

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIA ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS –PLAN SABADO-
SEMINARIO DE INTEGRACION PROFESIONAL**

**DIAGNOSTICO DE LOS METODOS DE PROMOCIÓN EN LA
EMPRESA PROCESADORA INDUSTRIAL DE MADERA, S.A.**



**VANESSA NOEMI MONTERROSA MORALES
NIDIA MARYORY ORELLANA MADRID
CLAUDIA LISSETH PENSAMIENTO PALOMO
OSCAR EDUARDO ORELLANA ALDANA**

CHIQUIMULA, GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2004

RESUMEN

Procesadora Industrial de Madera, S.A. inició sus labores en 1996, durante estos 8 años que han transcurrido la empresa ha crecido grandemente en equipo y capacidad de producción. Los clientes de PROCINSA se han mantenido fijos durante este periodo. Por el exceso de capacidad instalada se consideró que haciendo un diagnóstico de los métodos de la mezcla de promoción se obtendría el resultado necesario para aumentar las ventas y tener provecho de la capacidad de la industria.

PROCINSA sí utiliza todas las herramientas de la promoción, unas con más presupuesto y más esfuerzo que otras pero todos están incluidos en su mezcla promocional. El objetivo general deseado de conocer cuál de los métodos de promoción es más efectivo en PROCINSA fue logrado. Los análisis de nuestras entrevistas muestran que la venta personal es el método de la mezcla promocional más eficaz para PROCINSA. Conociendo ahora el método de promoción más eficaz que es la venta personal, se realizará una mezcla proporcional con todos los métodos en forma proporcional dependiendo sus resultados. Siempre tomando en cuenta que la herramienta donde se tiene que poner mas énfasis es venta personal. Con los resultados de nuestras entrevistas a los empleados y a los clientes confirmamos que nuestras hipótesis si fueron correctas y que son necesarios varios cambios en la empresa para lograr la mezcla promocional idónea.

INDICE GENERAL

Resumen	VI
Índice general	VII
Índice de cuadros	X
Índice de gráficas	XI
Índice de apéndice	XII
Índice de anexos	XIII

INTRODUCCION	1
--------------	---

CAPITULO I MARCO METODOLOGICO

1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Delimitación del problema	3
1.3.1 Delimitación temporal	3
1.3.2 Delimitación espacial o geográfica	3
1.3.3 Delimitación institucional	4
1.3.4 Delimitación personal	4
1.4 Objetivos	
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 Justificación de la investigación	4
1.6 Hipótesis	5
1.7 Tipo de estudio	5
1.8 Objeto de estudio	6
1.9 Estadística	

1.91 Definición de población y muestra	6
1.9.2 Análisis	6
1.10 Instrumentos	8
1.11 Recolección de la Información	9
1.12 Estrategias de Investigación	9

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Descripción del negocio	10
2.2 Productos	10
2.3 Visión	11
2.4 Misión	11

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1 Diagnostico de los métodos de promoción	12
3.1.1 Venta personal	13
3.1.2 Publicidad	13
3.3.3 Relaciones públicas	13
3.3.4 Promoción de ventas	13
3.3.5 Propaganda	13
3.2 Mezcla de marketing	14
3.2.1 Producto	14
3.2.2 Precio	14
3.2.3 Plaza	15
3.2.4 Promoción	15

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Clientes	20
4.2 Venta personal	21
4.3 Publicidad y propaganda	23
4.4 Promoción de ventas	25
4.5 Métodos de la mezcla promocional	26
5. CONCLUSIONES	29
6. RECOMENDACIONES	31
7. BIBLIOGRAFIA	33

INDICE DE CUADROS

Cuadro I	Hipótesis y variables	7
Cuadro II	Cuadro de técnicas e instrumentos	8

INDICE DE GRAFICAS

Figura I	Antigüedad de clientes en PROCINSA	20
Figura II	Medios de comunicación	22
Figura III	Atención al cliente	23
Figura IV	Formas de comercialización	25
Figura V	Estimulantes de la demanda	26
Figura VI	Actividad promocional que influyen en la compra	28

INDICE DE APENDICES

Apéndice I	Entrevista para empleados del departamento de comercialización	34
Apéndice II	Entrevistas para clientes nacionales e internacionales	37

INDICE DE ANEXOS

Anexo I	Organigrama de la Empresa Procesadora Industrial de Madera (PROCINSA)	39
Anexo II	Publicidad	40

INTRODUCCION

Este diagnóstico es el resultado del curso de Seminario de Integración Profesional y tiene como propósito determinar cuál de los métodos o herramientas de la mezcla promocional es más conveniente y por ende más efectivo en la empresa PROCINSA.

PROCINSA utiliza cinco métodos de promoción para sus productos. Realizando entrevistas con los clientes y los empleados del área de comercialización se analizaron los métodos de promoción en uso y se logró obtener cuál de estos métodos brinda mayores beneficios a la empresa.

La existencia de una libre capacidad de producción y el inventario de producto terminado sin movimiento creó la necesidad de una investigación de los métodos en la mezcla de promoción es mas efectivo. Con la realización de este diagnostico la empresa PROCINSA podrá proyectar su presupuesto de promoción en el área más fuerte y útil.

En el primer capitulo se presenta el Marco metodológico que incluye aspectos importantes como: planteamiento del problema, justificación, determinación y definición del problema, objetivos, hipótesis, tipo y objeto de estudio, estadística, cuadro pre-instrumento y estrategias de investigación.

En el segundo capitulo se encuentras los Antecedentes institucionales, descripción de la naturaleza y estrategias de trabajo actual, todo esto representado como el marco referencial.

El tercer Capitulo contiene el Marco teórico que es la base teórica que se utilizó, el cual se encuentra integrado por fundamentos conceptuales que formas el cuerpo teórico de los distintos elementos.

El cuarto Capitulo muestra un razonamiento mostrando lo analizado, determinando cual de los métodos de promoción es más efectivo.

Finalmente las conclusiones y recomendaciones, que se derivan de la investigación llevada acabo, presentando apéndices con un formato de las entrevistas realizadas y anexos con algunos medios de comunicación utilizados por PROCINSA.

CAPITULO I

MARCO METODOLOGICO

1.1 Planteamiento del problema

La empresa Procesadora Industrial de Madera, S.A. (PROCINSA) dedicada a la fabricación de productos de madera como pisos, tableros, molduras, zócalos, entre otros; mantiene desde hace cuatro años una relación estable con el mismo mercado de clientes. Dentro de este contexto los cambios políticos y económicos en cada país afectan positiva o negativamente las ventas de la empresa por lo que el conocimiento del método de promoción efectivo es importante para la estabilidad económica de la empresa a efecto de mantener y aumentar las ventas optimando los recursos. Los métodos de la mezcla promocional utilizados actualmente son: venta personal, propaganda, publicidad y promoción de ventas. Sin embargo, cabe resaltar que el análisis de la mezcla promocional realizada de manera superficial no determina el método de la mezcla promocional conveniente para la empresa. Tomando en cuenta lo expuesto se considera de vital importancia el análisis sistemático de las bases de los métodos promocionales para definir el más eficiente para la comercialización de los productos de la empresa.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el método de la mezcla de promoción más conveniente para PROCINSA en un mercado nacional e internacional?

1.3 Delimitación del problema

1.3.1 Delimitación temporal:

La investigación se inicio el mes de febrero y se terminó el mes de mayo.

1.3.2 Delimitación espacial o geográfica:

El área de investigación fue en la Aldea Chispan, Estanzuela, Zacapa.

1.3.3 Delimitación institucional:

La investigación se realizó en la Empresa Procesadora Industrial de Madera (PROCINSA)

1.3.4 Delimitación personal:

La investigación se realizó con los empleados del departamento de comercialización y administración de la empresa PROCINSA, así como a los clientes nacionales e internacionales de la misma.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general:

Determinar cuál de los métodos de la mezcla de promoción utilizados en la empresa PROCINSA es más efectivo.

1.4.2 Objetivos específicos:

- a. Evaluar cómo se realizó la venta personal en PROCINSA
- b. Determinar cómo se desarrolló la propaganda en PROCINSA
- c. Establecer a quién se dirigió la publicidad de la empresa PROCINSA
- d. Determinar la categoría de promoción de ventas utilizadas en PROCINSA
- e. Evaluar si las relaciones públicas crearon una imagen positiva de la empresa PROCINSA

1.5 Justificación de la investigación

Con el fin de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Técnico en Administración de Empresas, del Centro Universitario de Oriente "CUNORI"; se llevó a cabo ésta investigación, aduciendo que los objetivos fijados permiten auxiliar a la empresa en el área de comercialización.

Se observó que Procinsa tiene una capacidad instalada subutilizada por tal razón se consideró que realizando un diagnóstico de los métodos de

la mezcla de promoción se obtendría el resultado necesario para aumentar las ventas y aprovechar al máximo la productividad.

Esto facilitaría a la empresa encontrar nuevos clientes y mantener abierta la puerta para llenar los vacíos de producción actual.

1.6 Hipótesis

El método de promoción más efectivo para PROCINSA es la venta personal.

En PROCINSA la venta personal se realiza utilizando el sistema de telemarketing.

