

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE  
ETIQUETAS ADHESIVAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

**TESIS**  
PRESENTADA ANTE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS

**POR**  
**MARVIN YOBANIS PINEDA CASTILLO**  
PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADO**

GUATEMALA, JULIO DE 2008

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL 1	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 2	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL 3	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4	S.B. Roselyn Janette Salgado Ico
VOCAL 5	P.C. José Abraham González Lemus

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS  
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática-Estadística	Lic. Carlos Humberto Ordoñez Choc
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda. María Del Carmen Mejía García
Área Administrativa-Finanzas	Lic. Josué Efraín Aguilar Tórres

**JURADO QUE PRACTICÓ EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Lic. Luis Arturo Castillo Taracena
Secretario:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinador:	Lic. Luis Alberto Castellanos Morales

Guatemala, 26 de noviembre de 2007

Licenciado

**José Rolando Secaida Morales**

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho.

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, de fecha 13 de noviembre de 2006, procedí a asesorar al estudiante **Marvin Yobanis Pineda Castillo**, en la elaboración de su tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE ETIQUETAS ADHESIVAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un novedoso aporte para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



**Elvia Zulena Escobedo Chinchilla**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Colegiado No. 6525



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS**

Edificio "S-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
CINCO DE JUNIO DE DOS MIL OCHO.**

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.4, Subinciso 6.4.1 del Acta 12-2008 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 29 de mayo de 2008, se conoció el Acta ADMINISTRACION 031-2008 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 22 de abril de 2008 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA COMERCIALIZACION DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE ETIQUETAS ADHESIVAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA" que para su graduación profesional presentó el estudiante **MARVIN YOBANIS PINEDA CASTILLO**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO



Smp.

*Revisado*  
REVISADO

## **DEDICATORIA**

**A DIOS:** mi Padre Divino por su misericordia al darme el regalo de la vida y permitirme lograr este triunfo.

**A MIS PADRES:** Eleuterio Perfecto Pineda Castillo y Enma Castillo Juárez De Pineda, como recompensa por todos sus sacrificios y amor incondicional.

**A MI AMADA ESPOSA:** Claudia Jeannette García De Pineda por todo su amor y apoyo incondicional.

**A MIS HIJOS:** Marvincito, Alejandrita y Claudita, mis lindos tesoros.

**A MIS SUEGROS:** Oscar García y Alejandra Carrera De García, con amor.

**A MIS HERMANOS:** Mayra, Elizabeth y Juan José, con amor.

**A MIS CUÑADOS Y SOBRINOS:** con cariño.

**A MIS TIOS Y PRIMOS:** con cariño.

**A MIS ASESORAS:** Licenciadas María del Carmen Mejía García y Elvia Zulema Escobedo Chinchilla, por su valioso apoyo y amistad.

**A LA EMPRESA ETIQUETAS DE GUATEMALA, S.A.:** con mucho respeto y agradecimiento.

**EN ESPECIAL:** Virginia Barillas, gracias por su amistad y valiosa ayuda.

**A USTED:** con cariño.

## ÍNDICE

	Página
<b>INTRODUCCIÓN</b>	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>1.1 Mercadotecnia</b>	1
1.1.1 Administración de la mercadotecnia	3
1.1.2 Mezcla de mercadotecnia	3
1.1.2.1 Producto	4
1.1.2.2 Plaza	4
1.1.2.3 Precio	4
1.1.2.4 Promoción	4
1.1.3 Mezcla promocional	5
1.1.3.1 Publicidad	5
1.1.3.2 Promoción de ventas	6
1.1.3.3 Relaciones públicas	6
1.1.3.4 Venta personal	7
1.1.3.5 Mercadeo directo	8
1.1.4 Comercialización	10
1.1.4.1 Enfoques alternativos de comercialización	10
a) Enfoque de producción	11
b) Enfoque de producto	11
c) Enfoque de mercadotecnia	11
d) Enfoque a la mercadotecnia social	12
e) Enfoque de ventas	12

1.1.5	Planeación estratégica	13
1.1.6	Estrategias de mercadotecnia	13
1.1.6.1	Crear y gestionar marcas fuertes y eficaces	14
1.1.6.2	Presencia en Internet	15
1.1.6.3	Mercadeo con responsabilidad social	17
1.1.6.4	Mercadotecnia ecológica a través de la fabricación de etiquetas adhesivas con materiales ecológicos	17 18
1.1.6.5	Mercadotecnia ecológica a través de una estrategia nacionalista “Hecho en Guatemala”	
1.1.6.6	Desarrollo de nuevos productos	19
1.1.6.7	Fijación de precios justos para los clientes	20
1.1.6.8	Servicio al cliente	21
	a) Elementos del servicio al cliente	22
	b) Relación más humana con el cliente	23
	c) Encuestas de satisfacción al cliente	24
1.1.6.9	Cadena de valor	24
1.1.6.10	Red de generación de valor	25
1.1.6.11	Fijación de ventaja competitiva	25
1.1.6.12	Estrategia del especialista	26
1.1.7	Etiquetas	27
1.1.7.1	Etiqueta adhesiva	29
1.1.7.2	Sistemas de impresión de etiquetas adhesivas	30
<b>1.2</b>	<b>Análisis FODA</b>	<b>32</b>
1.2.1	Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y amenazas)	33
1.2.2	Análisis del entorno interno (análisis de fortalezas y debilidades)	34

**CAPÍTULO II**  
**DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE**  
**MERCADOTECNIA APLICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA**  
**ETIQUETAS DE GUATEMALA, S.A.**

<b>2.1 Generalidades de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.</b>	<b>37</b>
2.1.1 Antecedentes	37
2.1.2 Marco Legal	37
2.1.3 Misión	38
2.1.4 Visión	38
2.1.5 Objetivos	38
2.1.6 Estructura orgánica	38
<b>2.2 Situación actual de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.</b>	<b>39</b>
2.2.1 Dirección general	40
2.2.2 Dirección de producción	40
2.2.3 Dirección administrativa/financiera	41
2.2.4 Dirección de mercadeo y ventas	42
2.2.5 Fuerza de ventas	44
2.2.6 Mezcla de mercadeo	46
2.2.7 Mezcla promocional	49
2.2.7.1 Publicidad	49
2.2.7.2 Promoción de ventas	50
2.2.7.3 Relaciones públicas	50
2.2.7.4 Fuerza de ventas	50
2.2.7.5 Mercadeo directo	50
2.2.7.6 Tendencia del mercado de etiquetas adhesivas	51
<b>2.3 Resultados</b>	<b>53</b>
2.3.1 Clientes activos	53
2.3.2 Clientes inactivos	64



<b>2.4 Análisis específico del mercado de etiquetas adhesivas en Guatemala (Oferta y Demanda)</b>	76
<b>2.5 Determinación de la situación de la empresa Etiquetas de Guatemala S. A. en comparación de la competencia</b>	77
<b>2.6 Matriz Foda de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.</b>	79
2.6.1 Fortalezas	80
2.6.2 Oportunidades	81
2.6.3 Debilidades	82
2.6.4 Amenazas	84

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA ETIQUETAS DE GUATEMALA, S.A.**

<b>3.1 Introducción</b>	86
<b>3.2 Justificación</b>	86
<b>3.3 Objetivos</b>	87
<b>3.4 Estrategias</b>	87
3.4.1 Estrategias de venta personal	88
a) Reestructuración del departamento de ventas	88
b) Telemercadeo	101
3.4.2 Estrategias de promoción de ventas	109
3.4.3 Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia	111
3.4.3.1 Estrategia de producto	111
a) Creación de nuevo empaque	111
b) Rediseño de la marca	113
c) Instructivo del uso del producto	114
d) Desarrollo de nuevos productos	115
3.4.1.2 Estrategia de plaza	117

a) Distribuidores en Centro América	117
3.4.1.3 Estrategia de precio	118
a) Fijación de precios justos por medio de contratos anuales	118
b) Fijación de precios tiro corto, mediano y largo	119
3.4.1.4 Estrategia de promoción	120
3.4.1.4.1 Estrategia publicitaria	120
a) Script para spot de radio	124
b) Valla publicitaria	125
c) Diseño anuncio en prensa	126
d) Diseño anuncio guía telefónica	127
e) Carpeta para presentación de propuestas económicas	128
f) Rotulación paneles de reparto	129
3.4.3.4.2 Estrategia de promoción de ventas	136
a) Certificado de descuento en la próxima compra con la etiqueta regalona	136
b) Especialidades publicitarias calendario de escritorio	138
c) Especialidades publicitarias lapicero promocional	139
d) Especialidades publicitarias block de notas	139
3.4.3.4.3 Estrategias de mercadeo directo	141
a) Creación de página Web	141
b) Creación del portafolio de productos	143
c) Implementación del correo directo	144
3.4.3.4.4 Estrategias de relaciones públicas	145
a) Afiliación a Cámara de Comercio, Industria y Gremial de exportadores de productos no tradicionales (Vestex)	145
3.4.3.4.5 Estrategia de venta personal	147
a) Capacitación técnica y de ventas	147
3.4.3.4.6 Estrategias alternativas	149
a) Capacitación servicio al cliente	149

b) Mercadeo ecológico	149
<b>3.5 Fuentes de Financiamiento</b>	152
<b>CONCLUSIONES</b>	153
<b>RECOMENDACIONES</b>	156
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	158
<b>ANEXOS</b>	160
<b>GLOSARIO</b>	255

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

#### **Figura**

1 Pasos para un proceso de venta eficaz	7
2 Organigrama General de la Empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.	39
3 Organigrama específico del departamento de Ventas y Mercadeo	43
4 Reestructuración del departamento de mercadeo y ventas	90

### **ÍNDICE DE CUADROS**

#### **Cuadro**

1 Capacidad de producción Etiquetas de Guatemala, S.A.	41
2 Resultados históricos de vendedores	45
3 Historial de la participación de mercado de Etiquetas de Guatemala, S.A.	45
4 Pasos para la prestación del servicio a clientes nuevos	48
5 Pasos para la prestación del servicio a clientes establecidos	49
6 Importaciones de papel adhesivo en Guatemala	76
7 Importaciones, exportaciones y demanda local de papel adhesivo en Guatemala, expresado en miles de Dólares	76
8 Importaciones, exportaciones y demanda local de papel adhesivo en Guatemala expresado en millares de pulgadas cuadradas	77

9	Comparativo de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. en comparación a la competencia	74
10	FODA de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.	85
11	Plan de inducción nuevos vendedores	93
12	Descripción de puestos ejecutivos de ventas	94
13	Descripción de puestos representantes de ventas cobertura	95
14	Metas de ventas asignadas a vendedores	96
15	Zonas de trabajo asignadas a vendedores	97
16	Análisis costo/beneficio contratación nuevos vendedores	98
17	Plan de acción estrategia venta personal	99
18	Plan de inducción vendedoras de telemercadeo	103
19	Descripción de puestos telemercadeo	105
20	Metas asignadas a vendedoras de telemercadeo	106
21	Análisis costo/beneficio contratación vendedoras telemercadeo	107
22	Plan de acción estrategia de telemercadeo	108
23	Plan de acción estrategia de promoción de ventas	111
24	Plan de acción de la estrategia de producto	116
25	Plan de acción de la estrategia de plaza	118
26	Plan de acción de la estrategia de precio	120
27	Calendario publicitario spot de radio año 2007	131
28	Calendario publicitario spot de radio año 2008	131
29	Calendario valla publicitarias	132
30	Presupuesto publicitario de pauta	132
31	Inversión total publicitaria	133
32	Plan de acción de la estrategia publicitaria	135
33	Certificado de descuento próxima compra con la Etiqueta regalona	137
34	Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas	137
35	Plan de acción de las estrategias especializadas de publicidad	141

36	Plan de acción de las estrategias de mercadeo directo	145
37	Plan de acción de las estrategias de relaciones públicas	147
38	Plan de acción de las estrategias de venta personal	148
39	Plan de acción de las estrategias alternativas de mercadotecnia	151
40	Consolidado de costos de las estrategias de mercadotecnia	152

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

### Gráfica

1	Frecuencia de atención a clientes de la empresa (Clientes activos)	54
2	Segmentos de mercado que atiende la empresa (Clientes activos)	55
3	Preferencia de compra Etiquetas de Guatemala, S.A. (Clientes activos)	56
4	Medios de comunicación utilizados por la empresa (Clientes activos)	57
5	Consideración del precio de los productos de la empresa (Clientes activos)	58
6	Consideración de la calidad de los productos ofrecidos por la empresa (Clientes activos)	59
7	Consideración del tiempo de entrega de los productos de la empresa. (Clientes activos)	60
8	Consideración del número de días de entrega requerido por los clientes de la empresa. (Clientes activos)	61
9	Consideración del servicio que presta la empresa. (Clientes activos)	62
10	Consideración de la comunicación con la empresa (Clientes activos)	63

11	Consideración de la apreciación de la empresa (Clientes activos)	64
12	Frecuencia de la atención recibida por la empresa (Clientes inactivos)	65
13	Segmento de mercado al que pertenece su empresa (Clientes inactivos)	66
14	Razón por la que dejó de comprar en Etiquetas de Guatemala, S.A. (Clientes inactivos)	67
15	A través de que medio se enteró de la existencia de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. (Clientes inactivos)	68
16	Consideración del precio de los productos de la empresa (Clientes inactivos)	69
17	Consideración de la calidad de los productos ofrecidos por la Empresa. (Clientes inactivos)	70
18	Consideración del tiempo de entrega de los productos de la empresa. (Clientes inactivos)	71
19	Consideración del número de días de entrega requerido por los clientes de la empresa.(Clientes inactivos)	72
20	Consideración del servicio que presta la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. (Clientes inactivos)	73
21	Consideración de la comunicación con la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. (Clientes inactivos)	74
22	Consideración de la apreciación de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. (Clientes inactivos)	75
23	Participación de mercado de Etiquetas de Guatemala, S.A. en comparación a la competencia.	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

### Anexo

- 1 Determinación de la muestra
- 2 Guías de entrevistas
- 3 Cuestionarios
- 4 Cuadro de datos
- 5 Pronostico de ventas
- 6 Acumulador de ventas
- 7 Plan diario y semanal de visitas a clientes
- 8 Reporte diario de activación de clientes
- 9 Cupón raspable Etiguete
- 10 Estrategia de Producto
  - 10.1 Diseño de la caja de empaque
  - 10.2 Rediseño de la marca y logotipo
  - 10.3 Instructivo del uso del producto
  - 10.4 Flujograma desarrollo de productos nuevo
- 11 Estrategia de plaza
  - 11.1 Distribuidores en Centro América
- 12 Estrategia de precios
  - 12.1 Modelo contrato anual
  - 12.2 Modelo solicitud de cotización
- 13 Estrategia de la mezcla promocional
  - 13.1 Script spot de radio
  - 13.2 Valla publicitaria
  - 13.3 Portafolio de productos
  - 13.4 Anuncio en prensa
  - 13.5 Anuncio guía telefónica

- 13.6 Carpeta de presentación de ofertas
- 13.7 Rotulación panel de reparto
- 13.8 Calendario de escritorio
- 13.9 Lapiceros promocionales
- 13.10 Block de notas
- 13.11 Boleta de sugerencias
- 13.12 Certificado de descuento próxima compra
- 13.13 Página Web
- 13.14 Diseño correo directo
- 13.15 Afiliación Cámara de Comercio
- 13.16 Afiliación Cámara de la Industria
- 13.17 Afiliación Gremial de Productos No Tradicionales
- 13.18 Plan de capacitación técnica para la fuerza de ventas
- 13.19 Plan de capacitación de ventas
- 13.20 Reestructuración de la fuerza de ventas
- 13.21 Etiqueta informativa para la caja de empaque
- 13.22 Etiqueta ecológica informativa para instituciones públicas



## INTRODUCCIÓN

La empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. es una empresa privada, perteneciente a la industria gráfica, 100% guatemalteca. La idea de la creación de esta empresa nace a raíz de las necesidades de etiquetado que presentan las empresas nacionales y extranjeras en sus diferentes procesos.

La empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. es una institución lucrativa que depende directamente de los ingresos percibidos por concepto de las ventas generadas. Su estrategia de mercadotecnia actual es la calidad del producto, pero no es suficiente, y como resultado de no contar con las suficientes estrategias de comercialización, ha provocado un bajo crecimiento de mercado, deterioro de la imagen empresarial y pérdida de clientes.

El objetivo central de esta tesis es proponer una guía que incluye las diferentes estrategias de mercadotecnia que ayuden a incrementar las ventas a corto plazo, la participación de mercado y mejora de la imagen empresarial.

La tesis Estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de una empresa fabricante de etiquetas adhesivas en la Ciudad de Guatemala, está conformada por tres capítulos, en el capítulo I se presenta el marco teórico que sustenta el trabajo de investigación. El capítulo II contiene el diagnóstico de la situación actual de la empresa y también el análisis de los datos recolectados a través del trabajo de campo. Asimismo, en el capítulo III se proponen las estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de etiquetas adhesivas. Por último, se emiten las conclusiones y recomendaciones pertinentes, así como la bibliografía y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

Por ser la teoría el conjunto de conceptos, categorías y leyes relacionadas entre sí en orden de dependencia que vinculadas a los conocimientos empíricos reflejan una realidad objetiva, formarán una guía útil en el análisis del problema a investigar. Para la realización del estudio acerca de **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNICA APLICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE ETIQUETAS ADHESIVAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**, se hace necesario recopilar la teoría que sirva de base para sustentar la investigación y que permita alcanzar los objetivos trazados.

#### **1.1 Mercadotecnia**

“La mercadotecnia, más que cualquier función empresarial se ocupa de los clientes. La creación de relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que forma el núcleo de la mercadotecnia moderna. La definición más escueta es la gestión de relaciones rentables con los clientes”. (7:5) El doble objetivo de la mercadotecnia es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Todas las empresas de éxito tienen algo en común, todas se centran en el cliente y tienen una gran dedicación a la mercadotecnia.

En la actualidad no se debe entender la mercadotecnia como la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de satisfacción de las necesidades del cliente.

“La mercadotecnia se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distribuidores grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

(7:6)

Los conceptos centrales de la mercadotecnia son: necesidades, deseos y demandas; ofertas de mercadotecnia (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios, transacciones y relaciones; y mercados cada uno de estos está vinculado entre sí, uno detrás de otro.

El proceso de mercadotecnia consta de las siguientes fases:

- 1) Análisis de las oportunidades de mercado
- 2) Selección de mercados objetivos
- 3) Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, precio y promoción)
- 4) Gestión del esfuerzo de mercadotecnia

En el centro del proceso se encuentran los clientes. El objetivo del proceso es construir relaciones fuertes y rentables con los mismos. En primer lugar, la compañía decide a qué clientes atenderá y en qué forma, y para ello se sirve de la aplicación de la segmentación de mercado, definición del público objetivo y posicionamiento en la mente. En segundo lugar, la empresa define una mezcla de mercadotecnia, integrada por: el producto, precio, plaza y promoción.

Con la planificación y la aplicación correcta del proceso de mercadotecnia, la empresa consigue el éxito en el competitivo mercado actual pensando con la mentalidad de los clientes para poder conquistarlos, conservarlos y aumentar los negocios que se desarrollan con ellos mediante la generación de un valor superior. Esto le ayuda a escoger mejor los segmentos de mercado que atenderá de una forma rentable.

### **1.1.1 Administración de la mercadotecnia**

“Es el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios benéficos con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales” (5:15)

### **1.1.2 Mezcla de mercadotecnia**

“Conjunto de instrumentos de mercadotecnia tácticos y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”. (6:744)

“El establecimiento del concepto de mercadotecnia es el primer paso para crear una organización orientada a ella. Hay que crear la mezcla para comercialización dentro del departamento de mercadotecnia. Esa mezcla exclusiva de precios, promociones, oferta de productos y un sistema de distribución destinado a llegar a un grupo específico de consumidores se llama la mezcla de mercadotecnia de la compañía”. (1:17)

Cada factor es importante para el logro de los objetivos mercadológicos. Un excelente producto con una mala distribución está condenado al fracaso. Cada mercado requiere una exclusiva mezcla para comercialización y los elementos son las variables controlables por la empresa.

### **1.1.2.1 Producto**

“El término producto se usa para designar en sentido general un artículo o servicio. Lo esencial de la mezcla para comercialización es la oferta de productos y servicios. Un artículo incluye la unidad física, su envase, garantía, servicio complementario a la venta, marca e imagen de la empresa”. (1:18)

### **1.1.2.2 Plaza**

“El segundo elemento controlable en la mezcla de mercadotecnia es la distribución. Se dice a veces que consta de cuatro aspectos: producto, lugar, precio y promoción. La distribución, en esencia, es el estudio del modo en que se mueve un producto desde el fabricante hasta el consumidor”. (1:19)

### **1.1.2.3 Precio**

“Es la tercera variable en la mezcla de mercadotecnia. El precio depende esencialmente de dos factores: la demanda del bien o servicio y el costo. A ello hay que agregar consideraciones especiales capaces de influir en el nivel general del precio”. (1:19)

### **1.1.2.4 Promoción**

“Muchos piensan que este elemento controlable de la mezcla para comercialización es el más interesante. La promoción abarca: venta personal, publicidad y promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo.

A veces con una buena campaña publicitaria se incrementan en forma extraordinaria las ventas. Cada elemento de la promoción se coordina y se administra junto con los demás para crear una mezcla promocional". (1:19)

### **1.1.3 Mezcla promocional**

"Un solo recurso para comunicación rara vez será el medio más eficaz para alcanzar los objetivos de promoción de la empresa. Se necesita usar una mezcla de diversos factores para llegar al mercado objetivo, esta es la mezcla promocional. Los cinco instrumentos principales que constituyen la mezcla promocional son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo". (1:576)

#### **1.1.3.1 Publicidad**

Es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada. Los responsables de la dirección de mercadotecnia de una empresa deben tomar importantes decisiones respecto a su programa de publicidad: fijar los objetivos, elaborar el presupuesto, desarrollar una estrategia de publicidad (decisiones sobre el mensaje y sobre los medios de comunicación) y evaluar las campañas publicitarias. Un objetivo de la publicidad es una tarea específica de comunicación que se debe lograr para un público objetivo determinado, durante un período de tiempo. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su principal finalidad, que puede ser: informar, convencer o recordar.

La publicidad y la venta personal se suelen utilizar junto con una tercera herramienta promocional, la promoción de ventas.

### **1.1.3.2 Promoción de ventas**

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y la venta directa intentan transmitir a los consumidores razones por las que debería comprar un producto, la promoción de ventas ofrece razones para comprarlo ahora. Para desarrollar un programa de promoción de ventas, una empresa debe determinar, en primer lugar, sus objetivos promocionales y, a continuación, seleccionar las herramientas más adecuadas para lograr dichos objetivos.

Dentro de las principales herramientas promocionales están: muestras, cupones, reembolso, paquete a precio especial, premio, artículo publicitario, recompensa por fidelidad, promoción en el punto de venta, concursos, sorteos, juegos, descuentos, incentivos, etc.

### **1.1.3.3 Relaciones públicas**

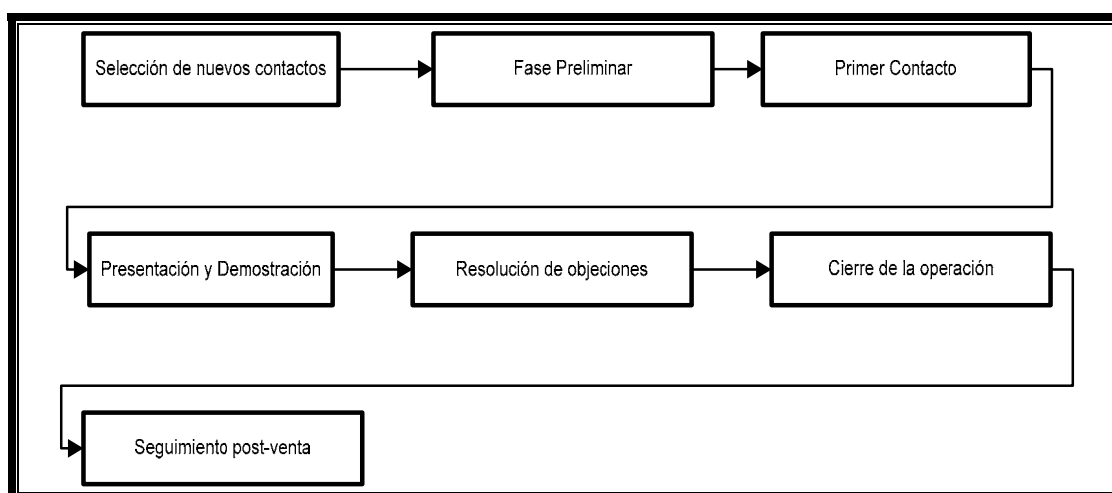
Consisten en entablar buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa consiguiendo publicidad favorable de los productos, creando una imagen de marca, gestionando con ello noticias positivas para la imagen corporativa.

