Rivera Roque
Coordinador de Carrera:	Lic. Gustavo Adolfo Sagastume Palma

ORGANISMO COORDINADOR DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN

Presidente:	Licda. Rosaura Isabel Cárdenas Castillo
Secretario:	M.A. Eduina Aracelly Linares Ruiz
Vocal:	Lic. Gustavo Adolfo Sagastume Palma

TERNA EVALUADORA

Licda. Rosaura Isabel Cárdenas Castillo
Lic. Gustavo Adolfo Sagastume Palma
M. Sc. Adery Luciano Pérez Yoc

Señores

Miembros del Concejo Directivo

Centro Universitario de Oriente –CUNORI-

Universidad de San Carlos de Guatemala –USAC-

Chiquimula, Ciudad

Respetables Señores:

En cumplimiento con lo establecido por los Estatutos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y el Centro Universitario de Oriente, presento a consideración de ustedes, el trabajo de graduación denominado: "ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA MAYAN WORLD MEDICINE DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA".

Como requisito previo a optar al título profesional de Administración de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



María Fernanda Díaz Valdés
Estudiante carné: 201342484

Chiquimula, Septiembre 17 de 2018

Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordón
Director
Centro Universitario de Oriente -CUNORI-
Chiquimula

Ingeniero Coy:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, me permito informarle que procedí a asesorar a la estudiante: **MARÍA FERNANDA DÍAZ VALDÉS** carné **201342484**, quien realizó la investigación denominada **"ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA MAYAN WORLD MEDICINE DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA"**

La estudiante **DÍAZ VALDÉS** se encuentra inscrita en la Carrera de Administración de Empresas -Plan Diario-, y a mi criterio, los resultados de dicha investigación si cumplen con los requisitos establecidos por el Normativo de Trabajos de Graduación aprobados por la carrera.

En consideración a lo anterior, me permito recomendar que se autorice la impresión del documento, para el consecuente Examen Público de Graduación Profesional.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


MSc. Carlos Leonel Cerna Ramirez
Asesor Principal

cc. Archivo
/mts

D-TG-AE-149/2018

EL INFRASCRITO DIRECTOR DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, POR ESTE MEDIO HACE CONSTAR QUE: Conoció el Trabajo de Graduación que efectuó la estudiante **MARÍA FERNANDA DÍAZ VALDÉS** titulado “ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA MAYAN WORLD MEDICINE DE LA CIUDAD DE CHIQUIMULA ”, trabajo que cuenta con el aval de su Asesor y del Organismo Coordinador de Trabajos de Graduación, de la carrera de Administración de Empresas. Por tanto, la Dirección del CUNORI con base a las facultades que le otorga las Normas y Reglamentos de Legislación Universitaria **AUTORIZA** que el documento sea publicado como Trabajo de Graduación a Nivel de Licenciatura, previo a obtener el título de **ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**.

Se extiende la presente en la ciudad de Chiquimula, a dos de noviembre de dos mil dieciocho.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Ing. Agr. Edwin Filiberto Coy Cordón
DIRECTOR
CUNORI – USAC



AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

A DIOS:

Al mayor proveedor, al más grande libertador y al mejor pastor, que se ocupa de mí, no me olvida, ni me traiciona nunca: Jesús mi Salvador. Sin Dios no soy nada, pero con Él todo lo puedo.

A mi madre:

Fantina Valdés, todo lo que tengo no hubiera sido posible sin ti, todo lo que he alcanzado te lo agradezco a ti. Gracias por ayudarme, por estar siempre dispuesta cuando te necesitaba, por levantarme el ánimo cuando fracasaba, por confiar cuando yo no confiaba ni en mí misma, por tu fe sin límites y tu amor infinito.

A Erick Sagastume:

Por su paciencia, cariño, tener la preocupación cada día de llevarme a donde necesitara ir y apoyarme en todo.

A mi familia:

Mi papá Fredy, mis hermanos: Freddy, Alejandra y Ángel, mis cuñados: Arnol y Evelyn y toda mi familia por su amor, comprensión y por estar siempre que los necesito.

A mi sobrino:

Javier Alejandro, quien se convirtió en una de las mayores motivaciones a terminar pronto este proceso.

A mis amigos: Alessa, Evelyn, Juan Luis, Luis y Luis Alberto gracias por su apoyo, amistad y cariño todos estos años.

A mi asesor: M. Sc. Carlos Leonel Cerna por su acompañamiento en la elaboración del presente documento, por motivarme a concluir esta meta y ser un ejemplo a seguir por su excelencia profesional.

A Elvis Aarón Villela: Por compartir conmigo sus valiosos conocimientos, su apoyo y toda la información brindada para el desarrollo de la investigación.

A Oficina PROMIPYME: Por ser el vínculo para el tema abordado y en especial a Lic. Evelyn Solórzano, por su disposición y apoyo siempre.

Y a todas aquellas personas que siempre estuvieron a mi lado apoyándome.

RESUMEN

La presente monografía de investigación desarrolló el estudio de la situación de oferta de la empresa Mayan World Medicine, siendo el objetivo principal analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa, planteando identificar las características de los productos, establecer los factores de fijación de precios, determinar las actividades de distribución y especificar el conjunto de técnicas implícitas en la promoción de los productos.

Mayan World Medicine lleva cinco años dedicándose a la fabricación y comercialización de productos artesanales utilizando como ingrediente principal la planta de moringa (especie moringa oleífera). Actualmente cuenta con 13 productos agrupados en dos líneas de productos denominadas cosméticos y suplementos alimenticios.

El diagnóstico preliminar identificó diferentes estrategias para la comercialización, capacitaciones continuas relacionadas al área y el manejo de alternativas de marketing para que continúe la mejora de oferta de los productos de Mayan World Medicine.

Partiendo de lo anterior y aunado a otros estudios en la empresa, se convierten en una fuente de información que reconoce la importancia del análisis de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia; estos resultados se utilizaron como medio para la presentación de la propuesta de un Plan de Mercadotecnia que contribuirá a la solución de las deficiencias encontradas en la investigación realizada en la empresa.

De acuerdo con las conclusiones establecidas, permite mencionar que la principal característica de los productos es la calidad en los mismos, el estilo, diseño y empaque cumple con los requisitos para atraer la atención de los consumidores, no obstante el etiquetado tiene variaciones de un producto a otro, derivado del hecho que no todos los productos incluyen la información necesaria en sus etiquetas.

La empresa establece sus costos mediante el procedimiento especial: por características, es decir, dependiendo de cada producto la transformación del material se lleva a cabo a través de uno o más procesos. Determina su precio de venta utilizando la estrategia de precio-calidad y sus márgenes de ganancia se encuentran en un rango entre el 16.48% a 58.45% particularmente en cada producto.

Asimismo, se identificó que la empresa utiliza tres tipos de canales de distribución para la comercialización de sus productos: en el local de ventas, ventas a domicilio y distribuidores determinándose la efectividad de cada uno resultando el local de ventas con un 55.8%, las ventas a domicilio 49.3% y distribuidores tomando cobertura en la ciudad capital con un 38%.

Entre las actividades de publicidad se estableció el uso de campañas informativas a través de la página web de empresa y publicaciones en redes sociales. Las promociones de venta de la empresa estimulan la demanda con sorteos de paquetes de productos, sin embargo el mayor porcentaje de ventas se debe a las ventas personales. Las relaciones públicas mediante eventos externos han fortalecido la imagen de la empresa y le han permitido posicionarse en el medio como un modelo de emprendimiento.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I MARCO METODOLÓGICO	
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Antecedentes y contexto	3
1.1.2 Formulación del problema	5
1.1.3 Sistematización del objeto de estudio	5
1.1.4 Identificación del objeto de estudio	5
1.1.5 Delimitación del problema	5
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1 General	7
1.3.2 Específicos	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes temáticos o estados de la cuestión	8
2.2 Marco Conceptual	12
2.2.1 Mezcla de mercadotecnia	12
2.2.2 Plan de Mercadotecnia	29
CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de investigación	31
3.2 Método de investigación	31
3.3 Definición de población	31
3.4 Conceptualización y operacionalización de variables	32
3.5 Técnicas de recolección de datos	34
3.5.1 Instrumento	34
3.6 Fuentes de información	36
3.6.1 Fuentes primarias	36
3.6.2 Fuentes secundarias	36
3.7 Estrategias de investigación	36

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Producto	37
4.1.1 Calidad	37
4.1.2 Estilo y diseño	38
4.1.3 Marca	39
4.1.4 Empaque	39
4.1.5 Etiqueta	40
4.1.6 Evaluación Global	41
4.1.7 Ciclo de vida de los productos	41
4.1.8 Líneas de Productos	42
4.2 Precio	43
4.2.1 Costos	43
4.2.2 Método de fijación de precios	48
4.2.3 Estrategia de asignación de precio	49
4.3. Plaza/Distribución	49
4.4. Promoción	51
4.4.1 Publicidad	51
4.4.2 Promoción de ventas	52
4.4.3 Venta personal	52
4.4.4 Relaciones Públicas	53

CAPÍTULO V PROPUESTA PLAN DE MERCADOTECNIA

5.1 Presentación	55
5.2 Objetivo	55
5.3 Justificación	56
5.4 Alcance	56
5.5 Desarrollo del Plan	56
5.5.1 Resumen ejecutivo	57
5.5.2 Situación de mercadotecnia actual	57
5.5.3 Descripción del mercado	58
5.5.4 Revisión del producto	58
5.5.5 Revisión de la distribución	61
5.5.6 Oportunidades	61
5.5.7 Amenazas	61
5.5.8 Objetivos y problemas	62
5.5.8.1 Objetivos del primer año	62
5.5.8.2 Objetivos del segundo año	62
5.5.8.3 Problemas	62
5.5.9 Estrategias de marketing	63

5.5.9.1 Estrategia de producto	63
5.5.9.2 Estrategia de precio	63
5.5.9.3 Estrategia de distribución	64
5.5.9.4 Estrategia de promoción	64
5.5.10 Investigación de Marketing	64
5.5.11 Organización de Marketing	65
5.5.12 Programación de publicidad 2019	66
5.6 Recursos	67
5.7 Consideraciones finales	67
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	72
APÉNDICES	74

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.	PÁGINA
1. Diferentes tipos de publicidad exterior	23
2. Clasificación recurso humano empresa Mayan World Medicine	32
3. Operacionalización de variables y criterios	33
4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
5. Escala Likert	35
6. Revisión de línea de cosméticos	59
7. Revisión de línea de suplementos alimenticios	60

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.	PÁGINA
1. Líneas de productos	42
2. Costos de elaboración línea de cosméticos	44
3. Costos de elaboración línea de suplementos alimenticios	46
4. Método de fijación de precios	48
5. Estrategia de asignación de precio	49
6. Matriz de comportamiento de canales	50
7. Estrategias de publicidad	51
8. Estrategias de promoción de Ventas	52
9. Estrategias de venta personal	53
10. Estrategia de relaciones públicas	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de vida de los productos de MWM	41
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA No.	PÁGINA
1. Costos línea de cosméticos	45
2. Costos línea de suplementos alimenticios	47

LISTA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

AGEXPORT	Asociación Guatemalteca de Exportadores
AIDA	Atención, Interés, Deseo y Acción
AMA	Asociación Americana de Marketing
ASOVERDE	Asociación de Desarrollo Verde de Guatemala
CAT	Comité de Autogestión Turística
CUNORI	Centro Universitario de Oriente
CUNZAC	Centro Universitario de Zacapa
MWM	Mayan World Medicine
MIPYME	Micro Pequeña y Mediana Empresa
PROMIPYME	Centro de Promoción de la Micro Pequeña y Mediana Empresa
PRONACOM	Programa Nacional de Competitividad
PROTUR	Programa de Ordenamiento y Desarrollo del Turismo Sostenible en La Región del Trifinio.

INTRODUCCIÓN

El presente informe muestra los resultados de la monografía de investigación denominada: “Análisis de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa Mayan World Medicine de la ciudad de Chiquimula” cuyo objetivo general fue analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa Mayan World Medicine, y como objetivos específicos identificar las características de los productos, establecer los factores de fijación de precios, determinar las actividades de distribución y por último especificar el conjunto de técnicas implícitas en la promoción de los productos de la empresa.

Se analizaron variables en función de la oferta, considerando los indicadores que caracterizan el área de mercadeo de la empresa, utilizando como fundamento teórico la mezcla de mercadotecnia.

Mayan World Medicine lleva cinco años dedicándose a la fabricación y comercialización de productos artesanales utilizando como ingrediente principal la planta de moringa (*moringa oleífera*), entre ellos, jabón, shampoo, desodorante, crema facial, splash (*perfume corporal*), clorofila, té, miel, antibiótico, cápsulas de polvo de hoja y de semilla, cápsulas nombradas valor (*estimulante físico*) y atol de cereales enriquecido con moringa.

El presente informe considera su fundamentación teórica tomando como base la mezcla de mercadotecnia, para evaluar la aplicación de esta en la entidad.

Dadas las condiciones que anteceden, resultó necesario realizar un estudio que permitiera analizar el área de mercadotecnia de Mayan World Medicine para la presentación de la propuesta de un Plan de Mercadotecnia que contribuirá a la solución de deficiencias encontradas.

En el Capítulo I: Marco Metodológico, se describe los antecedentes y contexto del problema, la formulación con su respectiva sistematización, la delimitación personal y temporal, así como los objetivos y la justificación de la investigación.

El Capítulo II: Marco Teórico, integra los antecedentes temáticos y la situación contextual de la empresa, la parte conceptual corresponde al problema planteado, aporta los elementos teóricos y se define el modelo de plan de acuerdo con Fernández (2007).

El Diseño Metodológico, Capítulo III, incorpora aspectos tales como el tipo de investigación descriptiva, recolectando los datos que describieran e identificaran el área mercadológica de la empresa, además, la población objeto de estudio, conceptualización y operacionalización de variables y las técnicas de recolección de datos como lo fue la encuesta.

El Capítulo IV, detalla los resultados de la investigación desde el punto de vista descriptivo, que permitió dar cumplimiento a los objetivos propuestos; este capítulo evidencia los hallazgos del estudio, que permitieron proponer soluciones al problema planteado.

El Capítulo V, describe la propuesta de “Plan de Mercadotecnia”, que permitió documentar la manera en que se alcanzaron los objetivos estratégicos de la empresa mediante tácticas de mercadotecnia, mejorando su competitividad para lanzar nuevos productos y continuar la comercialización de los ya existentes.

Finalmente, se establecen conclusiones, recomendaciones de la investigación y las fuentes bibliográficas consultadas.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes y contexto.

En América Latina las MIPYMEs se diferencian de las grandes organizaciones, por su debilidad en capitalización y mercadotecnia, aunque la pequeña y mediana empresa se considera vulnerable en estos aspectos, no dejan de ser entidades de gran valor que cumplen con una función económica y social, importante en cada país. Cruz (2009), explica que los problemas más comunes de las pequeñas y medianas empresas, son principalmente la ineficiente aplicación de mercadotecnia y la poca visión para detectar oportunidades.

La idea de creación de la empresa Mayan World Medicine (Medicina del Mundo Maya), surge en el mes de abril del año 2013, cuando la familia emprendedora Villela Miranda se plantea la propuesta de reforestar un terreno con plantas medicinales. Al descubrir las propiedades altamente nutritivas que contiene la Moringa Oleífera, respaldado por un certificado de origen de semilla, traído desde la India, decidieron establecerlo como el cultivo principal, mismo que se convirtió en la materia prima de los productos que actualmente se elaboran, entre ellos: jabón, shampoo, desodorante, crema facial, splash (*perfume corporal*), clorofila, té, miel, antibiótico, cápsulas de polvo de hoja y de semilla, cápsulas nombradas *valor* (estimulante físico) y atol de cereales enriquecido con moringa.