La propaganda en PROCINSA se hace por medio de informes a instituciones gubernamentales y asociaciones industriales y comerciales.

La publicidad en PROCINSA es orientada a empresas distribuidoras en el mercado nacional e internacional utilizando comúnmente medios interactivos como (Internet).

PROCINSA emplea la promoción comercial por medio de exposiciones y exhibiciones al mercado nacional.

La empresa PROCINSA obtiene sus relaciones públicas apoyando proyectos de caridad y de beneficio social, lo que influye en las actitudes hacia la empresa creando una imagen positiva de la misma.

1.7 Tipo de Estudio

La investigación se llevó a cabo considerando el enfoque “Ex Post Factum”, lo que significa que se partirá de hechos acontecidos como lo son las ventas en la empresa PROCINSA, las cuales son impulsadas por diferentes sistemas de promoción, que además son el objeto de estudio.

Se empleó la Investigación descriptiva como tipo de estudio, ya que esta permite explorar la realidad actual de la empresa con relación a sus métodos de promoción mas efectivos, para luego recopilar datos que admitan analizar cual de los sistemas empleados es el adecuado y que permita incrementar las ventas y obtener los mejores resultados.

Los análisis permitieron elaborar un diagnostico de la situación actual de la empresa en relación con el objeto de estudio, el cual será factible conocerlo, al finalizar se podrá realizar un análisis cualitativo de la información recopilada y alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación.

1.8 Objeto de Estudio

Los métodos de promoción utilizados en la empresa PROCINSA.

1.9 Estadística

1.9.1 Definición de población y muestra

Considerando el hecho de ser un número reducido, se opta por entrevistar los 6 clientes locales, 4 clientes internacionales y 3 empleados en el área investigada.

1.9.2 Análisis

Se verificaron todos los componentes de la mezcla de promoción que son utilizados por PROCINSA, logrando deducir de cada método su aplicación en el mercado creando entrevistas para obtener resultados de las actividades o procesos que son ocupados en cada operación o tarea.

Cuadro 1. Cuadro de Hipótesis y Variables

Objetivos Específicos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operativa	Signos Indicadores
1. Evaluar como se realiza la venta personal en PROCINSA.	En PROCINSA la venta personal se realiza con el sistema de telemarketing.	Venta Personal	Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.	Es cuando el vendedor de la empresa va directamente hacia el cliente dándole a conocer los productos.	* Llamadas telefónicas * Visitas Personales * Fax * Correo Electrónico
2. Determinar como se desarrolla la propaganda en PROCINSA .	La propaganda en PROCINSA se hace por medio de informes a instituciones gubernamentales y Asociaciones industriales y comerciales.	Propaganda	Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.	Es cuando los clientes a través de los medios de comunicación se enteran de la venta de nuestros productos.	*Artículos de Prensa * Noticias
3. Establecer a quien se dirige la Publicidad de la empresa PROCINSA	La publicidad en PROCINSA es orientada a empresas intermediarias distribuidoras en el mercado nacional e internacional utilizando comúnmente medios interactivos (INTERNET).	Publicidad	Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual este esta claramente identificado.	La compañía invierte cierta cantidad de dinero para que sus Productos se den a conocer en el mercado por medio de radio Televisión.	* Radio * Revistas * Correo Directo * Televisión * Medios Interactivos
4. Determinar la categoría de Promoción de ventas utilizada en PROCINSA.	PROCINSA emplea la Promoción Comercial por medio de exposiciones Y exhibiciones al mercado nacional	Promoción Comercial	Motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa.	Motivar al consumidor final a la compra de nuestros productos a través de premios, cupones.	*Cupones *Premios *Muestras gratuitas *Exhibiciones/exposiciones
5. Evaluar si las Relaciones Públicas Crean una imagen positiva de la empresa PROCINSA	La empresa PROCINSA obtiene sus Relaciones públicas apoyando proyectos de caridad y de beneficio social, lo que influye en las actitudes Hacia la empresa, creando una imagen Positiva de la misma.	Relaciones Públicas	Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que constituyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.	Es un método de venta que da a conocer el producto sin mencionar un mensaje de venta. servicio comunitario.	* Proyectos de Caridad * Servicio Comunitario * Patrocinios

1.10 Instrumentos

Los instrumentos utilizados son los exámenes estandarizados que garantice la valides. Una de las razones para el uso de instrumentos es que facilitan el registro de datos con mayor precisión, es decir, agudiza la capacidad de observación. Esto constituye una justificación para su uso, siempre que tengan las condiciones adecuadas para los fines que se pretenden, y la consistencia suficiente en todas las mediciones.

Teniendo bien determinados los indicadores que se utilizaron para la observación del fenómeno y el análisis estadístico que se empleó, se comenzó a seleccionar el instrumento. Estas dos condiciones proporcionaron criterios para operar en dos sentidos: elegir un instrumento ya elaborado, o elaborar su propio instrumento. En este caso se seleccionaron los indicadores y procedimos a la elaboración del Instrumento.

Cuadro 3. Técnicas e Instrumentos

INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
Publicidad	Entrevistas	Guía de entrevista	Clientes
Propaganda	Entrevistas	Guía de entrevista	Clientes
Venta Personal	Entrevistas	Guía de entrevista	Clientes
Relaciones Públicas	Entrevistas	Guía de entrevista	Clientes
Cartera de Clientes	Observación	Agenda de Clientes	Depto. De Ventas
Clientes Potenciales	Informes	Reporte de Ventas de PROCINSA	Gte. Ventas
Incrementos en las ventas	Análisis	Estados Financieros	Gte. Administrativo

1.11 Recolección de la Información

Se realizó dos clases de entrevistas; la primera fue dirigida a los empleados del departamento de comercialización, la segunda entrevista fue dirigida a los clientes locales e internacionales.

1.12 Estrategias de Investigación

Se entrevistó al Gerente Administrativo y se le solicitaron informes de ventas actuales e históricas. Analizados los informes se realizaron las entrevistas a los empleados del departamento de comercialización para conocer su opinión, utilización y conocimientos de los métodos de promoción empleados. De igual manera se entrevisto a los clientes locales e internacionales.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Descripción de Negocios

La empresa PROCINSA (Procesadora Industrial de Madera, S.A.) inicio sus operaciones en el mercado de madera de exportación, hace 14 años iniciándose con el nombre de Compañía de Maderas, S.A. Las operaciones inicialmente eran dedicadas a la exportación de madera de construcción italiana.

PROCINSA fue establecida en 1996 donde su actividad principal sigue siendo la transformación de maderas tropicales a una amplia gama de productos terminados y semi-terminados para la exportación.

PROCINSA es una empresa enfocada en un manejo sostenible de recursos forestales y la industrialización de los productos de madera. Su especialidad es la transformación y tratamiento de maderas para exportación. En la actualidad está enfocada en expandir sus operaciones en Centro América. La planta está localizada en el Km. 138 Aldea Chispan, Estanzuela, Zacapa y cuenta con 120 trabajadores, cada uno entrenado en un área específica. Además de la planta tienen oficinas de atención al cliente en la ciudad de Guatemala en la 9ª Ave. 20-06 Zona 1.

2.2 Productos

- Pisos (Duela y/o parquet)
- Zócalo
- Machihembre
- Paneles o tableros (Listonados y Finger joint)
- Molduras
- Puertas

- Madera Aserrada
- Madera dimensionada
- Madera laminada
- Respaldo para piso

2.2 Visión:

Ser reconocidos internacionalmente como una empresa guatemalteca líder en madera, brindando a nuestros clientes productos innovadores que se ajusten a sus expectativas, basados en servicio, calidad y confianza.

2.3 Misión:

Somos una empresa especializada en la transformación y tratamiento de maderas, que cuenta con tecnología de vanguardia y personal altamente comprometido a superar las expectativas de nuestros clientes nacionales e internacionales con calidad, responsabilidad y cumpliendo con los tiempos establecidos, a través de un grupo de accionistas que creen en el bienestar y desarrollo de Guatemala.

Actualmente trabajan tablas dimensionadas, varios productos terminados, madera seca al horno y tratada contra insectos y hongos con estándares aceptados en Estados Unidos de Norte América y Europa. También son capaces de producir madera impregnada para construcción.

PROCINSA asegura la calidad constante de sus productos para atender los requerimientos del mercado en forma continua. A nivel nacional, PROCINSA es parte de dos grandes organizaciones en relación con la industria de Comercio y Exportación (Cámara de Comercio e Industria y la Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales). Procinsa también esta certificada con FSC (Forest Stewardship Council) por Smartwood.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1 Diagnostico de los métodos de promoción

El diagnostico de los métodos de promoción es el hecho de conocer la naturaleza de un área o un objeto determinado, por medio de la observación de sus síntomas y causas estableciendo así sus efectos positivos o negativos en influir al publico.

Al realizar un diagnostico de los métodos de promoción se debe tomar en cuenta los posibles métodos o herramientas por utilizarse. Hay cinco formas de promocionar según W. Stanton, M. Etzel y B. Walter, en su libro Fundamentos de Marketing. Dentro de estas se encuentra: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. “Cada una tiene características especiales que determinan en que situaciones dará mejores resultados”.¹

Los señores P. Kotler y G. Armstrong, en su libro Fundamentos de Mercadotecnia sugieren que las cuatro principales herramientas promocionales son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

La diferencia de pensar de estos autores es que Kotler y Armstrong creen que la propaganda se puede incluir como una parte de las relaciones publicas, en cambio Stanton, Etzel y Walter ilustran que propaganda es una forma especial de relaciones publicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos pero si tienen diferencias y por ende debe ser tomado como una herramienta o método individual.