El departamento de relaciones públicas desempeña las funciones de crear y difundir a través de las noticias de información relevante para atraer la atención sobre una persona, producto o servicio, entablar y mantener relaciones públicas a nivel local, nacional e internacional, mantener relaciones con los accionistas y demás miembros de la administración, entablar relaciones públicas con los patrocinadores o miembros de la organización.

### 1.1.3.4 Venta personal

Al igual que en el resto de industrias, la venta personal y el mercadeo directo en la industria de etiquetas adhesivas son herramientas de comunicación de suma importancia. Ambas suponen un contacto directo con los clientes para establecer con ellos relaciones únicas de valor a largo plazo. La venta personal de etiquetas adhesivas conlleva una comunicación personal e interactiva entre los vendedores y consumidores individuales ya sea cara a cara, por teléfono actuando como punto de enlace esencial entre la empresa y sus clientes. La fuerza de ventas es especialista en los productos que se comercializan. “El proceso de venta personal consiste en varios pasos que el representante de ventas debe de dominar, los cuales son: (1) selección de nuevos contactos, (2) fase preliminar, (3) primer contacto, (4) presentación y demostración del producto, (5) resolución de objeciones, (6) cierre de la operación, (7) seguimiento post venta”. (5:570) (Véase figura 1)

**Figura 1**  
**Pasos para un proceso de venta eficaz**



**Fuente:** Kotler, Philip. 2001, Dirección de Marketing. Edición del Milenio, Editorial Prentice, México.



### 1.1.3.5 Mercadeo directo

Hoy en día, debido a la tendencia hacia un mercadeo cada vez más personalizado e, incluso individual, muchas compañías están empezando a adoptar el mercadeo directo, ya sea como su enfoque principal de mercadotecnia o como herramienta complementaria de otros enfoques. Cada vez más, las empresas recurren al mercadeo directo para llegar a los consumidores del público objetivo de manera más eficaz y para entablar relaciones más sólidas y personales con ellos.

“El mercadeo directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos. La comunicación entre las empresas que optan por el mercadeo directo y sus clientes es un proceso normal e interactivo”. (7:573) La empresa utiliza bases de datos detalladas, gracias a las que personaliza sus ofertas y comunicación de mercadotecnia a las necesidades de unos segmentos muy definidos o, a veces, incluso de consumidores individuales. Además de crear una imagen o una marca, con ello las empresas pretenden obtener una respuesta inmediata, directa y perceptible.

Bien como enfoque único de una empresa, o utilizado como complemento en un mix de mercadotecnia integrada, el mercadeo directo conlleva numerosas ventajas, tanto para el vendedor como para el comprador. Por lo tanto, se trata de una práctica que está creciendo a gran velocidad. Para los compradores el mercadeo directo es cómodo, fácil de usar y privado. Tranquilamente, desde sus casas u oficinas, pueden hojear los catálogos o navegar por las páginas web de las empresas en cualquier momento del día o de la noche. El mercadeo directo les ofrece el acceso inmediato a millones de productos e infinita información

desde sus casas y en cualquier lugar del planeta. Es inmediato e interactivo. Los compradores pueden interactuar con los vendedores, por teléfono o a través de su página web, para crear la configuración exacta de información, productos o servicios que desean y, a continuación, hacer su pedido sobre la marcha.

Para los vendedores el mercadeo directo es una herramienta con un gran potencial para las relaciones con los clientes. Gracias al mercadeo de bases de datos, las empresas pueden dirigirse a grupos pequeños de consumidores o a consumidores individuales, personalizar su oferta para adaptarla a las necesidades de cada uno de ellos y promocionar tales ofertas mediante una comunicación personalizada.

El mercadeo directo sirve para planificar la oferta de cada cliente adaptándose al momento más adecuado para el mismo. Internet, al ser un medio interactivo e individualizado, es una herramienta de mercadeo directo de gran potencial. El mercadeo directo facilita a los vendedores el acceso a determinados compradores a los que no podría llegar por otros medios. Por último, el mercadeo directo es una alternativa eficaz para los vendedores para llegar al mercado con un menor nivel de costos. Como consecuencia de estas ventajas, tanto para los vendedores como para los compradores, el mercadeo directo se ha convertido en la forma de mercadeo con un mayor índice de crecimiento.

Para utilizar el mercadeo directo de manera eficaz es necesario, en primer lugar, una buena base de datos de los clientes. Una base de datos de clientes es una recopilación exhaustiva y organizada de datos sobre clientes individuales o posibles contactos comerciales, que incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. La base de datos se puede utilizar para localizar a buenos clientes potenciales, personalizar productos y servicios, según

las necesidades del público objetivo y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

#### **1.1.4 Comercialización**

“La comercialización se puede definir como el proceso de intercambio de bienes y servicios directo o indirecto entre compradores y vendedores. La eficiencia en el sistema de comercialización es lo que se busca, esto despierta mucha preocupación, ya que los consumidores cada día están mejor informados, con esto la lucha porque el intercambio sea lo mas eficiente donde todos ganen”.  
(1:789)

##### **1.1.4.1 Enfoques alternativos de comercialización**

La gestión de mercadotecnia se describe como la realización de ciertas tareas con el fin de construir relaciones rentables con un público objetivo. ¿Qué filosofía debería guiar estos esfuerzos de las empresas? ¿Qué peso se debería dar a los intereses de la organización, de los clientes y de la sociedad? A menudo, estos intereses entran en conflicto.

Existen cinco enfoques alternativos que pueden adoptar las empresas a la hora de realizar sus actividades de mercadotecnia, que a su vez se basan en cinco conceptos: la producción, el producto, las ventas, la mercadotecnia y la mercadotecnia social.

**a) Enfoque de producción**

Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y cuyo coste sea reducido. Por lo tanto la gestión se debe de centrar en la mejora de la producción y en la eficacia de la distribución. Las empresas que lo ponen en práctica corren un elevado riesgo al centrarse demasiado en sus propias operaciones y perder de vista su objetivo real: la satisfacción de las necesidades de los clientes". (7:13)

**b) Enfoque de producto**

Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, mejores resultados y mejores características, y por lo tanto la empresa debe concentrarse en realizar mejoras continuas en sus productos.

**c) Enfoque de mercadotecnia**

Sostiene que para que la organización consiga sus objetivos deberá identificar las necesidades y los deseos de sus mercados objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de mejor forma que la competencia. El enfoque en el cliente y la entrega de valor son los elementos clave en el camino hacia las ventas y los beneficios. En lugar de una filosofía de "producir y vender", el enfoque de mercadotecnia supone una filosofía de "observar y responder" con el cliente siempre como elemento clave. No entiende la mercadotecnia como una labor de "cacería" si no como una labor de "jardinería". El trabajo no consiste en encontrar a los clientes adecuados para un producto, sino en encontrar los productos adecuados para los clientes. El enfoque de mercadotecnia comienza con un mercado bien definido, su elemento clave son las necesidades del cliente e integra todas las actividades de la mercadotecnia que afectan a los clientes.

Así, los beneficios se consiguen mediante la creación de relaciones duraderas basadas en el valor para el cliente y en la satisfacción. El objetivo es crear satisfacción para el cliente a lo largo de toda la estructura de la empresa.

El definir un enfoque de comercialización es de vital importancia para la empresa fabricante de etiquetas adhesivas, ya que por medio de estas se pueden dirigir e implementar todas las estrategias de mercadotecnia.

#### **d) Enfoque a la mercadotecnia social**

Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos y ofrecer a los clientes la satisfacción deseada de una forma más eficaz y más eficiente que la competencia, siempre de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel similar o superior. El enfoque de la mercadotecnia social requiere que los especialistas comerciales mantengan un equilibrio entre tres importantes factores a la hora de establecer sus políticas de mercadotecnia: beneficios de la empresa, deseos de los consumidores e intereses de la sociedad.

#### **e) Enfoque de ventas**

Sostiene que los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa, a menos que ésta lleve a cabo importantes esfuerzos de venta y promoción. Este enfoque es típicamente practicado con los productos no buscados, es decir, aquellos que los consumidores no piensan adquirir habitualmente, como por ejemplo: seguros o donaciones de sangre. Muchas empresas aplican este enfoque cuando tienen exceso de capacidad productiva. Su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado y los clientes buscan. Esta mercadotecnia conlleva riesgos elevados puesto que

se centra en crear transacciones de ventas en lugar de construir relaciones rentables y duraderas con los clientes.

#### **1.1.4 Planeación estratégica**

“Es el proceso gerencial de crear y mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado. El propósito de la planeación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento”. (4:65)

#### **1.1.6 Estrategias de mercadotecnia**

- **¿Qué son estrategias de mercadotecnia?**

“Es la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichas metas.” (9:00)

Las diferentes estrategias empresariales incluyen expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención de control sobre proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, penetración de mercado, liquidación, asociación o una combinación de estas acciones.

- **Estrategia de mercadotecnia**

“Lógica de mercadotecnia mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de mercadeo”. (7: 741)

- **Estrategias de mercadotecnia competitivas**

“Estrategias que proporcionan a la empresa un posicionamiento sólido en el mercado y la mayor ventaja estratégica posible para hacer frente a sus competidores”. (7: 741)

Dentro de las estrategias de mercadotecnia se pueden incluir: crear y gestionar marcas fuertes y eficaces, presencia en Internet, mercadeo ecológico a través de la fabricación de etiquetas adhesivas con materiales ecológicos y una estrategia nacionalista, desarrollo de nuevos productos, fijación de precios justos, servicio al cliente y estrategias del especialista.

#### **1.1.6.1 Crear y gestionar marcas fuertes y eficaces**

“La destreza profesional más distintiva entre los especialistas de mercadotecnia es, posiblemente, la capacidad de crear, mantener, proteger y mejorar las marcas de sus productos o servicios. Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos los elementos, que identifican al fabricante o al vendedor de un producto o servicio”. (7:298)

Los consumidores entienden a la marca como una parte importante del producto que pueden añadirle valor. La marca se ha convertido en un factor tan importante que hoy en día prácticamente nada carece de marca.

La marca sirve a diversos propósitos de los compradores:

- Resulta útil para identificar productos que pueden reportar beneficios para los consumidores.
- Dicen algo de la calidad del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que encontrarán las mismas

características, beneficios y la calidad en cualquier momento que adquieran uno de sus productos.

- Genera ventajas también para el vendedor.
- Puede convertirse en el eje entorno al cual se puede construir toda una historia sobre las cualidades especiales de un producto.
- El nombre y la marca registrada de un producto otorga protección legal para las características únicas del mismo que, de otro modo, podrían ser copiadas por los competidores.
- Sirven para segmentar mercados.
- Residen en la mente de los consumidores. De éste modo, el valor real de una marca fuerte se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad.

Las marcas varían en función del poder y del valor que tienen en el mercado.

#### **1.1.6.2 Presencia en Internet**

“Probablemente la fuerza motriz más importante detrás de la era de las conexiones es Internet, cuya definición se acentúa en un inmenso y creciente entramado de redes de computadora conectados entre sí sin administración central ni propiedad alguna. Hoy en día, Internet conecta individuos y negocios de todo tipo entre sí, y con información proveniente de todo el mundo”. (7:24)  
Las empresas lo están empleando para construir unas relaciones más cercanas con los consumidores y colaboradores del proceso de mercadotecnia, y para vender y distribuir sus productos más efectiva y eficazmente. Y además de competir en los mercados tradicionales ahora tienen acceso a unos nuevos cibermercados.



La antigua economía giraba entorno a las empresas manufactureras, que se centraban fundamentalmente en la estandarización de su producción, de sus productos y de sus procesos de negocios.

Por el contrario, la nueva economía presenta la ventaja que resulta sencilla diferenciarla, personalizarla y difundirla por la red a gran velocidad. Con los grandes avances de internet y del resto de tecnología de las conexiones, las empresas han conseguido una gran capacidad para recopilar información sobre sus consumidores individuales y colaboradores. Además se inclinan hoy por individualizar sus productos y servicios, sus mensajes y los medios.

Los negocios de ésta nueva era digital requieren nuevos modelos de planificación y aplicaciones de mercadotecnia. Las nuevas tecnologías, especialmente Internet ha desencadenado unas transformaciones radicales en las empresas que bien podrían constituir una nueva evolución industrial. La empresa del siglo XXI debe adaptarse a la gestión que está revolucionando el modo de entender la construcción de relaciones con distribuidores y consumidores, el modo de generar valor para ellos y el modo de hacer dinero en el proceso. En resumidas cuentas está revolucionando la mercadotecnia de tal forma que algunos estrategas piensan que llegará el día en el que cualquier compraventa conllevará conexiones electrónicas directas entre empresas y consumidores.

El mercadeo electrónico abarca el comercio electrónico de compra y de venta refiriéndose a las funciones de mercadotecnia realizadas electrónicamente, y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar y vender sus productos y servicios a través de Internet.

### **1.1.6.3 Mercadeo con responsabilidad social**

Al principio, muchas empresas se oponían a la protección de los consumidores y al ecologismo. Consideraban que tales críticas eran inciertas o poco importantes. Sin embargo, actualmente la mayoría de las empresas han llegado a aceptar los nuevos derechos de los consumidores, al menos en lo fundamental. Puede que se opongan a determinadas leyes o normas por considerarlas inapropiadas para solucionar problemas específicos de los consumidores, pero reconocen que los consumidores tienen derecho a la información y a una mayor protección. Muchas de estas empresas han reaccionado de manera favorable ante la protección al consumidor y el ecologismo para poder satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

“Según el principio de mercadotecnia de enfoque social, una empresa progresista toma sus decisiones de mercadotecnia teniendo en cuenta los deseos e intereses de los consumidores, sus propias exigencias y los intereses a largo plazo de la sociedad”. (7: 677)

La empresa es consciente de que si no se atienden los intereses de los consumidores y de la sociedad se está perjudicando tanto los consumidores como a la sociedad. Las mejores empresas perciben los problemas sociales como oportunidades.

### **1.1.6.4 Mercadotecnia ecológica a través de la fabricación de etiquetas adhesivas con materiales ecológicos**

“Mientras los defensores de la protección del consumidor se plantean si el sistema de mercadotecnia satisface de manera eficaz los deseos de los

consumidores, a los ecologistas les preocupa los efectos de la mercadotecnia en el medio ambiente y los costos que conllevan la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores. El ecologismo es un movimiento organizado de ciudadanos, empresas e instituciones del gobierno que pretende proteger y mejorar el medio ambiente”. (7:670)

El ecologismo crea algunos desafíos especiales para las empresas que operan a nivel global. Las barreras internacionales caen, los mercados globales se expanden y por lo tanto, el impacto de los temas ambientales en el comercio internacional es cada vez mayor.

#### **1.1.6.5 Mercadotecnia ecológica a través de una estrategia nacionalista “Hecho en Guatemala”**

“No todas las empresas necesitan aventurarse en los mercados internacionales para sobrevivir. La mayoría de las empresas locales, por ejemplo, sólo necesitan funcionar bien en el mercado local en el que operan. El mercado nacional es más fácil y seguro. Para operar en él, los directores de las empresas no necesitan aprender otros idiomas, conocer la legislación de otros países, utilizar monedas inestables, enfrentarse a incertidumbres políticas o jurídicas o rediseñar sus productos para adaptarlos a las diferentes necesidades y expectativas de los consumidores. Son muchos los factores que pueden empujar a una empresa a la escena internacional. Podría ocurrir que algún competidor global irrumpiese en el mercado nacional de una empresa ofreciendo mejores productos o precios más bajos. En este caso, la empresa podría optar por contraatacar a su rival en el mercado nacional para acabar con sus recursos. Pero también podría descubrir mercados extranjeros que presenten mayores oportunidades de beneficios que el mercado nacional.”(7:635) La empresa no podría querer depender de un solo

mercado para, así, diversificar riesgos. Por último, podría ocurrir que los clientes de la empresa estuvieran expandiendo sus negocios en mercados extranjeros y necesitaran que ésta les prestara sus servicios en estos nuevos mercados. Cuando se habla de funcionar bien en el mercado local en el que se opera, es importante apoyar la labor despertando el sentimiento nacionalista de los consumidores locales con un enfoque nacionalista “hecho en Guatemala”.

#### **1.1.6.6 Desarrollo de nuevos productos**

“Una empresa tiene que desarrollar y gestionar los nuevos productos adecuadamente. Cada producto pasa por un ciclo de vida: nace, atraviesa distintas fases, y muere a medida que aparecen nuevos productos que satisfacen mejor las necesidades de los consumidores”. (7:329) Este ciclo de vida del producto presenta dos retos principales. En primer lugar, como todos los productos, eventualmente degeneran, una empresa debe desarrollar nuevos productos de forma eficaz para así sustituir a los ya maduros (el problema del desarrollo de productos nuevos). En segundo lugar, la empresa debe adaptar sus estrategias de mercadotecnia adecuadamente para enfrentarse a los cambios de preferencias, tecnologías y competidores a medida que los productos atraviesan las distintas fases de sus ciclos de vida (el problema de las estrategias de ciclo de vida de los productos).

Dada la rapidez de los cambios en los gustos de los consumidores, de la tecnología y de la competencia, las empresas deben desarrollar una corriente constante de productos y servicios nuevos. Una compañía puede conseguir nuevos productos de dos formas. La primera es la adquisición: la compra de la totalidad de una empresa, de una patente o la concesión de una licencia para fabricar el producto de un tercero. La segunda es el desarrollo de productos nuevos dentro del propio departamento de investigación y desarrollo de la

empresa. Con nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras y modificaciones de productos y nuevas marcas que la empresa desarrolla con sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo.

La creación de productos nuevos lleva varias fases en el desarrollo de los mismos, las cuales son: generación de ideas, evaluación de la idea, desarrollo del concepto y prueba, estrategias de mercadotecnia, análisis de negocio, desarrollo del producto, prueba comercial y comercialización.

Después de lanzar el nuevo producto, el objetivo de la dirección es que éste disfrute de una larga y próspera existencia. Aunque no se espera que el producto tenga unas ventas interminables, la empresa sí quiere obtener un beneficio aceptable que le permita cubrir todo el esfuerzo y el riesgo que se asumieron al lanzar el producto. La dirección es consciente de que el producto tendrá un ciclo de vida, aunque su longitud y su forma no se conozcan de antemano. El ciclo de vida del producto se divide en cinco fases: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.

#### **1.1.6.7 Fijación de precios justos para los clientes**

En la actualidad, las empresas se enfrentan a un entorno de precios feroz y vertiginoso que las ha puesto “entre el precio y la pared”. Un analista resume la situación de la siguiente manera: “virtualmente, no tienen ningún poder a la hora de fijar los precios. Es importante subir los precios y, a menudo, la presión para que éstos se bajen drásticamente no disminuye. Esta crisis de precios está afectando a las empresas manufactureras y de servicios, desde los productos químicos, pasando por los automóviles, hasta cadenas hoteleras y las líneas telefónicas. Parece que casi todas las empresas están rebajando drásticamente sus precios, lo que está perjudicando sus beneficios.

Sin embargo, bajar los precios no es siempre la mejor solución. Una reducción innecesaria de los precios puede conducir a la pérdida de beneficios y a perjudiciales guerras de precios. Con esto se puede dar a entender a los consumidores que el precio es más importante que la marca. Por el contrario, las empresas deberían “vender valor y no precio”. Deberían intentar convencer a los consumidores de que un precio más elevado por un producto de una marca determinada se justifica por el gran valor añadido que ésta le aporta. La mayoría de los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio justo a cambio de valor real y, además, estarían contentos de hacerlo. El desafío es establecer un precio que permita a la empresa obtener un beneficio justo, fruto del valor creado para el cliente. En el sentido más estricto precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio. “El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que aporta un ingreso, los demás elementos suponen costos. Es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadotecnia, puede cambiarse rápidamente lo que no ocurre con los productos o el canal de distribución”. (7: 362)

#### **1.1.6.8 Servicio al cliente**

Es una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es más costoso que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus

suministradores, consciente o inconsciente el cliente siempre está evaluando la forma cómo la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

#### a) Elementos del servicio al cliente

- **Contacto cara a cara:** el contacto cara a cara es la esencia del servicio al cliente, así como también, representa la primera herramienta del servicio al cliente. En lo que se debe considerar como función principal: respecto a la persona, sonrisa en el momento de conversar con el cliente, técnicas adecuadas de conversación (de acuerdo con la cultura del medio que rodea la empresa), ofrecer información y ayuda, evitar actitudes emotivas en este contacto, nunca dar órdenes al cliente.
- **Relación con el cliente difícil:** se debe estar consciente que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; que hacen “difícil” su atención, por lo que en lo posible, cada empleado debe servir al cliente de este tipo de la manera más natural posible. El personal debe comprender el verdadero arte de tratar con este tipo de personas, consideradas difíciles, por ningún motivo se debe cambiar la forma de tratar con ellos.
- **El contacto telefónico:** es un factor trascendental en el servicio que se ofrece al cliente, la empresa debe abordar desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada. Un cliente al otro lado del teléfono puede darse cuenta con que disposición fue atendido por el empleado y enfatiza en el temor por parte de este, al momento de hacer una llamada después de que el teléfono timbra más de lo debido.

- **La comunicación por correo:** una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la empresa. La correspondencia debe dirigirse a cada cliente de forma particular y no entregada como folletos o similares. Por ningún motivo debe considerarse al cliente, como un número más al que hay enviarle correspondencia, al contrario, al momento de hacerlo se debe pensar en que a través de eso, se llega también al no-cliente, por que es probable que el cliente actual se lo comunique.
- **La atención de reclamos y cumplidos:** atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, un cliente insatisfecho puede representar una amenaza para la empresa, debido a que este se comunica con el no-cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella. Por eso, una queja o un cumplido del cliente debe ser considerado como un elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea con el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse. Cien quejas recibidas en la empresa, es mejor que un cumplido, porque así será más fácil darse cuenta en qué se equivocó y lo que se puede hacer al respecto.
- **Instalaciones:** son los edificios, recepción, etc. en donde pueden hacer la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable.

**b) Relaciones más humanas con el cliente:** la gestión de relaciones con el cliente: es un proceso de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. Las empresas modernas y de éxito van más allá de atraer a nuevos clientes y realizar transacciones con ellos, realmente gestionan relaciones más



humanas manteniendo el lema de que “el cliente siempre tiene la razón”, ya que es más fácil conservar a los clientes existentes que hacer nuevos.

**c) Encuestas de satisfacción al cliente:** un consumidor compra productos de la empresa que ofrece mayor valor percibido (evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercadeo respecto a las de la competencia). Además compra productos a la empresa que mayor satisfacción le da. De aquí la importancia de medir el grado de satisfacción del cliente por medio de encuestas directas, tomando como base la importancia individual de cada cliente.

#### **1.1.6.9 Cadena de Valor**

“Se debe de considerar cada departamento de una organización como los diferentes eslabones de la cadena de valor de una empresa. Eso significa que dentro de cada departamento se desarrollan actividades que generan valor para los procesos de diseño, producción, comercialización, distribución y promoción de cada uno de los productos de la empresa. El éxito de la empresa, por tanto, no depende sólo de lo bien que trabaje cada departamento sino también de cómo estén coordinados”. (7:56)

La cadena de valor de una empresa es tan fuerte como su eslabón más débil. El éxito de la cadena depende de lo bien que cada departamento realice su trabajo de generar valor para el consumidor y de lo bien que se coordinen las actividades de los distintos departamentos. Los especialistas de mercadotecnia deben conseguir que todos los departamentos se pongan en la piel del consumidor y desarrollen una cadena de valor eficaz. La creación de valor para los consumidores es mucho más que una función de marketing, es más bien como una orquesta sinfónica en la que la contribución de cada subgrupo es

adaptada e integrada por un director, con un efecto sinérgico. Los vendedores deben integrarse de forma eficaz con todo el equipo humano de la empresa, al igual que el resto de personal y los mismos recursos de capital. La creación de relaciones rentables con los clientes es el enfoque adecuado para el negocio en su totalidad, y no sólo para un único departamento dentro de la organización.