Actualmente, tienen el apoyo del Centro de Promoción de la Micro Pequeña y Mediana Empresa -PROMIPYME- quienes realizaron un diagnóstico empresarial, detectando la carencia de estrategias de mercadotecnia que le permita darse a conocer con el propósito de incrementar las ventas, ya que no llevan a cabo ninguna acción de publicidad, la venta directa la realiza el propietario cuando le solicitan los productos que esta entidad comercializa, no realizan ningún tipo de promoción de ventas para estimular a los consumidores a comprar y hacerlo en mayores cantidades, necesita fortalecer las relaciones con los entes con los que se relaciona como colaboradores y público en general.

Por otra parte, el Programa de Ordenamiento y Desarrollo del Turismo Sostenible en la Región del Trifinio -PROTUR- llevó a cabo una asistencia técnica que consistió en modificación del logotipo e isologo de la empresa, creación de la línea gráfica, tarjetas de presentación, papel membretado, viñetas de productos, la elaboración de un catálogo de productos y servicios de la empresa para mejorar la imagen corporativa de la misma, sin embargo aún no es utilizado, según aclaración del propietario, ya que la inversión de implementación es demasiado alta. Ayala, (2016)

Por lo anterior, fue necesario realizar un análisis de la situación actual de la empresa en el ámbito mercadológico y de esta manera implementar estrategias para asegurar el mantenimiento y crecimiento de la empresa en el sector comercial, aprovechando su ventaja diferencial de mercado ya que ofrecen productos elaborados con el ingrediente de moringa.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera aplica actualmente la mezcla de mercadotecnia la empresa Mayan World Medicine ubicada en la Ciudad de Chiquimula?

1.1.3 Sistematización del objeto de estudio

- a. ¿Cuáles son las características de los productos que comercializa Mayan World Medicine?
- b. ¿Qué factores intervienen en la fijación de precios que utiliza para los productos de la empresa?
- c. ¿Qué actividades de distribución son utilizados para comercializar los productos?
- d. ¿Cuáles son las técnicas promocionales que utiliza para dar a conocer los productos?

1.1.4 Identificación del objeto de estudio

El objeto de estudio es el la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa Mayan World Medicine.

1.1.5 Delimitación del problema

a. Delimitación Temporal

La investigación finalizó en julio de 2018.

b. Delimitación Personal

Este estudio se realizó con el propietario y con los integrantes de la empresa familiar Mayan World Medicine.

1.2 Justificación

Schoell y Guiltinan (1991), describen la importancia de la aplicación de las herramientas de mercadeo en términos de un proceso de comunicación y los factores que influyen en su desarrollo. Examinan las características principales de productos. También estudian los factores de precios, los canales de distribución y su manejo; asimismo amplían la explicación de los pasos del proceso de la promoción en las empresas.

En América Latina las MIPYMEs forman un conjunto heterogéneo, que varía desde las microempresas de autoempleo en situación de informalidad hasta la empresa innovadora con alta eficiencia y capacidad de exportación. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (s.f.), las micro, pequeñas y medianas empresas representan alrededor de 99% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores, sin embargo, se necesita un mayor aprovechamiento de estrategias para incrementar la competitividad que contribuyan a dinamizar los procesos empresariales.

Si la empresa desea sobresalir en esta competencia deberá implementar objetivos de mercadotecnia para enfrentar los escenarios más difíciles en el mercado que se desenvuelve. Dadas las restricciones en recursos para la pequeña y mediana empresa las herramientas de mercadotecnia deben ser evaluadas cuidadosamente, para su efectiva instrumentación, lo que sin duda conducirá a la empresa al éxito en la aplicación de dichas estrategias.

Haber realizado un análisis de ámbito mercadológico en la empresa Mayan World Medicine –MWM- expone las siguientes ventajas: a) Oportunidad de beneficiarse de sus recursos para lograr sus objetivos y funciones comerciales; b) Influenciar en las personas de tal manera de crear una necesidad a favor de adquirir los productos que ofrece la empresa; c) Tomando en cuenta que es una empresa en crecimiento, implementar el plan de mercadotecnia establecerá la oportunidad de darse a conocer, resolviendo problemas como baja participación en el mercado y poco reconocimiento de los consumidores, incrementando su nivel de ventas y dándose a conocer en dicho mercado.

La utilización de herramientas mercadológicas contribuye a la sostenibilidad de las MIPYMES, en el presente caso a la empresa MWM, alcanzar este objetivo es de mucha trascendencia para la sociedad, en virtud de la generación de empleos que provocará y por relacionarse directamente con generar bienestar en la salud de los consumidores.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa Mayan World Medicine, para proponer un plan que incremente su competitividad en el mercado.

1.3.2 Específicos

- a.** Identificar las características de los productos, para conocer las particularidades que poseen.
- b.** Establecer los factores de fijación de precios, para definir los criterios que utiliza la empresa en sus productos.
- c.** Determinar las actividades de distribución, para establecer su influencia en el comercio de los productos.
- d.** Especificar el conjunto de técnicas implícitas en la promoción, para determinar su relevancia en la comercialización de productos de la empresa.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes temáticos o estados de la cuestión

Existen trabajos académicos relacionados en el medio, el primero de ellos corresponde a Arias & Chacón (2004), denominado “Plan promocional para las Estaciones de Servicio Puma”, se establecieron estrategias claras y efectivas para promover y mejorar la situación competitiva dentro del mercado.

En un segundo trabajo, autoría de Hernández (2005), investigación titulada “Aplicación de la mezcla de mercadotecnia en librerías pequeñas de la zona 1 de la cabecera departamental de Huehuetenango” determinó la manera en que comercializan las librerías pequeñas es mediante la variedad y calidad en los productos brindando un trato amigable, recomendando aplicar la mezcla para ganar más participación en el mercado, planificando y realizando promociones para incentivar a los clientes.

Heredia (2007), realizó el “Diagnóstico de la Función de Mercadotecnia de la Asociación de Desarrollo Comunitario Graneros de Oriente, con sede en el municipio de Ipala; departamento de Chiquimula” se centró en función de las variables de mercadeo, ya que para el oferente es importante la información que proporciona el mercado en la toma de decisiones para poder determinar las fortalezas y debilidades que tiene la asociación, buscando alternativas de solución.

Otro trabajo, autoría de Vásquez (2012), titulado “Mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea Las Cruces, San Carlos Sijá”, cuyo objetivo principal fue establecer de qué forma utilizan los elementos de la mezcla de mercadotecnia los productos de queso artesanal, concluyó que lo hacen de forma inadecuada por realizar acciones de manera empírica, al no verificar la calidad de los productos las ventas se ven afectadas; además por no establecer ningún método de fijación de precios les crea desventaja en comparación con otros productores.

Las investigaciones anteriores muestran el impacto que se logra al utilizar adecuadamente la función de mercadotecnia, en el cual la empresa, no importando la índole de su comercialización, puede adaptar a su conveniencia.

Para establecer las estrategias a utilizar es necesario analizarlas y planificarlas previamente. El enfoque de las estrategias dirigido a la promoción de ventas se entiende como el curso de acción comercial destinada a incentivar la demanda que se ejerce en base a proporcionar un beneficio tangible y con una duración temporal ya que si fuese ilimitada dejaría de ser una promoción. Tal como lo describe el libro Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising de Ferré, J.M. y Ferré, J. (1996). Teniendo identificadas las características que debe cumplir la promoción estas se adaptan a la empresa y a su productividad.

En mayo de 2017, se realizó una investigación a la empresa Mayan World Medicine, por parte de estudiantes del noveno semestre de la carrera de Administración de Empresas del -CUNORI-, donde se estableció que la mayor diferenciación con la competencia es que son productos de origen natural y elaborados artesanalmente, sin embargo, se identificó una deficiencia en su etiquetado, diseño, presentación y empaques para la comercialización a nivel nacional e internacional. En cuanto al precio se determinó que se encuentra por debajo de los precios de la competencia. De acuerdo a una guía de observación implementada para evaluar la variable de plaza en la empresa reflejó que el lugar de ventas no es adecuado, necesita exhibir de una manera atrayente los productos para que las personas que visiten tengan la oportunidad de apreciar la amplia gama que ofrece la empresa; en su mayoría, los productos se venden por intermediarios ya que el punto de ventas es poco conocido. Las estrategias de promoción más utilizadas son la de boca en boca de los clientes satisfechos, participación en ferias y una página de Facebook.

En noviembre del mismo año, como parte del Ejercicio Profesional Supervisado un estudiante de la carrera de Ingeniería en Ciencias y Sistemas, hizo entrega de un proyecto que consistió en la implementación de Sitio Web y Software para la gestión empresarial, recomendando finalmente que, al menos una persona que posea conocimientos técnicos en sistemas web se encargue de la administración de la

aplicación con que cuenta ahora la empresa; al mismo tiempo publicar contenido periódicamente en el Blog del sitio web y en redes sociales.

Otro estudio realizado en Mayan World Medicine, como parte de la formación profesional de Villatoro (2017), de la carrera de Ingeniería en Industrias Agropecuarias y forestales del Centro Universitario de Zacapa –CUNZAC- fundamentó su proyecto en colaborar con el desarrollo económico y comercial de la empresa por medio de un diagnóstico de mercado para los productos, la elaboración de herramientas y materiales para su implemento en la comercialización y capacitaciones sobre métodos de trabajo que se acomoden al tamaño de la empresa, con la finalidad de fortalecer el funcionamiento de la misma; recomendando identificar diferentes alternativas para la comercialización, realizar capacitaciones continuas relacionadas al área de mercadotecnia y fomentar el manejo de diferentes alternativas de marketing a la empresa para que continúe con la mejora de la imagen de los productos que ofrece.

La investigación de mercado realizada para determinar el consumo de los productos de Mayan World Medicine (Villatoro, 2017) reveló los siguientes datos:

- a. La caracterización de las personas por edad se encuentran en edades de 22 a 28 años equivalente a un 45.8% del total; siendo de género masculino el mayor porcentaje con 59% en comparación al 41% femenino. Las ocupaciones varían desde estudiantes, empresarios, amas de casa, entre otros, siendo los estudiantes la porción más grande (36.6%) y los empleados un 28.9% del total de encuestados. Chiquimula y Zacapa son los lugares de procedencia más destacados con un 45.8% y 34.9% respectivamente, paralelo a otros lugares, que ocupan el resto del porcentaje.
- b. Al analizar el mercado se determinaron las siguientes pautas: al momento de comprar un producto como jabón, shampoo, acondicionador, crema facial, desodorante o splash, la principal característica tomada en consideración es la calidad del producto plasmado en el 69.9% de las respuestas seguido por el precio que ocupa un 14.5% y el aroma un 12%, de preferencia para productos cosméticos, los empaques de plástico son mayormente aceptados de acuerdo

al 56.6% de las encuestas. Asimismo, para adquirir los productos, los supermercados (59%) son los lugares a los cuales se acude primordialmente para comprar, continuo los centros comerciales, exponen los encuestados, con un 19.3% del porcentaje total.

- c. Por ser la moringa el ingrediente principal de los productos se establecieron preguntas sobre la misma, resultando un 72% del total de encuestados que conocen la planta, mientras que el restante 28% no. Los beneficios a los cuales se concordó con un 50.6% es que se sabe que aporta vitaminas, minerales, aminoácidos esenciales, regula los niveles de azúcar en la sangre y colesterol y otros más. Aunado a eso, el 65.9% afirma haber consumido productos a base de moringa.
- d. Los resultados de las preguntas directamente sobre Mayan World Medicine son los siguientes: el 37.8% aún no tenía noción sobre la existencia de la empresa, en tanto que el 62.2% ya tiene conocimiento sobre ella; del porcentaje anteriormente mencionados el 56.1% ya ha consumido sus productos, mientras que el 11% conoce los productos pero aún no los ha probado y el restante 32.9% no ha usado estos; siendo afirmativa la respuesta al consumo de los productos de la empresa, la catalogación de los mismos refleja un 90.9% como buena calidad y buen precio, el porcentaje restante recomienda una mejora en ambos aspectos.

Estos resultados se convierten en una fuente de información que reconoce la importancia del análisis de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia al enfocar su atención en el los clientes para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta a través de los canales de distribución que permitan tener el producto en el lugar correcto y momento preciso.

2.2 Marco Conceptual

A través del tiempo los autores más reconocidos han definido la mercadotecnia de diferentes maneras, Fisher & Espejo (2011) hacen referencia a los conceptos que desarrollaron dichos autores:

Kotler (2007) propone una definición que tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y conducta humana: mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

Para Stanton (2007) es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. La meta final de la mercadotecnia radica no solamente en hacer llegar los productos a los consumidores, sino mantenerlos actualizados de acuerdo con sus deseos y preferencias.

2.2.1 Mezcla de mercadotecnia

Según Fisher & Espejo (2011), la responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por los competidores incluyendo en esta la oferta completa de la organización a sus consumidores: un producto con su precio, plaza y su promoción.

a. Producto

Fisher & Espejo (2011), lo describen como “Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas”. Es por esto que la empresa tiene la oportunidad de satisfacer estos tipos de necesidades con productos o servicios.

Kotler (2007), en su libro Marketing Versión para Latinoamérica define como producto, “Cualquier cosa que se puede ofrecerse a un mercado para su

adquisición, el cual sirve para satisfacer un deseo o una necesidad. Dicho producto puede ser elegido por variedad, marca, etiqueta, color y diseño, empaque, materia prima”.

1) Calidad

Es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del mismo, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, así como otros atributos valiosos según Kotler (2007), también considera que la calidad tiene una influencia directa en el desempeño del producto o servicio y está vinculado con el valor para el cliente.

2) Estilo y Diseño

Otra forma de añadir valor para el cliente, según Kotler (2007), es mediante un estilo y un diseño distintivos del producto. El estilo sólo describe la apariencia de un producto. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Más allá del simple hecho de crear los atributos de un producto o servicio, implica conformar la experiencia de los clientes con el producto o servicio.

3) Marca

La finalidad de la marca es diferenciar a los productos o bienes de la competencia. Es importante que los productos sean identificados por una marca para poder ser dirigidos hacia su origen.

Desde su origen la marca es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto, el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación, lo declaran así en su libro Mercadotecnia los autores Fisher & Espejo (2011).

4) Empaque

Fisher & Espejo (2011) definen empaque como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Para diseñar el empaque apropiado para el producto es necesario seguir el proceso del producto, desde que se crea hasta que se consume, por lo tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.

Kotler (2007), define como empaque: “Actividades que incluye el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto”.

Por tanto, el propósito del empaque es proteger el producto y facilitar su movilización en el canal de distribución.

5) Etiqueta

Una etiqueta tiene como función identificar al producto o a la marca. Así mismo describe varios aspectos como, quien realizo el producto, en donde se hizo, que contiene, instrucciones de uso, medidas de seguridad, entre otros. Kotler (2007).

Se puede decir, entonces, que la etiqueta es la parte del producto que contiene información escrita sobre el artículo; puede ser parte del embalaje o una hoja adherida al producto.

6) Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es el historial de sus ventas a través del tiempo. Dicho ciclo se desarrolla en cuatro etapas, no obstante, el comportamiento no siempre es exactamente el mismo, pues el producto puede pasar de una etapa de crecimiento a una de declinación; después puede volver a crecer e incluso iniciar un lapso de madurez, explica Fernández (2007); quien además describe las cuatro etapas de la siguiente manera:

- **Introducción:** En este lapso se busca dar a conocer el producto en el mercado; mientras la empresa hace grandes esfuerzos publicitarios y de distribución para buscar la aceptación del consumidor.
- **Crecimiento;** Aquí se busca alcanzar una mayor penetración de mercado, mantener a un ritmo constante las ventas y disminuir la publicidad.
- **Madurez:** En este punto el producto alcanza su mejor nivel de ventas; las utilidades son mayores y los gastos publicitarios disminuyen considerablemente.
- **Declinación:** Por último, el producto entra en una etapa de declinación en la que las ventas disminuyen, los costos se incrementan y las utilidades son mínimas o incluso llegan a desaparecer.

7) Línea de producto

Una línea de producto es un grupo de productos estrechamente relacionados, ya sea porque funcionan de manera parecida o porque se dirigen a un mismo conjunto de consumidores; se comercializa a través de un mismo tipo de canal y tienen un precio similar. Esta puede tener amplitud y profundidad. Fernández (2007).

- **Amplitud de la línea:** Se refiere a la cantidad de productos diferentes dentro de la misma línea.
- **Profundidad de la línea:** Se refiere a los diferentes artículos que cada producto contiene ya sea en tamaño o forma.

A la combinación de la amplitud y profundidad de la línea se le llama mezcla de producto.

b. Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio explica Kotler (2007). Históricamente el precio ha sido uno de los factores que han influido en mayor manera en las decisiones de compra de los consumidores.

Fisher & Espejo (2011), hacen la siguiente explicación sobre los factores que intervienen en la fijación de precios, ya que es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

1) Costos

Se puede decir que el costo es todo dinero pagado para que se lleve a cabo cierta operación; el verdadero costo de una acción es lo que se ha dejado de ganar por el hecho mismo de haber seleccionado dicha acción y no otra según Fernández (2007).

En cuanto a costos es necesario considerar:

- **El tipo:** pueden ser fijos o variables.
- **Costos por período:** Se refiere a la posibilidad de establecer un nivel de costo relacionado con un objetivo a realizar.
- **Costos por procedimientos especiales:** Se refiere a las actividades que requieren materiales especiales.
- **Costos por objetivo:** Se refiere a la posibilidad de establecer un nivel de costo relacionado con un objeto a realizar Fernández (2007).

2) Método de fijación de precios

La fijación de precios es un proceso dinámico. Las empresas diseñan una estructura de precios que cubre todos sus productos, cambian su estructura con el tiempo y la ajustan a los distintos clientes y situaciones Kotler (2007).

A lo largo de la mayor parte de la historia, los precios se establecían a través de negociaciones entre compradores y vendedores. Las políticas de fijar un precio para todos los compradores es una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de las ventas al detalle. En la actualidad, la mayoría de los precios se fijan de esta forma. No obstante, algunos utilizan la fijación de precios dinámica, es decir, fijar distintos precios dependiendo de los clientes y de las situaciones individuales Kotler (2007).

3) Estrategias de asignación de precios

Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar conforme un producto atraviesa las etapas de su ciclo de vida. La compañía tendrá que optar por una de varias estrategias de precio-calidad para introducir un producto imitador, como fijación de precios de primera, fijación de productos de economía, buen valor o cargo excesivo Fisher & Espejo (2011).

Al fijar los precios de productos innovadores, la empresa tendrá que decidir entre adoptar una política de captura del nivel más alto del mercado (consistente en fijar inicialmente precios altos para “aprovechar” la mayor cantidad posible de utilidades de diversos segmentos del mercado), o bien, una política de fijación de precios para penetrar en el mercado (consistente en establecer un precio bajo inicial para penetrar profundamente el mercado y obtener una participación importante) Fisher & Espejo (2011).

c. Plaza/Distribución

Se entiende plaza el lugar donde se comercializan los productos, además es el lugar donde el oferente se relaciona con el demandante y la distribución ayuda a que el productor gestione la propiedad necesaria para poder transferir el producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume Santon, Etzel, & Walker (2007).

1) Tipos de distribución

Fernández (2007), revela de acuerdo con la cobertura geográfica y el segmento al que se dirige, así como el tipo de producto, que la distribución puede ser:

- **Masiva:** En este tipo de distribución se busca llegar a todos los puntos de venta en una zona geográfica determinada, generalmente un país.
- **Selectiva:** En este tipo se buscan puntos de venta específicos para la exhibición y venta de los productos; no existe interés de los fabricantes en estar presentes en otros puntos, ya que se procura imagen de exclusividad.
- **Exclusiva:** Aquí se habla de productos de obras de arte. Son mucho más exclusivos y son muy pocos los productos que se distribuyen bajo este esquema.

2) Canales de distribución

Los canales de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios, según Kotler (2007).

Para Fisher & Espejo (2011), lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

3) Ventas al detalle

Los minoristas o detallistas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden. Fisher & Espejo (2011).

Stanton, Etzel, & Walker (2007), representan una venta al detalle cuando designa la venta y todas las actividades relacionadas a ella, van directamente al consumidor para uso personal y no empresarial

4) Ventas al mayoreo

De acuerdo con Fisher & Espejo (2011), existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo: mayoristas, agentes y sucursales de venta de los fabricantes, entre ellos: los mayoristas son los distribuidores que adquieren la propiedad de los productos que distribuyen; los agentes y corredores, quienes no adquieren el título de propiedad de los artículos y sólo aceleran el proceso de venta y las sucursales de venta de los fabricantes las establecen ellos mismos; en éstas, venden directamente los productos, ofrecen atención personalizada, suministran servicios, garantías, repuestos, etcétera.

d) Promoción

Es uno de los elementos de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle a un público sobre cierto producto, con la esperanza de influir en los sentimientos receptores de la acción promotora, todo esto a través de los diferentes métodos de promoción existentes, definido así por los autores Stanton, Etzel y Walker en su libro Fundamentos de Marketing (2007).

Otros autores, Fisher & Espejo (2011), definen la promoción como la actividad de dar a conocer productos en forma personal, ofrecer valores o incentivos adicionales a vendedores o consumidores y tiene como finalidad estimular la venta a través de un proceso regular planeado con resultados mediatos y permite que el consumidor y vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

Los mismos autores, hacen mención de la AMA quién define la promoción de ventas como la integración de actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.

Es importante resaltar que para realizar una promoción efectiva es necesario conocer y manejar sus diferentes métodos, los cuales tradicionalmente han sido cuatro: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

1) Publicidad

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea, expresan los autores Fisher & Espejo (2011).

Stanton, Etzel y Walker (2007), reconocen a la publicidad como las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización, en su libro Fundamentos de Marketing.

Las personas y organizaciones utilizan en su mayoría la publicidad para dar a conocer sus productos, Schoell & Guiltinan (1991) para una mejor comprensión presentan los siguientes medios masivos para transmitir la publicidad:

- **Medios Impresos:**

Periódicos:

Se pueden clasificar como de edición diaria o semanal, con distribución local o nacional; estos gozan de alta credibilidad porque aparecen en un contexto noticioso, además de ofrecer intermediación y flexibilidad.

Revistas:

Las revistas pueden clasificarse de acuerdo al grupo meta por el cual está diseñado el contexto: consumidores y comercios; no obstante otras de interés general tienen ediciones demográficas que son dirigidas a estudiantes, maestros o gente de negocios.

- **Medios de Transmisión:**

Radio:

La radio llega prácticamente a todas las casas y todos los autos y la mayor parte de las comunidades tienen varias estaciones que adecúan su programación a tipos específicos de gustos en el público.

Televisión:

Es el medio masivo de más rápido desarrollo, también llega prácticamente a todos los hogares. Los anuncios de televisión tienen por lo general el mayor impacto porque estimulan tanto a la vista como al oído y los anunciantes pueden mostrar sus productos en uso.

- **Medios de Publicidad Directa:**

Publicidad directa por correo:

Con este tipo de publicidad se anuncia directamente a los clientes mediante correo, puede tener un formato de cualquier tamaño y forma.

Publicidad directa sin correos:

Incluye los folletos que distribuyen de puerta en puerta o en lotes de estacionamiento, además de publicidad en directorios y revistas patrocinadas por corporaciones.

- **Medios electrónicos:**

El mayor desarrollo de los medios de publicidad directa en años recientes está en el área de los medios electrónico. Stanton, Etzel y Walker (2007), por su parte, agregan que la interactividad es una característica que permite al receptor del mensaje publicitario responder inmediatamente a través del mismo medio.

- **Medios de Publicidad Exterior:**

Publicidad en tránsito:

Las empresas de publicidad en tránsito rentan espacio en autobuses, taxis y otros medios de transporte. Los carteles y las exhibiciones animadas en las terminales pueden estar coordinadas con las tarjetas de autos y las exhibiciones de viajes para lograr un impacto promocional mayor.

Publicidad Externa:

Estos formatos van desde paneles de carteles hasta funciones espectaculares eléctricas, deben atraer la atención de los espectadores y comunicar sus mensajes con rapidez, ya que el tiempo de contemplación suele ser de unos cuantos segundos.

Stanton, Etzel y Walker (2007) expresan que este tipo de publicidad se encuentra en centros comerciales, campos deportivos, aeropuertos y otras ubicaciones; sin embargo las críticas de que la publicidad externa o fuera de casa afecta el ambiente puede ser una consideración para ciertos anunciantes.

Fisher & Espejo (2011), mencionan que hay dos puntos importantes a considerar en la publicidad externa: el número básico de exhibición y la elección de los sitios donde se coloca el anuncio, desglosando los diferentes tipos de publicidad exterior que existen de la siguiente manera:

Tabla 1. Diferentes tipos de publicidad exterior

Tipos	Definición
<i>Carteleras estándar</i>	Se colocan sobre estructuras metálicas de 3.35 metros de ancho por 7.32 metros de alto en edificios y azoteas; pueden pintarse o imprimirse e, incluso, iluminarse en la noche.
<i>Cartelera espectacular</i>	Se parece a la anterior, pero difieren en tamaño y costo; ésta mide 4.27 metros de alto por 12.80 metros de largo.
<i>Anuncios luminosos de tubos de gas neón</i>	Son costosos y de diversos tamaños; por lo general su impacto es en la noche y su forma varía mucho.
<i>Pantallas de celdas fotoeléctricas</i>	Miden seis metros de alto por 15 metros de largo; en estas pantallas aparecen noticias de

	interés social, chistes, información general, dibujos, logotipos, diseños.
<i>Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler</i>	Este tipo de anuncio tiene varias ventajas: el anuncio se coloca a nivel visual, va de un lugar a otro y produce mayor número de impactos por el mismo precio.
<i>Pared</i>	Se colocan en la fachada de algunos edificios y su tamaño guarda relación con las mismas.
<i>Refugiatones (copete o laterales)</i>	Se utilizan en las paradas de autobuses.

Fuente: (Fisher & Espejo, 2011).

2) Promoción de ventas

Stanton, Etzel y Walker (2007), indican que la promoción de ventas es el medio para estimular la demanda, diseñado para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Por su parte, Schoell & Guiltinan (1991), la consideran como cualquier actividad que ofrece un incentivo para inducir una respuesta deseada por los vendedores, los intermediarios y/o los clientes finales. Estas actividades agregan valor al producto, entre estas se pueden describir:

- **Promoción de ventas dirigida a los consumidores:**

Cupones:

Se colocan en revistas y periódicos o se envían a los consumidores por correo. Un cupón común y corriente reduce el precio de menudeo de un producto en el mostrador de registro en 25%, pero algunos ofrecen reducciones mayores, expresan los autores.

Ofertas de descuento de dinero:

Se imprimen, adjuntan o incluyen en el envase del producto y constituyen una reducción en el precio de menudeo del producto.

Muestras:

Las muestras suelen ponerse a la disposición en tamaños de prueba especialmente diseñados que son más pequeños que el tamaño regular del envase.

Rebajas:

Son ofertas de reembolso de dinero, las cuales descuentan una cantidad monetaria a los consumidores que envían una o más pruebas de compra del producto al fabricante.

Concursos:

Requieren de concursantes que compitan para ganar premios demostrando una habilidad, como escribir un ensayo, o cantar o hacer un pastel.

Sorteos:

A los participantes no se les solicita que demuestren una habilidad, llenan y entregan una forma que va entrar a una rifa de varios premios.

Tratos de producto adicional:

Dan al consumidor un producto extra por el precio regular.

3) Venta personal

Existe una interacción entre el vendedor y el comprador que acentúa la posibilidad de desarrollar un procedimiento adecuado y eficaz para llevar a cabo el proceso de ventas, el cual va de acuerdo con las características de los clientes y de los vendedores, desde el punto de vista de Fisher & Espejo (2011).

Stanton, Etzel y Walker (2007), la definen como la comunicación personal de información para persuadir a alguien de que compre algo. Las ventas personales constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas promocionales. Esto significa que las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente, afirman sus autores.

- **Proceso de las ventas personales:**

Schoell y Guiltinan (1991) y Stanton, Etzel y Walker (2007), proponen un proceso de ventas personales esquematizado en una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar a un comprador potencial.

Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, que es la compra, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor.

Prospección:

Es el proceso de búsqueda, identificación y calificación de clientes potenciales. Comienza por obtener sondeos de ventas: nombres de personas u organizaciones que podrían utilizar el producto. Estos sondeos se convierten en prospectos calificados si: 1) pueden

beneficiarse al comprar el producto, 2) pueden pagarlo y 3) están autorizados para tomar la decisión de compra.

Pre acercamiento a los prospectos individuales:

Indagar sobre la vida personal del candidato: intereses, actividades y hábitos, así como reunir algunas ideas sobre sus preferencias de negocios puede ser útil expresan los autores.

Presentación del mensaje de ventas:

Con la información preliminar apropiada, le vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato utilizando el método llamado **AIDA** (iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción).

Servicio posventa: la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros.

4) Relaciones públicas

Stanton, Etzel y Walker (2007), las consideran destinadas a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas, las relaciones públicas es una forma de promoción diseñada para mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno. Para conseguir una buena relación pública se puede realizar actividades como: Sostener proyectos de obras de caridad, participar en actividades de servicio a la comunidad, patrocinar equipos deportivos de aficionados, entre otros.

Las relaciones públicas es la comunicación diseñada para corregir impresiones erróneas, mantener la voluntad de los públicos de la organización y explicar las metas y propósitos de la organización, afirman Schoell y Guiltinan en el libro Mercadotecnia (1991), además presentan dos maneras de dirigir las relaciones:

- **De contacto directo**

El contacto directo con un público incluye cartas dirigidas a profesores explicando su filosofía, planos de viajes son visitas por la planta programadas con anticipación con grupos de interés, visitas de personal de relación públicas incluyen portavoces en juntas de clubes cívicos y de servicios para explicar las metas y políticas de su empresa que pueden ser de interés para la comunidad local y eventos patrocinados por la compañía.

- **Publicidad no pagada**

Son las noticias que se llevan a los medios masivos acerca de una organización (sus productos, políticas, personal o acciones) sin cargo para la organización por tiempo y espacio de medios. Fisher & Espejo (2011), exponen además diversos elementos para poder llevarse a cabo del todo las relaciones públicas:

Boletines de prensa:

Permiten que la empresa alcance una imagen pública positiva en los medios noticiosos, contribuyendo a nuevos lanzamientos de productos, aportaciones científicas, personal nuevo, actividades en beneficio de la comunidad, programas ecológicos o nuevas instalaciones.