¹ William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walter. Fundamentos de Marketing. (México: 2000) p.482

3.1.1 Venta personal es cuando el vendedor tiene contacto directo con el distribuidor o con el consumidor final. Una presentación oral en una conversación.

3.1.2 Publicidad es una comunicación masiva e impersonal pagada a un patrocinador en la cual éste está claramente identificado.

3.1.3 Relaciones públicas según David Guth y Charles Marsh en su libro Public Relations es, “el manejo de relaciones entre organizaciones y los públicos que puedan afectar su superación”.² A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial.³

3.1.4 Promociones de ventas “son incentivos de corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio.”⁴ Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. “Tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa.”⁵

3.1.5 Propaganda “es una actividad para promover en una compañía sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación.”⁶

Para que la mercadotecnia sea efectiva dentro de una organización, no basta solamente con desarrollar un buen producto, tampoco depende del precio que se le coloque al mismo, o que se encuentre al

² David W. Guth y Charles Marsh,

³William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walter.

⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong, Hispanoamericana S.A., 1991), p. 423

⁵ William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walter.

⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, Hispanoamericana S.A., 1991), p. 618

public relations (México:Allyn and Bacon, 2003), p. 576

Fundamentos de Marketing. (México: 2000) p.483

fundamentos de mercadotecnia (México:Prentice Hall

Fundamentos de Marketing. (México: 2000) p.482

fundamentos de mercadotecnia (México: Prentice Hall

alcance del interesado. Depende mucho de la comunicación que establezca la empresa con el consumidor.⁷

3.2 Mezcla de marketing

Es el conjunto de variables que la empresa une para lograr buenos resultados en nuestras ventas, es decir tener influencia en el mercado acerca de los productos que distribuimos. Esta formada por 4 variables muy importantes llamadas “Las cuatro P” que son necesarias y que influyen en la demanda del producto. Estas variables son: *producto, precio, plaza y promoción*. El enfoque y la inclinación que se pueda dar entre cada una de ellas determinan la Mezcla mercadológica.

3.2.1 Producto

El producto se define como todos los bienes y servicios que ofrecen las compañías al mercado. En los productos se debe tomar en cuenta calidad, características, opciones, estilos, nombre de la marca, garantías, etc.

3.2.2 Precio

Es una variable influyente en el mercado y Representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto, para establecer el precio se debe tomar en cuenta descuentos, facilidades, términos de crédito, plazos de pago, etc. Esta es una unidad de medida que permite intercambiar bienes entre el productor y el consumidor, los precios son los que coordinan el mercado e indica al vendedor que es lo que debe producir o vender.

⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong, fundamentos de mercadotecnia (México:Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1991), p. 48

3.2.3 Plaza

Es donde convergen productos y consumidor meta. Debe incluir canales, cobertura, ubicación, inventario, transporte, etc. Si un producto no se da a conocer es difícil poder venderlo.

3.2.4 Promoción

En la promoción el objetivo principal es dar a conocer el producto y convencer a los consumidores que lo compren incluso sin haberlo visto o probado. Por medio de la promoción se muestra al consumidor las características del producto, sus cualidades esto a través de anuncios publicitarios, propaganda, etc.

La mezcla de mercadotecnia consiste en unir de la manera mas adecuada las cuatro P, es decir producto, precio, plaza y promoción con el propósito de alcanzar los objetivos de ventas de la compañía.

“La administración desea diseñar y poner en funcionamiento la mezcla de mercadotecnia que mejor le ayude a alcanzar sus objetivos dentro de sus mercados. Esto implica cuatro funciones de administración de mercadotecnia: *análisis, planeación, ejecución y control*”.⁸

“El análisis se relaciona al mercado medio de mercadotecnia para descubrir las oportunidades interesantes y evitar los peligros que puede presentar el medio. Debe analizar sus puntos fuertes así como los débiles, para determinar cuales oportunidades le conviene aprovechar.”⁹

“Por medio de la planeación estratégica la compañía decide que es lo que quiere hacer con cada una de las unidades de negocio. La planeación de mercadotecnia

⁸ Philip Kotler y Gary Armstrong, fundamentos de mercadotecnia (México:Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1991), p. 48

⁹ op. Cit.

tiene que ver con las decisiones de mercado que debe tomarse para ayudar a alcanzar los objetivos estratégicos globales.”¹⁰

Un buen análisis y una buena planeación de mercadotecnia no son más que el principio del desempeño de la compañía, pues la mercadotecnia debe ejecutarse con todo cuidado para alcanzar los objetivos deseados.

“El proceso de ejecución se compone de cinco elementos: *programas de acción, estructuras organizacionales, sistemas de decisión, recursos humanos, el clima y la cultura organizacional*. Para ejecutar con éxito sus planes y estrategias de mercadotecnia, una compañía debe unir todos estos elementos en un programa cohesivo.”¹¹

El Control de la mercadotecnia “Pueden ocurrir cantidad de sorpresas cuando se ejecutan los planes de mercadotecnia y la compañía tiene que controlar los procedimientos para asegurarse que se alcancen los objetivos. El control significa medir el comportamiento actual del mercado, determinar las causas de los huecos importantes y actuar para colmarlos. Un instrumento importante en el control estratégico es la *auditoria de mercadotecnia*.”¹²

“Uno de los propósitos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación para influir en el público. En el sistema socioeconómico moderno esa libertad se manifiesta en las actividades promocionales de las empresas, cuya finalidad es influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes potenciales.”¹³

“Promoción y Competencia Imperfecta se caracteriza por la diferenciación de productos, comportamiento emocional de compra, información incompleta. Una

¹⁰ Ibid p. 48

¹¹ Ibid p. 49

¹² Ibid p. 49

¹³ William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walter. Fundamentos de Marketing. (México: 2000) p. 489

compañía se vale de la promoción para aumentar las ventas, para diferenciar más fácilmente sus productos y persuadir a los posibles compradores.”¹⁴

La Mezcla Promocional “Es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y propaganda. Una efectiva mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de productos, la segmentación del mercado y el uso de marcas requieren una promoción adecuada.”¹⁵

“En la mezcla promocional influye en muchos factores que son *mercados meta, naturaleza del producto, la etapa del ciclo de vida del producto, cantidad de dinero que se dispone para la promoción, (fondos disponibles)*

En las decisiones concernientes a la mezcla promocional influirá poderosamente la audiencia o mercado meta, cuatro variables inciden en la elección del método promocional para un mercado en particular.”¹⁶

La misión del vendedor consiste en darle al consumidor la existencia de la marca o producto y que el cliente este convencido que ese producto es el mejor, La simpatía se refiere a que el cliente sienta acerca del producto, la promoción puede ser utilizada para que una audiencia conocedora vaya de lo común a la simpatía por una marca. Una técnica común es asociar el producto con un artículo o persona atractiva.

La creación de preferencia implica que el público distinga las marcas, y que el mercado escoja las nuestras. Muchas veces al consumidor le gustan varias de un mismo producto, pero no puede tomar una decisión mientras no opte por una de ellas, los anuncios que realizan comparaciones directas tienen el objeto de crear una preferencia. También podemos mencionar La convicción la cual supone la decisión real o el compromiso de efectuar una compra. “El objeto de la promoción en este caso es aumentar la fuerza de compra en el consumidor. La compra

¹⁴ Ibid p. 486

¹⁵ Idib p. 489

¹⁶ Op.cit p. 489

puede tardar o posponerse indefinidamente, aun tratándose de persona convencidas de que deben comprar un producto. La acción puede desencadenarse mediante un descuento promocional ofreciendo incentivos adicionales. Algunos atributos de la naturaleza del producto influyen en la estrategia promocional, las más importantes se listan a continuación: Valor Unitario, Niveles de personalización y Servicio antes y después de la venta.”¹⁷

”Un producto con poco valor unitario suele ser relativamente simple, conlleva poco riesgo para el comprador y debe ser atractivo para el mercado masivo si quiere sobrevivir. Por eso, **la publicidad** será la principal herramienta promocional de dicho producto. En cambio, a menudo los productos de gran valor unitario son complejos y caros. Estas dos características indican la necesidad de recurrir a la venta personal y esta se requerirá si un producto debe ser adaptado a las necesidades del cliente.”¹⁸

“La venta personal es propicia para los productos que deben demostrarse, en los cuales se dan trueques de ventas o que requieran conocimiento para que funcionen adecuadamente.