#### **1.1.6.10 Red de generación de valor**

“En su búsqueda de generación de valor para el cliente, la empresa debe ir más allá de su propia cadena de valor, y estudiar las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores, y en último término, de sus clientes. La red de generación de valor está formada por la empresa, por sus proveedores, por sus distribuidores y en último término, por sus clientes, en la que sus integrantes colaboran entre sí para mejorar el rendimiento total del sistema”. (7:57) en la actualidad, cada vez más empresas están colaborando con otros miembros de su cadena de suministro para mejorar el rendimiento de su red de generación de valor y cada vez resulta más común el que la competencia en el mercado ya no se dé entre competidores individuales, si no entre las redes de generación de valor creadas por los competidores individuales, con el fin de generar mayor satisfacción para los clientes.

#### **1.1.6.11 Fijación de ventaja competitiva**

“Una ventaja competitiva es la que obtiene la empresa respecto de sus competidores ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más elevados. Es una ventaja que consigue la empresa respecto a sus competidores ofreciendo a los consumidores un mayor valor”. (7:748)

Actualmente, las empresas han de enfrentarse a una competencia más intensa que nunca. Solo con una ventaja competitiva las empresas pueden superar a sus competidores para así, conseguir y conservar los clientes. Para tener éxito en el mercado actual, las empresas deben convertirse en auténticas expertas, no sólo en la gestión de productos sino también en la gestión de las relaciones con los clientes, superando así a sus competidores. Comprender a los consumidores es un paso vital, pero no basta. Para mantener relaciones rentables con los clientes y generar una ventaja competitiva es necesario ofrecer a los consumidores que forman el público objetivo más valor y satisfacción que la competencia. Para ello, el primer paso es el análisis de la competencia, que es el proceso de identificación, evaluación y selección de los competidores clave. El segundo paso consiste en desarrollar estrategias de mercadotecnia competitivas que posicionen a la empresa firmemente en el mercado con la mejor ventaja competitiva posible para hacer frente a sus competidores.

#### **1.1.6.12 Estrategia del especialista**

“En casi todos los sectores hay algunas empresas que se especializan en servir a determinados nichos de mercado. En vez de dirigirse a todos los consumidores del sector, el público objetivo de estas empresas son los consumidores de algunos subsegmentos del mercado”. (7: 613)

La segmentación del mercado resulta rentable principalmente, porque la empresa que se dirige a un pequeño subsegmento o nicho termina conociendo a los consumidores de dicho grupo tan bien, que puede satisfacer sus necesidades mucho mejor que cualquier otra empresa que venda productos a ese mismo grupo sólo casualmente. Como resultado, la empresa que se ha especializado en un nicho puede fijar precios muy superiores a sus costes porque está

ofreciendo un valor añadido considerablemente. Mientras que la empresa que vende a todo el sector se beneficia de un gran volumen, la empresa especialista que se dirige a un pequeño grupo se beneficia de márgenes amplios. Este tipo de empresa intenta encontrar uno o varios nichos de mercado que sean seguros y rentables. El nicho de mercado ideal es lo suficientemente grande como para ser rentable, con potencial de crecimiento y al que la empresa puede servir de manera eficaz. La clave de la estrategia de estas empresas es la especialización. Una empresa puede especializarse según el mercado, los clientes, el producto o las variables de la mezcla de mercadotecnia.

### **1.1.7 Etiquetas**

Las etiquetas forman parte del envase de un producto y pueden variar entre sencillas fórmulas sobre los productos hasta gráficos complejos. Las etiquetas desarrollan diversas funciones, la básica es identificar el producto o la marca. La etiqueta también puede describir ciertos aspectos del producto: quién lo ha fabricado, el lugar de fabricación, la fecha en que fue fabricado, su contenido, cómo se debe utilizar y cómo se debe usar en forma segura. Por último, la etiqueta puede promover el producto con gráficos atractivos, así como contribuir en el manejo y control de las existencias del producto y su logística de distribución.

Existe una larga historia sobre aspectos legales del envasado y etiquetado. La norma NGO 34039 emitidas por la Comisión Guatemalteca de Normas (COGUANOR) establece que las etiquetas o envases falsos, engañosos o que induzcan a interpretaciones erróneas constituyen una falta tipificada como competencia desleal. Las etiquetas pueden engañar a los consumidores, no describir ingredientes importantes o no incluir adversidades de seguridad. En consecuencia, existen leyes estatales y autonómicas que regulan el etiquetado.

En Estados Unidos, las más importantes son la ley Fair Packaging and Labeling Act de 1966, que establece requisitos de etiquetado obligatorio, fomenta la creación de normas voluntarias dentro de los distintos sectores y permite a las agencias federales establecer normas concretas para sectores específicos.

El etiquetado se ha visto influido recientemente por el precio unitario (el establecimiento de un precio por cada unidad de la medida estándar), la fecha de caducidad (el tiempo que puede conservarse el producto sin que se deteriore), y el etiquetado nutricional o de información general de uso. Los vendedores deben garantizar que sus etiquetas incluyen toda la información necesaria.

En Guatemala, el Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial (ICAITI), fue fundado en enero de 1956 como una entidad autónoma, no lucrativa, uno de sus objetivos principales es la elaboración de normas centroamericanas, comprobar la calidad los productos finales y materias primas mediante análisis realizados en sus laboratorios, es así como mediante el Decreto No. 1523 de fecha 05 de mayo de 1962 se crea la Comisión Guatemalteca de Normas COGUANOR adscrita al Ministerio de Economía, en cuyos fines y atribuciones está el dirigir, coordinar y unificar las actividades y la política del país en materia de fijación de normas. Según el artículo 5 de este decreto, las normas a elaborar serán de dos categorías:

- a) Normas guatemaltecas recomendadas (NGR)
- b) Normas guatemaltecas obligatorias (NGO)

Las normas de etiquetado son los requisitos y las disposiciones gubernamentales, sobre el contenido y las descripciones que la etiqueta debe contener, respecto del producto. Estas pueden ser sobre contenidos, volumen, indicaciones, y ubicación en el envase del producto. Por ejemplo “Una vez abierto, manténgase en refrigeración”. (10:1)

Para el programa nacional de competitividad se han creado una serie de normas emitidas por COGUANOR que son específicas o de aplicación para la industria entre ellas esta la norma NGO 34039, etiquetado de productos alimenticios envasados para el consumo humano. Es de resaltar que por disposiciones de etiquetado y empaque deben llevar información que incluya lo siguiente:

- a) Nombre del exportador, dirección y número de fax.
- b) Nombre del importador, dirección y número de fax, así como el nombre del fabricante.
- c) Número de identificación del importador.
- d) Marca o nombre comercial del producto.
- e) Contenido neto.
- f) Fecha de expiración o fecha recomendada para el consumo.
- g) Uso, manejo e instrucciones de cuidado que el producto requiera.
- h) País de origen.
- i) Lista de ingredientes.
- j) Advertencias para productos peligrosos.

#### **1.1.7.1 Etiqueta adhesiva**

Son fragmentos de papel o plástico u otro material que se pega o sujeta sobre un artículo para indicar lo que es, lo que contiene u otra información relacionada con él. Se caracteriza por tener en una de sus caras un adhesivo, el cual es activado por la presión ejercida sobre el material al momento de pegar la etiqueta al artículo. Por la creciente variedad de aplicaciones las etiquetas pueden o no llevar impresión, en el caso de no llevar impresión, el cliente las personaliza, un claro ejemplo son las etiquetas blancas con código de barras o las etiquetas que identifican el peso y precio de ciertos artículos en los centros comerciales.

La etiqueta adhesiva es una alternativa práctica para el etiquetado de los productos, su ventaja principal es que para su utilización en el pegado del envase no necesita tener el papel y el adhesivo por separado que incrementa el costo de los procesos de etiquetado, la etiqueta adhesiva integra los componentes en una sola pieza, lo cual la hace fácil de trabajar y con un costo de operación menor.

La etiqueta adhesiva está integrada por tres componentes básicos: sustrato (material base sobre cuya superficie puede depositarse una sustancia para impresión, recubrimiento, etc.), adhesivo (componente químico cuya función principal es adherirse al envase de un producto para lograr un pegado permanente, removible, reposicionable), transportador (es la cinta sobre la cual viene adherido un sustrato autoadhesivo, el cual puede ser a base de papel o plástico con capa de silicón.)

#### **1.1.7.2 Sistemas de impresión de etiquetas adhesivas**

- **Tipografía:** “es el más antiguo de los sistemas de impresión. Su nombre es indicativo del método empleado. Una superficie en alto relieve es entintada y luego presionada contra la superficie del material que se va imprimir.

Fue por tipografía como Gutenberg imprimió la Biblia Masarin, durante el siglo XV. Los primeros colonizadores americanos tales como Zenger y Franklin emplearon este sistema para ayudar en la obtención de la Independencia Americana. Entre sus principales aplicaciones figuran la impresión de periódicos, revistas, calendarios, tarjetas de navidad, cajas plegadizas, etiquetas adhesivas y no adhesivas y otros productos”. (2:10)

- **Litografía u offset:** “desarrollada por Alois Senefelder en el siglo XVIII, la litografía comprende la impresión a partir de una superficie plana, el área de imagen no está realzada como en la tipografía o flexografía ni por debajo como en el fotograbado. Para su proceso de impresión se usa una plancha metálica delgada diseñada para recibir la tinta y repeler el agua. Dentro de sus muchas aplicaciones se encuentran diversidad de trabajos comerciales, revistas, papeles para empaque cortados en hojas, metales, periódicos, etiquetas adhesivas y no adhesivas.” (2:10)
- **Serigrafía:** “fue originalmente conocida como “silkscreen”, su historia se remonta a las antiguas dinastías chinas. El proceso de impresión se logra pasando tinta por una malla de seda, en las áreas de impresión. La impresión de serigrafía va desde el simple marco operado manualmente hasta procesos de impresión automáticos. Dentro de sus aplicaciones están: las vallas publicitarias, impresión de prendas de vestir, y etiquetas adhesivas y no adhesivas de tirajes cortos.” (2:11)
- **Rotograbado:** “es el único sistema de impresión que no tiene una plancha sobre un cilindro de impresión. El rodillo mismo es grabado con celdas microscópicas de bajo relieve en las celdas de impresión, estas celdas se llenan de tinta en el proceso y el exceso se remueve usando una cuchilla oscilante, dejando tinta solo en las áreas de impresión logrando que esta tinta se transfiera al sustrato a ser impreso. Entre sus principales atribuciones están: la impresión de materiales flexibles, esmaltado, películas plásticas y de aluminio”. (2:11)



- **Fabricación de etiquetas por medio de flexografía:** “es un método de impresión rotativo directo que usa planchas de hule con imagen en alto relieve, ajustables a los cilindros portaplanchas de longitudes de repetición variables, entintadas por un rodillo (doctor blade), que transporta tintas fluídas o pastosas a cualquier sustrato. Dentro de sus principales aplicaciones están la impresión de calcomanías de etiquetas, papel de regalo, bolsas plásticas y otros productos.

Una de las principales ventajas de la flexografía es la capacidad para imprimir sobre una amplia gama de sustratos.”(2:11)

## 1.2 Análisis FODA

El diagnóstico FODA es un instrumento muy útil y debido a su versatilidad y objetividad al tratar los aspectos del entorno empresarial servirá en el desarrollo de la investigación para establecer la situación actual de la empresa fabricante de etiquetas y derivado de los resultados de éste, se determinará la propuesta que contenga las estrategias de mercadotecnia para la comercialización de los productos.

El FODA se define como: “un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización”. (4:167)

La matriz FODA es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones y, especialmente, para la evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa para la formulación de estrategias o planes operacionales.

Estas estrategias se basan en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas).

Las estrategias FO se basan en el uso de fortalezas internas de una empresa, con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas externas”. (6: 172)

### **1.2.1 Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y amenazas)**

“En general, una unidad de negocios tiene que vigilar las fuerzas clave del macro entorno y los actores importantes del micro entorno que afectan su capacidad de obtener utilidades. La unidad de negocios debe establecer un sistema de información estratégica de mercadotecnia para seguir la pista a las tendencias y los sucesos importantes. Para cada tendencia o acontecimiento, la gerencia necesita identificar las oportunidades y riesgos correspondientes.

Un propósito principal de la exploración del entorno es distinguir nuevas oportunidades de mercadotecnia.

- a) Una oportunidad de mercadotecnia** es un área de necesidad de los compradores en las que una empresa puede tener un desempeño rentable.

- b) **Un riesgo o amenaza del entorno** es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de mercadotecnia defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades.

### **1.2.2 Análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades)**

Cada negocio necesita evaluar sus fuerzas y debilidades internas periódicamente. Es obvio que el negocio no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco debe felicitarse por todas sus fortalezas. La pregunta importante es si el negocio se debe limitar o no a las oportunidades para las que posee las fuerzas requeridas o si debe considerar mejores oportunidades para las que podría tener que adquirir o desarrollar ciertas fortalezas". (4:76)

## CAPÍTULO II

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA ETIQUETAS DE GUATEMALA, S.A.**

Para la elaboración del diagnóstico de la situación actual de las estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A., fue necesario entrevistar a los gerentes de los diferentes departamentos de la empresa, además se encuestó a los clientes tanto activos como inactivos, para obtener información que permitió junto con la observación, formar juicios para la estructuración del diagnóstico y presentarlo partiendo de lo general a lo particular e incluye el análisis del trabajo de campo y una matriz FODA.

La investigación de campo se desarrolló en dos fases, las cuales se describen a continuación:

- Fase I  
Se entrevistó a los gerentes de cada departamento de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. para recabar información acerca de la situación actual de la empresa y en especial del departamento de mercadeo y ventas. (Véase anexo 2)
- Fase II  
Se realizaron las encuestas a los dos grupos de clientes de interés, siendo estos:

## **1. Clientes activos**

Son los clientes que actualmente de forma permanente hacen pedidos a la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.

Para la determinación de la muestra se utilizó el método de muestreo aleatorio estratificado para proporciones cuando se conoce el número de elementos de la población.

Se encuestó telefónicamente a una muestra de 38 clientes de una población de 105 clientes, todos dentro del perímetro de la ciudad capital de Guatemala. (Veáse anexo 1 y 3)

## **2. Clientes inactivos**

Son los clientes que actualmente no hacen pedidos pero anteriormente hacían pedidos con frecuencia a la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.

Para la determinación de la muestra se utilizó el método de muestreo aleatorio estratificado para proporciones cuando se conoce el número de elementos de la población.

Se encuestó telefónicamente a una muestra de 40 clientes de una población de 110 clientes todos dentro del perímetro de la ciudad capital de Guatemala. (Veáse anexo 1 y 3)

## **2.1 Generalidades de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.**

### **2.1.1 Antecedentes**

La empresa fabricante de etiquetas adhesivas, Etiquetas de Guatemala, S.A., inició sus operaciones en esta línea en el año 1992, basándose en los principios de honestidad e integridad brindando productos de la más alta calidad. Dentro de los diferentes productos ofrecidos se encuentran etiquetas adhesivas para:

- Embutidos
- Lácteos
- Código de barras
- Panadería y repostería
- Seguridades
- Aceites y lubricantes
- Textiles
- Supermercados
- Productos farmacéuticos
- Productos veterinarios
- Cosméticos

### **2.1.2 Marco Legal**

La empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. es una empresa guatemalteca, privada, lucrativa, regida por la Ley Mercantil de Guatemala, está inscrita en el Registro Mercantil y en la Superintendencia de Administración Tributaria cumpliendo con todos los requisitos establecidos.

### **2.1.3 Misión**

“Ser la empresa fabricante de etiquetas que mejor satisfaga las necesidades de etiquetado y empaque de las empresas centroamericanas, brindando soluciones integrales con tecnología de vanguardia, haciendo que nuestros clientes sean más efectivos, contribuyendo así en su rentabilidad y/o reducción de sus costos”.

**Fuente:** Gerencia General Etiquetas de Guatemala, S.A., enero de 2007.

### **2.1.4 Visión**

“Seremos la empresa fabricante de etiquetas líder en los mercados en los que operemos, reconocidos por la satisfacción de nuestros clientes, la motivación de nuestros empleados y la cooperación de nuestros proveedores. Cumpliendo siempre con los mas altos estándares de calidad total”.

**Fuente:** Gerencia General Etiquetas de Guatemala, S.A., enero de 2007.

### **2.1.5 Objetivos**

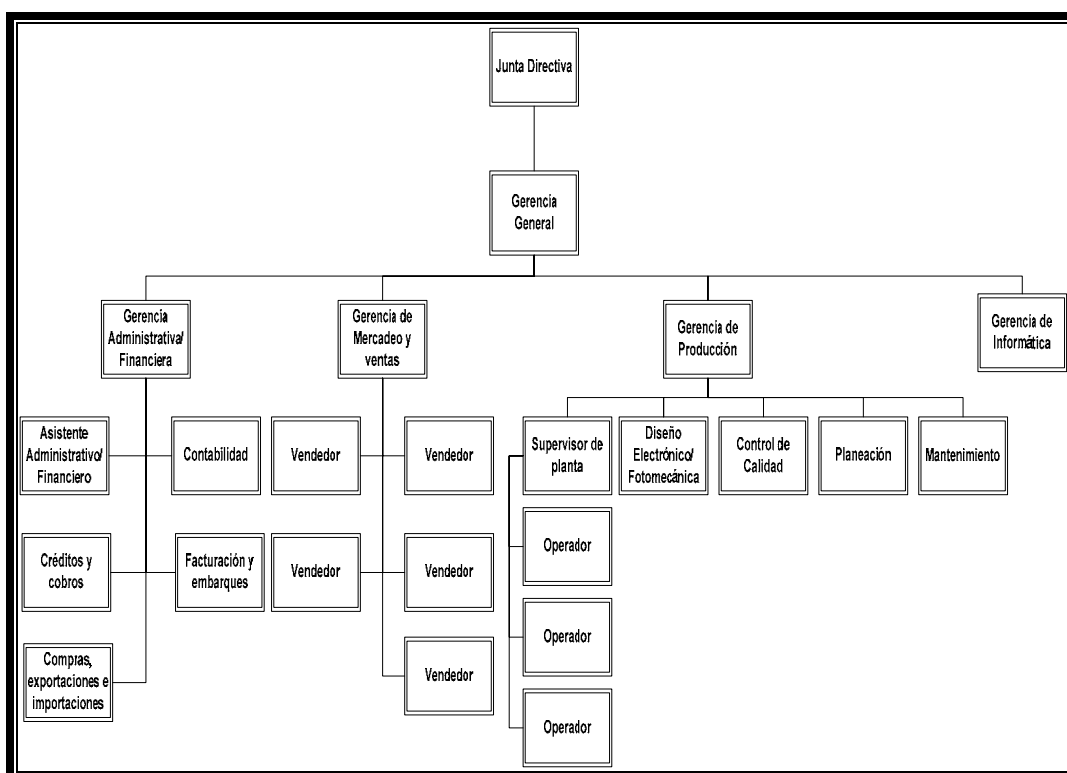
- Contribuir al desarrollo de Guatemala.
- Ofrecer a las empresas soluciones de etiquetado de la más alta calidad con tecnología de vanguardia.
- Despertar y fomentar la creatividad, la imaginación y el descubrimiento en los procesos de etiquetado por medio de la creación de productos nuevos e innovadores.

### **2.1.6 Estructura orgánica**

La estructura orgánica actual de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A., está conformada por: Junta Directiva, Gerencia General, Gerencia Producción, Gerencia de Ventas, Gerencia de Administración y Finanzas y Gerencia de

Informática, cada una de estas conformadas por sus diferentes jerarquías. (Véase figura 2)

**Figura 2**  
**ORGANIGRAMA GENERAL**  
**ETIQUETAS DE GUATEMALA, S.A.**



**Fuente:** Gerencia General Etiquetas de Guatemala, S.A.

## 2.2 Situación actual de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.

Los aspectos de importancia que se abordan dentro del diagnóstico, comprenden un análisis de la dirección general, producción, administrativa/financiera, mercadeo y ventas y del manejo actual de las variables



mercadológicas controlables (4P's), así mismo de la mezcla promocional y de las estrategias de comercialización con las que actualmente cuenta la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.

### **2.2.1 Dirección general**

La dirección general de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A., tiene como misión generar e implementar estrategias que permitan a la empresa lograr el liderazgo rentable en la industria, motivando al recurso humano, cuidando la satisfacción total de los clientes y proveedores.

Entre sus objetivos se pueden definir los siguientes:

- Cumplir con el presupuesto de utilidades de la empresa.
- Mantener informada a la Junta Directiva de todo el funcionamiento general de empresa.
- Darle seguimiento a la gerencia de ventas y mercadeo, administrativa, producción e informática.

La dirección general de la empresa expresó en la entrevista estar dispuesta a proporcionar todos los recursos humanos y materiales necesarios para lograr el liderazgo rentable esperado por la empresa.

### **2.2.2 Dirección de producción**

La dirección de producción de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. tiene como misión diseñar, implementar y supervisar todo el proceso productivo de la empresa, que permita la fabricación de los productos con la más alta calidad en el tiempo justo.

Entre sus objetivos están:

- Cumplir con el plan de producción.
- Maximizar el uso de los recursos materiales y humanos.

- Implementar y supervisar el plan de reducción de costos.
- Diseñar y fabricar los productos nuevos que solicitan los clientes.

La dirección de producción expresó que actualmente poseen la capacidad instalada sofisticada y el recurso humano que puede permitir el diseño y fabricación de productos de alta calidad, así mismo manifestó que solo trabajan un turno de producción, teniendo dos turnos libres. Seguidamente se detalla la capacidad de producción actual con la que cuenta la empresa y la capacidad de producción disponible para atender a nuevos clientes.

**Cuadro 1**  
**Capacidad de producción Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(En millares de pulgadas cuadradas MSI)**

Maquinaria	Capacidad total de producción	Turnos ocupados	Turnos libres	Capacidad de producción disponible
Tiro Corto	400,000 MSI	1	2	267,000 MSI
Tiro Mediano	500,000 MSI	1	2	333,000 MSI
Tiro Largo	2,500.00 MSI	1	2	1,667,000 MSI
<b>Capacidad total de producción:</b>	<b>3,400,000 MSI</b>			<b>Capacidad Disponible: 2,267,000 MSI</b>

### 2.2.3 Dirección administrativa/financiera

La dirección administrativa de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. tiene como misión administrar todo el proceso administrativo y contable de la empresa.

Sus objetivos son los siguientes:

- Administrar todos los recursos materiales y humanos de la empresa.
- Administrar todo el proceso contable y tributario de la empresa.

- Elaborar toda la información financiera de la empresa para presentación a junta directiva.
- Elaborar y darle seguimiento permanente al flujo de efectivo de la empresa.

La dirección administrativa expresó que la empresa al momento es rentable y que cuenta de manera controlada con recursos financieros que podrían apoyar el crecimiento de la misma.

#### **2.2.4 Dirección de mercadeo y ventas**

La dirección de mercadeo y ventas de la empresa Etiquetas de Guatemala, S. A., tiene como misión generar las estrategias que conduzcan a la empresa hacia la captación y mantenimiento de clientes nuevos y establecidos que generen nuevos volúmenes de ventas aprovechando los mercados potenciales con el fin de contribuir a que la organización logre los objetivos propuestos.

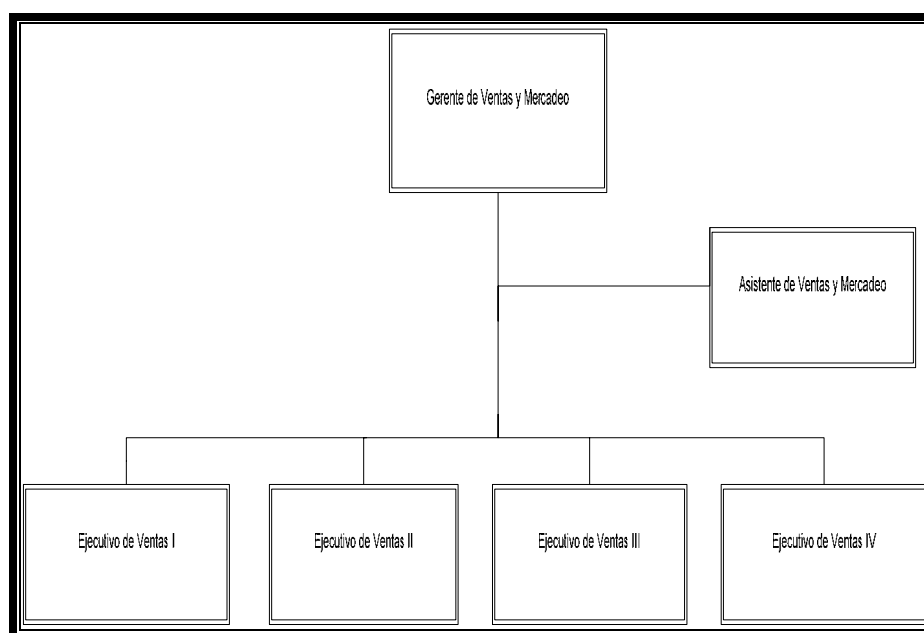
Entre sus objetivos se destacan los siguientes:

- Proveer los servicios de la empresa por medio de estrategias de promoción.
- Realizar estrategias de mercadotecnia para la buena comercialización de los servicios de la empresa.
- Innovar los servicios de la empresa.
- Diseñar, implementar y dar seguimiento a los planes de venta de la empresa.
- Diseñar, implementar, motivar y dar seguimiento a la fuerza de ventas de la empresa.
- Mantener estrechas relaciones con los clientes, y todos los departamentos de la empresa.