Reportajes:

La empresa invita a un reportero de un medio específico a realizar un reportaje de un acto que la empresa desee dar a conocer al público.

Boletines internos:

Son publicaciones internas en las que se demuestran los logros del personal y de la empresa.

Entrevistas y conferencias de prensa:

Cuando surge un problema dentro de la empresa o existe una innovación tecnológica que impactará al público e impide la interpretación de los periodistas.

Patrocinios:

Es una relación comercial entre un suministrador de fondos o recursos o de servicios y de una persona, que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial.

2.2.2 Plan de Mercadotecnia

El plan de mercadeo es un conjunto de elementos que incluyen producto, precio, plaza y promoción para generar una estructura coordinada del mensaje, la cual se lleva a cabo con la finalidad de relacionarse con el cliente, generar confianza y credibilidad e incentivar y aumentar las ventas de un producto, según Burnett (1996).

El mismo autor describe el proceso de creación de un Plan de mercadotecnia y se basa en ocho pasos:

- Determinar una oportunidad de promoción
- Definir los objetivos promocionales del plan
- Identificar la audiencia meta

- Seleccionar el mensaje
- Definir la mezcla promocional
- Definir las estrategias promocionales
- Estimar el presupuesto
- Definir mecanismos de evaluación

El plan de mercadotecnia es un plan para el uso óptimo de los elementos que lo forman: producto, precio, plaza y promoción. Es una secuencia diseñada con cuidado en relación a un tema común y dirigido a objetivos específicos, según Fernández (2007), en su libro Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia.

CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, la cual permitió realizar el respectivo análisis y sistematizar los objetivos involucrados con una combinación de métodos analíticos, exploró la realidad de la empresa al recolectar los datos que describieron e identificaron el área mercadológica actual de la empresa.

3.2 Método de investigación

El método utilizado en este estudio fue el inductivo, ya que permitió analizar situaciones particulares que enmarcaron el problema de la presente investigación, es decir, se tomaron en cuenta las opiniones del propietario y colaboradores y de esta manera se estableció una realidad concreta de la empresa en cuanto a las actividades que realiza.

3.3 Definición de población

Dada las características de la empresa objeto de estudio, se trabajó con toda la población; es decir, con el personal operativo y directivo, haciendo un total de 9 colaboradores de la empresa.

Tabla 2. Clasificación recurso humano empresa Mayan World Medicine.

Cargo	No. de trabajadores
Nivel Directivo	
Director general	1
Gerente general	1
Sub total	2
Nivel Administrativo	
Administrador	1
Nivel Operativo	
Encargados de ventas	2
Encargados de producción	2
Encargados de mantenimiento	2
Sub total	6
TOTAL	9

Fuente: elaboración propia con base en el organigrama de la empresa.

3.4 Conceptualización y operacionalización de variables

A continuación, se presenta cada uno de los objetivos, variables y criterios de la investigación.

Tabla 3. Operacionalización de variables y criterios

Objetivos	Variables	Criterios
Identificar las características de los productos, para conocer las particularidades que poseen.	Producto	• Calidad • Marca • Estilo y diseño • Empaque • Etiqueta • Ciclo de vida • Líneas de productos
Establecer los factores de fijación de precios, para definir los criterios que utiliza la empresa en sus productos.	Precio	• Costos • Método de fijación • Estrategia de precio
Determinar las actividades de distribución, para establecer su influencia en el comercio de los productos.	Plaza/ Distribución	• Tipos de distribución • Canales de Distribución

Especificar el conjunto de técnicas implícitas en la promoción, para determinar su relevancia en la comercialización de productos de la empresa.	Promoción	• Publicidad • Promoción de ventas • Venta Personal • Relaciones Públicas
---	-------------------------	--

Fuente: elaboración propia con base en los libros Marketing Versión Latinoamérica, autor Kotler (2007) y Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, autor Fernández (2007).

3.5 Técnicas de recolección de datos

Con el fin de obtener información primaria, se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

Tabla 4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuestas	Cuestionarios

Fuente: Elaboración propia

3.5.1 Instrumento

a. Cuestionario

Se utilizó el cuestionario estructurado, el cual es un instrumento que permitió registrar la información de forma rápida, además que, brindó un orden y secuencia lógica a la información solicitada, reflejando formalidad a la investigación, transmitiendo con claridad, estandarizando la información y facilitando la cuantificación y el análisis de información.

Para el diseño del instrumento, se partió de la operacionalización de las variables, procedimiento que permitió realizar la redacción de los correspondientes ítems, mediante los cuales se obtuvo la información interna que sirvió de base para el análisis y la consecuente emisión de conclusiones y recomendaciones.

Se estructuraron dos tipos de cuestionarios, el primero dirigido al propietario de la empresa, y el segundo dirigido a los colaboradores.

Es importante señalar que el cuestionario relacionado a la variable **producto** evaluó de manera individual a cada uno de los 13 productos que la empresa comercializa: jabón, shampoo, desodorante, crema facial, splash (*perfume corporal*), clorofila, té, miel, antibiótico, cápsulas de polvo de hoja y de semilla, cápsulas nombradas valor (*estimulante físico*) y atol de cereales enriquecido con moringa; mientras que las variables **precio, plaza y promoción** fueron evaluadas de manera individual con un cuestionario específico a cada una. Para la evaluación de los cuestionarios se utilizó la escala tipo Likert, la cual fue elaborada a partir de un conjunto de ítems presentados en forma de afirmación o juicio; dicha escala se representó con valores de 1 a 5, con respuestas en dirección favorable asignados de la siguiente manera.

Tabla 5. Escala Likert

ESCALA	
Nunca	1
Rara vez	2
A veces	3
Con frecuencia	4
Siempre	5

Fuente: elaboración propia.

3.6 Fuentes de información

Para la recolección de los datos, se hizo uso de fuentes primarias y secundarias.

3.6.1 Fuentes primarias

Constituidas por el propietario y los trabajadores de la empresa.

3.6.2 Fuentes secundarias

Haciendo uso de bibliografías existentes, entre ellas: libros, tesis, monografías y fuentes electrónicas guardando relación con el tema del estudio.

3.7 Estrategias de investigación

Para la recolección de datos, se tomaron en cuenta las siguientes estrategias.

- a) La investigación fue presentada al propietario de la empresa, en una reunión en donde se lograron acuerdos que incluyeron la autorización necesaria para realizar la recolección de datos y tener acceso a diferentes horarios y procesos.
- b) La opinión de los colaboradores, se recolectó a través de un cuestionario realizado en su lugar de trabajo y en horarios en los que éstos no tuvieron problema alguno para desempeñar sus funciones.
- c) Se citó al propietario para aplicar el cuestionario y se obtuvieron los datos en el medio en que se desenvuelve.
- d) Finalizada la propuesta se entregó al propietario, para que pueda aplicarlo con sus colaboradores y asimismo lograr los objetivos planteados en la presente.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se presentan los resultados de la investigación, sobre el análisis del área mercadológica de la empresa Mayan World Medicine, en la cual se evaluaron variables producto, precio, distribución y promoción. Los hallazgos responden a la información proporcionada por el propietario y personal de la empresa describiendo las condiciones actuales en el área de mercadeo para plantear una propuesta de mejora para el área.

A continuación se detallan las consideraciones relacionados a cada una de las variables:

4.1 Producto

Con la finalidad de identificar las características que poseen cada uno de los 13 productos de la empresa, se evaluaron criterios de calidad, estilo y diseño, marca, empaque, etiqueta, ciclo de vida y líneas de productos.

4.1.1 Calidad

La calidad en los productos es determinada por factores como la durabilidad, confiabilidad, facilidad de operación, entre otros. Los cuestionamientos evaluados manifiestan que la empresa siempre mantiene un objetivo claro sobre la calidad, el propietario establece con frecuencia estrategias de calidad, como revisiones periódicas para verificar el proceso productivo para cumplir con las expectativas del cliente, de igual manera coordina, supervisa la calidad final y realiza una evaluación periódica de los productos terminados mediante la observación y aseguramiento de las medidas de peso y tamaño.

Otras actividades que realiza el propietario para evaluar la calidad de los productos es incluir actividades de investigación, mediante talleres y capacitaciones para mantenerse informado e implementar lo aprendido en los procesos productivos y desarrollo para mejorar los productos participando en cursos de análisis de alimentos logrando de esta manera orientar los procesos con innovación y actualización tecnológica.

En el estudio de mercado realizado previo a la presente investigación Villatoro (2017), la calidad fue uno de los criterios que los encuestados determinaron como factor de compra determinante, dicho criterio demuestra la capacidad del producto para desempeñar sus funciones.

Al analizar el criterio de calidad con el propietario y los colaboradores evidencia la objetividad que mantienen en cuanto a la calidad que deben manejar en cada producto, desde la materia prima, el proceso de producción, las actividades de investigación para mejoras, la actualización tecnológica y supervisión final del producto se ve reflejado en todos los productos, paralelo a este resultado se encuentra el respaldo de la opinión los clientes, la principal característica tomada en consideración es la calidad del producto plasmado en el 69.9% de las respuestas seguido por el precio que ocupa un 14.5% y el aroma un 12%. Villatoro (2017).

4.1.2 Estilo y diseño

Con el estilo y diseño es posible añadir un valor agregado para el cliente; describe la apariencia del producto al combinarlo con un diseño con atributos especiales a través de una presentación llamativa, enfocado al segmento específico dando originalidad y buscando la ergonomía de los mismos. Además permite que sea identificable con la empresa y que lo diferencie de la competencia.

Los cuestionamientos de este criterio de acuerdo a la escala de evaluación demuestran que con frecuencia los productos son identificables con la empresa y con productos de la misma línea en la que se encuentran. Siempre están definidos en una categoría de productos para facilitar la identificación del consumidor,

frecuentemente utilizan colores y formas para atraer la atención de estos, lo cual se ve reflejado logrando un incremento en sus ventas.

La importancia que ocupa el estilo y diseño en cada uno de los productos tiene una variación mínima entre sí, sin embargo, son consistentes en cuanto a criterios implícitos en el estilo y diseño como la facilidad de uso, ventajas funcionales para el consumidor, colores y formas para llamar la atención de los clientes, esto se debe a que la empresa se preocupa por presentarlos de una manera atrayente para llamar la atención de los consumidores. Kotler, (2007).

4.1.3 Marca

La marca es considerada una de las partes más importantes en cuando a la identificación de los productos con la empresa y diferenciar los mismos de la competencia, los resultados obtenidos en cuanto a este criterio se demuestran que siempre utiliza la imagen de la empresa como garantía ante los consumidores del producto, con frecuencia la imagen del producto que concibe el consumidor es la imagen y prestigio de la empresa en el mercado. Fisher & Espejo, (2011).

Todos los productos están identificados con la empresa mediante el nombre y logotipo de la misma que se encuentra en cada etiqueta (criterio que es evaluado más adelante), la irregularidad entre los productos se debe a que no todos cuentan con las especificaciones en cuanto a la propiedad del fabricante, lugar de procedencia o información general de la empresa que ayude a que el consumidor pueda ser dirigido hasta el origen del producto y mantenga una fidelidad a la empresa; ejemplo de dicha deficiencia se refleja en la Miel y el Antibiótico ya que solamente cuenta con el logotipo y nombre de la empresa en la botella que es comercializada.

4.1.4 Empaque

La envoltura del producto puede ser cualquier material que encierra el mismo con el fin de preservarlo y facilitar la entrega al consumidor final; no obstante, el empaque debe acoplarse al producto de tal manera que cumpla con su funcionalidad. Fisher & Espejo, (2011).

La escala permitió identificar que la empresa siempre maneja empaques con colores atractivos que indican originalidad y distinguirse entre los demás. Los productos son de origen natural, es por ello que los empaques que utiliza la empresa son en su mayoría transparentes para poder visualizar el contenido de los mismos, además cumplen con la función principal que es proteger el producto, son fáciles de abrir y cerrar, adecuados para transportar y embalar; por estas razones es el mejor indicador en la caracterización de productos.

4.1.5 Etiqueta

Este criterio es una de las evaluaciones más detalladas que se realizaron, ya que su función es identificar el producto con la empresa, debe especificar aspectos de contenido, instrucciones, seguridad, entre otros.

Los cuestionamientos relacionados a la etiqueta, indican resultados con objetividad evidenciado en las irregularidades entre los productos al analizar el cumplimiento de las especificaciones mínimas como la lista de ingredientes, número de lote, fecha de vencimiento, registro sanitario y otros.

La variación entre los productos se deriva al hecho que no todos cumplen con los requisitos mínimos de etiquetado, en algunos casos, como el splash, por ser la última creación en la línea de cosméticos aún no se ha creado la etiqueta pertinente, en otro caso, como las cápsulas de valor, por el tamaño reducido de su empaque obliga a la empresa a pensar en un tipo de etiqueta adjunto al empaque, no necesariamente con adhesivo como los otros productos. En general, una de las etiquetas más completas la tiene el shampoo, ya que identifica correctamente a la empresa, además detalla la caracterización del producto en cuanto a contenido neto, fecha de vencimiento, ingredientes, modo de uso, prohibiciones, código de barra, denominación de origen, números de atención al cliente y su registro el cual se encuentra en trámite.

4.1.6 Evaluación global.

El análisis particular de los criterios evaluados en cada producto permitió generar una evaluación global, para compararlos entre sí y también a la escala que representaría la excelencia en los mismos. Los resultados del Shampoo, Nutrinol y Jabón son análogos a los porcentajes de ventas actuales de los mismos, ya que son los productos más demandados en la empresa. En cuanto a los de menor puntuación se puede mencionar que aunque son de excelente calidad, vale la pena mejorar criterios de etiquetado, estilo y diseño para llamar la atención de los clientes.