Todos los productos tienen etapas del Ciclo de Vida en las estrategias de promoción estas etapas son muy importantes, ya que cuando se introduce en el mercado un producto nuevo, se comunica su existencia y sus beneficios a los compradores potenciales. Para los compradores es importante conocer las características del producto. El ciclo de vida de un producto se divide en 4 etapas importantes: *introducción, crecimiento, madurez, declinación*.”¹⁹

“La introducción consiste en informar y educar a los consumidores potenciales respecto a la existencia del producto, la forma en que puede usarse y los beneficios que proporciona, en esta etapa el vendedor estimula la demanda

¹⁷ Ibid. p. 490

¹⁸ Ibid. p. 491

¹⁹ Ibid. p. 492

primaria (la del tipo del producto) en contraste con la demanda en particular que consiste en una marca particular.”²⁰

“En el crecimiento el cliente conoce los beneficios del producto. Éste se vende bien y los intermediarios quieren manejarlos, se estimula la demanda selectiva (de marca) al ir aumentando la competencia. Se conoce mayor importancia a la publicidad ya que los intermediarios comparten más la promoción.”²¹

“La madurez es cuando la competencia se intensifica y se estancan las ventas, la publicidad se utiliza más para persuadir y no solo para dar información. Una competencia muy intensa obliga a los vendedores a destinar grandes cantidades a la publicidad, contribuyendo así a la disminución de las utilidades que se observan en esta etapa.”²²

“En la etapa de la declinación las ventas y las utilidades van decreciendo ya que nuevos y mejores productos van apareciendo en el mercado.”²³

²⁰ Idib p. 493

²¹ Loc. cit p. 493

²² Loc. cit

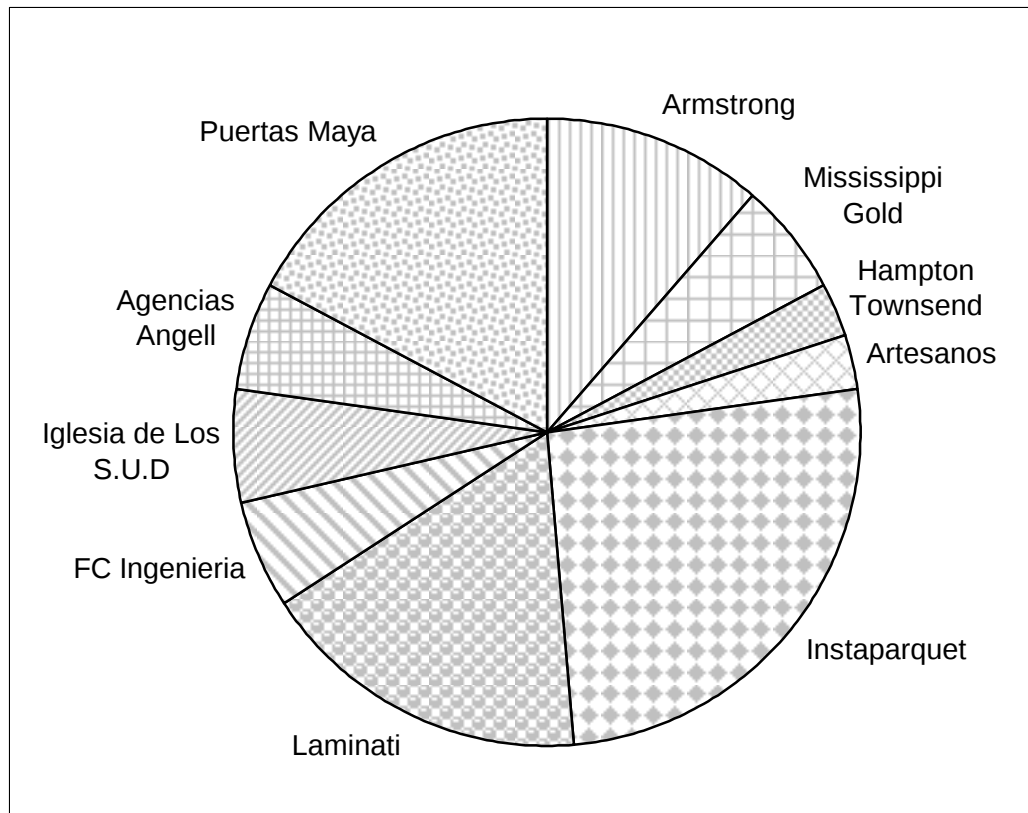
²³ Loc. cit

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Clientes

La empresa ha mantenido una excelente y duradera relación comercial con sus clientes, los resultados muestran que el cliente INSTAPARQUET ha mantenido comunicación con PROCINSA durante 9 años, LAMINATI cuenta con 6 años de negociar con la empresa, al igual que PUERTAS MAYA. La estabilidad de estos indica que los productos y servicios han cumplido con las necesidades de los clientes logrando retenerlos un tiempo considerable. Se observó que existe una buena cantidad de clientes nuevos, lo que significa mayores posibilidades de que PROCINSA pueda abrirse a nuevos mercados y con ello incrementar sus ventas.



Grafica 1. Antigüedad de clientes en PROCINSA

Fuente: Elaboración propia

Es importante tener presente que para la evaluación de la efectividad de los métodos de promoción fue necesario medir el grado de conocimiento que los clientes tienen sobre todos los productos. Las entrevistas dieron como resultado que un 70% de los clientes conocen todos los productos, lo que se considera aceptable; pero un 30% no conocen las variedades de productos que PROCINSA puede ofrecerles. Esto demuestra que se deben ocuparse en dar a conocer todos los productos porque entre mas personas se enteran mas factibilidad hay de venderlos.

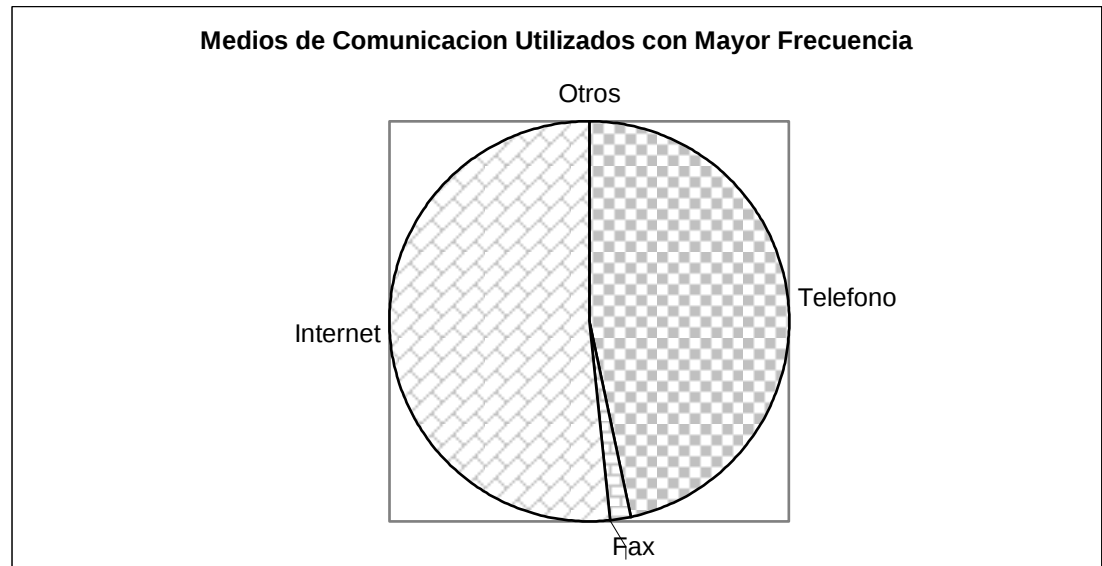
4.2 Venta personal

Los medios de comunicación más utilizados en PROCINSA para entablar relaciones con los clientes son el internet y el teléfono. Esto revela que la venta personal como medio de promoción es el más efectivo en la empresa y el mas deseado por los clientes, esto según información recopilada de los empleados del departamento de comercialización.

Las relaciones comerciales que mantiene PROCINSA con sus clientes son establecidas con el método de venta personal, la cual es aplicada usando medios de comunicación como el teléfono, fax y medios interactivos como el internet. Al hacer la evaluación de este método promocional, se constató en primer lugar que el 100% de los clientes emplean el internet como herramienta principal para entablar comunicación con PROCINSA para cerrar negociaciones, lo cual confirma la primer hipótesis acerca del medio utilizado en este método de la mezcla promocional. El teléfono obtiene un 85% que los clientes utilizan esta herramienta y por último el Fax con un 4% de clientes que prefieren este medio, como lo indica la gráfica 2.

Esto diagnóstica que conforme el avance tecnológico, PROCINSA ha logrado adaptarse a dichos cambios, estando actualmente en comunicación con sus clientes empleando un sistema interactivo como el internet. Asimismo la mayoría de las ventas son al extranjero y su tecnología es más avanzada; por ende PROCINSA debería de ampliar más sus recursos para aplicarlos en este sistema

de comunicación que le facilita en la mayoría de casos mantener la relación con sus clientes y realizar todo lo que sea necesario.