La limitante más poderosa para el cumplimiento de los objetivos en la dirección de mercadeo y ventas es la falta de estrategias de mercadotecnia que ayuden a la buena comercialización de los servicios de la empresa debido en algunos casos a la falta de presupuesto.

La dirección de mercadeo y ventas se encuentra organizada de la siguiente manera: gerente de ventas y mercadeo, asistente de ventas y mercadeo, y cuatro ejecutivos de ventas. (Véase figura 3)

**Figura 3**  
**Organigrama Específico**  
**Departamento de Mercadeo y Ventas**



**Fuente:** organigrama general Etiquetas de Guatemala, S.A.

El departamento de mercadeo y ventas se encuentra conformado por seis puestos de trabajo, los cuales tienen a su cargo la realización de las siguientes funciones:

**Gerente de mercadeo y ventas:** es quien se encarga de planificar estratégicamente las actividades de promoción y venta de todo el departamento de mercadeo y ventas y de la empresa en general.

**Asistente de mercadeo y ventas:** asiste en diversas actividades al gerente de ventas y a los ejecutivos de ventas, cotiza posibles negocios y atiende consultas y quejas de los clientes de la empresa.

**Ejecutivo de Ventas I, II, III, IV:** se encargan de atender una cartera establecida de clientes y contactar empresas que podrían constituirse en clientes activos.

Los seis puestos de trabajo que conforman dicho departamento se ven medianamente desmotivados y con cierto acomodo, presentando deseos de poder lograr mayores objetivos y metas propuestas.

### **2.2.5 Fuerza de ventas**

La fuerza de ventas tiene conocimiento de la misión y visión de la empresa aunque expresan tener falta de apoyo mercadológico para la captación de más y mejores ventas. Asimismo indican carecer de capacitación técnica y de ventas lo cual les resta productividad en sus funciones. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 2**  
**Resultados históricos de vendedores**

Ejecutivo	Cobertura de cuota 2002	Cobertura de cuota 2003	Cobertura de cuota 2004	Cobertura de cuota 2005	Cobertura de cuota 2006
Ejecutivo 1	120%	110%	89%	87%	85%
Ejecutivo 2	110%	101%	88%	86%	83%
Ejecutivo 3	102%	89%	87%	86%	79%
Ejecutivo 4	97%	87%	81%	84%	68%

**Fuente:** Gerencia de ventas y mercadeo Etiquetas de Guatemala, S.A., enero de 2007.

Los datos indicados en el cuadro anterior se hace un análisis del porcentaje de cobertura de cuota de ventas de los vendedores de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. donde se demuestra que a partir del año 2002 al 2006 hay un decremento en el porcentaje de cobertura de la cuota de todos los vendedores, teniendo una mayor marcación en el año 2004, 2005 y 2006.

**Cuadro 3**  
**Participación de mercado Etiquetas de Guatemala, S.A.**

Año	Participación de mercado
2002	28%
2003	27%
2004	21%
2005	19%
2006	15%

**Fuente:** Gerencia de ventas y mercadeo Etiquetas de Guatemala, S.A., enero de 2007.

En el presente cuadro se hace un análisis de la participación de mercado de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A., el mismo demuestra que la empresa

Etiquetas de Guatemala, S.A. ha sufrido un decremento marcado en su participación de mercado, principalmente del año 2004 al 2006.

### **2.2.6 Mezcla de mercadeo**

#### **Mercado meta**

La empresa Etiquetas de Guatemala tiene como mercado meta, todas las empresas que produzcan o comercialicen productos y servicios los cuales necesiten ser identificados por medio de una etiqueta adhesiva.

Se determinó que el mercado meta actual de la empresa Etiquetas de Guatemala se encuentra definido en los siguientes segmentos de mercado: industria, comercio, farmacéutico, químico, agroindustria, aseguradoras y transporte.

#### **a) Producto/Servicio**

El producto que Etiquetas de Guatemala ofrece a sus clientes son etiquetas adhesivas para: embutidos, lácteos, código de barras, panadería y repostería, seguridades, aceites y lubricantes, textiles, supermercados, productos farmacéuticos, productos veterinarios, cosméticos, colegios y universidades.

Como servicios complementarios se encuentran: impresión de material de empaque flexible y cintas adhesivas.

Por otra parte los servicios complementarios que presta la empresa no están siendo explotados eficientemente, ya que las ventas de los mismos se dan de manera muy esporádica.

**b) Precio**

Tomando en cuenta que el producto de la empresa Etiquetas de Guatemala es un producto a la medida de los clientes, el precio varía de acuerdo a las especificaciones del producto particular de cada cliente atendiendo al tipo de papel y protección así como el número de colores solicitados.

**c) Plaza**

El servicio se proporciona en la ciudad de Guatemala y en todo el país contando con un equipo de distribución interno y externo.

**d) Promoción**

Actualmente no se hace ninguna clase de promoción.

**e) Evidencia física**

Está conformada por todos los elementos tangibles, en este caso las instalaciones de la empresa que juegan un papel importante en la prestación del servicio. Las instalaciones presentan un descuido considerable en la pintura y rotulación de la misma.

**f) Personas**

La empresa da oportunidad de trabajo a 50 personas, de las cuales un 80% equivalente a 40 personas tienen menos de 3 años de laborar para la empresa, un 10% equivalente a 5 personas tienen más de 5 años de laborar en la empresa y un 10% equivalente a 5 personas tienen más de 10 años de laborar en la empresa, en términos generales, los colaboradores están identificados con la empresa, pero desmotivados ya que indican que la remuneración recibida no es la justa, y que les hace falta recursos para realizar sus labores. De acuerdo a la



información recibida por la gerencia el personal bien en su cantidad y de acuerdo al volumen de trabajo que existe.

### g) Procesos

El proceso en la prestación del servicio en la empresa se describe a continuación:

**Cuadro 4**  
**Pasos para la prestación del servicio a clientes nuevos**  
**Etiquetas de Guatemala, S.A.**

No. De Pasos	Descripción
1	El cliente es prospectado por un vendedor cara a cara o vía telefónica.
2	El cliente llama a la empresa solicitando un producto.
3	El vendedor recoge muestra de la etiqueta o producto solicitado.
4	El vendedor solicita el precio de venta al departamento de producción por medio de un formulario solicitud de cotización.
5	El asistente de mercadeo y ventas prepara cotización.
6	El vendedor presenta la cotización y el formato de solicitud de crédito al cliente.
7	El cliente autoriza la cotización y solicita arte al vendedor.
8	El vendedor solicita arte al departamento de producción.
9	El vendedor lleva arte al cliente para aprobación.
10	El vendedor cursa al departamento de créditos y cobros el formato de solicitud de crédito previamente lleno por el cliente adjuntándole una fotocopia de la patente de comercio y la representación legal así como la cédula del representante legal.
11	El vendedor cursa al departamento de producción la orden de pedido acompañada del arte autorizado por el cliente.
12	Producción produce la orden de pedido y la pasa a facturación y embarques.
13	Facturación hace la factura y embarques la entrega al cliente.
14	El vendedor cobra la factura y entrega el cheque a créditos y cobros.

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Cuadro 5**  
**Pasos para la prestación del servicio a clientes activos**  
**Etiquetas de Guatemala, S.A.**

No de pasos	Descripción
1	El vendedor visita o se comunica vía teléfono con el cliente, el cliente se comunica vía telefónica con el vendedor o con la empresa.
2	El vendedor pasa al departamento de producción solicitud de cotización con muestra de referencia.
3	Producción cotiza y pasa los precios al asistente de mercadeo y ventas.
4	El asistente de mercadeo y ventas prepara la cotización y la entrega al vendedor.
5	El vendedor lleva personalmente la cotización o la envía por fax al cliente.
6	El vendedor cursa al departamento de producción la orden de pedido conjuntamente con la muestra.
7	Producción produce la orden y la pasa a facturación y embarques.
8	Embarques distribuye la orden al cliente.
9	El vendedor cobra la factura y entrega el cheque al departamento de créditos y cobros.

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero 2007.

## **2.2.7 Mezcla promocional**

### **2.2.7.1 Publicidad**

La empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. inició sus operaciones en 1992 y desde esa fecha nunca ha realizado una campaña publicitaria, teniendo presencia únicamente en la guía telefónica de Publicar que se distribuye en el País.

### **2.2.7.2 Promoción de ventas**

La empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. en sus inicios lanzó una promoción de ventas que consistía en regalar a los clientes reglas plásticas de medidas escolares con diseño de la marca Etiquetas de Guatemala y etiquetas para identificación escolar con dibujos de caricaturas, hace quince años que no lo hace nuevamente.

### **2.2.7.3 Relaciones públicas**

Las relaciones públicas no son utilizadas de manera adecuada en la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A., debido en parte a la percepción errónea de que éstas se hacen únicamente al contar con buenos contactos o conocidos en el medio empresarial.

### **2.2.7.4 Fuerza de ventas**

La empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. cuenta con una fuerza de ventas estable, con experiencia, medianamente desmotivada la cual presenta necesidades de capacitación y actualización tanto en el ramo profesional de ventas como en los aspectos técnicos del producto.

### **2.2.7.5 Mercadeo directo**

Es importante hacer mención que la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. no cuenta con una página Web propia. Derivado de lo anterior se constata que la empresa a pesar de tener una base de datos de sus clientes no utiliza correo directo que podría ser de utilidad. Por lo que el contacto con los clientes es por la vía telefónica.

### **2.2.7.6 Tendencia del mercado de etiquetas adhesivas**

El mercado mundial de etiquetas aumentará un 7%. De acuerdo con un reciente estudio lanzado por la firma consultora Freedonia Group, el mercado global de etiquetas crecerá a una tasa de 7% anual hasta alcanzar cerca de los 50 mil millones de metros cuadrados en el 2011.

En términos de valor, la producción mundial de etiquetas crecerá aproximadamente 9% anual, acercándose a los \$100 mil millones de dólares. El aumento es impulsado por la expansión en el mercado de los bienes de consumo empacados en todo el mundo. Se descartan en crecimiento los mercados de bebidas, productos de cuidado personal y medicinas especializadas.

También es interesante la difusión de la logística avanzada y de los sistemas de procesamiento de datos en los países en desarrollo, así como del desarrollo y penetración de etiquetas tecnológicamente sofisticadas de alto valor agregado que cumplen con muchas otras funciones diferentes de la de identificación del producto. Por ejemplo se incluyen las etiquetas interactivas e inteligentes con radiofrecuencia; etiquetas de seguridad para evidencia de falsificación y autenticación, y las etiquetas tipo libreta para incluir contenido extenso.

Las economías emergentes demuestran mayor demanda, el crecimiento más alto se espera en las economías emergentes del mundo, las cuales representan casi el 45% de la demanda mundial, por áreas geográficas. El mercado de los países en desarrollo gozará de un crecimiento robusto impulsado por la salud en la economía, nuevos acuerdos de libre comercio, poblaciones en crecimiento, y expansión de sectores de consumo cada vez más dispuestos a satisfacer las necesidades de consumidores, en alimentos, bebidas, artículos de cuidado personal, y otros productos muy bien empacados. De acuerdo con este estudio, en la próxima década China experimentará un crecimiento exponencial, y

superará a los Estados Unidos, como el más grande mercado de etiquetas del mundo.

Los usos tradicionales de los empaques son más maduros en las economías desarrolladas de Norte América, Europa Occidental, y (especialmente) Japón, y es donde las etiquetas enfrentan una dura competencia con la impresión directa. Aún así, las etiquetas encontrarán oportunidades en aplicaciones nuevas de control de inventarios, seguridad de productos, entre otras áreas. El código de barras ha cumplido treinta años, pero sigue siendo la tecnología de identificación más utilizada en todo el mundo. Aunque hoy en día ya existe tecnología más avanzada, como la RFID (identificación por radiofrecuencia), varios ejemplos demuestran el gran potencial de la RFID, una tecnología que puede revolucionar procesos logísticos y también la experiencia de compra de los consumidores. Se calcula que casi el 80% de la tecnología RFID actualmente se fabrica en EEUU, pero en Europa también existen algunas empresas que están ganando fuerza. Se encuentran básicamente en los países escandinavos, sobretodo Finlandia, Alemania, Francia o Inglaterra.

Según un estudio realizado por la firma consultora IDTechEx, especialista en tecnología de identificación por radiofrecuencia y empaques inteligentes, en 2007 el valor total del mercado mundial de RFID (que incluye sistemas, hardware etc.) será de \$4,960 millones de dólares y este año se espera que se vendan un total de 1.710 millones de etiquetas.

Derivado de los tratados de libre comercio, especialmente el CAFTA con Estados Unidos, el crecimiento del mercado de etiquetas sigue creciendo aceleradamente, aunque no se producen etiquetas RFID, las mismas se importan y se incorporan a las etiquetas producidas en nuestro País. No obstante a esto en los últimos 10 años se ha visto un crecimiento en la demanda de etiquetas principalmente en el mercado de alimentos, sector exportador, el control de inventarios y la logística en general.

## 2.3 Resultados

A través del trabajo de campo realizado se obtuvo información valiosa, la cual se clasificó en dos grandes grupos, siendo éstos:

- Clientes activos
- Clientes inactivos

Para efectos de su análisis se llamará:

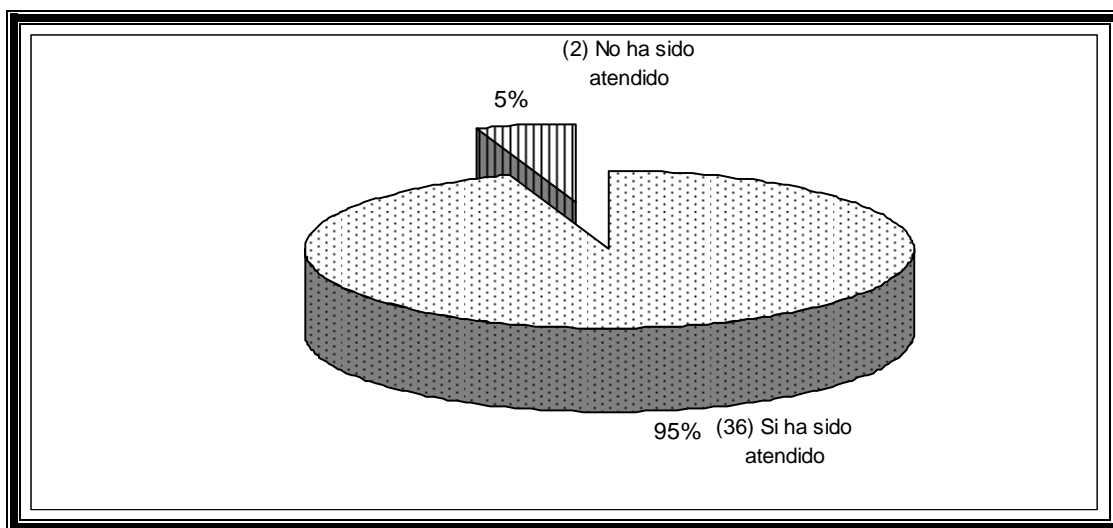
- **Clientes activos:** a los clientes que actualmente de forma permanente hacen pedidos a la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.
- **Clientes inactivos:** a los clientes que actualmente no hacen pedidos pero que hace tiempo atrás hacían pedidos con frecuencia a la empresa Etiquetas de Guatemala S.A.

### 2.3.1 Clientes activos

A continuación se presentan las gráficas que ilustran los resultados de la encuesta a los 38 clientes activos, y se analizan los hallazgos obtenidos.

Gráfica 1

## Frecuencia de atención a clientes de la empresa (Clientes activos)

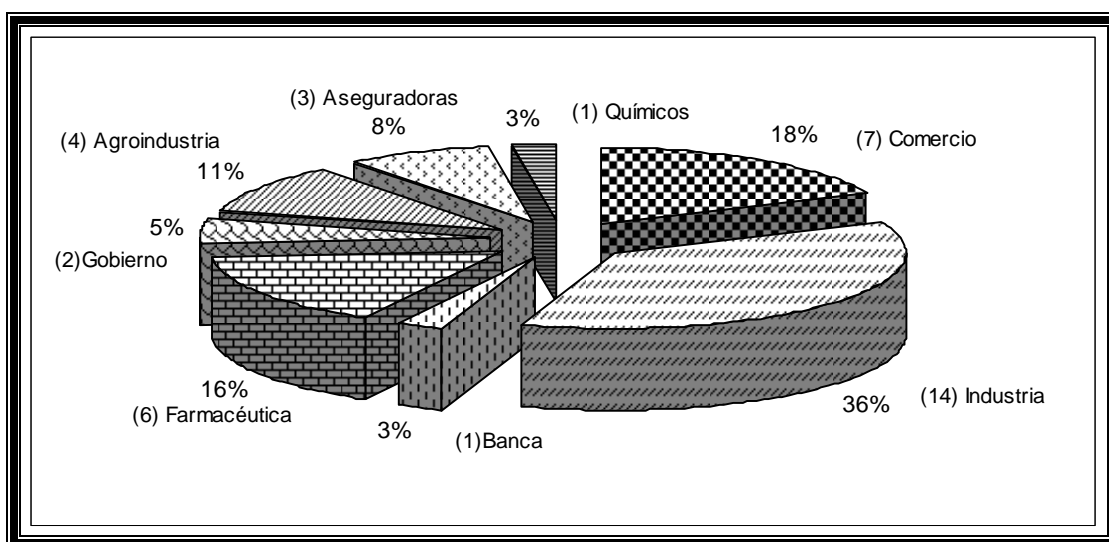


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 38 clientes activos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

De un total de 38 clientes activos encuestados, 36 manifestaron que han sido atendidos frecuentemente por la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.; 2 clientes manifestaron no haber sido atendidos frecuentemente, por lo tanto un amplio margen de clientes activos, si se visitan frecuentemente, es necesario visitar frecuentemente el 100% de los clientes activos.(Véase gráfica 1)

**Gráfica 2**  
**Segmento de mercado que atiende la empresa**  
**(Clientes activos)**



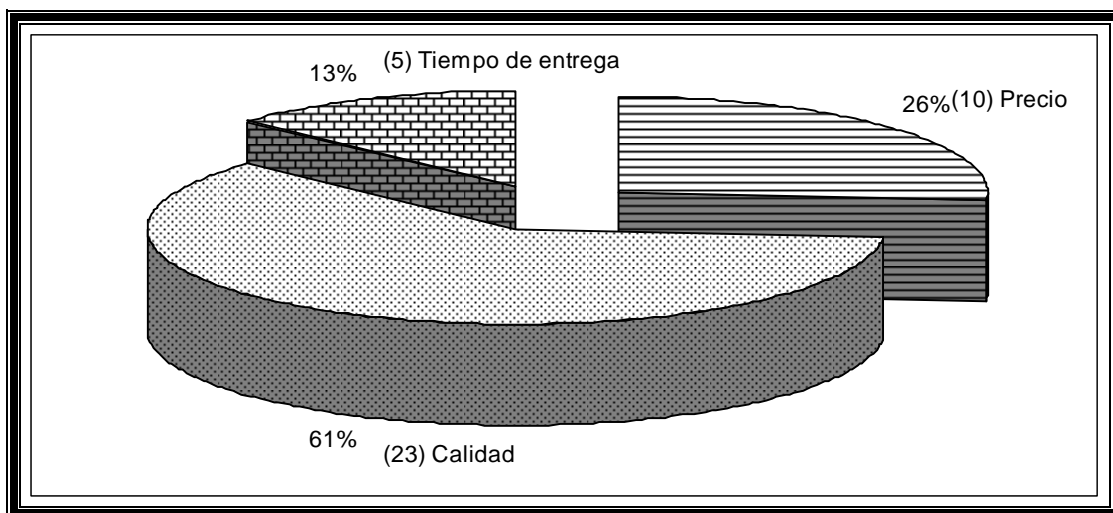
**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 38 clientes activos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

Es evidente que la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. tiene mayor presencia en su orden en los segmentos de mercado: industria, comercio, farmacéutica, agroindustria, aseguradoras, gobierno, banca y químicos. El segmento donde presenta mayor presencia es en la industria. (Véase gráfica 2)



**Gráfica 3**  
**Preferencia de compra Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes activos)**



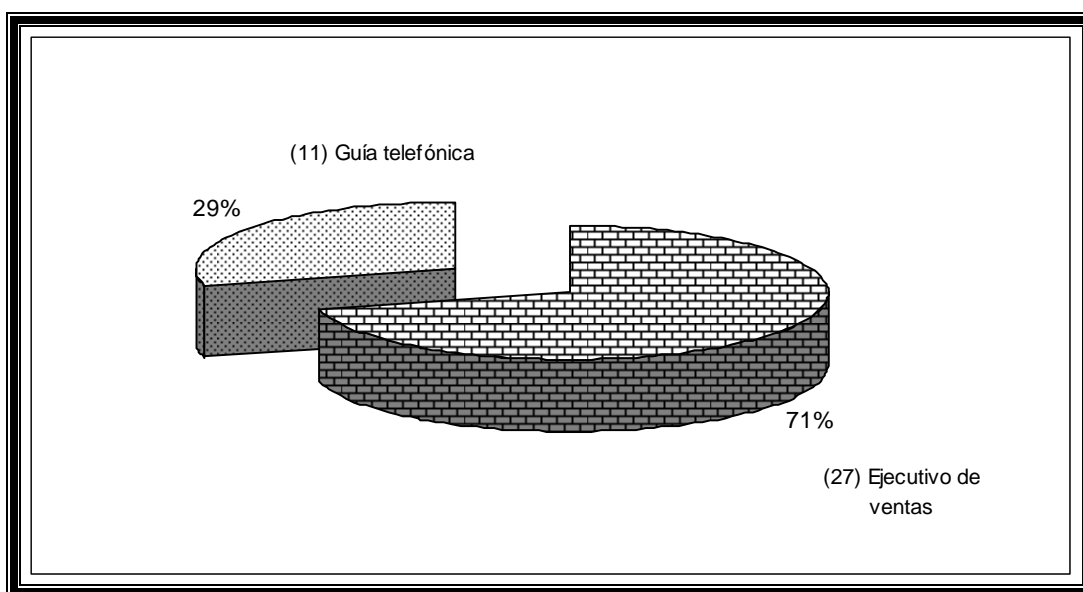
**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 38 clientes activos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 61% (23) de los clientes activos de Etiquetas de Guatemala, S.A. le compra por la buena calidad de los productos que ofrece, el 26% (10) por el precio competitivo que presenta y el 13% (5) por el tiempo de entrega rápido con el cual realiza los pedidos. (Véase gráfica 3)