4.1.7 Ciclo de vida de los productos.

En base al historial de sus ventas a través del tiempo, el ciclo de vida se desarrolla en cuatro etapas introducción, crecimiento, madurez y declive como se visualiza en la siguiente figura:

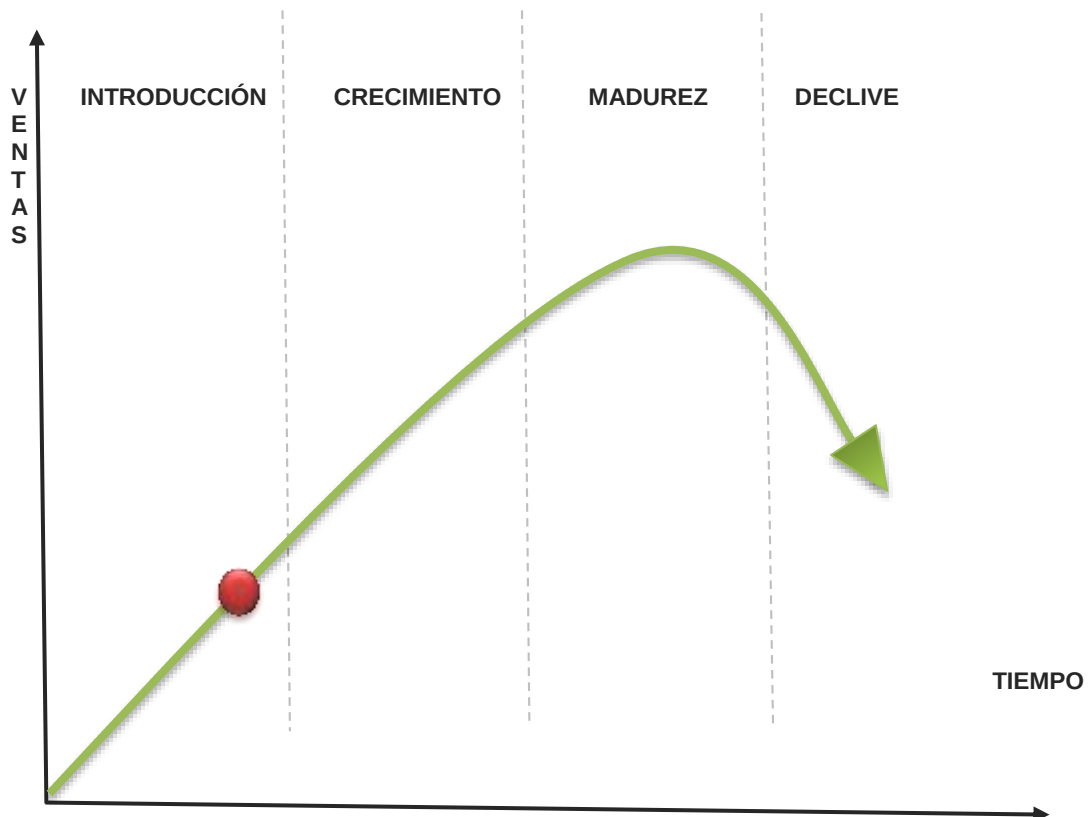


Figura 1. Ciclo de vida de los productos de MWM

Fuente: Elaboración propia

Los productos de la empresa actualmente se encuentran en el ciclo de Introducción, punto en el cual se está buscando dar a conocer el producto en el mercado, mientras se realizan esfuerzos publicitarios, satisfacción en la experiencia de los clientes y están en busca de los mejores canales de distribución para lograr la aceptación de los posibles consumidores. Se espera que en los próximos meses se incursione en la etapa de crecimiento, buscando alcanzar una mayor penetración en el mercado, manteniendo un ritmo constante de ventas e incluso expandirse a nuevas zonas.

4.1.8 Líneas de productos

Se determinó la existencia de dos líneas de productos con base en el uso de cada producto los cuales están estrechamente relacionados entre sí, la amplitud de la línea se refiere a la cantidad de productos diferentes y la profundidad se refiere a los diferentes artículos que cada producto contiene ya sea en tamaño o forma. A continuación se detalla cómo está integrada cada una de las líneas:

Cuadro. 1 Líneas de productos.

Líneas de producto	Productos	Amplitud de línea	Profundidad de línea
Cosméticos	Jabón	Único	Unidad 100 grs.
			Unidad 50 grs
	Shampoo	Único	Envase de presión 250 ml
	Desodorante	Único	Envase rol-on 50 ml
	Crema facial	Único	Presentación de 30 ml
			Presentación de 50 ml
	Splash	Único	Envase spray 240 ml
Suplementos Alimenticios	Te	Único	Bote con 50 gr
	Cápsulas	De polvo de hoja	Bote con 60 cápsulas
			Bote con 85 cápsulas
		De semilla	Bote con 60 cápsulas
			Bote con 85 cápsulas
	Valor Estimulante físico	Único	Bolsita con 3 cápsulas

	Antibiótico	Único	Bote dispensador 50 ml
	Clorofila	Único	Bote 25 gr
	Miel	Único	Botella 240 ml
	Nutrinol Atol enriquecido	Único	Bolsa 500 gr

Fuente: Elaboración propia

4.2 Precio

El precio es la segunda variable analizada del área de mercadeo, en este caso, sintetizando el proceso de producción, los costos derivados y un objetivo claro de rentabilidad, es la empresa la que se encarga de fijar el precio que considere más adecuado, teniendo en consideración la aceptación del consumidor hacia el producto y la capacidad del mismo de satisfacer necesidades. Los criterios analizados dentro de la variable de precio son relacionados a factores internos de la empresa como costos, métodos de fijación y estrategias de asignación de precios.

4.2.1 Costos.

Los costos determinan una pauta sobre la cual establecer el precio de los productos, ya que si los costos ascienden repercute negativamente en la rentabilidad. La empresa tiene definidos los costos como se visualiza en los siguientes cuadros, detallando los materiales de cada producto definidos como “Insumo A, B, C...” por solicitud de las autoridades de la empresa para mantener la confidencialidad de ingredientes de sus productos.

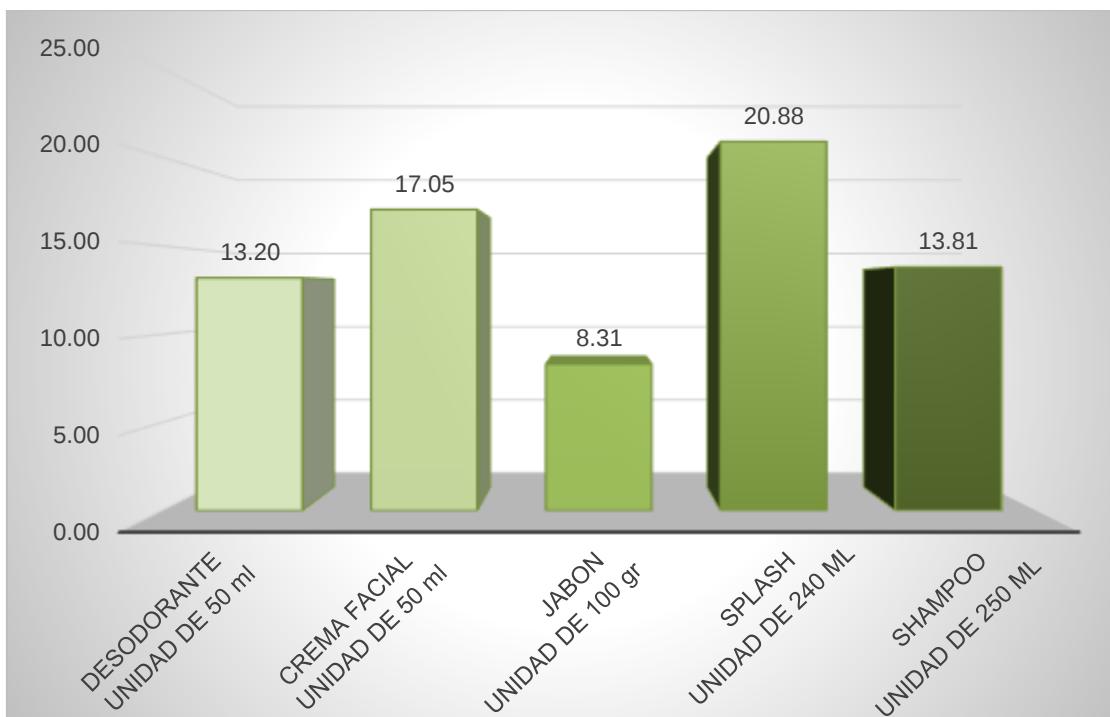
Los costos de los siguientes productos de la línea de cosméticos, son similares entre sí, ya que su ingrediente principal es moringa en sus diferentes transformaciones y el margen de error que la empresa establece por el tipo de producción y la durabilidad de los mismos es del 10%; las cantidades están expresadas en quetzales.

Cuadro. 2 Costos de elaboración línea de cosméticos

DESODORANTE 50 ml		CREMA FACIAL 50 ml		JABON 100 gr		SPLASH 240 ml		SHAMPOO 250 ml	
Insumo A	3.00	Insumo A	3.00	Insumo A	4.00	Insumo H	12.00	Insumo D	2.00
Insumo B	0.50	Insumo B	0.50	Insumo B	0.50	Insumo N	0.50	Insumo E	1.00
Insumo C	0.50	Insumo L	3.00	Insumo K	0.50	Insumo O	1.00	Insumo F	1.00
Envase	3.00	Insumo G	0.50	Insumo G	0.25	Insumo P	0.25	Insumo G	0.25
Calcomanía	1.00	Insumo H	1.00	Luz máquina	0.25	Insumo R	0.15	Insumo J	0.15
Mano de obra	2.00	Insumo C	0.50	Moldes	0.10	Insumo L	0.25	Insumo B	1.00
Gastos indirectos	1.20	Envase	3.00	Plástico envoltorio	0.15	Insumo C	0.25	Insumo H	1.00
Utensilios	2.00	Utensilios	2.00	Calcomanía	0.15	Insumo Q	0.25	Insumo I	0.50
		Mano de Obra	2.00	Utensilios	0.15	Envase	2.00	Utensilios	0.25
		Gastos indirectos	1.55	Mano de Obra	3.00	Utensilios	0.25	Envase	3.00
				Bolsas empaque	0.50	Mano de obra	2.00	Calcomanía	0.25
				Gastos indirectos	0.76	Gastos indirectos	1.98	Mano de Obra	2.00
								Bolsa	0.15
								Gastos indirectos	12.55
COSTO	13.20	COSTO	17.05	COSTO	8.31	COSTO	20.88	COSTO	13.81

Fuente: Elaboración propia

La gráfica siguiente permite realizar una comparación de los costos de cada uno de los productos de la línea de cosméticos, estos, por ser bienes de uso común que se suelen comprar con frecuencia y de manera inmediata, precisan a la empresa a controlar los costos de sus materiales y de su conversión en mano de obra, resultando de esta manera costos que varían desde Q8.31 hasta Q20.88 como lo es en el jabón y el splash respectivamente.



Gráfica 1. Costos línea de cosméticos

Fuente: Elaboración propia

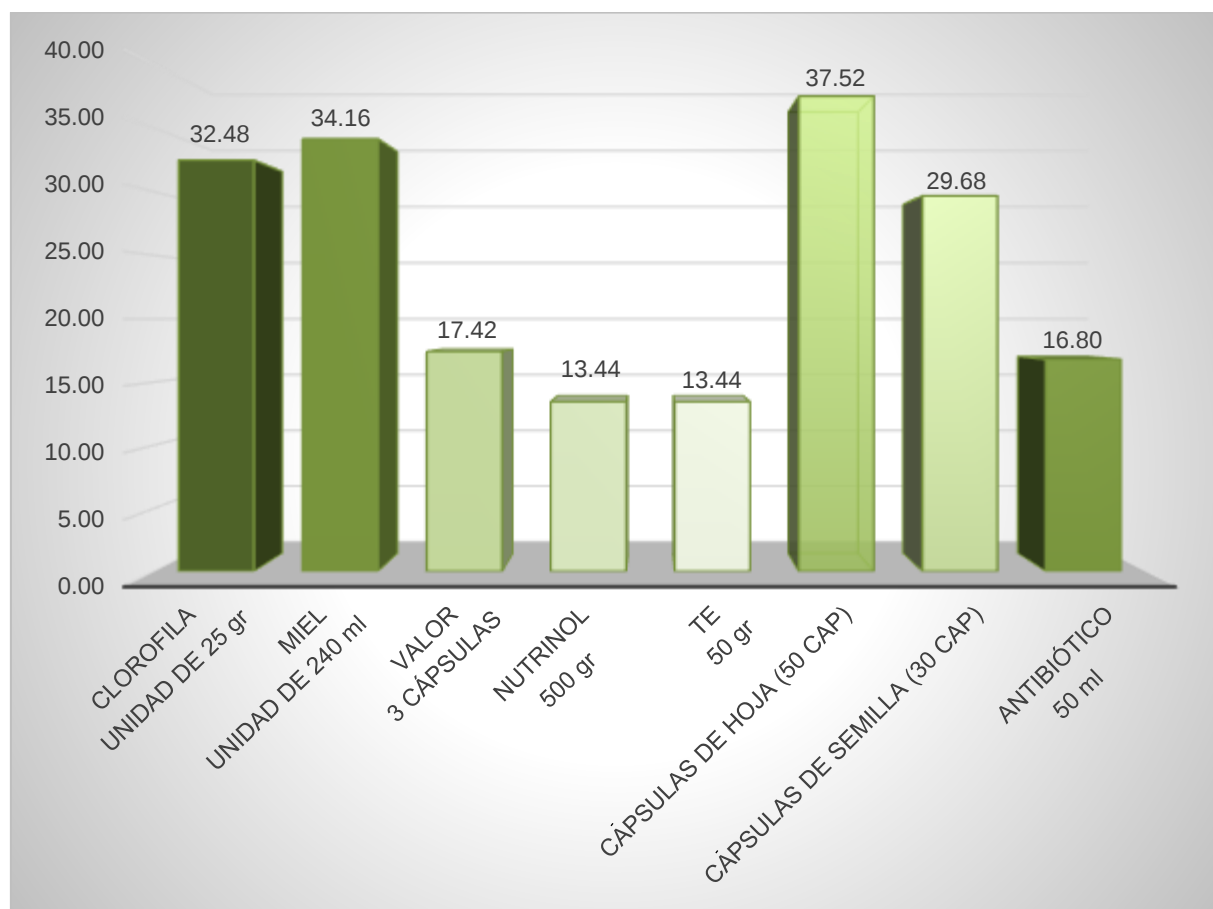
A diferencia de los cosméticos, los suplementos alimenticios conllevan una producción más extensa y su tiempo de vida es menor, es por esto que los gastos indirectos establecidos por la empresa para esta línea se incrementa a 12% por el nivel de riesgo que adopta y les obliga a mantener una menor cantidad en el stock de sus productos.

Cuadro 3. Costos de elaboración línea de suplementos alimenticios

CLOROFILA 25 gr		MIEL 240 ml		VALOR 3 cápsulas		NUTRINOL 500 gr		TE 50 gr		CÁPSULAS DE HOJA (50 CAP)		CÁPSULAS DE SEMILLA (30 CAP)		ANTIBIÓTICO 50 ml	
Insumo T	18.00	Base de miel	25.00	Insumo A	13.00	Insumo S	6.00	Insumo U	5.00	Insumo T	18.00	Insumo V	15.00	Insumo W	6.00
Bote	2.50	Botella	2.00	Insumo K	1.00	Insumo T	2.50	Bote	2.50	Cápsulas vacías	4.00	Cápsulas vacías	3.00	Insumo X	2.00
Calcomanía	0.50	Calcomanía	0.50	Cápsulas	0.20	Bolsa de papel	0.50	Algodón	1.00	Bote	2.50	Bote	2.50	Utensilios	2.00
Utensilios	2.00	Mano de obra	2.00	Bolsa	0.15	Calcomanía	0.50	Calcomanía	0.50	Calcomanía	1.00	Calcomanía	1.00	Luz	1.00
Mano de obra	6.00	Utensilios	1.00	Calcomanía	0.20	Utensilios	1.00	Bolsita oxígeno	1.00	Algodón	1.00	Algodón	1.00	Equipo	1.00
Gastos indirectos	3.48	Gastos indirectos	3.66	Mano de obra	1.00	Mano de obra	1.50	Mano de obra	2.00	Bolsita de oxígeno	2.00	Bolsita de oxígeno	2.00	Bote	1.00
				Gastos indirectos	1.87	Gastos indirectos	1.44	Gastos indirectos	1.44	Mano de obra	5.00	Mano de obra	3.00	Calcomanía	0.50
										Gastos indirectos	4.02	Gastos indirectos	3.18	Mano de obra	1.50
														Gastos indirectos	1.80
COSTO	32.48	COSTO	34.16	COSTO	17.42	COSTO	13.44	COSTO	13.44	COSTO	37.52	COSTO	29.68	COSTO	16.80

Fuente: Elaboración propia

La línea de suplementos alimenticios es más amplia que la anterior, su diversidad de productos reflejan costos que oscilan entre los Q13.44 hasta los Q37.52, factor que es determinado por las cantidades en los insumos y el involucramiento de la mano de obra para realizarlos.