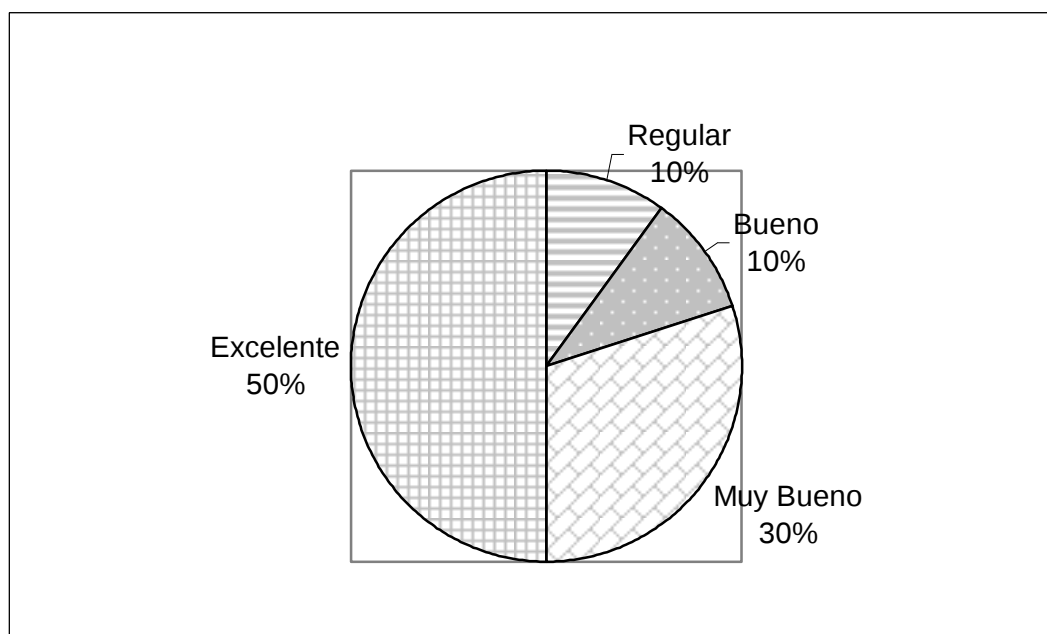
Grafica 2. Medios de Comunicación

Fuente: Elaboración Propia

Lo que ha favorecido a la empresa a fin de mantener excelentes y duraderas relaciones con los clientes, es la atención que brindan los responsables del departamento de comercialización como se observa en la grafica 4 donde la evaluación indica que los clientes tienen un buen concepto de la atención y el servicio personalizado que le brindan los empleados de comercialización; como se indica un 50% de los clientes respondieron que la atención es EXCELENTE, un 30% respondió que es muy buena, y el 20%, bueno y regular (10 % cada uno).

Esto proporciona un dato muy importante para hacer una interpretación, ya que ellos son los encargados de estar en contacto directo con los clientes, satisface a la empresa que los clientes estén complacidos con la atención y el servicio del personal de comercialización. Esto beneficia a la empresa puesto que dichos indicadores solidifican las relaciones con los clientes haciéndolas más duraderas,

colaborando en uno de los objetivos mismos de la empresa como lo es la satisfacción del cliente. Asimismo, mejora las posibilidades de atraer nuevos clientes, ya que los comentarios de los clientes actuales son positivos, lo que favorece a PROCINSA en este aspecto. La información además da a conocer donde se tienen las fallas, ya que el 10% que mencionó que la atención es regular se encuentra insatisfecho por alguna situación, es conveniente identificarlos y encontrar la manera de que se sienta mejor, ya que si el cliente es uno de los que ha mantenido una larga relación con la empresa, sería un riesgo perderlo.



Gráfica 3. Atención al Cliente

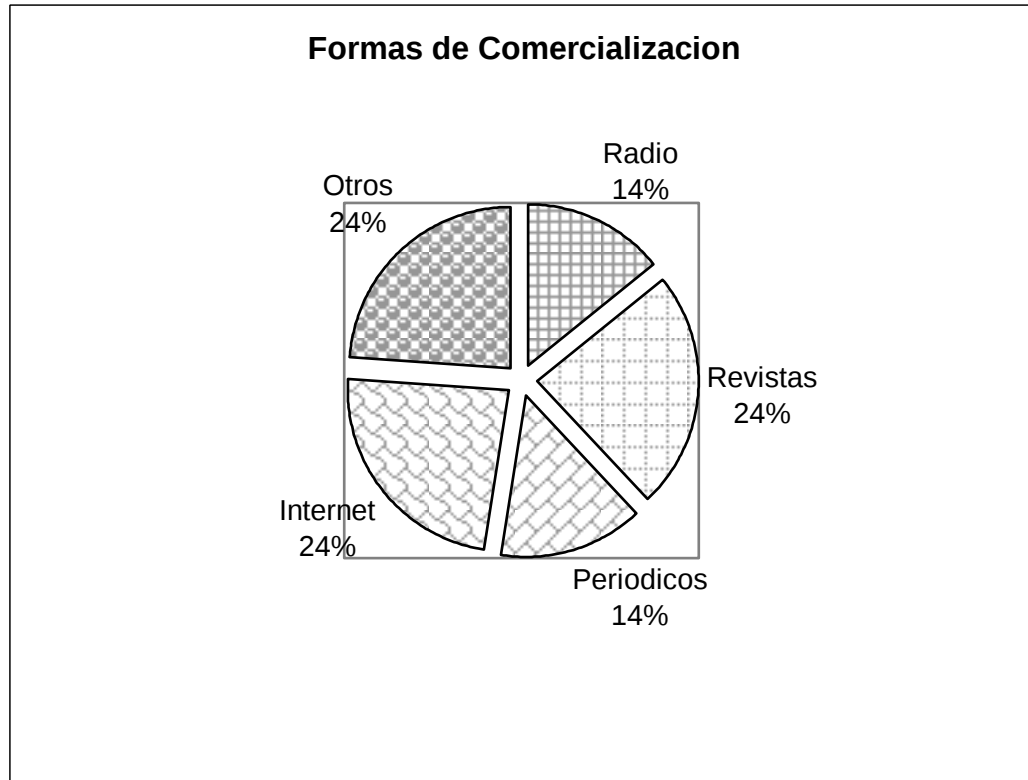
Fuente: Elaboración propia

4.4 Publicidad y propaganda

La publicidad y la propaganda para la mayoría de las empresas, son los métodos más efectivos para dar a conocer sus productos, haciendo énfasis en la publicidad, por adecuarse más a los objetivos promocionales de las empresas, ya que esta es pagada.

En el caso de PROCINSA sucede algo diferente: Según la información recabada de los clientes, la mayoría de ellos identificaron este método promocional como el que les dio a conocer por primera vez los productos de la empresa, esto refleja que la información brindada por la embajada fue la que impactó por primera vez en la decisión de conocer más a fondo los productos de PROCINSA. Mantener dicha información como se mencionó anteriormente no tiene ningún costo significativo para la empresa. Cada año la empresa envía a las instituciones como la Cámara de Industria, las embajadas, etc. Información de la empresa para actualizar sus datos. Esto permite que a través de estas instituciones PROCINSA se llegue a conocer de una manera muy formal y con todos los detalles necesarios.

La gráfica 4 expresa que la publicidad de la empresa se realiza por la radio, periódicos, revistas, e internet. Donde las revistas y el Internet son las herramientas que sobresalen, y que tienen un mayor impacto publicitario en el cliente. Esto nuevamente, da a conocer que los medios interactivos son indispensables para la empresa, es necesario que la empresa le de más énfasis a este método publicitario y que fortalezca su información en la pagina web que actualmente mantiene, aunque con mínima información y con poca influencia, pero llega a obtener resultados en las ventas. Estos medios traen mayores beneficios económicos para la empresa, puesto que llamaría la atención de clientes potenciales con deseos de negociar con la empresa.



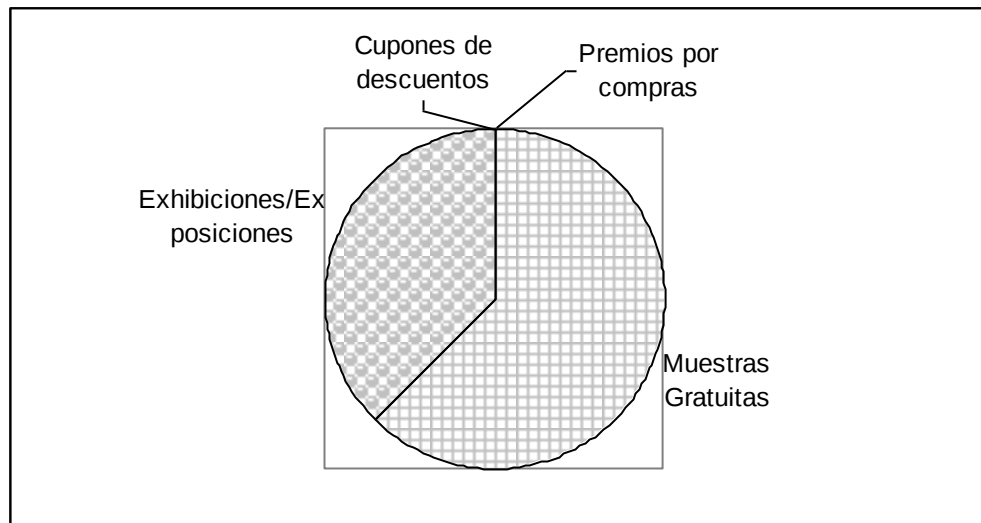
Grafica 4. Medios de comercialización

Fuente: Elaboración Propia

4.5 Promoción de Ventas

La promoción de ventas no es el método de la mezcla promocional más utilizado en PROCINSA, pero se observa que influye de alguna manera en la decisión de compra de algunos de los clientes. Se ha determinado en la hipótesis que las exhibiciones son los únicos medios que ocupa la empresa para desarrollar su promoción de ventas; pero resulta, que al momento de recaudar la información, los datos de la grafica 5 permiten que las **muestras gratuitas**, han sido recibidas en alguna ocasión por el 100% de los clientes, mientras que un 60% se han asistido a exposiciones. Se aprecia que esta técnica de ofrecer producto gratuito es importante, ya que el cliente conoce el producto previo a decidirse por comprarlo, y se da cuenta de la calidad que PROCINSA ofrece, cosa que beneficia si se trata de una empresa que se esmera por brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades de sus clientes. Al respecto, también las exhibiciones tienen su mérito y la empresa no debe descartar la posibilidad de dar a conocer sus

productos a clientes nuevos o potenciales a través de exposiciones, sin dejar de incluir a los clientes actuales a quienes se debe motivar constantemente para mantener la relación.