Gráfica 4

## Medios de comunicación utilizados por la empresa (Clientes activos)

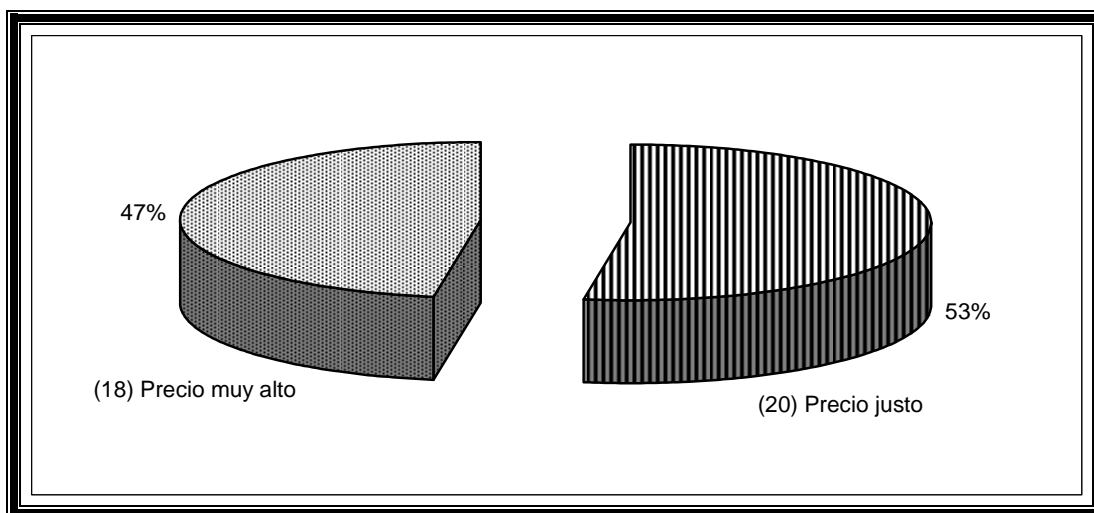


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 38 clientes activos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

De un total de 38 clientes encuestados, 27 indicaron que se enteraron de la existencia de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. por medio del acercamiento de un ejecutivo de ventas y 11 clientes indicaron que se enteraron de la empresa por medio de la guía telefónica. Es importante notar que no existe mayor esfuerzo en publicidad para dar a conocer a la empresa. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 5**  
**Consideración del precio de los productos de la empresa**  
**(Clientes activos)**

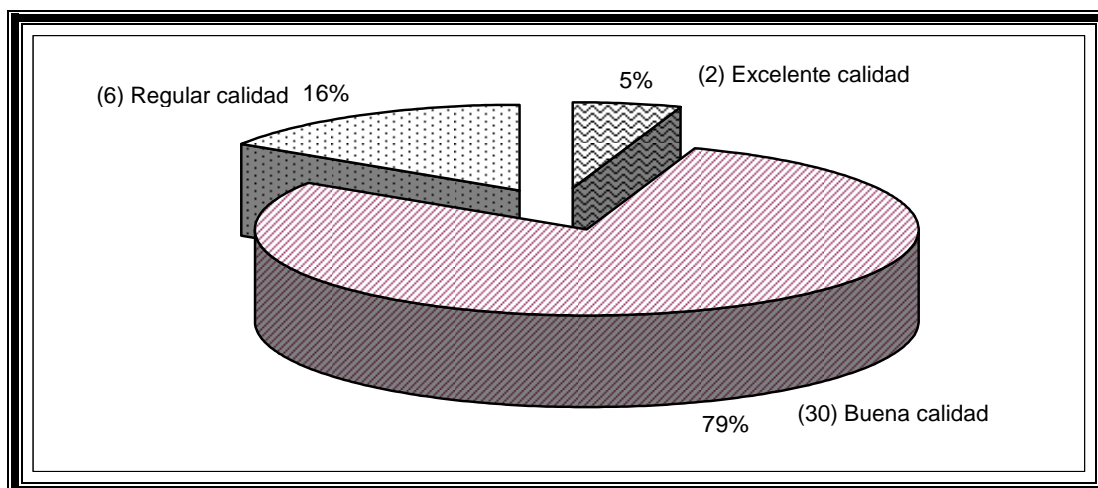


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 38 clientes activos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 53% de los clientes indicó que los precios que Etiquetas de Guatemala, S.A. presenta son precios justos y el 47% de los clientes opinó que los precios son muy altos. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 6**  
**Consideración de la calidad de los productos ofrecidos por la empresa**  
**(Clientes activos)**

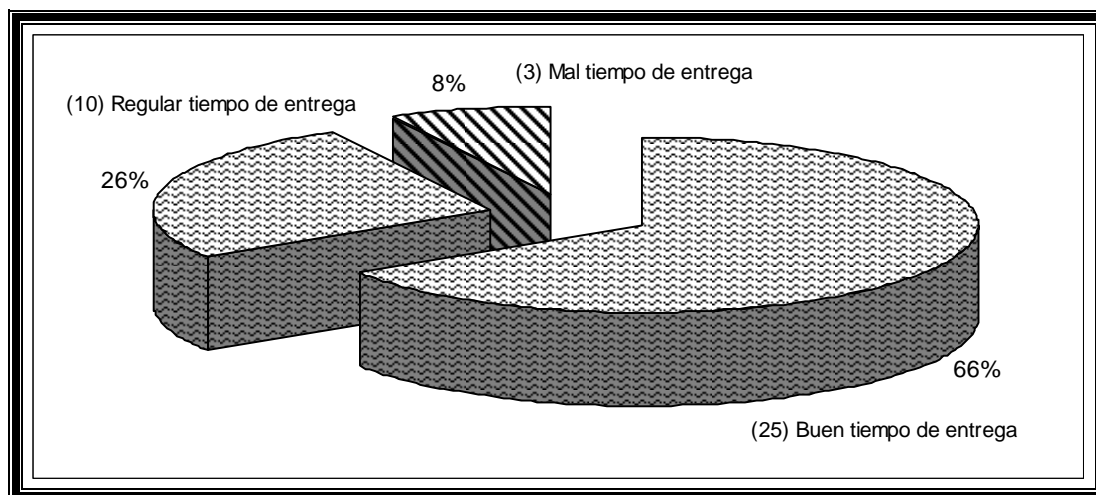


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 38 clientes activos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

En lo concerniente a la calidad de los productos de Etiquetas de Guatemala, S.A. es importante mencionar que el 79% de los clientes encuestados indicó que es de buena calidad lo cual es una fortaleza, el 5% de los clientes mencionó que la calidad es excelente y el 16% expresó que la calidad es regular. Ningún cliente indicó que la calidad de los productos es mala. (Véase gráfica 6)

**Gráfica 7**  
**Consideración del tiempo de entrega de los productos de la empresa**  
**(Clientes activos)**



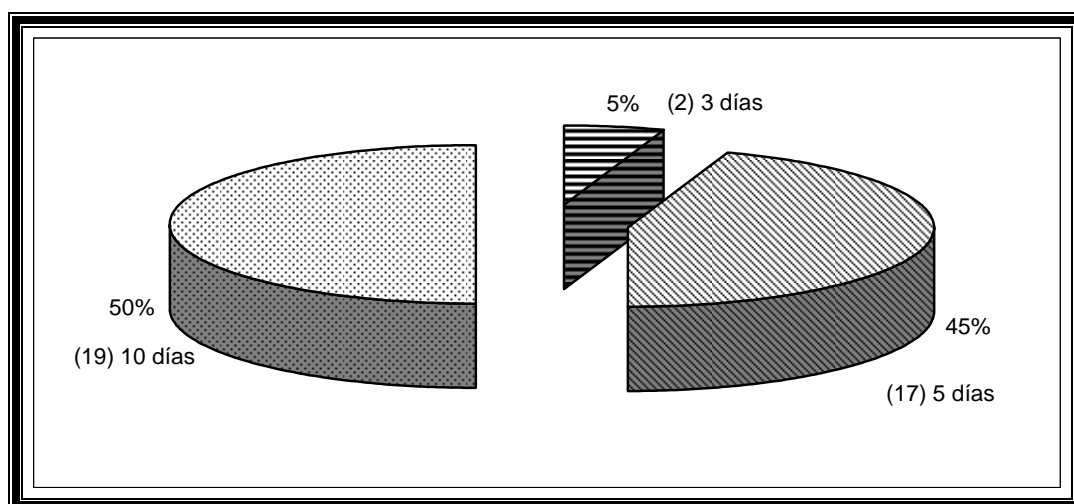
**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 38 clientes activos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

En referencia al tiempo de entrega el 66% de los clientes indicó que el tiempo de entrega ofrecido por la empresa es bueno, el 26% opinó que es regular y el 8% expresó que es malo. Esto muestra que existe una gran oportunidad de mejora para lo cual hay que enfocar los esfuerzos en brindar un servicio más rápido. (Véase gráfica 7)

Gráfica 8

Consideración del número de días de entrega requerido por los clientes de la empresa (Clientes activos)



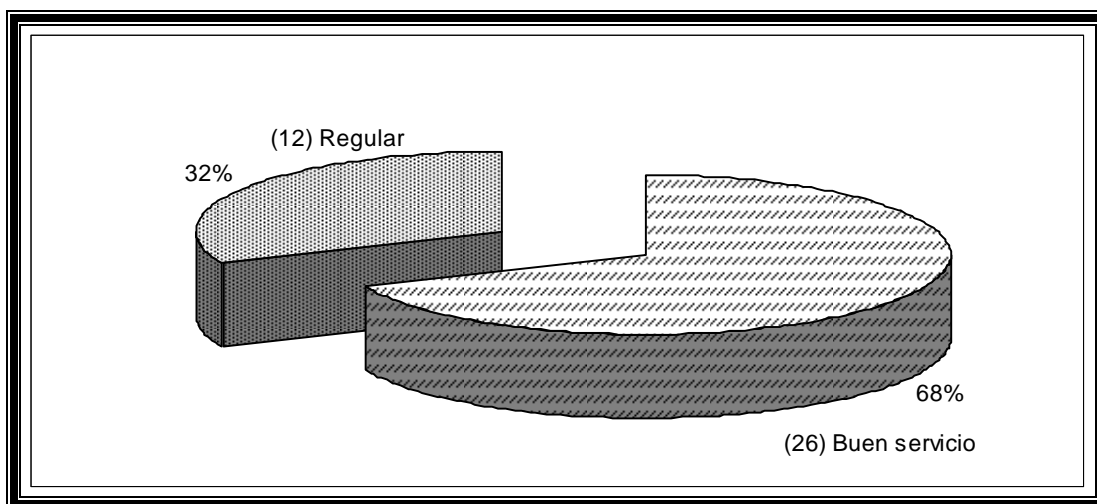
**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 38 clientes activos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 50% de los clientes encuestados expresó que necesita la entrega de los pedidos en 10 días máximo, el 45% de los clientes indicó que necesitan la entrega de sus pedidos en 5 días máximo, sólo un 5% de los clientes solicita sus pedidos en 3 días máximo. Esto muestra que la empresa necesita enfocar esfuerzos y recursos para satisfacer esta necesidad en sus clientes. (Véase gráfica 8)

Gráfica 9

## Consideración del servicio que presta la empresa (Clientes activos)



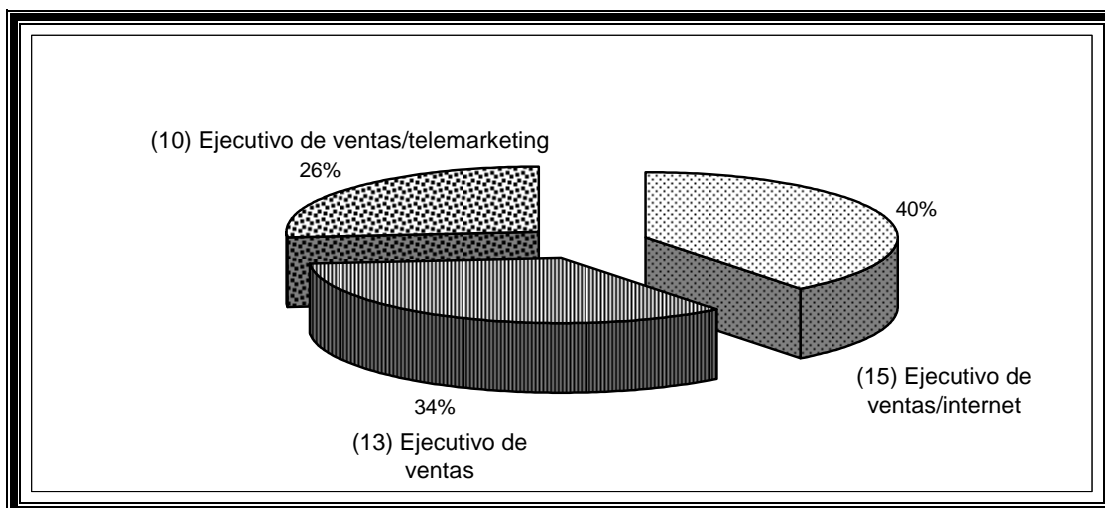
**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 38 clientes activos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 68% de los clientes encuestados indicó que el servicio que presta la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. es bueno y el 32% expresó que el servicio es regular, por lo que se puede determinar que los esfuerzos por mejorar el servicio a los clientes no han sido suficientes, ya que ningún cliente expresó que el servicio fuera excelente. (Véase gráfica 9)

Gráfica 10

## Consideración de la comunicación con la empresa (Clientes activos)



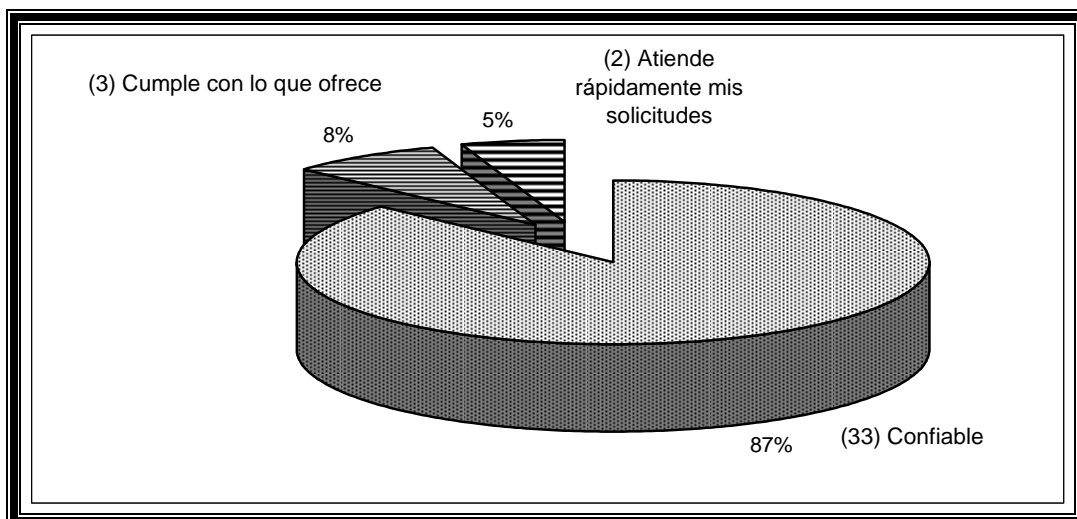
**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 38 clientes activos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 40% de los clientes expresó preferir que la comunicación sea con el ejecutivo de ventas. El 34% de los clientes indicó prefiere que la comunicación sea con el ejecutivo de ventas e Internet y el 26% expresó su preferencia por ser atendido por el ejecutivo de ventas y telemarketing. (Véase gráfica 10)



Gráfica 11

**Consideración de la apreciación de la empresa (Clientes activos)**

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 38 clientes activos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

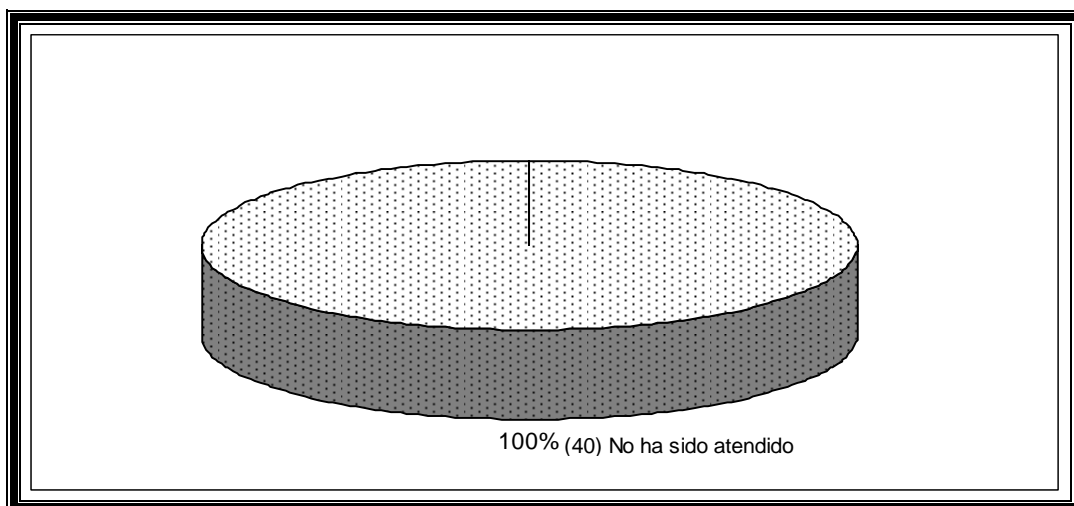
El 87% de los clientes indicó que Etiquetas de Guatemala, S.A. es una empresa confiable; el 8%, que es una empresa que cumple con lo que ofrece y el 5% indicó que atiende rápidamente sus solicitudes. Esto demuestra que la empresa tiene una buena imagen empresarial. (Véase gráfica 11)

### 2.3.2 Clientes inactivos

A continuación se presentan los datos correspondiente a los 40 clientes inactivos que se encuestaron y se analizan los hallazgos obtenidos.

Gráfica 12

## Frecuencia de la atención recibida por la empresa (Clientes inactivos)



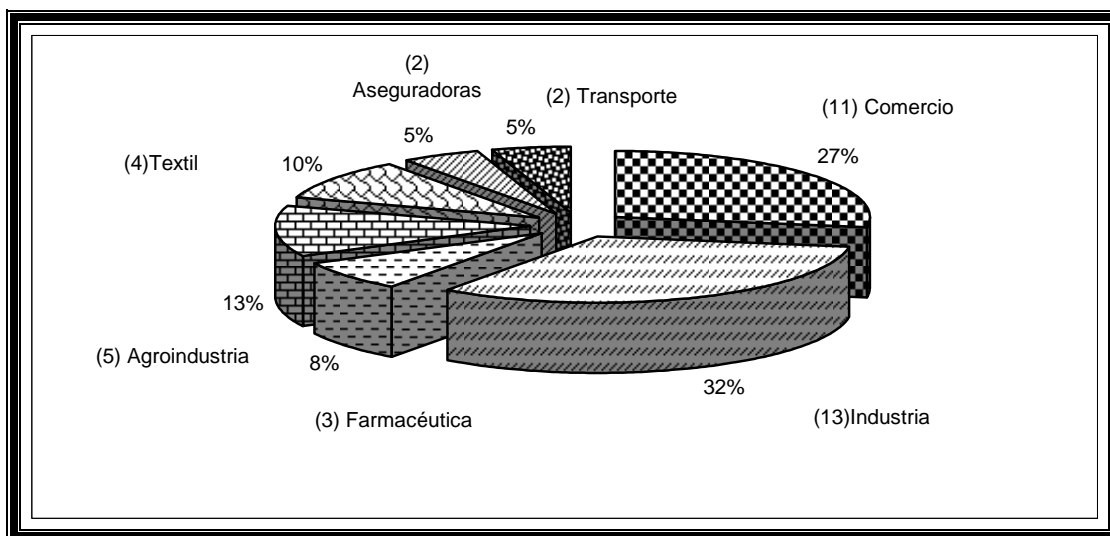
**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 40 clientes inactivos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 100% de los clientes encuestados indicó que no ha sido atendido por la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A., lo que muestra que una vez se perdieron los clientes, no se ha hecho labor para recuperarlos nuevamente.

(Véase gráfica 12)

**Gráfica 13**  
**Segmento de mercado al que pertenece su empresa**  
**(Clientes inactivos)**

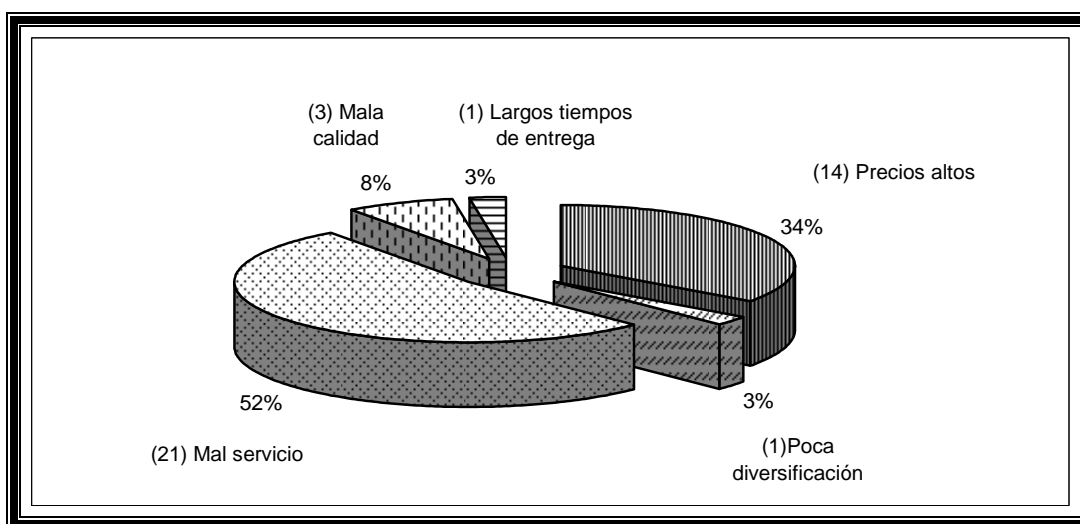


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 40 clientes Inactivos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

Se puede observar que los clientes que se han perdido y los cuales ahora mismo están inactivos pertenecen en los mayores porcentajes a la industria (32%), comercio (27%), agroindustria (13%), textil (10%), farmacéutica (8%), aseguradoras (5%) y transporte (5%). (Véase gráfica 13)

**Gráfica 14**  
**Razón por la que dejó de comprarle a Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes inactivos)**



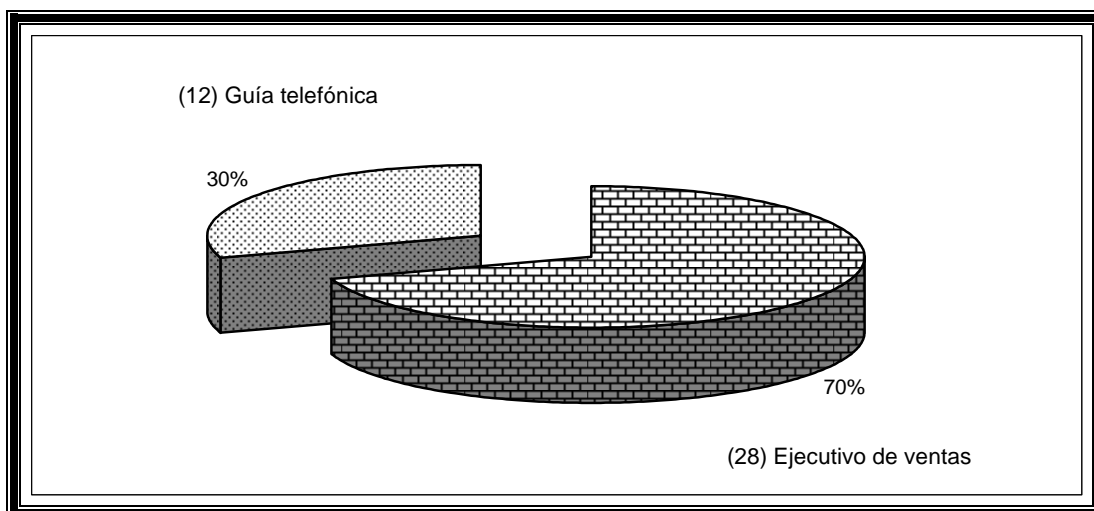
**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 40 clientes Inactivos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 52% de los clientes manifestó que dejó de comprar a Etiquetas de Guatemala, S.A. por el mal servicio prestado, el 34% indicó que por los precios muy altos, el 8% por la mala calidad, el 3% por el largo tiempo de entrega y el 3% por la poca diversificación en los productos ofrecidos. Es importante notar que todos los esfuerzos y recursos que a la fecha se han invertido en el servicio al cliente no han sido suficientes, ya que la mayor parte de clientes se ha perdido por el mal servicio prestado. (Véase gráfica 14)

Gráfica 15

A través de que medio se enteró de la existencia de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. (Clientes inactivos)