Gráfica 2. Costos línea de suplementos alimenticios

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la información se considera que la empresa determina sus costos por procedimientos especiales, es decir, se rige por las actividades que requieren materiales especiales ya que lleva a cabo procesos que demandan una adecuada organización y materia prima de excelente calidad para que la producción sea eficiente y los gastos indirectos sean los mínimos posibles para reducir costos.

4.2.2 Método de fijación de precios

La fijación de precios tiene la facilidad de adaptación, cambiando con el tiempo y ajustado a distintos clientes y situaciones. Actualmente la empresa mantiene un precio fijo, es decir, no se hacen diferencias entre clientes o situaciones individuales. El establecimiento de los precios se justifica en los costos más el margen de ganancia que se tiene establecido para cada producto. En el siguiente cuadro se detalla el método utilizado por la empresa.

Cuadro 4. Método de fijación de precios

Producto	Precio de venta Q.	Costo Q.	Margen de ganancia
Shampoo (250 ml)	25.00	13.81	44.76%
Jabón (100 gr)	20.00	8.31	58.45%
Desodorante (50 ml)	25.00	13.20	47.20%
Splash (240 ml)	25.00	20.88	16.48%
Crema facial (50 ml)	25.00	17.05	31.80%
Cápsulas de Hoja (50 unid)	50.00	37.52	24.96%
Cápsulas de Semilla (30 unid)	50.00	29.68	40.64%
Té (50 gr)	25.00	13.44	46.24%
Antibiótico (50 ml)	25.00	16.80	32.80%
Valor (3 cápsulas)	25.00	17.42	30.32%
Nutrinol (500 gr)	25.00	13.44	46.24%
Miel (240 ml)	50.00	34.16	31.68%
Clorofila (25 gr)	50.00	32.48	35.04%

Fuente: Elaboración propia

La empresa mantiene un objetivo claro en cuanto al establecimiento de precios, como se hace mención anteriormente, la calidad de sus productos es un factor determinante, derivado de esta, el porcentaje mayor del precio procede del costo, por lo cual el margen de ganancia de los productos va desde el 58.45% y en disminución hasta el 16.48% particularmente en cada producto.

4.2.3 Estrategia de asignación de precio

Los tipos de estrategias son tan numerosas que mientras el producto va avanzando en su ciclo de vida la estrategia también lo hace. Los productos de Mayan World Medicine se encuentran en la etapa de introducción, para establecer la estrategia utilizada por la empresa; en el siguiente cuadro se presentan las estrategias relacionadas a Precio-Calidad factores determinantes en la empresa.

Cuadro 5. Estrategia de asignación de precio
PRECIO DEL PRODUCTO

CALIDAD DEL PRODUCTO		ALTO	MEDIO	BAJO
	ALTA	Estrategia de Recompensa	Estrategia de alto valor	Estrategia de súper valor
	MEDIA	Estrategia de margen excesivo	Estrategia de valor medio	Estrategia de buen valor
	BAJA	Estrategia de imitación	Estrategia de falsa economía	Estrategia de economía

Fuente: Elaboración propia, con base en Kotler (2007).

De acuerdo con la información proporcionada por el propietario, se determinó que actualmente la empresa utiliza la Estrategia de alto valor, ofrecen productos de alta calidad a un nivel de precio medio, es decir, al comercializar se enfatiza en los atributos de los productos demostrando un beneficio real y diferenciable para los consumidores motivando así la decisión de compra.

4.3. Plaza/Distribución

La naturaleza de la Plaza/Distribución es el vínculo de la empresa con sus consumidores al facilitar el acceso a sus productos.

El objetivo de la variable plaza fue determinar las actividades de distribución, para establecer su influencia en el comercio de los productos, a continuación se presenta una matriz de comportamiento en la cual se evaluaron los canales de distribución con los elementos que los conforman.

Se refiere a un cuadro de doble entrada donde se evalúan las funciones que deben cumplir los canales como la conexión al desarrollar el circuito de comunicación entre empresa-cliente-empresa, la promoción estimulando la demanda, los costos y margen de distribución que inciden en el precio final del producto, la accesibilidad en la entrega de los productos en cuanto a tiempo y servicio y por último las estrategias competitivas con el manejo de alternativas creativas e innovadoras que diferencian el manejo de los canales.

Cuadro 6. Matriz de comportamiento de canales

Funciones	Alternativas								
	Local de ventas			Distribuidores			Venta a domicilio		
	Pje	Pr	Ve	Pje	Pr	Ve	Pje	Pr	Ve
Conexión	8	0.6	4.8	6	0.5	3	9	0.7	6.3
Promoción	8	0.9	7.2	8	0.9	7.2	8	0.5	4
Costos de Distribución	9	0.5	4.5	4	0.5	2	7	0.5	3.5
Margen de Contribución	6	0.7	4.2	2	0.5	1	5	0.7	3.5
Accesibilidad	8	0.9	7.2	6	0.9	5.4	9	0.9	8.1
Estrategia Competitiva	7	0.8	5.6	7	0.6	4.2	7	0.6	4.2
Totales V.E.	33.5			22.8			29.6		

Fuente: Elaboración propia con base en Evaluación de la eficiencia de los canales de ventas Rodríguez (2007).

Los resultados demuestran que el valor más alto lo obtiene la alternativa de ventas locales, la cual refleja 33.5 puntos sobre un total posible de 60 puntos, cabe resaltar que su eficiencia es de 55.8%. En segundo lugar resultó la alternativa de ventas a domicilio y por último los distribuidores con un 49.3% y 38% respectivamente.

4.4. Promoción

Todas aquellas actividades que integran la promoción estimulan el deseo de compra de los consumidores y su efectividad depende en gran manera del conocimiento y manejo de los diferentes métodos; es por eso que el objetivo de esta variable es especificar el conjunto de técnicas implícitas en la promoción, para determinar su relevancia en la comercialización de productos de la empresa.

4.4.1 Publicidad

La publicidad es utilizada principalmente para dar a conocer los productos a través de diferentes medios masivos, y en el caso de los productos de Mayan World Medicine que se encuentran en su etapa de introducción estas estrategias son muy eficientes porque crea una conexión con los prospectos que posteriormente se convierte en clientes. En el siguiente cuadro se detallan las actividades ejecutadas.

Cuadro 7. Estrategias de publicidad

Pauta de medios	Nombre de la campaña/ notas informativas	Fechas
1. Página Web	Los múltiples beneficios del poderoso árbol Moringa	Septiembre 2017
	Beneficios de la Moringa para la salud	Septiembre 2017
	¿Cuál es el origen de la Moringa?	Octubre 2017
2. Facebook	Conoce quiénes somos y cómo podemos ayudarte	Marzo 2018
	Tienda para conocer los productos de la empresa	Noviembre 2017

Fuente: Elaboración propia.

Estas pautas de medios reflejan un alto grado de interactividad la cual es una característica que permitió a los posibles consumidores responder inmediatamente al mensaje publicitario a través del mismo medio.

4.4.2 Promoción de ventas

El medio para estimular la demanda es la promoción de ventas, con actividades que agregan valor al producto funciona como un incentivo para inducir una actitud favorable de parte de los compradores. A continuación se presentan las actividades que la empresa ha realizado en cuanto a la promoción de ventas.

Cuadro 8. Estrategias de promoción de ventas

Actividades realizadas	Lugares de aplicación	Fechas
1. Primer Sorteo	Facebook	31/10 al 7/11 2017
4. Gran Sorteo	Facebook	19 al 30/03 2018

Fuente: Elaboración propia.

La respuesta de los consumidores a este tipo de estrategia resultó favorable al generar nuevos contactos, potenciar la marca, ya que se dieron a conocer nuevos productos e incluso culminaron en ventas seguras.

4.4.3 Venta personal

Ya que venta personal se fundamenta en la comunicación personal del vendedor hacia el cliente potencial, se convierte en la forma más efectiva de vender el producto asegurando la satisfacción del cliente e incluso asegurando una próxima compra o recomendación de la experiencia obtenida. En el siguiente cuadro se describe el proceso que utiliza la empresa para llevar a cabo las ventas personales incrementando su cartera de clientes con el tiempo que tiene la empresa en el mercado desde el 2015.

Cuadro 9. Estrategias de venta personal

Estrategias específicas	Clientes involucrados	Fechas
1. Prospección 2. Pre acercamiento a los individuos 3. Presentación del mensaje de ventas 4. Servicio posventa	Estudiantes, empresarios y empleados	2015-2018

Fuente: Elaboración propia.

El éxito de ventas de la empresa se debe en gran parte a las ventas personales, ya que han permitido una demostración directa y detallada de los productos, esto a su vez convence al cliente para que conozca mejor sus beneficios y aclara las dudas inmediatamente; el mayor beneficio radica en la relación duradera que se entabla con el cliente, incluso llegando a entablar relaciones de amistad personal con ellos.

4.4.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son el medio utilizado para corregir situaciones, mantener la voluntad y fidelidad de los clientes. La empresa ha tenido la oportunidad de desenvolverse en diferentes medios y vincularse estratégicamente con instituciones que pueden potencializar el negocio a corto y largo plazo, entre ellas, Agexport, Asoverde, CAT Chiquimula, CUNORI, Márgenes Internacionales S.A., Ministerio de Economía, Municipalidad de Chiquimula, Promipyme, Pronacom, Protur y Unión Europea.

Cuadro 10. Estrategia de relaciones públicas

Eventos internos	Fechas	Eventos externos	Fechas
No realizan	----	1. Presentación de Pitch de Negocio ante BID, Ministerio de Economía y Pronacom 2. Participación en Feria Empresarial “Segunda Expo MIPYME Chiquimula” 3. Participación en Feria Empresarial “Sede MIPYME Jalapa” 4. Participación en Expo Agro visión 5. Obtención del 4to lugar en el concurso de Emprendimiento “La Nueva visión del Agro” 6. Facilitación de Taller “Claves de Éxito para emprendedores”	04/07/2017 12 al 13/08 2017 19 y 20/08 2017 06 al 08/09 2017 06/09/2017 12/10/2017

Fuente: Elaboración propia.

Los eventos externos de la empresa le han permitido desenvolverse en diversos lugares y hacer vinculaciones con otras entidades que a su vez potencializan el negocio. Estas actividades externas de relaciones públicas fortalecen la imagen de la empresa y la impulsan para mantener la voluntad y fidelidad de los clientes; no obstante es evidente que la empresa no realiza ninguna actividad interna para motivar a sus empleados lo cual podría repercutir en desmotivación de los mismos.

CAPÍTULO V PROPUESTA PLAN DE MERCADOTECNIA

5.1 Presentación

Como resultado del trabajo de investigación, se procede a presentar lineamientos generales para la ejecución de estrategias a fin de dar soluciones a las deficiencias que impiden el logro de los objetivos de la empresa. Por tal razón, se describen a continuación las consideraciones básicas para que puedan ser tomadas en cuenta por el propietario de Mayan World Medicine en la implementación de un **“Plan de Mercadotecnia”** para dar enfoque, estar mejor preparados para lanzar nuevos productos y continuar la comercialización de los ya existentes.

El plan de Mercadotecnia es un plan para el uso óptimo de los elementos que lo forman producto, precio, distribución y promoción. Es una secuencia diseñada con cuidado en relación a un tema común y dirigido a objetivos específicos, según Fernández, (2007) en su libro Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia.

La implementación del Plan de Mercadotecnia permitirá documentar la manera en que se alcanzarán los objetivos estratégicos de la empresa mediante tácticas de mercadotecnia, sin embargo el éxito dependerá de la vinculación con otras áreas de la empresa, del nivel adecuado de recursos y apoyo organizacional.

5.2 Objetivo

Desarrollar un Plan de Mercadotecnia que contribuya a los objetivos empresariales, mediante una ventaja competitiva a través de evaluación de resultados y toma de medidas correctivas para generar ingresos y expandirse en el mercado.

5.3 Justificación

Cada empresa, no importando el tamaño o sector en el que se encuentre, precisa de un Plan de Mercadotecnia, el cual debe ser realista con la situación de la empresa y el entorno que se desenvuelve, mismo que es un fuerte impulsor de cambios y exige su adaptación mediante estrategias de decisiones comerciales como las que ofrece dicho Plan.

Prever los posibles cambios y planificar los desvíos para superarlos permitiendo encontrar nuevas vías que aseguren el cumplimiento de los objetivos planteados es un control de gestión que se utiliza frecuentemente mediante este tipo de plan; además se obtiene una mayor captación de recursos en cuanto a organización y tiempo.

Se afirma que la parte más preciada de un Plan es la definición y utilización de herramientas y metodologías para la medición de resultados, al tener retroalimentación de las estrategias planteadas se puede mejorarlas para alcanzar los objetivos.

El Plan de mercadotecnia permite manejar con los recursos propios de la empresa todas las tácticas y se tiene el control de las acciones que aseguran los resultados.

5.4 Alcance

La implementación del Plan lograría una repercusión en toda la organización, desde la producción, el ámbito financiero e incluso los recursos humanos para definir sobre la disponibilidad de personas en todos los niveles y su adaptación para llevar a cabo el plan.

5.5 Desarrollo del Plan

Los Planes de Mercadotecnia pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor en cuanto a su forma, sin embargo, todos coinciden en distinguir una fase de análisis, una de decisiones estratégicas y una de decisiones operativas. El modelo de Plan que se desarrolla a continuación está basado en el Libro Marketing Versión para Latinoamérica Kotler, (2007).

Los autores afirman que con un Plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para entregar valor y satisfacción a los clientes, afectando la manera en que se trabajará con proveedores, distribuidores y socios estratégicos para el logro de los objetivos; influirá además en los tratos que la empresa haga con otros implicados como medios de comunicación y la comunidad en general. Todos los puntos anteriores son importantes para el éxito de la organización, por lo tanto deben ser tomados en cuenta durante el desarrollo del Plan.

5.5.1 Resumen ejecutivo

Mayan World Medicine se está preparando para penetrar el mercado del oriente del país. A pesar que el cuidado del cuerpo no es una cultura dominante en la región, a través del tiempo se ha manifestado un incremento en el estilo de vida más sano. Enfocado a segmentos específicos de los mercados de consumidores como estudiantes, empresarios y empleados, aprovechando las oportunidades que plantea la mayor demanda de productos de consumo fáciles de usar y con una mayor funcionalidad para nuestros consumidores.

Los objetivos de este plan son: lograr una mayor participación en el mercado durante los primeros seis meses y posteriormente expandir la marca hasta lograr un posicionamiento en la región. Asimismo busca aumentar el margen de ganancia actual reduciendo los costos que en la mayoría de productos superan el 50 por ciento. Se espera que las ventas tengan un incremento del 40 por ciento en relación a las del año anterior.

5.5.2 Situación de mercadotecnia actual

A pesar que la empresa tiene poco tiempo en el mercado, ha superado la cifra de índice de fracaso, en la cual 8 de cada 10 emprendimientos desaparecen antes de cumplir los 5 años; sin embargo, Mayan World Medicine precisa de una estrategia de mercado enfocada a posicionarse con productos de calidad para ser competitiva en el mercado. Actualmente las dos líneas de productos, línea de cosméticos: jabón, shampoo, desodorante, crema facial, splash (*perfume corporal*) y línea de suplementos alimenticios: clorofila, té, miel, antibiótico, cápsulas de polvo de hoja y de semilla, cápsulas nombradas valor (*estimulante físico*) y atol de cereales

enriquecido con moringa representan una amplia cobertura de productos de origen natural en el mercado lo cual incrementa su posición competitiva.