Grafica 5. Estimulantes de la demanda

Fuente: Elaboración propia

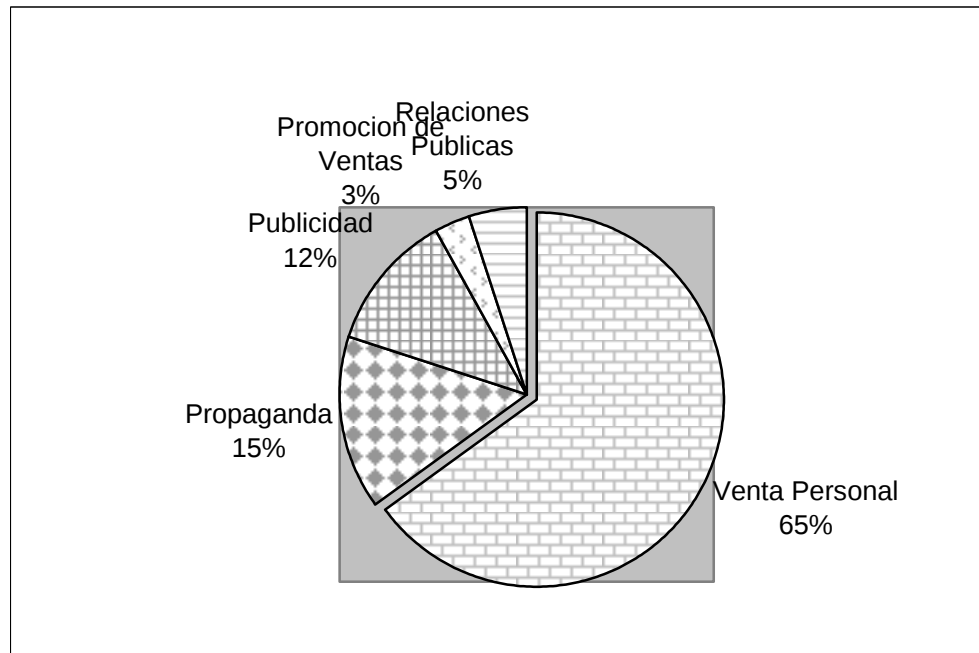
4.6 Métodos de la Mezcla Promocional

No se contradice que la venta personal, es el método de la mezcla promocional más usado en la empresa PROCINSA, principalmente a través de medios como el teléfono y el Internet. La información recabada en las encuestas hechas a los clientes, específicamente la Gráfica 6 da la pauta que los clientes consideran que en un 65% este método promocional actúa como principal estimulador de las relaciones comerciales entre ambas partes y que resalta sobre los demás métodos promocionales. Seguido de la venta personal los clientes colocan a la propaganda con un 15% de predominio en la toma de decisiones de compra por parte de los clientes sobre los productos de la empresa. Acercándose a esta última se encuentra la publicidad con un 12% y el resto distribuido entre relaciones públicas y promoción de ventas en un 5% y 3% respectivamente.

La información anterior a simple vista indica que es conveniente darle mayor énfasis a la venta personal, pues resulta más efectiva al momento de que los clientes tomen una decisión de compra sobre los productos de PROCINSA; pero, no se debe suprimir el hecho de que la propaganda sea la que cause la primera impresión en los clientes, ya que según la investigación la mayoría de los clientes internacionales que mantienen relaciones comerciales con PROCINSA y quienes son los que brindan mayores beneficios económicos a la empresa con sus compras, confirman que fue a través de información proporcionada en la embajada de Guatemala y en la Cámara de la Industria guatemalteca, quienes les proporcionaron la información por primera vez acerca de los productos de la empresa. La propaganda no representa un costo significativo para la empresa, por lo tanto no sería difícil que la empresa le dedicara tiempo y esfuerzo a promover más frecuentemente sus productos a través de este medio, si su objetivo es llevar su mensaje a clientes potenciales o clientes nuevos que aún no conocen los productos de la empresa, pero que si podrían tener interés en adquirirlos. Otro medio para llevar a cabo este objetivo y el cual se comprueba su efectividad en esta investigación es la Publicidad puesta en Internet, siendo esta actualmente una ventana abierta al mundo, y las probabilidades de negociar a través de este medio cada vez son mejores.

Después de que PROCINSA de a conocer sus productos por medio de la publicidad y la propaganda y despertar un interés de compra en los clientes, debe de afianzar su relación con los mismos empleando el método de venta personal, involucrando las otras técnicas promocionales anteriormente mencionadas, ya que la mezcla promocional bien organizada y establecida correctamente, es la que pronostica resultados tangibles y positivos para la empresa.

Los métodos de promoción de la empresa Procesadora Industrial de Madera S.A. PROCINSA están orientados a su mercado meta el cual incluye, a los distribuidores nacionales e internacionales. Debido a su enorme capacidad industrial necesitan que las compras siempre se realicen por mayor y esto permite que la empresa mantenga sus estándares de producción.



Grafica 6. Actividad promocional que influyen en la Compra

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. La venta personal es el método de promoción más efectivo en la empresa PROCINSA, pues se confirma en la información recabada de los clientes, que es el método de la mezcla promocional que más influye en la decisión de compra. Se considera que los medios usados en este método, principalmente le permiten a la empresa mantener los clientes que ya tiene y entablar una relación firme y duradera con ellos.
2. Los medios utilizados en la venta personal son el teléfono y el internet, los cuales influyen en un 65% en la decisión de compra. Los clientes que se encuentran en el exterior son visitados una vez al año pero por su costo la venta personal se efectúa frecuentemente a través de los medios anteriormente expuestos.
3. El desarrollo de la propaganda es llevado a cabo con informes presentados semestralmente a las embajadas e instituciones o gremios de industria y comercio. Gracias a los medios que proporcionan este servicio, este método promocional no implica un costo significativo para la empresa. Además, ocupa el segundo lugar dentro de los métodos que más influyen en las decisiones de los clientes. Es muy importante para captar clientes potenciales, en virtud de que por medio de ella la mayoría de clientes conocieron por primera vez los productos que la empresa comercializa.
4. La publicidad se utiliza como una herramienta para dar a conocer la empresa y sus productos por medio de trifoliales, anuncios por la radio, etc. Indiscutiblemente los medios interactivos como el internet, juegan un papel preponderante dentro de los medios utilizados para hacer publicidad en la empresa, especialmente si la misma es dirigida a clientes intermediarios internacionales.

5. La promoción de ventas no es muy empleada en la empresa PROCINSA, debido a su alto costo e innecesario según los estudios anteriores. No obstante, la empresa realiza actividades estimulantes de demanda como muestras gratuitas y exhibiciones de sus productos, lo que da como resultado que los clientes conozcan la variedad y calidad de productos que la empresa comercializa.
6. Las relaciones públicas son útiles para la empresa pero no son empleadas a su totalidad. Como las relaciones públicas no son tan necesarias para PROCINSA, es suficiente el tiempo y dinero que son invertidos en ella.

RECOMENDACIONES

1. Implementar un programa de información acerca de todos los productos que la empresa comercializa. Con el objetivo de que estén al tanto de las innovaciones y de las ofertas y promociones que la empresa entrega. Esto se puede lograr mediante folletos o catálogos, los cuales deben ser enviados gratuitamente a los clientes trimestralmente.
2. Utilizar el método de propaganda más efectivamente ya que no tiene ningún costo, dando a conocer los proyectos de función social de la empresa, al igual que los beneficios que esta genera con el manejo adecuado de la materia prima necesaria para la elaboración de sus productos (su función ecológica, tratamiento de desechos sólidos y líquidos, etc); a través de medios como noticias de prensa escrita, radio, televisión, y enviar dichos informes a las instituciones gubernamentales y gremios de industria y comercio que actualmente mantienen una relación con la empresa. Esto puede ayudar a crear una imagen positiva de la empresa y que los productos se den a conocer, estimulando en los clientes actuales y potenciales el deseo e interés por los mismos.
3. En el caso de clientes extranjeros los cuales compran en volumen y su tecnología es más avanzada, PROCINSA deberá ampliar más sus recursos para aplicarlos en sistemas de comunicación interactivos como el INTERNET, que le facilita mantener la relación con sus clientes y realizar las negociaciones que sean necesarias. Actualmente la empresa utiliza el servicio con una compañía telefónica local, cuya asistencia es muy lenta y no llena los requisitos que la empresa necesita para trabajar y funcionar óptimamente, por lo tanto se recomienda utilizar un sistema satelital para conexión a internet.