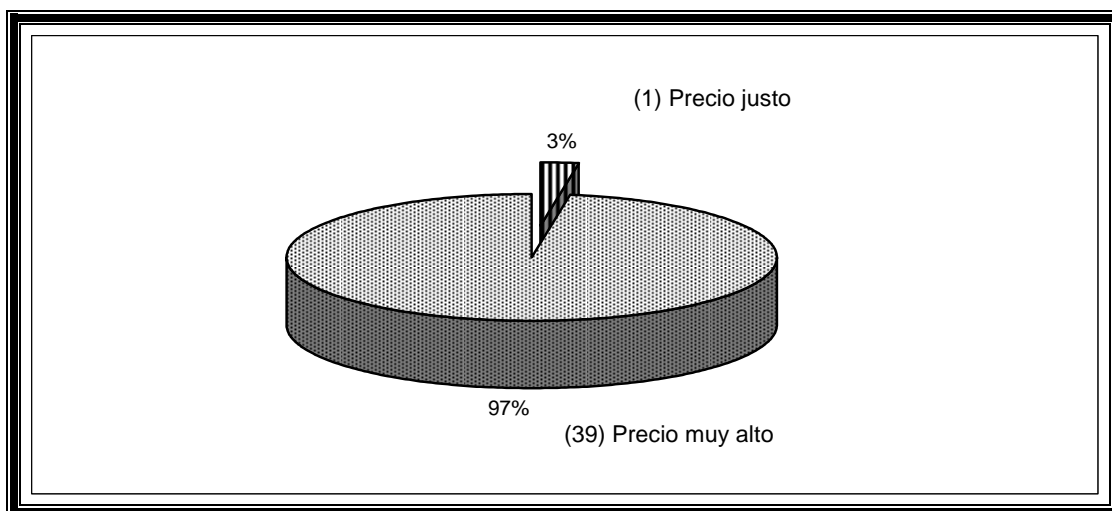


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 40 clientes Inactivos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 70% de los clientes expresó que se enteró de la existencia de la empresa Etiquetas de Guatemala por medio de una visita del ejecutivo de ventas, el restante 30% se enteró por medio de la guía telefónica. Se puede notar que la inversión en publicidad ha sido muy poca. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 16**  
**Consideración del precio de los productos de la empresa**  
**(Clientes inactivos)**

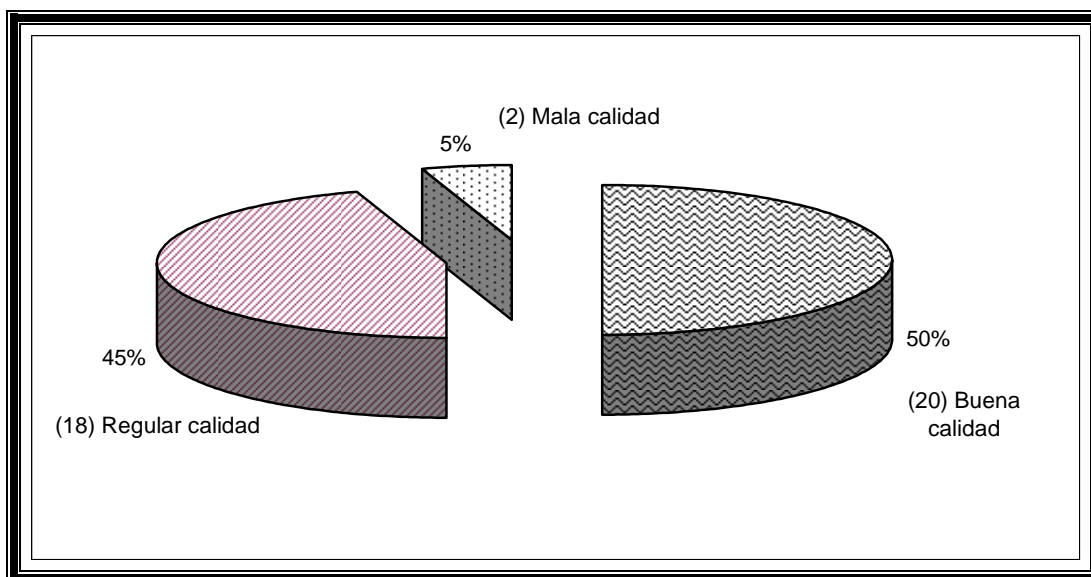


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 40 clientes Inactivos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 97% de los clientes expresó que el precio de los productos de Etiquetas de Guatemala, S.A. es muy alto, el 3% indicó que el precio es justo, por lo que se puede determinar que se hace necesaria una revisión de las escalas de precios ofrecidos al mercado. (Véase gráfica 16)

**Gráfica 17**  
**Consideración de la calidad de los productos ofrecidos por la empresa**  
**(Clientes inactivos)**

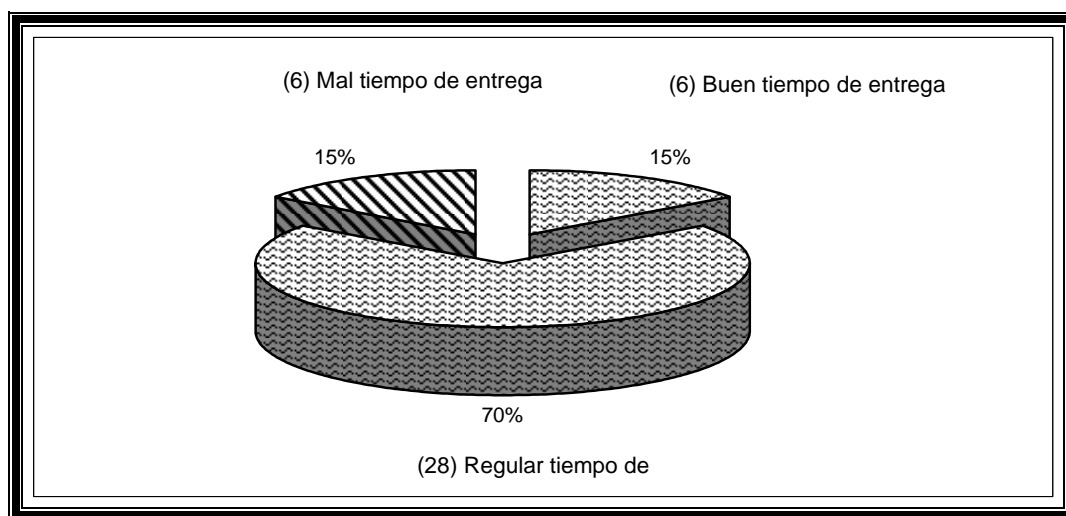


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 40 clientes Inactivos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 50% de los clientes inactivos indicó que la calidad de los productos ofrecidos por la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. es buena; el 45% restante, que la calidad es regular y solo un 5% expresó que la calidad es mala, por lo que se puede determinar que los esfuerzos y recursos por mejorar la calidad no han sido suficientes para evitar la pérdida de clientes. (Véase gráfica 17)

**Gráfica 18**  
**Consideración del tiempo de entrega de los productos de la empresa**  
**(Clientes inactivos)**



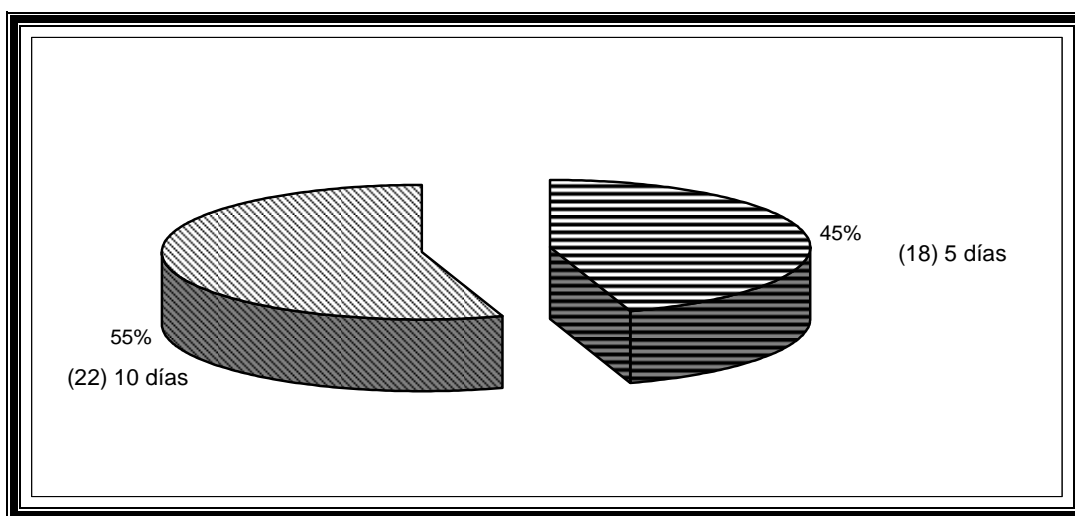
**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 40 clientes Inactivos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 70% de los clientes manifestó que el tiempo de entrega es regular y que han obtenido mejores tiempos de entrega en otras empresas, el 15% indicó que el tiempo de entrega es bueno y el restante 15% opinó que el tiempo de entrega es malo y que no llena sus expectativas por lo cual han buscado a otras empresas que entreguen los productos más rápidamente. (Véase gráfica 18)



**Gráfica 19**  
**Consideración del número de días de entrega requerido por los clientes de la empresa (Clientes inactivos)**

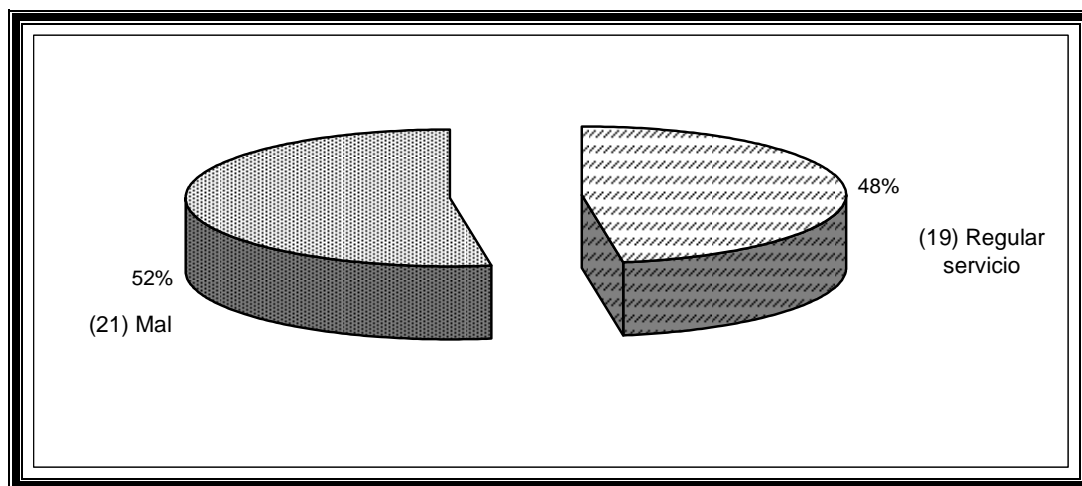


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 40 clientes Inactivos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 55% de los clientes expresó que necesita la entrega de los pedidos en 10 días, el 45% indicó que necesitan los pedidos en 5 días. (Véase gráfica 19)

**Gráfica 20**  
**Consideración del servicio que presta la empresa**  
**(Clientes inactivos)**

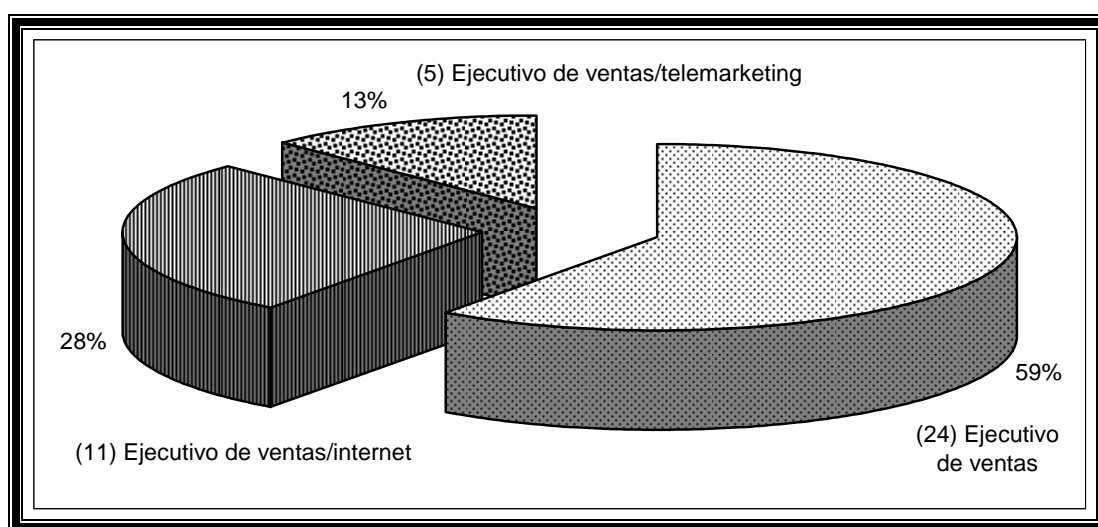


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 40 clientes Inactivos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 52% de los clientes encuestados manifestó que el servicio que presta la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. es regular y el 48% de los clientes indicó que el servicio es malo, esto muestra que todos los esfuerzos y recursos por mejorar el servicio al cliente no han sido suficientes, por lo que se han perdido algunos clientes. (Véase gráfica 20)

**Gráfica 21**  
**Consideración de la comunicación de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes inactivos)**

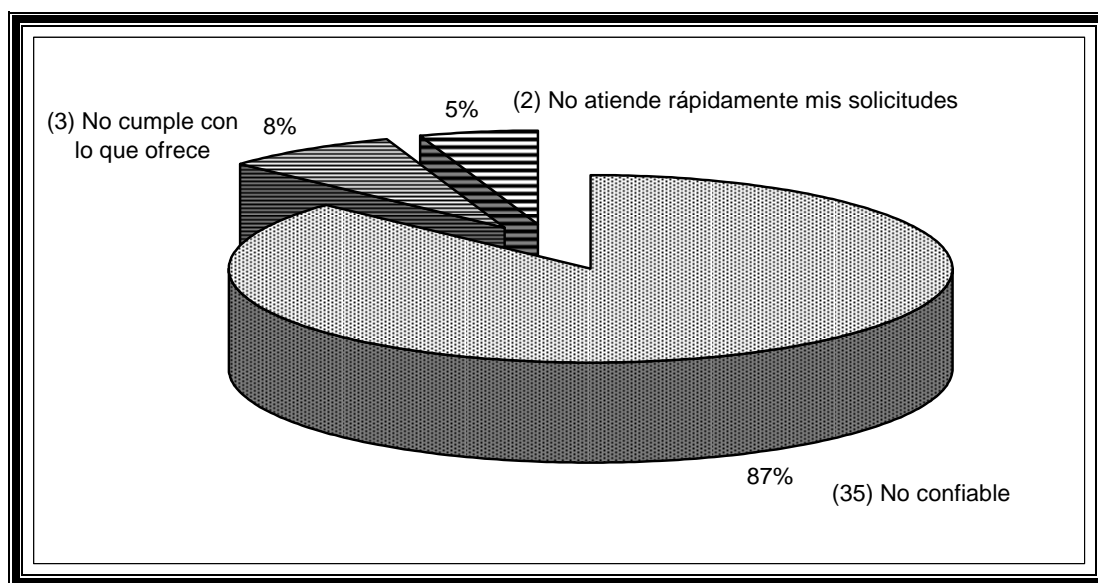


**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 40 clientes Inactivos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

De los 40 clientes inactivos encuestados, 24 indicaron preferir que la comunicación sea a través del ejecutivo de ventas, 11 expresaron su preferencia porque la atención sea por medio del ejecutivo de ventas e Internet y 5 indicaron su preferencia en la atención por medio del ejecutivo de ventas y telemarketing. (Véase gráfica 21)

**Gráfica 22**  
**Consideración de la apreciación de Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes Inactivos)**



**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

**Base:** 40 clientes Inactivos encuestados en la Ciudad Capital de Guatemala.

El 87% de los clientes indicó que la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. no es confiable; el 8%, que no cumple con lo que ofrece y el 5%, que no atiende rápidamente sus solicitudes. Esto muestra que la imagen de la empresa está deteriorada en los clientes perdidos. (Véase gráfica 22)

## 2.4 Análisis específico del mercado de etiquetas adhesivas en Guatemala (Oferta y Demanda)

**Cuadro 6**

### Importaciones de papel adhesivo en Guatemala año 2003-2007

AÑOS	IMPORTACIONES MONTO EN MILES US\$	COSTO PROMEDIO MSI US\$	MILLARES DE PULGADAS CUADRADAS MSI
2003	3,665.77	0.41	8940.90
2004	4,152.10	0.43	9656.05
2005	5,335.34	0.45	11856.31
2006	5,540.42	0.47	11788.13
2007	5,874.64	0.49	11989.06

Fuente: Banco de Guatemala

**Cuadro 7**

### Importaciones, exportaciones y demanda local de papel adhesivo en Guatemala, años 2003-2007 en miles de Dólares

AÑOS	IMPORTACIONES MONTO EN MILES US\$	EXPORTACIONES MONTO EN MILES US\$	DIFERENCIAL CONSUMO LOCAL US\$
2003	3,665.77	13	3652.77
2004	4,152.10	55	4097.10
2005	5,335.34	114	5221.34
2006	5,540.42	179	5361.42
2007	5,874.64	160	5714.64

Fuente: Banco de Guatemala

## Cuadro 8

**Importaciones, exportaciones y demanda local de papel adhesivo en Guatemala años 2003-2007 en Millares de pulgadas cuadradas**

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA EN MILES DE PULGADAS CUADRADAS MSI</b>	<b>EXPORTACIONES EN MILES DE PULGADAS CUADRADAS MSI</b>	<b>DEMANDA PARA CONSUMO LOCAL EN MSI</b>
2003	8,940.90	31.71	8909.19
2004	9,656.05	127.91	9528.14
2005	11,856.31	253.33	11602.98
2006	11,788.13	380.85	11407.28
2007	11,989.06	326.53	11662.53

Fuente: Banco de Guatemala

De acuerdo a la información proporcionada por el Banco de Guatemala en referencia a las importaciones y exportaciones registradas de papel adhesivo, podemos notar que existe un crecimiento marcado en la oferta y demanda especialmente en los años 2005, 2006 y 2007. El presente análisis se hace de acuerdo a la unidad de medida de producción del producto MSI (millares de pulgadas cuadradas), básicamente porque las etiquetas adhesivas se fabrican en diversidad de tamaños por ser un producto especializado y determinado para ciertos tamaños de superficies, entre los cuales están diversidad de envases y empaques flexibles o sólidos. Es de notar que en Centroamérica no existen molinos que fabriquen papel adhesivo por lo que toda la materia prima que se utiliza se importa especialmente de Estados Unidos, Sur América, Asia y Europa.

### **2.5 Determinación de la situación de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. en comparación de la competencia**

A través del trabajo de campo realizado se obtuvo información valiosa que indica que la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. tiene el 15% de participación del mercado guatemalteco, ocupando el tercer lugar después de dos competidores

relativamente jóvenes en el mercado, lo que indica que los recursos y esfuerzos hechos a la fecha por la empresa no han sido suficientes para aumentar su participación en el mercado. (Véase cuadro 9)

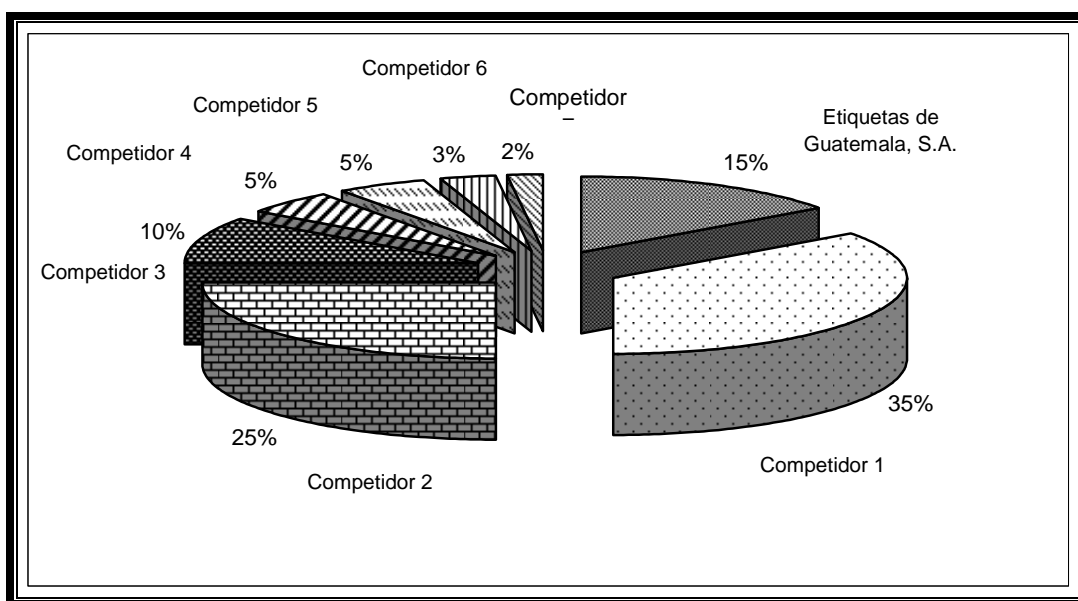
**Cuadro 5**  
**Cuadro comparativo de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**en comparación de la competencia año 2007**

Competidor	Participación de mercado	No. de máquinas	No. de empleados	Años en el mercado	Estrategia principal
Etiquetas de Guatemala, S. A.	15 %	4	50	15	Calidad y tiempo de entrega
Competidor 1	35 %	9	75	12	Calidad, precio y diversificación
Competidor 2	25 %	7	65	10	Calidad y precio
Competidor 3	10 %	3	25	20	Calidad y tiempo de entrega
Competidor 4	5 %	2	20	19	Calidad y especialización
Competidor 5	5 %	2	20	20	Precio
Competidor 6	3 %	1	20	5	Precio
Competidor 7	2 %	3	20	5	Precio

**Fuente:** Gerencia de Mercadeo y Ventas Etiquetas de Guatemala, S.A. enero de 2007.

Gráfica 23

**Participación de mercado de Etiquetas de Guatemala, S.A. en comparación a la competencia año 2007**



**Fuente:** Gerencia de Mercadeo y Ventas Etiquetas de Guatemala, S.A. enero de 2007.

Etiquetas de Guatemala, S.A. tiene una participación de mercado del 15%, el líder tiene una participación de mercado de 35%, seguido por el segundo lugar con un 25%, Etiquetas de Guatemala, S.A. posee el tercer lugar lo que muestra una oportunidad para poder ganar más participación. (Véase gráfica 23)

## 2.6 Matriz FODA de la empresa Etiquetas de Guatemala

Para la elaboración del estudio, se utilizó la técnica FODA por medio de la cual se determinaron aspectos relevantes de la empresa, los cuales se presentan a continuación:



### 2.6.1 Fortalezas

La empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. cuenta con aspectos internos positivos de importancia que destacan en el desarrollo de sus actividades, los cuales muestran un panorama general del mismo y que se constituyen en las fortalezas siguientes:

- Etiquetas de Guatemala, S.A. tiene presencia en los principales segmentos de mercado del país tales como la industria, comercio, agroindustria y farmacéutica lo cual es un aspecto muy relevante, ya que al ser explotado de manera positiva se puede obtener ingresos favorables.
- Desde la formación de la empresa la calidad ha sido un factor importante para la misma la cual constituye una fortaleza muy importante que debe aprovecharse de la mejor manera.
- La fuerza de ventas es estable y organizada lo cual permite poder abarcar nuevos segmentos de mercado.
- Se cuenta con un anuncio en la guía telefónica lo cual hace posible que muchos clientes puedan localizar a la empresa fácilmente.
- Quince años ininterrumpidos de funcionamiento constituyen una fortaleza debido a que las personas que laboran en la empresa cuentan con la experiencia y conocimientos aprendidos en estos años.

- La empresa cuenta con instalaciones apropiadas y espaciosas, lo cual permite poder crecer sostenidamente en todos sus departamentos.
- La empresa se ubica en una de las zonas céntricas de la ciudad capital y de mayor auge comercial, lo cual la hace geográficamente accesible.
- La empresa pertenece a un grupo económico pudiente del país lo cual la pone en posición financiera muy estable que le permite invertir en cualquier momento.
- En lo que respecta a la capacidad instalada, la empresa cuenta con equipo de nueva generación lo cual la hace ser productiva y con esto satisfacer las necesidades de sus clientes con calidad total.
- La empresa cuenta con otras líneas de productos tales como: cinta adhesiva para empaque, etiquetadoras de precios, ribbon para diversos usos, servicio de impresión de materiales para empaque de productos farmacéuticos lo cual permite tener un mayor portafolio de productos.