5.5.3 Descripción del mercado

El mercado actual muestra una diversificación en cuanto a la variedad de consumidores, ahora los usuarios prefieren una línea natural para alimentación, medicinas y cosméticos. Un estudio reveló que los compradores prefieren los suplementos alimenticios con un 28% y los productos de belleza y cuidado personal en un 14%. La empresa debe dirigirse a segmentos de mercado cuidadosamente seleccionados para que la respuesta de estos a la oferta sea positiva, dentro de las opciones más viables al seleccionar el segmento de mercado se encuentran las siguientes:

Género	Edad	Estatus económico
• Masculino • Femenino	• 22-28 años	• Empleados

Fuente: Elaboración propia con base en el Diagnóstico de mercado Villatoro, (2017).

5.5.4 Revisión del producto

La revisión resume las principales características de todos los productos en información organizada, evaluando calidad, diseño, etiqueta y realizando una descripción de cada producto.

Tabla 6. Revisión de línea de cosméticos



Línea de productos		COSMÉTICOS	
PRODUCTO	CALIDAD	DISEÑO Y ETIQUETA	DESCRIPCIÓN
SHAMPOO	★★★★	★★★★	Beneficio para el cabello, ya que contiene nutrientes que ayudan a la reparación del mismo.
JABÓN	★★★★	★★★	Ayuda a hidratar profundamente manteniendo los aceites naturales de la piel.
DESODORANTE	★★★★	★★★	Útil para mantenerse fresco con acción anti-transpirante.
CREMA FACIAL	★★★★	★★★	Trabaja para recuperar el aspecto suave y terso de la piel con propiedades regeneradoras celulares.
SPLASH	★★★★	★	Perfuma, humecta y refresca la piel con delicioso aroma

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Revisión de línea de suplementos alimenticios



PRODUCTO	CALIDAD	DISEÑO Y ETIQUETA	DESCRIPCIÓN
TE	★★★★	★★	Beneficia el sistema inmunológico manteniendo hidratado y reduce accidentes cardiovasculares.
CÁP. DE HOJA	★★★★	★★★★	Aporta proteínas, vitaminas y la cantidad diaria de nutrientes necesaria para el organismo.
CÁP. DE SEMILLA	★★★★	★★★★	Reducen la cantidad de lípidos oxidados del cuerpo y contienen propiedades anti-inflamatorias.
ANTIBIÓTICO	★★★★	★★	A través de la ingesta se obtiene más energía, mejora el estado de ánimo y normaliza la azúcar en la sangre.
CLOROFILA	★★★★	★★	Ayuda a combatir los efectos del estrés, mejora la digestión y pérdida de peso.
MIEL	★★★★	★	Energizante natural que ayuda para alergias, catarro, anemia y asma.
NUTRINOL	★★★★	★★★★	Proporciona energía y aporta carbohidratos que contribuyen a la función digestiva, con vitaminas antioxidantes y minerales.

Fuente: Elaboración propia

5.5.5 Revisión de la distribución

El canal más importante de comercialización es el local de ventas ubicado en 8va Calle 1-50 Zona 4 Barrio el Molino, Chiquimula; asimismo, las ventas a domicilio y un distribuidor autorizado en la Ciudad Capital conforman la totalidad de actividades de distribución de la empresa.

5.5.6 Oportunidades

Mayan World Medicine puede tomar ventaja de algunas oportunidades importantes en el mercado:

- **Creciente demanda de productos de naturales.** La filosofía de productos totalmente naturales, saludables y amigables con el ambiente ha tenido un importante auge en los últimos años, lo cual incrementa la demanda primaria.
- **Nuevas alianzas estratégicas.** Al compartir recursos abundantes por un lado y escasos en otros en áreas comerciales, técnicas, tecnológicas, inversiones y otros para minimizar riesgos y ganar experiencia.
- **Competencia mínima.** Existe un número limitado de empresas definidas como competencia directa, lo cual crea una ventaja competitiva para la penetración del mercado.

5.5.7 Amenazas

Las amenazas a las cuales se tiene la posibilidad de enfrentar se plantean con el objetivo de prever escenarios que pueden afectar de manera negativa la empresa.

- **Capacidad de producción.** Será inevitable la preparación previa en cuanto a la capacidad de producción para responder a la demanda adecuadamente y verificar la viabilidad de fortificar otras áreas de la empresa para mantener el nivel de exigencia del mercado.

- **Suministro de materia prima.** La empresa cuenta su propio bosque natural de árboles de moringa con una plantación de más de 225,000 ejemplares; sin embargo, para evitar amenazas de escases en la materia prima se mantiene al cuidado otra plantación en otra ubicación del país.
- **Ciclo de vida de los productos.** Por estar en el etapa de introducción se corre el riesgo que no todos los productos sean del todo aceptado por los consumidores.

5.5.8 Objetivos y problemas

Se presentan los objetivos establecidos para el primer y segundo año de entrada al mercado.

5.5.8.1 Objetivos del primer año

Durante el primer año de los productos de la empresa, se espera tener una participación del 35% en el mercado regional, con un volumen de ventas de 3,600 unidades de la línea de cosméticos y 5,000 unidades de la línea de suplementos alimenticios.

5.5.8.2 Objetivos del segundo año

El objetivo durante el segundo año es alcanzar una participación del 50% regional y un 10% del mercado a nivel nacional.

5.5.8.3 Problemas

Un problema claramente identificado es establecer el nombre de la marca y que este sea reconocido y vinculado a un posicionamiento significativo en el mercado. Se tendrá que invertir en muchos medios adecuados para llegar a los prospectos, esto durante la introducción de los productos como punto de partida para mantener la conciencia de la marca y expresar mensajes de diferenciación.

5.5.9 Estrategias de marketing

Para dar solución al problema principal, la estrategia de marketing que se priorizará será sobre el posicionamiento de la marca en el mercado.

- **Estrategia de Calidad/Precio:** Esta estrategia se basará en ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo, haciendo énfasis en los atributos que ofrece.

Posteriormente se enfatizará una **Estrategia Funcional**, la cual está formada por las estrategias de marketing mix o las 4 P's detalladas en los siguientes cuadros:

5.5.9.1 Estrategia de producto

Objetivo

Adoptar productos de los hábitos de consumo en mercados específicos para tener mayor aceptación e incremento en la demanda.

Planteamiento de la estrategia:

Modificación de las Líneas de Productos

Descripción táctica

Innovación de producto

Lanzamiento de nuevo producto

Fecha

Noviembre 2018

Julio 2019

5.5.9.2 Estrategia de precio

Objetivo

Aumentar el margen de ganancia de los productos

Planteamiento de la estrategia

Modificación de condiciones de venta

Descripción táctica

Incrementar a 25% el margen de ganancia de los productos.

Fecha

Julio 2019

5.5.9.3 Estrategia de distribución

Objetivo

Introducción a nuevos mercados para aumentar el nivel de ventas

Planteamiento de la estrategia:

Mayor cobertura de distribución

Descripción táctica

Entrar en todos los puntos de venta de la cadena Walmart.

Fecha

Febrero 2019

5.5.9.4 Estrategia de promoción

Objetivo

Potencializar la marca mediante la adopción de nuevos consumidores para aumentar la cartera de clientes de la empresa.

Planteamiento de la estrategia

Estrategia de comunicación a público objetivo (Mayores de 40 años)

Descripción táctica

Campaña de marketing directo a consumidores mayores a 40 años.

Fecha

Septiembre 2019

5.5.10 Investigación de marketing

Con el uso de la información que se obtenga se pretende identificar las características y los beneficios de los segmentos de mercado meta definidos. Lo más relevante será medir la satisfacción de los clientes para evaluar su reacción en relación a los productos de ambas líneas. Realizar retroalimentaciones de las pruebas de mercado con encuestas y grupos de enfoque ayudarán para mantener una constante innovación en los productos. Además medir y analizar las actitudes de los clientes en relación a la competencia serán determinantes para medir la eficiencia de los mensajes que se envíen a través de los medios de comunicación.

5.5.11 Organización de marketing

La organización de campañas de ventas se llevará a cabo conforme a la programación de publicidad 2019 en zonas geográficas de distribución de los productos para mantener un control y manipular correctamente los índices de ventas.

5.5.12 Programación de Publicidad 2019

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
T.V.												
Anuncio de video en canales locales												
RADIO												
Spot publicitario en noticieros informativos												
PRENSA												
Uso de técnica de Infografía												
PROMOCIÓN												
Hacer colaboraciones con profesionales naturistas en la página web de la empresa												
Vender por email-marketing												
Crear y compartir contenido en Instagram												
Crear una comunidad en un grupo de Facebook												
DISTRIBUCIÓN												
Ingresar a cadena de supermercados Walmart												
ESPECIALES												
Celebrar el aniversario de creación de la empresa												

Fuente: Elaboración propia

5.6 Recursos

- **Humanos:** Todos los miembros de la empresa deben establecer, implementar, mantener y mejorar de forma continua el Plan de Mercadotecnia. Cada nivel en la empresa debe acordar los criterios y métodos necesarios para asegurar la de los procesos productivos, estipulando los recursos necesarios, cumpliendo con sus responsabilidades y evaluando todas las actividades para implementar cambios necesarios y mejorar continuamente.
- **Materiales:** En la medida de lo necesario, la empresa debe mantener el Plan documentado con el objetivo de apoyar los procesos que se realicen y tener la certeza que se ejecutan de acuerdo a lo planeado. Mantener los insumos necesarios, tener disponibilidad de los recursos y controlar los riesgos y oportunidades para mejorar.

5.7 Consideraciones finales

La continuidad de este plan regirá las acciones comerciales de la empresa, de tal forma que un nuevo plan deberá suceder al anterior. Es importante considerar a los clientes actuales para mantener su fidelidad, mientras que la única manera de atraer clientes nuevos será atendiendo los segmentos de mercado con procesos de reinversión constante y mediante el valor agregado.

CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis del área de mercadotecnia de la empresa Mayan World Medicine se llega a las siguientes conclusiones.

- Los productos de la empresa poseen las siguientes características; la calidad, es un factor al cual la empresa le da mucha importancia, desde el proceso de producción, actividades de investigación para mejoras y supervisión en los productos terminados los cuales están debidamente identificados con la empresa a través de la marca. El etiquetado es irregular, no todos los productos cumplen con los requisitos mínimos para su comercialización, como la miel, la clorofila y las cápsulas de valor. Los empaques, son en su mayoría transparentes ya que los productos son de origen natural, se desea que el consumidor visualice el contenido. Se determinó la existencia de dos líneas de productos: la de cosméticos y la de suplementos alimenticios. Los 13 productos de la empresa actualmente se encuentran en el lapso de introducción en su ciclo de vida con base a su historial de ventas a través del tiempo.
- La empresa establece costos por procedimientos, para establecer el precio de venta la empresa tiene un objetivo claro, mantener la calidad de los productos como un factor determinante. La estrategia de asignación de precio utilizada por la empresa es la estrategia relacionada a Precio-Calidad ya que ofrecen productos de calidad a un nivel de precio medio, por tanto, al comercializar se enfatizan en los atributos de los productos demostrando un beneficio real y diferente para motivar a los consumidores en su decisión de compra.

- Actualmente la distribución en la empresa utiliza tres tipos de canales para la comercialización de los productos, los resultados exponen que el canal más eficiente es el de ventas locales obteniendo 55.8% de efectividad al evaluar las funciones que los canales deben cumplir, como el circuito de comunicación empresa-cliente-empresa, los costos, margen de distribución y accesibilidad en la entrega, entre otros factores evaluados. Consecutivamente se encuentran las ventas a domicilio con un 49.3% de garantía y por último el canal mediante distribuidores representa un 38% de éxito ya que es un medio que se ha implementado hace poco tiempo y aún no ha demostrado su máxima capacidad de comercialización.
- Entre las actividades de publicidad utilizadas para dar a conocer los productos mediante medios masivos se han realizado campañas a través de la página web de la empresa; además se comparten publicaciones en la red social Facebook y cuenta con una tienda virtual para dar a conocer los productos. La manera en que la empresa estimula la demanda es mediante la promoción de ventas llevando a cabo sorteos con paquetes de productos lo cual resulta positivo para potenciar la marca y dar a conocer nuevos productos. El mayor porcentaje de ventas de la empresa se ve reflejado por las ventas personales. Mayan World Medicine se ha esforzado por darse a conocer en el medio, ha tenido la oportunidad de desenvolverse en diferentes contextos y vincularse estratégicamente con instituciones para potencializar el negocio. Internamente no se realiza ningún tipo de actividad de relaciones públicas.

RECOMENDACIONES

- Considerando la calidad como un factor determinante para posicionar la marca en el mercado y que los consumidores la vinculen rápidamente con los productos, se recomienda realizar periódicamente evaluaciones sobre este indicador y medidas correctivas en casos necesarios. Es recomendable que la empresa actúe de forma precisa para completar la etiqueta correspondiente donde detalle la caracterización del producto para su correcta comercialización. De acuerdo a la etapa de introducción del ciclo de vida en la que se encuentran los productos permite recomendar prepararse para penetrar el mercado de una manera efectiva realizando mayores esfuerzos publicitarios y determinar los mejores canales de distribución para lograr la aceptación de los posibles consumidores.
- La manera en que la empresa ha calculado sus costos hasta la fecha ha sido de manera empírica, por lo cual, puede ser mejor aprovechada, si decidiera establecer un nuevo procedimiento determinando sus costos por objetivos. Se recomienda que la empresa analice sus porcentajes para la determinación del precio de venta evaluando el rango del margen de ganancia que desea, preparándose de esta manera si en un futuro la empresa decidiera realizar futuras inversiones. Por la importancia que la empresa le atribuye a la calidad de sus productos la estrategia relacionada a precio-calidad es la que mejor se acopla a sus objetivos, se recomienda entonces, conseguir el mayor provecho de esta estrategia obteniendo un certificado de calidad que respalde sus afirmaciones ante los consumidores.