4. Realizar ofertas y promociones periódicamente para incentivar a las personas a comprar en PROCINSA. Utilizando los descuentos en compras, por ser un método clásico de promoción de ventas para despertar en los clientes intermediarios el deseo de adquirir el producto.
5. Mejorar el servicio al cliente con llamadas de agradecimiento por su compra y preguntas sobre la entrega del producto, ya que es una manera de mantener un contacto permanente con ellos.
6. Aportando más a la comunidad con obras sociales como donaciones a escuelas y hogares de escasos recursos aumentaría el conocimiento de personas externas a la empresa. Estas relaciones públicas darían una iniciativa para que las personas se animen para comprar con nosotros.

BIBLIOGRAFIA

1. Chávez Zepeda, Juan José. Elaboración de proyectos de Investigación, Guatemala: XL publicaciones, 1998.
2. Figueroa, Romero (1999) Como Hacer Publicidad, México: Prentice Hakk.
3. 2. Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de mercadotecnia, México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A, 1991.
4. Méndez Alvarez, Carlos Eduardo, Guia para elaborar diseños de investigación en ciencias, México, S.A.
5. Stanton William, Etzel Michael, Bruce Walter, Fundamentos de Marketing,
6. 11 Edición., (México), McGraw Hill. 2000
7. Russell, J, Thomas. Lane W. Ronald, Publicidad (México), Prentice may,

APENDICES

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

**CUESTIONARIO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA EMPLEADOS DEL
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA PROCINSA**

ENCUESTA I

A continuación se detalla una serie de preguntas, relacionadas con los métodos de promoción utilizados en su empresa. Por favor conteste según su conocimiento.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa?

_____.

2. ¿Cuál es su puesto dentro de la empresa?

_____.

3. Cual de los medios de comunicación emplea para entablar relaciones comerciales con los clientes:

- a. Teléfono _____
- b. Fax _____
- c. Radio _____
- d. Internet _____
- e. Otro (Especifique) _____

4. Que medio de los que seleccionó anteriormente se emplea con mayor frecuencia, calificarlos del 1 al 10.

- a. Teléfono _____
- b. Fax _____
- c. Radio _____
- d. Internet _____
- e. Otro (Especifique) _____

5. La empresa cuenta con una sala de ventas o sucursales en alguna región o país determinado.

Si. _____ No. _____

6. ¿Del presupuesto destinado para la promoción de los productos, que porcentaje le asignan al método de Venta Personal?
_____ %

No sabe _____
No existe _____

7. ¿Del presupuesto destinado para la promoción de los productos, que porcentaje le asignan al método Propaganda?

_____ %
No sabe _____
No existe _____

8. En cual de los medios de comunicación que a continuación se le presentan, utiliza para enviar algún mensaje sobre los productos de la empresa PROCINSA:

- a. Radio _____
- b. Televisión _____
- c. Revistas _____
- d. Periódicos _____
- e. Internet _____
- f. Catálogo _____
- g. Ninguno _____
- h. Otros: (especifique) _____

9. ¿Del presupuesto destinado para la promoción de los productos, que porcentaje le asignan al método de Publicidad?

_____ %
No sabe _____
No existe _____

10. ¿Cuál de los medios que a continuación se mencionan emplea PROCINSA para estimular la demanda de sus productos?

- Cupones de descuento _____
- Premios por compra _____
- Muestras Gratuitas _____
- Exhibiciones/Exposiciones _____

11. ¿Del presupuesto destinado para la promoción de los productos, que porcentaje le asignan al método de Promoción de Ventas?

_____ %
No sabe _____
No existe _____

12. ¿Ha realizado la empresa algún tipo de obra de caridad o Servicio Comunitario, beneficio ambiental, o algo relacionado con alguna función social?

Si. _____ No. _____

Cual? _____

13. ¿Del presupuesto destinado para la promoción de los productos, que porcentaje le asignan al método de Relaciones Públicas?

_____ %
No sabe _____
No existe _____

14. Que método de promoción de los utilizados en la empresa, considera usted que ha incrementado o mejorado las ventas de la empresa, establezca la proporción porcentual que le da a cada uno?

a. Venta Personal	_____ %
b. Propaganda	_____ %
c. Publicidad	_____ %
d. Promoción de Ventas	_____ %
d. Relaciones Públicas	_____ %
Total...	100 %

15. ¿A que mercado meta se dirigen los esfuerzos de promoción realizados por PROCINSA?

a. Consumidor Final Nacional	_____
b. Consumidor Final Internacional	_____
c. Intermediario Nacional	_____
d. Intermediario Internacional	_____

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

CUESTIONARIO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA CLIENTES

NACIONALES E INTERNACIONALES DE LA EMPRESA PROCINSA

ENCUESTA II

A continuación se detalla una serie de preguntas, relacionadas con los métodos de promoción utilizados en la empresa. Por favor conteste según su conocimiento.

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de trabajar con la empresa PROCINSA?

_____.

2. ¿Conoce usted todos los productos que la empresa PROCINSA comercializa?

Si _____ No _____ Algunos _____

3. Qué medio de comunicación emplea para entablar relaciones comerciales con PROCINSA:

- a. Teléfono _____
- b. Fax _____
- c. Radio _____
- d. Internet _____
- e. Otro (Especifique) _____

4. Que medio de los que seleccionó anteriormente emplea con mayor frecuencia, calificarlos del uno al diez.

- a. Teléfono _____
- b. Fax _____
- c. Radio _____
- d. Internet _____
- e. Otro (Especifique) _____

5. Cómo califica la atención que le brindan los responsables de comercialización al momento de una negociación?

- a. Pésima _____
- b. Muy Mala _____
- c. Mala _____
- d. Regular _____
- e. Buena _____
- f. Muy Buena _____
- g. Excelente _____
- h. No Hay atención _____

6. En cual de los siguientes medios de comunicación ha escuchado o leído usted alguna información que favorezca a la empresa PROCINSA:

- a. Noticias en periódicos _____
- b. Noticieros Televisivos _____
- c. Conferencias _____
- d. Radio _____
- e. Televisión _____
- f. Revistas _____
- g. Periódicos _____
- h. Internet _____
- i. Catálogo _____
- j. Ninguno _____
- k. Otros: (especifique) _____

7. De los siguientes estimulantes de demanda, cuales ha recibido usted de parte de PROCINSA:

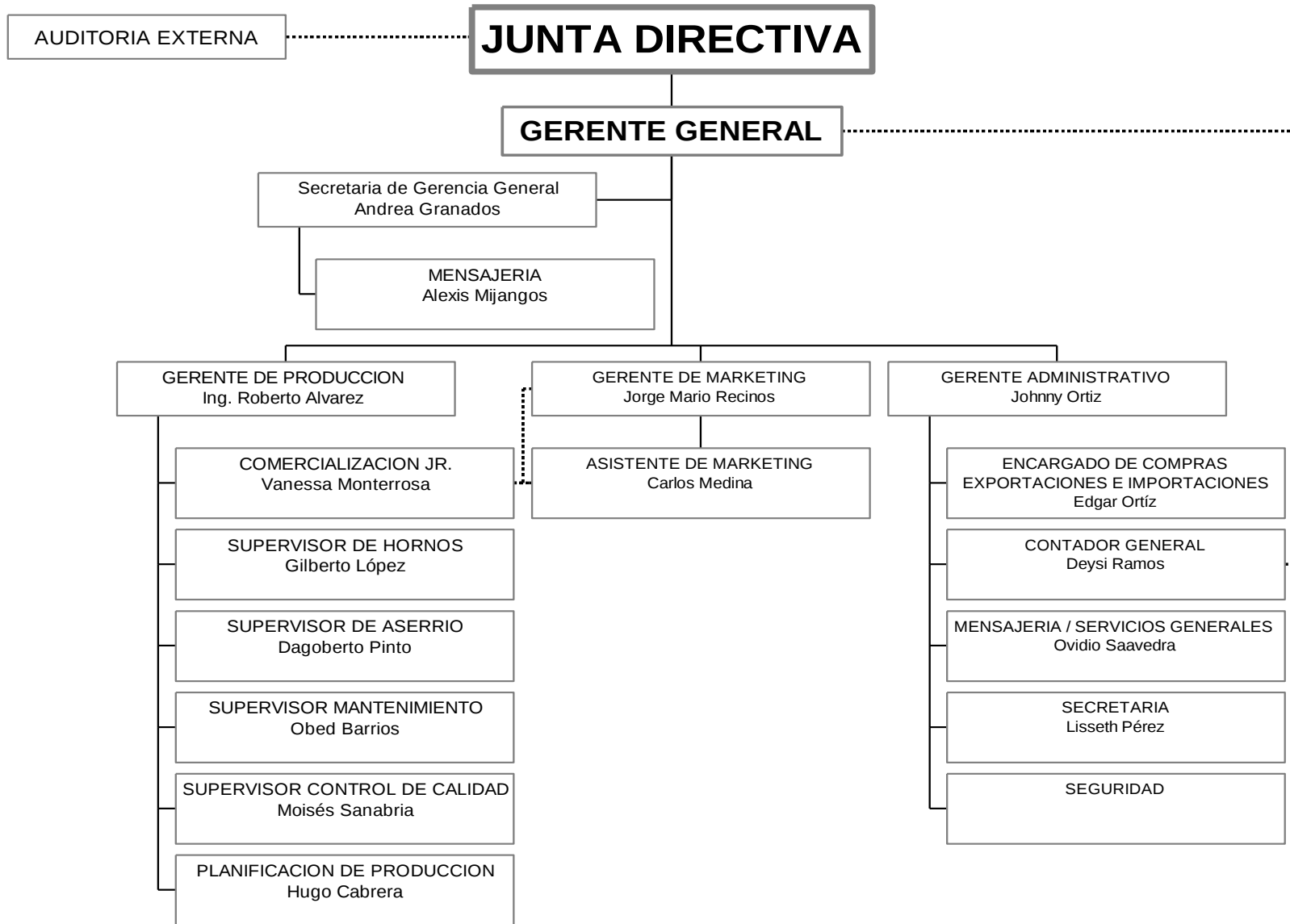
- Cupones de descuento _____
- Premios por compra _____
- Muestras Gratuitas _____
- Exhibiciones/Exposiciones _____