### **2.6.2 Oportunidades**

El ambiente externo de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. presenta diversas oportunidades que pueden ser tomadas en cuenta por la dirección de la misma, detectándose las siguientes:

- Por ser una empresa con experiencia en el mercado es posible abarcar un gran grupo de clientes y segmentos de mercado potenciales.

- La versatilidad de las herramientas de comercialización y de la mezcla promocional le permiten a la empresa llegar a su mercado meta por diferentes medios.
- Actualmente el volumen de clientes del interior del país que atiende la empresa es menor en comparación con la capacidad que posee y con el número de clientes existentes.
- La empresa cuenta con otras líneas de productos como: empaque flexible y cinta adhesiva de empaque las cuales pueden explotarse de mejor forma fortaleciendo el portafolio general de productos ofrecidos a los clientes.
- Aún existe un 85% del mercado que la empresa no tiene el cual constituye una magnífica oportunidad para ampliar la cartera de clientes.
- La empresa cuenta con buena infraestructura existente y recurso humano disponible lo cual le permite poder desarrollar y ofrecer al mercado nuevos productos y servicios.
- La empresa puede captar nuevos clientes aprovechando el tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Centroamérica.

### **2.6.3 Debilidades**

La empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. posee debilidades que no le permiten alcanzar sus objetivos de crecimiento y participación de mercado y debilita su capacidad operativa, detectándose algunas de ellas.

- La empresa Etiquetas de Guatemala presenta poca cobertura en los diferentes segmentos de mercado.
- En relación a los precios, los clientes los perciben como muy altos.
- El servicio al cliente presenta serias deficiencias lo cual ha provocado pérdida de clientes.
- La presencia única de la fuerza de ventas no ha sido suficiente, debido a la falta de telemarketing.
- El comercio electrónico presenta un alto crecimiento, pero la empresa no cuenta con una página de Internet.
- No existe un formato de seguimiento de clientes, razón por la cual se han perdido algunos de ellos.
- Hoy en día la publicidad es vital en todo negocio y la empresa no cuenta con un presupuesto de publicidad.
- La empresa ha atravesado por un estancamiento general lo cual le ha impedido la diversificación de sus productos.
- Los empleados cuentan con recursos mínimos para operar y con poca capacitación.

#### 2.6.4 Amenazas

Actualmente, en el ambiente externo de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. se detectaron algunas amenazas que influyen de manera negativa para su desarrollo, tanto a corto, mediano y largo plazo.

- Debido al proceso de globalización se prevee que nuevas empresas fabricantes de etiquetas adhesivas ofrezcan sus productos al país, ya sea instalando plantas o bien centros de distribución.
- El surgimiento de la manga thermoencogible para envases y la tecnología de radio frecuencia constituye una amenaza seria no sólo para la empresa, también para la industria de etiquetas adhesivas en general, lo cual repercute en pérdida de clientes.
- La estrategia de reducción de costos por parte de los clientes de Etiquetas de Guatemala, S.A. constituye una amenaza, ya que no se podrá vender con los mismos márgenes lo cual origina la necesidad de vender nuevos volúmenes de producto

**Cuadro 10**  
**MATRIZ FODA de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.**

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
<b>MATRIZ FODA APLICADA A LA EMPRESA ETIQUETAS DE GUATEMALA, S.A.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pionero en la industria flexográfica.</li> <li>2. Presencia en los principales segmentos de mercado.</li> <li>3. Buena calidad de los productos.</li> <li>4. Fuerza de ventas.</li> <li>5. Publicidad en guía telefónica.</li> <li>6. Quince años de funcionamiento ininterrumpido.</li> <li>7. Instalaciones amplias y apropiadas.</li> <li>8. Ubicación accesible.</li> <li>9. Solidez financiera</li> <li>10. Buena capacidad instalada.</li> <li>11. Tiempo de entrega corto.</li> <li>12. Amplio portafolio de productos para ofrecer al mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca cobertura en los diferentes segmentos de mercado y pérdida de clientes.</li> <li>2. Los precios se perciben como muy altos.</li> <li>3. Servicio al cliente con deficiencias.</li> <li>4. No hay telemarketing.</li> <li>5. No hay página de Internet</li> <li>6. Falta de seguimiento al cliente.</li> <li>7. Poca tecnología informática.</li> <li>8. Falta de estrategias de comercialización.</li> <li>9. No hay un departamento de servicio al cliente.</li> <li>10. Falta de estrategias de promoción y publicidad.</li> <li>11. Poca diversificación de productos.</li> <li>12. Los empleados cuentan con recursos mínimos para operar.</li> <li>13. Poca capacitación al recurso humano.</li> </ol>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de varios segmentos de mercado y clientes potenciales no visitados.</li> <li>2. Oportunidad de llegar a su mercado meta por diferentes medios.</li> <li>3. Captar clientes en el interior del país y Centroamérica.</li> <li>4. Explotar los productos adicionales con los que cuenta.</li> <li>5. Descubrir nuevos clientes aprovechando el tratado de libre comercio con Estados Unidos.</li> <li>6. Ofrecer nuevos productos y servicios aprovechando la infraestructura existente y recurso humano disponible.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicar estrategias de comercialización y de mezcla promocional para atender y captar nuevos segmentos de mercado y hacer óptima la atención a sus diferentes clientes en los diversos segmentos de mercado. O1-O7, F1-F12</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentar alternativas concretas de beneficios a los clientes actuales y potenciales que les ayuden a lograr sus objetivos y reducción de sus costos, logrando así clientes satisfechos que permitan obtener nuevos volúmenes de productos e ingresos mayores para la empresa. O5,O6, D1-D13</li> </ol>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Surgimiento de nuevas empresas nacionales y extranjeras fabricantes de etiquetas adhesivas.</li> <li>2. Surgimiento de la manga thermoencogible para envases.</li> <li>3. Surgimiento de la nueva tecnología de etiquetas de radiofrecuencia (RFID).</li> <li>4. Menor capacidad de pago de las empresas debido a la estrategia empresarial de reducción de costos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar su carácter de empresa pionera en la industria de etiquetas adhesivas, dándose a conocer a través de una estrategia publicitaria. A1, F1-F12</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar al máximo la capacidad financiera de la empresa que permitan la implementación de estrategias de comercialización y de mezcla promocional en general para lograr el incremento de nuevos clientes y de esta manera obtener mayores ingresos. A1, D1-D13</li> </ol>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, enero de 2007.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA ETIQUETAS DE GUATEMALA, S.A.

#### 3.1 Introducción

La propuesta de estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. tiene como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo I del presente trabajo y se justifica, en función de los resultados del diagnóstico que se presentó en el capítulo anterior.

Derivado de esto, se proponen un conjunto de estrategias de la mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional que incluyen sus objetivos, descripción, costos y planes de acción para su implementación, así mismo al final del capítulo se presenta la integración de los costos.

#### 3.2 Justificación

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación actual, se presenta a continuación una propuesta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia y de la mezcla promocional aplicable a la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A., con la finalidad de impulsar el crecimiento de la empresa al captar y mantener un mayor número de clientes potenciales. Se pretende incrementar las ventas a corto plazo, así como dar a conocer la empresa, despertando el interés de los clientes por comprar los productos y servicios, utilizando para ello las estrategias de producto, plaza, precio y promoción tales como: publicidad, promoción de ventas, marketing directo,

relaciones públicas y venta personal, estando todas ellas fortalecidas por medio de estrategias de servicio al cliente que contribuyan al alcance de los objetivos. Las estrategias recomendadas tienen la flexibilidad de poderlas aplicar de manera individual o bien en su conjunto total. Como una táctica específica en el accionar de estas estrategias, se recomienda implementar las estrategias de Venta Personal de manera inmediata y seis meses después implementar el resto de estrategias, ya que se pretende que con las estrategias de Venta Personal y Promoción de Ventas, la empresa pueda generar el recurso económico necesario para implementar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional recomendadas.

### **3.3 Objetivos**

Proponer una guía que contenga las diferentes estrategias de mercadotecnia más viables y aplicables a la comercialización de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. permitiendo incrementar las ventas a corto plazo, aumentar la participación de mercado y dar a conocer la nueva imagen empresarial.

### **3.4 Estrategias**

La presente propuesta contempla las estrategias de la mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional que permitirán captar y mantener nueva cartera de clientes, así como mejorar la imagen empresarial de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. Las estrategias son:

- Estrategia de producto
- Estrategia de plaza
- Estrategia de precios



- Estrategia de la mezcla promocional
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Marketing directo
- Relaciones públicas
- Venta personal
- Estrategias alternativas de servicio al cliente
- Estrategias alternativas de marketing ecológico

### **3.4.1 Estrategias de venta personal**

A continuación se detallan las estrategias de venta personal propuestas.

#### **a) Reestructuración del departamento de Ventas**

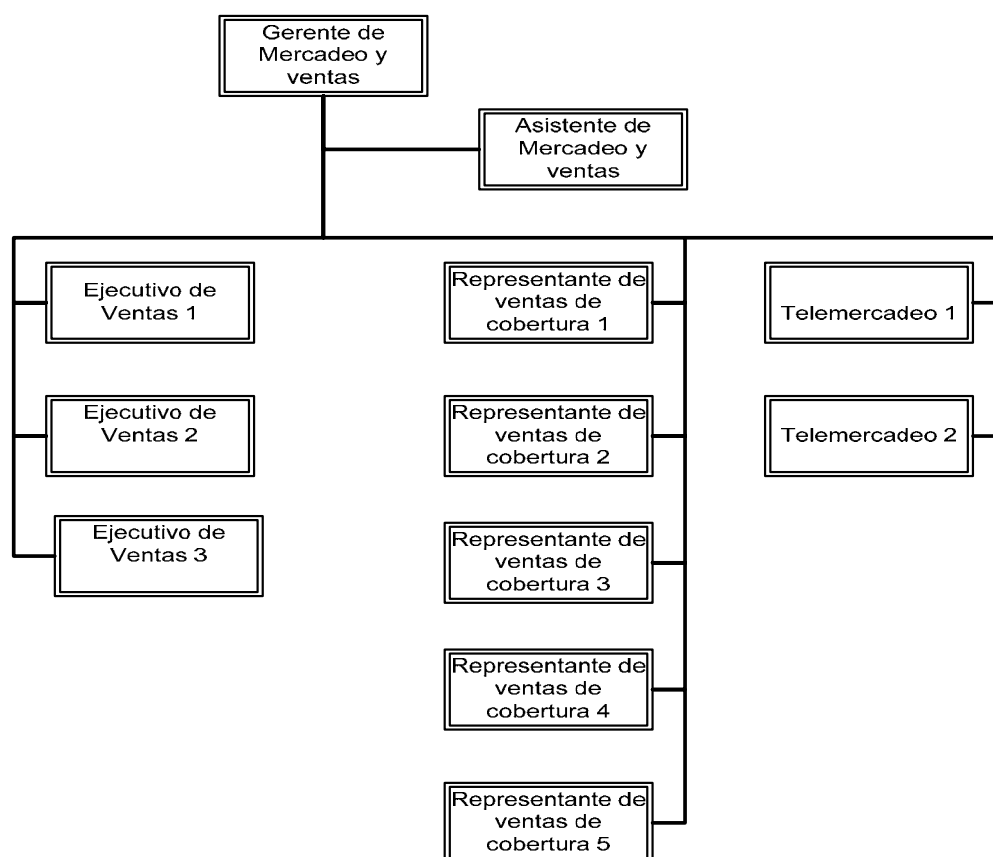
Dentro de las estrategias de venta personal se detalla la reestructuración del departamento de ventas creando dos grupos de vendedores, el primero será un grupo de vendedores que llamaremos Grupo Ejecutivo integrado por los tres vendedores más experimentados y con mejores resultados para la empresa, los mismos serán responsables de atender con calidad a la cartera de clientes establecidos es decir los clientes activos (clientes que actualmente compran a la empresa), su principal función será el mantenimiento y crecimiento de las ventas actuales de la empresa. El segundo grupo se llamará Grupo de Cobertura el cual estará integrado por cinco vendedores con un perfil definido, los mismos serán responsables de captar clientes nuevos y recuperar los clientes perdidos por diferentes causas, a cada vendedor se le entregará un grupo de zonas de trabajo logrando cubrir el total de las zonas de la ciudad capital de Guatemala, también se prepararán como un plan de sucesión de los vendedores del Grupo Ejecutivo. Su principal función será conseguir el volumen incremental de ventas de la empresa.

**Objetivo:** ampliar la cobertura de mercado por medio de la atención a clientes nuevos, establecidos y clientes perdidos por la empresa por diferentes causas, con el fin de lograr incrementar las ventas a corto plazo.

**Estrategia:** la reestructuración del departamento de ventas será un pilar fundamental en la consecución de las metas de la empresa permitiendo captar nuevos clientes, recuperar a los clientes perdidos y mantener a los clientes actuales. Se propone un diseño de la reestructuración de acuerdo al organigrama siguiente:

Figura 4

## REESTRUCTURACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y VENTAS



**Ubicación de los vendedores dentro de la empresa:** de acuerdo con el espacio con el cual cuenta el departamento de ventas se recomienda utilizar la misma área de trabajo para no incrementar los costos de la empresa.

**Perfil del vendedor ejecutivo:**

- Edad entre 25 y 40 años
- Escolaridad universitaria en el ramo de Ingeniería, Administración de Empresas y/o Mercadeo.

- Disponibilidad de horario de lunes a viernes
- Experiencia comprobada 5 años en la industria de etiquetas adhesivas
- Dinámico, con excelentes habilidades de interrelación, comunicación, iniciativa, seguimiento, trabajo en equipo y negociación.
- Acostumbrado a trabajar sobre objetivos y resultados.

**Perfil del vendedor de cobertura:**

- Edad entre 21 y 30 años
- Escolaridad nivel medio con estudios universitarios en el ramo de Ingeniería, Administración de Empresas y/o Mercadeo.
- Disponibilidad de horario de lunes a viernes
- Experiencia comprobada 1 año en la industria de etiquetas adhesivas
- Dinámico, con excelentes habilidades de interrelación, comunicación, iniciativa, seguimiento, trabajo en equipo, negociación y apertura de cartera de clientes y nuevos mercados.
- Acostumbrado a trabajar sobre objetivos y resultados.

**Reclutamiento y selección:** el reclutamiento y selección se hará por medio de Recursos Humanos de la empresa y la Gerencia de Mercadeo y Ventas será quien contrate finalmente, los vendedores se contratarán de acuerdo a la ley laboral vigente en el País.

**Plan de compensación Vendedores Ejecutivos:**

- Sueldo base: Q. 2,850.00
- Bonificación: Q. 250.00
- Gasolina: Q. 1,000.00
- Ayuda celular: Q. 200.00
- Comisión sobre cobro del 5%

(Nota: estos vendedores ya son parte de la empresa únicamente hay que redireccionarlos.)

**Plan de compensación Vendedores de Cobertura:**

- Sueldo base: Q. 1,650.00
- Bonificación: Q. 250.00
- Gasolina: Q. 1,000.00
- Ayuda celular: Q. 200.00
- Comisión sobre cobro del 5%

(Nota: estos vendedores hay que contratarlos ya que no existen en la organización)

**Plan de inducción nuevos vendedores:** por ser un producto especializado, es determinante una buena inducción, la cual debe ser precisa y bien coordinada de tal forma que los nuevos vendedores puedan tener una idea general de la empresa, lo que la misma ofrece y lo que se espera de cada uno de los nuevos integrantes.

**Cuadro 11**  
**Plan de inducción nuevos vendedores**

ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECIFICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE DURACIÓN
INDUCCIÓN GENERAL A LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Explicar la Misión</li> <li>-Explicar la Visión</li> <li>-Explicar los Objetivos</li> <li>-Explicar los Valores</li> <li>-Explicar los Principios</li> <li>-Explicar la organización</li> <li>-Explicar las políticas</li> <li>-Explicar las prestaciones y las condiciones de contratación</li> <li>-Dar orientación en las instalaciones</li> <li>-Presentar jefaturas relacionadas al cargo y grupo de compañeros</li> </ul>	Recursos Humanos	8 horas
INDUCCIÓN A VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Orientación en el área de trabajo</li> <li>-Introducción con compañeros</li> <li>-Dar a conocer el proceso de ventas</li> <li>-Enseñar a planificar, hacer rutas y utilización de reportes, agenda, etc.</li> <li>-Dar a conocer la meta de ventas personales y de la empresa</li> <li>-Dar a conocer los objetivos personales y de la empresa</li> <li>-Explicar la parte de precios y especificaciones del producto.</li> <li>-Explicar el plan de compensación acordado.</li> <li>-Asignar cartera de clientes y zonas de trabajo.</li> </ul>	Gerencia de Mercadeo y Ventas	24 horas
INDUCCIÓN TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dar a conocer el portafolio de productos</li> <li>-Dar a conocer las especificaciones de cada uno de los productos</li> <li>-Dar a conocer el proceso y recorrido de las órdenes de producción, desde planeación hasta producto terminado.</li> <li>-Dar tour por la planta</li> </ul>	Gerente de Producción	40 horas
INDUCCIÓN INFORMÁTICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Explicar el sistema de informática que servirá de herramienta.</li> </ul>	Gerente de Informática	8 horas

**Descripción de puestos nuevos vendedores:** es determinante que la empresa tenga una descripción del puesto de cada vendedor con el fin de que tanto la empresa como el vendedor conozcan fielmente que se espera de cada uno.

**Cuadro 12**  
**Descripción de puesto Vendedores Ejecutivos**

Nombre del Empleado	<i>Edad</i>		25 a 40 Años
Puesto	<b>Ejecutivo de Ventas</b>		
Reporta a	Gerente de Mercadeo y Ventas	<i>Título</i>	Gerente de Ventas
Objetivo:	<b>Cumplir con la meta de ventas y atender con calidad a cada uno de los clientes asignados</b>		
<b>ATRIBUCIONES GENERALES :</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención a una cartera de clientes claves</li> <li>• Penetrar vertical y horizontalmente en cada uno de los clientes asignados</li> <li>• Cursar pedidos de los clientes en el sistema de la empresa</li> <li>• Realizar los cobros correspondientes de su cartera de clientes</li> </ul>			
<b>ATRIBUCIONES ESPECÍFICAS:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr la meta de ventas mensual y anual</li> <li>• Presentar los reportes de ventas</li> <li>• Presentar el plan de visitas diario y semanal</li> <li>• Presentar pronósticos de venta diarios, semanales y mensuales</li> <li>• Presentar la proyección de ventas anual en la cartera de clientes asignado</li> </ul>			

Nombre del Empleado		<i>Edad</i>	25 a 40 Años
Puesto	<b>Ejecutivo de Ventas</b>		
Reporta a	Gerente de Mercadeo y Ventas	<i>Título</i>	Gerente de Ventas
Objetivo:	<b>Cumplir con la meta de ventas y atender con calidad a cada uno de los clientes asignados</b>		
<b>Elaborado Por: Vendedor:</b>	<b>Firma Gerente de Ventas:</b>	<b>Firma</b>	

Cuadro 13

### Descripción de puesto Representante de Ventas de Cobertura

Nombre del Empleado		<i>Edad</i>	21 a 30 Años
Puesto	<b>Representante de Ventas de Cobertura</b>		
Reporta a	Gerente de Mercadeo y Ventas	<i>Título</i>	Gerente de Ventas
Objetivo:	<b>Cumplir con la meta de ventas y atender con calidad a cada uno de los clientes asignados</b>		
<b>ATRIBUCIONES GENERALES :</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención a una cartera de clientes</li> <li>• Prospeccionar clientes en las zonas de trabajo asignadas dentro de la Ciudad Capital</li> <li>• Cursar pedidos de los clientes en el sistema de la empresa</li> <li>• Realizar los cobros correspondientes de su cartera de clientes</li> </ul>			



Nombre del Empleado		<i>Edad</i>	21 a 30 Años
Puesto	<b>Representante de Ventas de Cobertura</b>		
Reporta a	Gerente de Mercadeo y Ventas	<i>Título</i>	Gerente de Ventas
Objetivo:	<b>Cumplir con la meta de ventas y atender con calidad a cada uno de los clientes asignados</b>		
<b>ATRIBUCIONES ESPECÍFICAS:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr la meta de ventas mensual y anual</li> <li>• Presentar los reportes de ventas</li> <li>• Presentar el plan de visitas diario y semanal</li> <li>• Presentar pronósticos de venta diarios, semanales y mensuales</li> <li>• Presentar la proyección de ventas anual en la cartera de clientes asignado</li> <li>• Presentar el plan de atención a clientes nuevos</li> <li>• Presentar el plan de recuperación a clientes asignados los cuales fueron perdidos por la empresa</li> </ul>			
<b>Elaborado Por:</b>		<b>Firma Gerente de Ventas:</b>	<b>Firma</b>
<b>Vendedor:</b>			

### Cuadro 14

#### Metas de ventas asignadas a los vendedores

VENDEDOR	NOMBRE	META ASIGNADA
Ejecutivo de Ventas No.1		Q. 250,000.00
Ejecutivo de Ventas No.2		Q. 250,000.00
Ejecutivo de Ventas No.3		Q. 250,000.00
Representante de Ventas Cobertura No. 1		Q. 60,000.00
Representante de Ventas Cobertura No. 2		Q. 60,000.00
Representante de Ventas Cobertura No. 3		Q. 60,000.00
Representante de Ventas Cobertura No. 4		Q. 60,000.00
Representante de Ventas Cobertura No. 5		Q. 60,000.00

**Cartera de clientes para los Ejecutivos de Ventas:** se le asignará una cartera de 35 clientes a cada Ejecutivo de Ventas, dichos clientes son cuentas claves las cuales los vendedores administrarán de una forma permanente con la supervisión del gerente de Mercadeo y Ventas.

**Cartera de clientes para los Representantes de Ventas de Cobertura:** se les asignara un territorio de trabajo los cuales estarán segmentados por diferentes zonas de la ciudad capital, esto se hace con el fin de lograr presencia en cada una de ellas. El criterio para la asignación de zonas de trabajo estriba en la cercanía de cada una de ellas, de tal forma que el vendedor pierda el menor tiempo posible en movilizarse y optimice los recursos que posee a su disposición como vehículo, combustible etc. La asignación de zonas de trabajo quedará formada de la siguiente forma:

**Cuadro 15**  
**Zonas de trabajo asignadas**

VENDEDOR	ZONA DE TRABAJO ASIGNADA
Representante de Ventas Cobertura No. 1	1,2,3,6,17,18
Representante de Ventas Cobertura No. 2	4,5,8,15,16
Representante de Ventas Cobertura No. 3	9,10,13,14
Representante de Ventas Cobertura No. 4	11,7,19
Representante de Ventas Cobertura No. 5	13,12,21

**Análisis Costo/Beneficio contratación nuevos vendedores:** en los siguientes cuadros nos podemos dar cuenta que es rentable la contratación de los vendedores de cobertura, siempre y cuando se logre el volumen de ventas indicado con el margen de ganancia indicado. Podemos darnos cuenta que en un ambiente conservador las ventas pueden irse incrementando en cada uno de

los vendedores, logrando que en el cuarto mes los vendedores puedan estar logrando su cuota de ventas a un 100% y con esto la empresa puede tener un crecimiento en sus ventas y por ende una mejor participación de mercado.