- En relación a la distribución de los productos, la empresa pueda reforzar al personal del local de ventas mediante capacitaciones para manejar el proceso de venta de la manera más adecuada y de esta forma incrementar el porcentaje de efectividad que resultó de la evaluación de los canales. Además es recomendable que se maneje con claridad los lineamientos con los distribuidores quienes forman una parte importante para llevar el producto a nuevas zonas geográficas.
- La publicidad es una herramienta de la cual se puede sacar mucho provecho y a la fecha la empresa únicamente ha utilizado medios electrónicos para darse a conocer dejando a un lado los medios impresos, televisión y radio que se presumen tienen un mayor nivel de alcance, por lo que se debe analizar la posibilidad de realizar una campaña masiva de introducción al mercado a través de los medios que se adapten mejor a las necesidades de la empresa para crear vínculos con nuevos clientes. Los cupones, muestras, rebajas y ofertas son recomendaciones que se proponen para incrementar el nivel de venta de la empresa, sin requerir una inversión a gran escala y con resultados que mantienen a los clientes y posibles consumidores motivados y les permiten una experiencia con los productos; además, que fortalezca sus eventos internos para motivar a su personal y que estos mantengan una actitud de compromiso en sus labores diarias.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arias Gamero, C. A., & Chacón Palencia, M. A. (Marzo de 2004). Tesis profesional. *Plan promocional para las Estaciones de Servicio Puma*. Antiguo Cuscatlán, El Salvador: Universidad "Dr. José Matías Delgado".
2. Ayala, G. (2016). *Reporte de Asistencia Técnica de la Comisión Trinacional del Plan Trifinio*. Chiquimula, Guatemala.
3. Burnett, J. J. (1996). *Promoción: Conceptos y Estrategias*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
4. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (s.f.). *Acerca de las microempresas y pymes*. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/acerca-de-microempresas-y-pymes>
5. Cruz Montesinos, L. (2009). Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en México. Estado de México. México: Universidad Tecnológica de Nezahualcóytl.
6. Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamerica Editores, S.A. de C.V.
7. Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising: cómo utilizar de forma eficaz las promociones y el merchandising*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
8. Fisher, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
9. Georgeily Vasquez, S. P. (Enero de 2012). Análisis de la mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea Las Cruces, San Carlos Sija. Quetzaltenango, Guatemala: Tesis Universidad Rafael Landívar.
10. Heredia Castro, O. V. (Noviembre de 2007). Diagnóstico de la función de mercadotecnia, de la asociación de desarrollo comunitario graneros de oriente, con sede en el municipio de Ipala; departamento de Chiquimula. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
11. Hernández Contreras, X. (2005). Aplicación de la mezcla de mercadotecnia en librerías pequeñas de la zona 1 de la cabecera departamental de Huehuetenango. Huehuetenango, Guatemala: Tesis Universidad Rafael Landívar.

- 12.** Rodríguez Olszt, M. (29 de Agosto de 2007). *Evaluación de la eficiencia de los canales de ventas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/evaluacion-de-la-eficiencia-de-los-canales-de-ventas/>.
- 13.** Kotler Philip, A. G. (2007). *Marketing Version Para Latinoamerica*. Naucalpan de Juarez, Edo. de México : PEARSON.
- 14.** Schoell, W. F., & Gultinan, J. P. (1991). *Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas* (Tercera ed.). México, D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- 15.** Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F., México: McGraw-Hil Interamericana.
- 16.** Villatoro García, G. A. (2017). Desarrollo de estrategias promocionales adecuadas para los productos de la línea de cosméticos en la empresa Mayan World Medicine, localizada en el municipio de Chiquimula, departamento de Chiquimula. Chiquimula, Guatemala: Centro Universitario de Zacapa -CUNZAC-.

APÉNDICES

APÉNDICE 1. Cuestionario sobre producto, dirigido al propietario de MWM.



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO SOBRE PRODUCTO

Objetivo

Identificar las características de los productos, para conocer las particularidades que poseen.

PRESENTACIÓN

El presente cuestionario, tiene como finalidad recabar información para analizar parte de las actividades del área de mercadotecnia que lleva a cabo la empresa. Los datos obtenidos serán tratados con absoluta confidencialidad, pues solo servirán para fines de investigación; en consecuencia, a los mismos solo tendrá acceso el investigador.

De la veracidad y objetividad con la cual sea respondido este instrumento, dependerá la validez y confiabilidad de los resultados. Por lo tanto, se sugiere ajustarse a la realidad en cuanto les sea posible.

INSTRUCCIONES

Por favor, responda a cada uno de los cuestionamientos siguientes, indicando su grado de acuerdo con las mismas, es decir, hasta qué punto concuerda cada una de las interrogantes con sus propios puntos de vista y opiniones. Marque con una X la opción que más fielmente refleje su punto de vista personal.

ESCALA				
Siempre 5	Con frecuencia 4	A veces 3	Rara vez 2	Nunca 1

1.1 NOMBRE DEL PRODUCTO: _____

No.	CUESTIONAMIENTOS	ESCALA				
		Siempre	Con frecuenc	A veces	Rara vez	Nunca
CALIDAD						
1	Mantiene un objetivo claro sobre la calidad del producto.					
2	Establece estrategias de calidad para cumplir con las expectativas del cliente.					
3	Coordina y supervisa la calidad final del producto.					

No.	Cuestionamientos	ESCALA				
		Siempre	Con frecuencia	A veces	Rara vez	Nunca
4	Realiza una evaluación periódica de la calidad en el producto.					
5	Documenta y evidencia la calidad en los procesos de revisión de calidad.					
6	Incluye actividades de investigación y desarrollo para adecuar y mejorar los productos.					
7	Orienta los procesos hacia la competitividad a través de la innovación y actualización tecnológica.					
ESTILO Y DISEÑO						
8	Es identificable con la empresa y otros productos de la misma línea.					
9	El producto tiene características definidas que lo diferencian de la competencia.					
10	El diseño del producto es mejor al de los productos existentes en el mercado.					
11	Se basa en la motivación de compra de los consumidores.					
12	El producto tiene una facilidad de uso.					
13	Tiene ventajas funcionales para el consumidor.					
14	Está definido en una categoría de productos para facilitar la identificación del consumidor					
15	El valor del producto es relativo a la funcionalidad del mismo.					
16	Utiliza colores y formas para atraer la atención del cliente					
MARCA						
17	La marca es utilizada para identificar el producto con la empresa fácilmente por las personas.					
18	Utiliza la imagen de la empresa como garantía ante los consumidores del producto.					
19	La imagen del producto que concibe el consumidor es la imagen y prestigio en el mercado de la empresa.					
20	El producto es considerado en la opción de compra del consumidor en el mercado.					
21	Los clientes reflejan su preferencia hacia este producto al recomendar la marca.					
22	La satisfacción del cliente es notoria al utilizar el producto.					

EMPAQUE					
23	El empaque contiene colores atractivos que indican originalidad o que los hace destacar entre los demás.				
24	El empaque es fácil de abrir y cerrar.				
25	El tamaño, volumen y peso es adecuado al tamaño de las manos de los consumidores.				
26	Es fácil de transportar.				
27	El tipo de empaque permite embalar correctamente.				
28	Protege el producto de manera adecuada.				
ETIQUETA					
29	El producto tiene nombre en la etiqueta (caracterización del producto)				
30	Tiene especificado el contenido neto.(caracterización del producto)				
31	Tiene la fecha de vencimiento.(caracterización del producto)				
32	Dentro de la etiqueta contiene la lista de ingredientes.(caracterización del producto)				
33	Tiene descrito el valor nutricional (caracterización del producto)				
34	El registro sanitario aparece en la etiqueta (caracterización del producto)				
35	Se muestra el código de barra (caracterización del producto)				
36	Tiene denominación de origen (calidad especial)				
37	Especifica si es ecológico, orgánico o verde (calidad especial)				
38	Destaca los resaltadores de excelencia (calidad especial)				
39	Tiene identificación empresarial (referencia industrial)				
40	La etiqueta del producto incluye la marca (referencia industrial)				
41	El producto cuenta con número de lote (referencia industrial)				
42	El idioma en la etiqueta es acorde al idioma en el lugar de su comercialización (orientación al consumidor)				
43	El producto contiene instrucciones de conservación (orientación al consumidor)				

44	Dentro de la etiqueta se describe el modo de empleo o uso (orientación al consumidor)					
45	Se encuentran mensajes de prohibición acerca del producto (orientación al consumidor)					
46	Dentro de la etiqueta tiene números de atención al cliente (orientación al consumidor)					

1.2 Cuadro para determinar el mercado meta

PRODUCTO: _____

Mercado primario	Mercado secundario	Mercado potencial
Variables demográficas Edades: Sexo: Nivel socioeconómico: Otra:	Variables demográficas: Edades: Sexo: Nivel socioeconómico: Otra:	Variables demográficas: Edades: Sexo: Nivel socioeconómico: Otra:
Variables psicográficas Grupos de referencia Cultura: Religión: Otras:	Variables psicográficas Grupos de referencia Cultura: Religión: Otras:	Variables psicográficas Grupos de referencia Cultura: Religión: Otras:
Otras variables a considerar:	Otras variables a considerar:	Otras variables a considerar:

1.3 Cuadro para determinación de la mezcla de producto

Categoría	Líneas de producto	Amplitud de líneas	Profundidad de línea

APÉNDICE 2. CUADRO PARA DETERMINACION DE PRECIO DIRIGIDO A PROPIETARIO MWM



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUADRO PARA DETERMINACIÓN DE PRECIO

OBJETIVOS

Establecer los factores de fijación de precios, para definir los criterios que utiliza la empresa en sus productos.

PRESENTACIÓN

El presente cuestionario, tiene como finalidad recabar información para analizar parte de las actividades del área de mercadotecnia que lleva a cabo la empresa. Los datos obtenidos serán tratados con absoluta confidencialidad, pues solo servirán para fines de investigación; en consecuencia, a los mismos solo tendrá acceso el investigador.

De la veracidad y objetividad con la cual sea respondido este instrumento, dependerá la validez y confiabilidad de los resultados. Por lo tanto, se sugiere ajustarse a la realidad en cuanto les sea posible.

INSTRUCCIONES

Por favor, responda a cada uno de los cuestionamientos siguientes.

2.1 Cuadro para identificar los factores de influencia en la determinación del precio

Descripción de los costos fijos	Número de unidades mínimas a vender para alcanzar el punto de equilibrio

Descripción de los costos variables	Precios del mercado (describir a todos los competidores)
Utilidad esperada por unidades vendidas	Otras variables a considerar

APÉNDICE 3. Matriz de Comportamiento de los Canales.



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



MATRIZ DE COMPORTAMIENTO DE LOS CANALES

INSTRUCCIONES

Se trata de un cuadro de doble entrada donde evaluemos los siguientes elementos:

- a) funciones que deben cumplir los canales, b) puntuación en valores convencionales, puede ser de cero a diez,
- c) probabilidad subjetiva de presentación del comportamiento calificado, en base al juicio, experiencia o información, d) valor esperado de cada alternativa, que resultará del producto de la calificación.

PJE: Puntaje

PR.: Probabilidad

V.E.: Valor Esperado

Funciones	Alternativas											
	Locales de ventas			Distribuidores			Venta Minorista			Venta A domicilio		
	Pje	Pr	Ve	Pje	Pr	Ve	Pje	Pr	Ve	Pje	Pr	Ve
Conexión	Empresa - Cliente									9	0.7	6.3
Promoción	Estimulan			Puntuación en valores convencionales puede ser de cero a diez			Presentación del comportamiento calificado, en base al juicio, experiencia o información			8	0.5	4
Costos de Distribución	Incidencia en el precio final						Resultado del producto de la calificación			7	0.5	3.5
Margen de Contribución										5	0.7	3.5
Accesibilidad	Facilidad entrega del producto									9	0.9	8.1
Estrategia Competitiva	Alternativas creativas e innovadoras									7	0.6	4.2
Totales										29.6		
V.E.												

APÉNDICE 4. Cuadros para determinar la promoción, dirigido al propietario de MWM.



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUADROS PARA DETERMINAR LA PROMOCIÓN

OBJETIVOS

Especificar el conjunto de técnicas implícitas en la promoción, para determinar su relevancia en la comercialización de productos de la empresa.

PRESENTACIÓN

El presente cuestionario, tiene como finalidad recabar información para analizar parte de las actividades del área de mercadotecnia que lleva a cabo la empresa. Los datos obtenidos serán tratados con absoluta confidencialidad, pues solo servirán para fines de investigación; en consecuencia, a los mismos solo tendrá acceso el investigador.

De la veracidad y objetividad con la cual sea respondido este instrumento, dependerá la validez y confiabilidad de los resultados. Por lo tanto, se sugiere ajustarse a la realidad en cuanto les sea posible.

INSTRUCCIONES

Por favor, responda a cada uno de los cuestionamientos siguientes.

4.1 Cuadro para visualizar las estrategias de promoción utilizadas

Publicidad

Pauta de medios	Nombre de la campaña	Fechas
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Promoción de ventas

Actividades realizadas	Lugares de aplicación	Fechas
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Relaciones Públicas

Eventos internos	Fechas	Eventos externos	Fechas

Ventas personales

Estrategias específicas	Clientes involucrados	Fechas
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

APENDICE 5. CUADRO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUADRO PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Objetivo	
Planteamiento de la estrategia	
Descripción táctica	Fechas

APENDICE 6. FORMATO DEL CALENDARIO ANUAL DE MERCADOTECNIA

[illegible]

APÉNDICE 7. Cuestionario sobre producto, precio, plaza y promoción, dirigido a los colaboradores de MWM.



**UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES

Objetivo

Evaluar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la empresa Mayan World Medicine, para incrementar su competitividad en el mercado.

INSTRUCCIONES

Por favor, responda a cada uno de los cuestionamientos siguientes, indicando su grado de acuerdo con las mismas, es decir, hasta qué punto concuerda cada una de las interrogantes con sus propios puntos de vista y opiniones. Marque con una X la opción que más fielmente refleje su punto de vista personal.

Variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción

ESCALA				
Siempre 5	Con frecuencia 4	A veces 3	Rara vez 2	Nunca 1

No.	CUESTIONAMIENTOS	ESCALA				
		Siempre	Con frecuencia	A veces	Rara vez	Nunca
PRODUCTO						
1	Mantiene un objetivo claro sobre la calidad que debe entregar del producto.					
2	Establecen estrategias de calidad para cumplir con las expectativas del cliente.					
3	Su jefe coordina y supervisa la calidad final del producto.					
4	Su jefe realiza una evaluación periódica de la calidad en el producto.					
5	Se documenta y evidencia la calidad en los procesos de revisión de calidad.					
7	Su superior le orienta en los procesos hacia la competitividad a través de la innovación y actualización tecnológica.					
8	El producto es identificable con la empresa y otros productos de la misma línea.					

PRECIO					
9	La empresa determina el costo de producción, de administración y de ventas. (determinación de precios)				
10	Como colaboradores realizan un sondeo de mercado para determinar lo que valoran los clientes del producto. (determinación de precios)				
11	Como colaboradores realizan un análisis de su capacidad de producción para estimar la cantidad máxima de venta. (determinación de precios)				
12	Como colaboradores tienen identificado y evalúan el mercado al que el producto va dirigido. (asignación de precios)				
PLAZA/DISTRIBUCIÓN					
13	La empresa tiene determinada la localización óptima de la plaza. (plaza)				
14	Los canales de distribución son determinados de acuerdo a las ventas esperadas. (canales de distribución)				
15	Su desempeño es evaluado periódicamente comparándolo con estándares de logros de venta. (ventas al detalle y mayoreo)				
16	Aprovecha el acercamiento mediante el canal para hacer contacto con nuevos clientes. (ventas al detalle y mayoreo)				
17	Adecúa los canales de acuerdo a las necesidades. (canales de distribución)				
PROMOCIÓN					
18	Utilizan medios publicitarios para dar a conocer los productos. (publicidad)				
19	Las ofertas de descuento son utilizadas por la empresa. (promoción de ventas)				
20	Tienen a disposición de los clientes productos en tamaños de pruebas para su experiencia. (promoción de ventas)				
21	Existe una buena relación con los clientes en el proceso de ventas. (venta personal)				
22	Realiza pre acercamiento a los prospectos individuales (venta personal)				
23	Diseña una presentación de ventas que atraiga la atención del cliente. (venta personal)				
24	Cuando surge un problema en la empresa se soluciona correctamente. (venta personal)				
25	La empresa cuida su imagen hacia los consumidores como ventaja comercial. (relaciones públicas)				