8. De los métodos de promoción que a continuación se le presentan, ¿cuál fue el que más influyó en el establecimiento de relaciones comerciales con PROCINSA?

- a. Venta Personal _____
- b. Propaganda _____
- c. Publicidad _____
- d. Promoción de Ventas _____
- e. Relaciones Públicas _____

ANEXOS

Anexo I. Organigrama de PROCINSA



Anexo II Publicidad

¿QUIÉNES SOMOS?

Procesadora Industrial de Madera, S.A., PROCINSA forma parte del grupo INTERFOREST, orientado al manejo sostenible de recursos forestales y a la industrialización de productos en madera.

Con más de 15 años de experiencia, nos especializamos en el tratamiento y transformación de maderas para mercado local e internacional, respaldados con aval de compañías en Estados Unidos y Europa.



Planta de Producción PROCINSA, Zacapa

Contamos con capacidad de aserrío de más de 600,000 pies tablares, procesando 5,000 pies tablares por carga en el equipo de impregnación, para ofrecer una producción programada de 400,000 pies tablares mensualmente. Adicionalmente contamos con hornos computarizados alcanzando una capacidad de 200,000 pies tablares por mes en madera seca.

PROCINSA cuenta con un área de cultivo de plantaciones forestales de más de 3,000 hectáreas de bosque cultivado en la región de Izabal y el Sur de Petén.



Para más información, sugerencias o comentarios, contactenos en
MERCADEO y VENTAS al
Tel.: (502) 230-1652/55
crmedina@interforest.com.gt
jmprocinsa@intelfnet.com
pcprocinsa@intelfnet.gt

PÁNELES LISTONADOS

Actualmente incursionamos en el mercado con PANELES LISTONADOS y FINGER JOINT fabricados en madera sólida, sometida a impregnación con BORAX, para la prevención contra insectos y hongos, cumpliendo un estricto control en el proceso de secado en hornos y pegado, con el fin de garantizar altos estándares de calidad.

PRODUCTOS SEMI-TERMINADOS

Entre nuestra línea de productos, contamos con una amplia gama de acabados en madera, desde pisos en diferentes estilos como duela y parquet, hasta pasamanos para gradas y puertas para interiores y principales.

Todos nuestros productos están elaborados con madera seca al horno, en precisos programas de secado que permiten una fácil instalación, larga duración y calidad inigualable.

MADERA SECA DIMENSIONADA

Además de productos semi-terminados en Procinsa, comercializamos la línea de madera seca rústica. Esto nos permite ofrecer a productores y fabricantes de mueblería u otros productos en madera, tabla y tablón rústico dimensionado en las siguientes especies:

Castilla	(Hevea brasiliensis)
	Madera tratada
Pino	(Pinus caribea)
Santa María	(Calophyllum brasiliense)
Chico Zapote	(Manilkara achras)
Ramon	(Brosimum alicastrum Swartz)
Danto	(Vatairea lundellii)

Productos Semi Elaborados

MADERA PARA ACABADOS

Entre nuestra línea de productos, contamos con una amplia gama de acabados en madera, desde pisos en diferentes estilos como duela y parquet, hasta

pasamanos para gradas y puertas para interiores y principales.

Todos nuestros productos están elaborados con madera seca al horno, en precisos programas de secado que permiten una fácil instalación, larga duración y calidad inigualable.

PISOS Y ZOCALOS

PRODUCTO	DIMENSIONES	ACABADO
Duela	3/4" x 4" x 3-8"	Nuestros productos son entregados en acabado cepillado y semi-lijado, listos para instalación.
Duela Corta	3/4" x 3" x 24-40	
Parquet	10 mm x 60mm x 300mm	
Zócalo	3/4" x 4" x 3-8"	

Todos los pisos y zócalos están disponibles en especies de:

Santa María
(Calophyllum brasiliense)

Ramon
(Brosimum alicastrum Swartz)

Chico Zapote
(Manilkara achras)

GRADAS Y PASAMANOS

PRODUCTO	DIMENSIONES	ACABADO
Gradas	3/4" x random x random	Las gradas y pasamanos pueden ser dimensionadas a anchos y largos específicos, y son entregados en acabado cepillado y semi-lijado.
Grada doble	1 1/2" x random x random	
Pasamanos	2" x 1 1/2" x 3-8"	

Debido a su calidad y dureza, estos productos pueden ser fabricados en especies de:

Santa María
(Calophyllum brasiliense)

Chico Zapote
(Manilkara achras)

PUERTAS

Dimensiones
Puertas 1 3/4 x 0 90cm x 2.10cm

Nuestras puertas están fabricadas en madera sólida, en diseños de 2 tableros, adaptables a la mayoría de medidas estándar. Están disponibles en especies de: Santa María (calophyllum brasiliense), y se entregan con todos sus complementos: marcos laterales y superiores, boses y tapajunta, en acabado cepillado y semi-lijado.

MADERA SECA

Además de productos semi-terminados en Procinsa, comercializamos la línea de madera seca rústica. Esto nos permite ofrecer a productores y fabricantes de mueblería u otros productos de madera, tabla y tabión rústico dimensionado en las siguientes especies:

Castilla (Hevea brasiliensis) Madera tratada
Pino (Pinus caribea)
Santa María (Calophyllum brasiliense)
Chico Zapote (Manilkara achras)
Ramon (Brosimum alicastrum Swartz)
Danto (Vatairea lundellii)

Pedidos mayores a 5,000 P. T.

Procesadora Industrial
de Madera, S.A.
Tel.: (502) 230-1652/55
e-mail: Interfor@guate.net



Páneos listonados y Finger joint



Nuestro Producto

Actualmente incursionamos en el mercado con **PANELES LISTONADOS** y **FINGER JOINT** fabricados en madera sólida, sometida a impregnación con BORAX, para la prevención contra insectos y hongos, cumpliendo un estricto control en el proceso de secado en hornos y pegado, con el fin de garantizar altos estándares de calidad.

Los paneles se fabrican en dimensiones estándar para diferentes usos, permitiendo simplificar sus procesos productivos, y obtener mayores beneficios mediante ahorros significativos en tiempo y costos de materia prima.

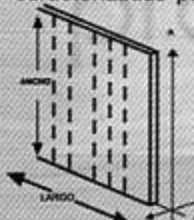
Los Usos...

Debido a las cualidades estructurales y alta durabilidad de nuestros paneles pueden ser utilizados para la industria de muebles todo tipo de muebles en madera, como:

- Gabinetes de Cocina
- Gabinetes de Baño
- Modulares
- Mesas de Comedor
- Mesas de Centro
- Centro de Entretenimiento
- Escritorios
- Closets

Los Estilos...

La **LINEA CLEAR**, para estilos contemporáneos, presenta cualidades propias que enmarcan la belleza natural de la madera libre de imperfecciones, ideal para mobiliario moderno y aplicaciones novedosas. En nuestra **LINEA NATURAL**, perfecta para la fabricación de muebles con diseño antiguo, se realzan aspectos propios de la madera, con marcas superficiales caracterizadas por fibra, corteza incrustada y nudos sanos.



PANELES LISTONADOS

G	A	L
3/4"	5/8"	X 49" X 13 1/4"
3/4"	5/8"	X 49" X 16 1/4"
3/4"	5/8"	X 49" X 22 1/4"
3/4"	5/8"	X 49" X 28 1/4"

PANELES FINGER JOINT

G	A	L
3/4"	5/8"	X 48" X 48"
3/4"	5/8"	X 48" X 36"

Especie...

Castilla

Nombre científico	Hevea brasiliensis
Nombre comercial	Rubberwood
Peso Específico	0.50 gr/cc
Tratamiento	Impregnación con BORAX

**Procesadora Industrial
de Madera, S.A.**

Tels.: (502) 230-1652 al 55
e-mail: interfo@guate.net