**Cuadro 16**  
**Análisis costo/beneficio contratación de vendedores**

PROYECCIÓN DE VENTAS GRUPO COBERTURA PRIMEROS 6 MESES							
Vendedor No.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Totales
1	Q 15,000.00	Q 30,000.00	Q 45,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 270,000.00
2	Q 15,000.00	Q 30,000.00	Q 45,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 270,000.00
3	Q 15,000.00	Q 30,000.00	Q 45,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 270,000.00
4	Q 15,000.00	Q 30,000.00	Q 45,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 270,000.00
5	Q 15,000.00	Q 30,000.00	Q 45,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 270,000.00
<b>Venta total de grupo:</b>	<b>Q 75,000.00</b>	<b>Q 150,000.00</b>	<b>Q 225,000.00</b>	<b>Q 300,000.00</b>	<b>Q 300,000.00</b>	<b>Q 300,000.00</b>	<b>Q 1,350,000.00</b>

PROYECCIÓN DE COSTOS POR VENDEDOR PRIMEROS 6 MESES							
Vendedor	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Costos Totales
<b>Sueldo base</b>	Q 1,650.00	Q 1,650.00	Q 1,650.00	Q 1,650.00	Q 1,650.00	Q 1,650.00	Q 9,900.00
<b>Comisiones</b>	Q 750.00	Q 1,500.00	Q 2,250.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 13,500.00
<b>Igss</b>	Q 304.08	Q 399.11	Q 494.13	Q 589.16	Q 589.16	Q 589.16	Q 2,964.78
<b>Bonificación</b>	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00	Q 1,500.00
<b>Bono 14</b>	Q 199.92	Q 262.40	Q 324.87	Q 387.35	Q 387.35	Q 387.35	Q 1,949.22
<b>Aguinaldo</b>	Q 199.92	Q 262.40	Q 324.87	Q 387.35	Q 387.35	Q 387.35	Q 1,949.22
<b>Vacaciones</b>	Q 99.96	Q 131.20	Q 162.44	Q 193.67	Q 193.67	Q 193.67	Q 974.61
<b>Indemnización</b>	Q 199.92	Q 262.40	Q 324.87	Q 387.35	Q 387.35	Q 387.35	Q 1,949.22
<b>Gasolina</b>	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 6,000.00
<b>Ayuda celular</b>	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 200.00	Q 1,200.00
<b>Total por mes:</b>	<b>Q 4,853.80</b>	<b>Q 5,917.49</b>	<b>Q 6,981.18</b>	<b>Q 8,044.86</b>	<b>Q 8,044.86</b>	<b>Q 8,044.86</b>	<b>Q 41,887.05</b>

ANÁLISIS SEMESTRAL COSTO/BENEFICIO CREACIÓN DE GRUPO DE VENEDORES COBERTURA							
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Resultado
Ventas	Q 75,000.00	Q 150,000.00	Q 225,000.00	Q 300,000.00	Q 300,000.00	Q 300,000.00	<b>Q 1,350,000.00</b>
Margen de utilidad 40%	Q 30,000.00	Q 60,000.00	Q 90,000.00	Q 120,000.00	Q 120,000.00	Q 120,000.00	<b>Q 540,000.00</b>
Costo de Vendedores	Q 24,269.00	Q 29,587.45	Q 34,905.85	Q 40,224.30	Q 40,224.30	Q 40,224.30	<b>Q 209,435.20</b>
Utilidad	<b>Q 5,731.00</b>	<b>Q 30,412.55</b>	<b>Q 55,094.15</b>	<b>Q 79,775.70</b>	<b>Q 79,775.70</b>	<b>Q 79,775.70</b>	<b>Q 330,564.80</b>

### Plan de acción

**Objetivo:** reestructurar del departamento de ventas, asignar cartera a vendedores ejecutivos, contratar y asignar zonas de trabajo a nuevos vendedores de cobertura.

Cuadro 17

## Plan de acción de las estrategias de Venta Personal

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Reclutamiento y selección de nuevos vendedores	Proceso de selección y contratación	Gerente de Mercadeo y Ventas. Recursos Humanos	Enero de 2008	Enero de 2008	Q.4,000.00
2	Inducción y capacitación nuevos vendedores	Dar la inducción y capacitación a nuevos vendedores	Gerente de Mercadeo y Ventas. Recursos Humanos	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 0.00
3	Asignación de carteras de clientes (cuentas claves) a vendedores ejecutivos.	Armar carteras de clientes	Gerente de Mercadeo y Ventas	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 0.00
4	Asignación de zonas de trabajo para vendedores de cobertura	Organizar zonas de trabajo	Gerente de Mercadeo y Ventas	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 0.00
4	Visitas conjuntas con vendedores ejecutivos a clientes claves	Armar plan de visitas conjuntas	Gerente de Mercadeo y Ventas	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 0.00
	Visitas conjuntas con vendedores de cobertura a diferentes zonas de trabajo	Armar plan de visitas conjuntas	Gerente de Mercadeo y Ventas	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 0.00

2	Seguimiento a vendedores e introducción de formatos de control de ventas	Implementar formatos de control y seguimiento de ventas	Gerente de Mercadeo y Ventas	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 0.00
					<b>Total</b>	<b>Q. 4,000.00</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, mayo de 2007.

**Estrategias de seguimiento control de las ventas:** se presentan las siguientes estrategias de control de las ventas, las cuales si se implementan y se les dá seguimiento diariamente, dará como resultado un buen control en las ventas de cada uno de los vendedores. Las estrategias son las siguientes:

**Pronóstico de Ventas:** derivado de que las ventas son dinámicas, este formato ayudará a tener la información de las ventas al inicio del mes, del trimestre o inclusive del año de operación, evitando futuras sorpresas de caídas de ventas, de esta forma se podrá dar un seguimiento permanente a cada uno de los clientes donde se indica que habrán pedidos. **(Véase anexo 5)**

**Acumulador de Ventas:** esta estrategia permitirá darle seguimiento diariamente a las ventas, así mismo servirá como un termómetro para ver como van las ventas con respecto al presupuesto de ventas asignado a cada uno de los vendedores y al equipo de ventas de forma general. **(Véase anexo 6)**

**Plan semanal de Visitas a Clientes:** se presenta esta estrategia para darle seguimiento diario y semanal al trabajo de campo de cada uno de los vendedores, de esta forma se podrá controlar y optimizar el tiempo de cada uno de los vendedores frente al cliente. **(Véase anexo 7)**

**b) Telemercadeo**

Dentro de las estrategias de venta personal se detalla la implementación de dos vendedoras de telemercadeo Su función principal será hacer ventas por teléfono, contactando a clientes nuevos, también tendrán una función especial en darle seguimiento a los requerimientos de los clientes tales como seguimiento de pedidos, embarques, etc.

**Objetivo:** ampliar la cobertura de mercado vía teléfono por medio de la atención a clientes nuevos, establecidos y clientes perdidos por la empresa por diferentes causas, con el fin de lograr incrementar las ventas a corto plazo.

**Estrategia:** contratar e implementar dos vendedoras de telemercadeo las cuales serán un pilar fundamental en la consecución de las metas de la empresa permitiendo captar nuevos clientes, recuperar a los clientes perdidos y mantener a los clientes actuales. Se propone un diseño de la reestructuración de acuerdo al organigrama presentado anteriormente.

**Ubicación de telemercadeo:** de acuerdo con el espacio con el cual cuenta el departamento de ventas se recomienda utilizar la misma área de trabajo para no incrementar los costos de la empresa.

**Perfil del vendedor telemarketingo:**

- Edad entre 21 y 35 años
- Escolaridad universitaria Administración de empresas y/o Marketing.
- Disponibilidad de horario de lunes a viernes
- Experiencia comprobada 3 años en la industria de etiquetas adhesivas
- Dinámica, con excelentes habilidades de interrelación, comunicación, iniciativa, seguimiento, trabajo en equipo, negociación y apertura de cartera de clientes y nuevos mercados con excelentes habilidades de interrelación, comunicación, iniciativa, seguimiento, trabajo en equipo y negociación.
- Acostumbrado a trabajar sobre objetivos y resultados.

**Reclutamiento y selección:** el reclutamiento y selección se hará por medio de Recursos Humanos de la empresa y Gerencia de Marketing y Ventas de la empresa será quien contrate finalmente, los vendedores se contratarán de acuerdo a la ley laboral vigente en el País.

**Plan de compensación Telemarketingo:**

- Sueldo base: Q. 2,000.00
- Bonificación: Q. 250.00
- Comisiones del 3% sobre cobro

(Nota: estos vendedores hay que contratarlos ya que no existen en la organización)

**Plan de inducción nuevos vendedores telemarketingo:** por ser un producto especializado, es determinante una buena inducción, la cual debe ser precisa y bien coordinada de tal forma que los nuevos vendedores puedan tener una idea

general de la empresa, lo que la misma ofrece y lo que se espera de cada uno de los nuevos integrantes.

**Cuadro 18**  
**Plan de inducción vendedoras de telemercadeo**

ACTIVIDAD GENERAL	ACTIVIDAD ESPECÍFICA	RESPONSABLE	TIEMPO DE DURACIÓN
<b>INDUCCIÓN GENERAL A LA EMPRESA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Explicar la Misión</li> <li>-Explicar la Visión</li> <li>-Explicar los Objetivos</li> <li>-Explicar los Valores</li> <li>-Explicar los Principios</li> <li>-Explicar la organización</li> <li>-Explicar las políticas</li> <li>-Explicar las prestaciones y las condiciones de contratación</li> <li>-Dar orientación en las instalaciones</li> <li>-Presentar jefaturas relacionadas al cargo y grupo de compañeros</li> </ul>	Recursos Humanos	8 horas
<b>INDUCCIÓN A VENTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Orientación en el área de trabajo</li> <li>-Introducción con compañeros</li> <li>-Dar a conocer el proceso de ventas</li> <li>-Enseñar a planificar llamadas y utilización de reportes, agenda, etc.</li> <li>-Dar a conocer la meta de ventas de la empresa y la personal</li> <li>-Dar a conocer los objetivos personales y de la empresa</li> <li>-Explicar la parte de precios y especificaciones del producto.</li> <li>-Explicar el plan de compensación acordado.</li> <li>-Asignar grupo de vendedores.</li> </ul>	Gerencia de Mercadeo y Ventas	24 horas
<b>INDUCCIÓN TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dar a conocer el portafolio de productos</li> <li>-Dar a conocer las especificaciones de cada uno de los productos</li> <li>-Dar a conocer el proceso y recorrido de</li> </ul>	Gerente de Producción	40 horas



	las ordenes de producción, desde planeación hasta producto terminado. -Dar tour por la planta		
<b>INDUCCIÓN INFORMATICA</b>	-Explicar el sistema de informática que servirá de herramienta.	<b>Gerente de Informática</b>	<b>8 horas</b>

**Descripción de puestos nuevos vendedores telemarketing:** es determinante que la empresa tenga una descripción del puesto de cada telemarketing con el fin de que tanto la empresa como el vendedor conozcan fielmente que se espera de cada uno.

**Cuadro 19**  
**Descripción de puesto Telemercadeo**

Nombre del Empleado		<i>Edad</i>	21 a 35 Años
Puesto	<b>Telemercadeo</b>		
Reporta a	Gerente de Mercadeo y Ventas	<i>Título</i>	Gerente de Ventas
Objetivo:	<b>Cumplir con la meta de llamadas, clientes nuevos y clientes recuperados</b>		
<b>ATRIBUCIONES GENERALES :</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención telefónica a una cartera de clientes claves</li> <li>• Penetrar vertical y horizontalmente en los clientes, buscando nuevos contactos</li> <li>• Cursar pedidos de los clientes en el sistema de la empresa</li> </ul>			
<b>ATRIBUCIONES ESPECÍFICAS:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr la meta de llamadas efectivas, clientes recuperados y clientes nuevos</li> <li>• Lograr la meta de ventas asignada</li> <li>• Presentar los reportes de ventas</li> <li>• Presentar el plan de trabajo diario, semanal y mensual</li> <li>• Soportar a los vendedores en su ausencia en la oficina.</li> </ul>			
<b>Elaborado Por:</b> <b>Vendedor:</b>		<b>Firma Gerente de Ventas:</b>	<b>Firma</b>

**Metas de ventas asignadas a los vendedores:****Cuadro 20****Metas asignadas a vendedoras de telemercadeo**

<b>VENDEDOR</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>META ASIGNADA</b>
Vendedora de telemercadeo No. 1		Q. 60,000.00
Vendedora de telemercadeo No. 2		Q. 60,000.00

**Cartera de clientes para los Ejecutivos de Ventas:** se le asignará una cartera de 100 clientes a cada vendedora, dichos clientes son cuentas potenciales las cuales las vendedoras administrarán de una forma permanente con la supervisión del gerente de Mercadeo y Ventas.

**Análisis Costo/Beneficio contratación nuevas vendedoras:** en los siguientes cuadros nos podemos dar cuenta que es rentable la contratación de las vendedoras de telemercadeo, siempre y cuando se logre el volumen de ventas indicado con el margen de ganancia indicado. Podemos darnos cuenta que en un ambiente conservador las ventas pueden irse incrementando en cada uno de las vendedoras, logrando que en el cuarto mes las vendedoras puedan estar logrando su cuota de ventas a un 100% y con esto la empresa puede tener un crecimiento en sus ventas y por ende una mejor participación de mercado.

Cuadro 21

## Análisis costo/beneficio contratación vendedoras de telemercadeo

PROYECCIÓN DE VENTAS TELEMERCADEO PRIMEROS 6 MESES							
Vendedor No.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Totales
1	Q 15,000.00	Q 30,000.00	Q 45,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 270,000.00
2	Q 15,000.00	Q 30,000.00	Q 45,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 270,000.00
<b>Venta total de grupo:</b>	<b>Q 30,000.00</b>	<b>Q 60,000.00</b>	<b>Q 90,000.00</b>	<b>Q 120,000.00</b>	<b>Q 120,000.00</b>	<b>Q 120,000.00</b>	<b>Q 540,000.00</b>

PROYECCIÓN DE COSTOS POR VENDEDORA PRIMEROS 6 MESES							
Vendedor	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Costos Totales
<b>Sueldo base</b>	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 2,000.00	Q 12,000.00
<b>Comisiones</b>	Q 450.00	Q 900.00	Q 1,350.00	Q 1,800.00	Q 1,800.00	Q 1,800.00	Q 8,100.00
<b>Igss</b>	Q 310.42	Q 367.43	Q 424.45	Q 481.46	Q 481.46	Q 481.46	Q 2,546.67
<b>Bonificación</b>	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00	Q 250.00	Q 1,500.00
<b>Bono 14</b>	Q 204.09	Q 241.57	Q 279.06	Q 316.54	Q 316.54	Q 316.54	Q 1,674.33
<b>Aguinaldo</b>	Q 204.09	Q 241.57	Q 279.06	Q 316.54	Q 316.54	Q 316.54	Q 1,674.33
<b>Vacaciones</b>	Q 102.04	Q 120.79	Q 139.53	Q 158.27	Q 158.27	Q 158.27	Q 837.17
<b>Indemnización</b>	Q 204.09	Q 241.57	Q 279.06	Q 316.54	Q 316.54	Q 316.54	Q 1,674.33
<b>Total por mes:</b>	<b>Q 3,724.71</b>	<b>Q 4,362.93</b>	<b>Q 5,001.14</b>	<b>Q 5,639.35</b>	<b>Q 5,639.35</b>	<b>Q 5,639.35</b>	<b>Q 30,006.83</b>

PROYECCIÓN DE COSTOS TELEMERCADEO PRIMEROS 6 MESES							
Vendedor No.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Costos Totales
1	Q 3,724.71	Q 4,362.93	Q 5,001.14	Q 5,639.35	Q 5,639.35	Q 5,639.35	Q 30,006.83
2	Q 3,724.71	Q 4,362.93	Q 5,001.14	Q 5,639.35	Q 5,639.35	Q 5,639.35	Q 30,006.83
<b>Costo total de grupo:</b>	<b>Q 7,449.42</b>	<b>Q 8,725.86</b>	<b>Q 10,002.28</b>	<b>Q 11,278.70</b>	<b>Q 11,278.70</b>	<b>Q 11,278.70</b>	<b>Q 60,013.66</b>

ANÁLISIS SEMESTRAL COSTO/BENEFICIO CREACIÓN VENDEDORAS TELEMERCADEO							
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Resultado
Ventas	Q 30,000.00	Q 60,000.00	Q 90,000.00	Q 120,000.00	Q 120,000.00	Q 120,000.00	<b>Q 540,000.00</b>
Margen utilidad 40%	Q 12,000.00	Q 24,000.00	Q 36,000.00	Q 48,000.00	Q 48,000.00	Q 48,000.00	<b>Q 216,000.00</b>
Costo de Vendedores	Q 7,449.42	Q 8,725.86	Q 10,002.28	Q 11,278.70	Q 11,278.70	Q 11,278.70	<b>Q 60,013.66</b>
<b>Utilidad</b>	<b>Q 4,550.58</b>	<b>Q 15,274.14</b>	<b>Q 25,997.72</b>	<b>Q 36,721.30</b>	<b>Q 36,721.30</b>	<b>Q 36,721.30</b>	<b>Q 155,986.34</b>

## Plan de acción

**Objetivo:** contratación, inducción, capacitación y seguimiento del grupo de vendedoras de telemercadeo.

## Cuadro 22

## Plan de acción de las estrategias de Telemercadeo

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Reclutamiento y selección de nuevas vendedores	Proceso de selección y contratación	Gerente de Mercadeo y Ventas. Recursos Humanos	Enero de 2008	Enero de 2008	Q.4,000.00
2	Inducción y capacitación nuevas vendedoras	Dar la inducción y capacitación a nuevas vendedoras	Gerente de Mercadeo y Ventas. Recursos Humanos	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 0.00
3	Asignación de carteras de clientes (cuentas claves)	Armar carteras de clientes	Gerente de Mercadeo y Ventas	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 0.00
4	Asignación de zonas de	Organizar zonas de trabajo	Gerente de Mercadeo y Ventas	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 0.00
4	Llamadas conjuntas y elaboración del guión de llamadas	Armar plan de llamadas conjuntas	Gerente de Mercadeo y Ventas	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 0.00
2	Seguimiento a vendedoras de telemarketing, introducción de formatos de control de llamadas y ventas	Implementar formatos de control y seguimiento de llamadas y ventas	Gerente de Mercadeo y Ventas	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 0.00
					<b>Total</b>	<b>Q. 4,000.00</b>

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, mayo de 2007.

**Estrategias de seguimiento control de llamadas y ventas:** se presentan las siguientes estrategias de control de las ventas, las cuales si se implementan y se les dá seguimiento diariamente, dará como resultado un buen control en las ventas de cada una de las vendedoras. Las estrategias son las siguientes:

**Pronóstico de Ventas:** derivado de que las ventas son dinámicas, este formato ayudará a tener la información de las ventas al inicio del mes, del trimestre o inclusive del año de operación, evitando futuras sorpresas de caídas de ventas, de esta forma se podrá dar un seguimiento permanente a cada uno de los clientes donde se indica que habrán pedidos. **(Véase anexo 5)**

**Acumulador de Ventas:** esta estrategia permitirá darle seguimiento diariamente a las ventas, así mismo servirá como un termómetro para ver como van las ventas con respecto al presupuesto de ventas asignado a cada uno de los vendedores y al equipo de ventas de forma general. **(Véase anexo 6)**

**Reporte diario de activación de clientes:** se presenta esta estrategia para darle seguimiento diario y semanal al trabajo de cada una de las vendedoras, de esta forma se podrá controlar y optimizar el tiempo de cada una de ellas. **(Véase anexo 8)**

### **3.4.2 Estrategias de Promoción de Ventas:**

**Estrategia gane al instante por medio del cupón raspable “Raspe y gane con Etiguete”**

**Objetivo:** incrementar y motivar la compra en el momento de la toma de decisión de los clientes, con el fin de apoyar la venta personal..

**Estrategia:** durante el primer semestre del año 2008, se ofrecerán cupones raspables, en el cual el cliente ganará al instante premios de uso de oficina como reglas, block de notas, Mouse pad, lapiceros. El cliente tendrá derecho a un cupón por cada compra que realice.

**(Véase anexo 9)**

### **Presupuesto**

#### **Cupón raspable “Raspe y gane con Etiguete”**

Diseño y arte	Q. 100.00
Producción para 1500 unidades	Q. 700.00
Costo 300 reglas	Q. 450.00
Costo 300 block de notas	Q. 900.00
Costo 300 Mouse Pad	Q. 1500.00
Costo 300 Lapiceros	Q. 300.00
IVA	<u>Q. 474.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 4424.00</b>

**Fuente:** Design Studio, S.A. abril de 2007.

Cuadro 23

## Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Cupón raspable "Raspe y gane con Etiguete"	- Fabricar cupones raspables y compra de premios - Anunciar la promoción a la Fuerza de Ventas	Gerente de Mercadeo y ventas	Enero de 2008	Junio de 2008	Q. 4,424.00
					<b>Total:</b>	<b>Q. 4424.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, mayo de 2007.

### 3.4.3 Estrategias de mezcla de mercadotecnia

A continuación se detallan las estrategias de mezcla de mercadotecnia propuestas:

#### 3.4.3.1 Estrategia de producto

La estrategia de producto incluye:

##### a) Creación de nuevo empaque

Para la creación del nuevo empaque se establece lo siguiente:

**Objetivo:** mejorar el empaque para fortalecer las unidades físicas que se producen, contribuyendo con esto a que el producto sea más seguro,



manejable, mejor almacenaje y que además ayude a la imagen de la empresa.

**Estrategia:** crear un empaque de cartón para la entrega del producto, de modo que le permita brindar un producto de calidad con empaque seguro y manejable.

Esta herramienta será vital en la apreciación positiva de los clientes con respecto a la calidad de producto que produce Etiquetas de Guatemala, S.A.

Dentro del diseño de la caja se incluyen espacios donde se indica el modo de almacenaje, estibado, manejo y cantidad de producto incluido, además de tener un espacio donde va impresa la marca y el slogan de la empresa.

**(Véase anexo 10.1, 13.21)**

### **Presupuesto nuevo empaque**

Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.

Producto: caja de cartón

Medidas: 381mm (largo) 288mm (ancho) 265mm (alto)

Papel: kraft externo y kraft interno tipo RSC

Test: 200

Cierre: pegada

Colores: azul y rojo

Costo por arte y grabado de impresión: Q. 1,160.00

Costo para 1500 cajas : Q. 6,607.00

IVA : Q. 932.04

**Total : Q. 8,699.04**

Costo por caja : Q. 5.80

**Fuente:** Empaques San Lucas, S.A. abril de 2007.

## b) Rediseño de la marca

Para llevar a cabo el rediseño de la marca se establece lo siguiente:

**Objetivo:** rediseñar el logotipo de la empresa manteniendo la marca del producto con sus colores actuales, con el fin de reforzar la imagen de calidad que posee el producto.

**Estrategia:** reforzar la marca con un diseño actualizado con referencia a la diversificación de productos que posee la empresa, logrando que la misma pueda añadirle valor al producto.

Esta herramienta es importante en la apreciación positiva de los clientes con respecto a la calidad de producto que produce Etiquetas de Guatemala, S.A. ya que ayudará a conseguir la preferencia de los clientes y su fidelidad.

Dentro del rediseño de la marca está la del logotipo y el slogan, los cuales se actualizarán aprovechando la especialización que la empresa ha obtenido a lo largo de su desarrollo. **(Véase anexo 10.2)**

### Presupuesto rediseño de la marca

Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.

Servicio: rediseño de la marca

Colores: azul y rojo

Diseño: logotipo, slogan y nombre de la marca

Costo por diseño y arte: Q. 446.42

IVA : Q. 53.57

**Total : Q. 500.00**

**Fuente:** Design Studio, S.A. Abril de 2007.

**c) Instructivo del uso del producto**

Dentro de las estrategias de producto se incluye el diseño de un instructivo del uso del producto.

**Objetivo:** diseñar un instructivo que le indique a los clientes el uso, aplicación, mantenimiento y almacenaje de los productos, con el fin de apoyar la calidad del producto y la inversión de los clientes.

**Estrategia:** apoyar la calidad del producto ayudando a los clientes con el uso del producto y con su inversión, logrando con esto minimizar las quejas, y pérdida de clientes.

Este instructivo es determinante en la apreciación positiva de los clientes con respecto a la calidad de producto que produce Etiquetas de Guatemala, S.A. ya que ayudará a optimizar y garantizar el uso del producto.

Dentro del diseño del instructivo está contemplado el relanzamiento de la marca e imagen de la empresa. **(Véase anexo 10.3)**

**Presupuesto diseño de instructivo**

Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.

Servicio: diseño de instructivo

Colores: azul y rojo

Costo por diseño y arte : Q. 178.57

IVA : Q. 21.42

**Total : Q. 200.00**

**Fuente:** Design Studio, S.A. abril de 2007

**d) Desarrollo de nuevos productos**

Para el desarrollo de nuevos productos se establece lo siguiente:

**Objetivo:** diseñar un diagrama de flujo para contribuir a la promoción de productos nuevos.

**Estrategia:** apoyar la diversificación de productos con un procedimiento y diagrama de flujo que permita a la empresa tener una guía en el desarrollo de productos nuevos.

Este procedimiento es determinante en la vida de la empresa, ya que al desarrollar productos nuevos la empresa podrá conseguir nuevos segmentos de mercado y estar preparada para cuando los productos actuales entren a su fase de declinación.

Dentro del diagrama de flujo está contemplado un promedio de entrega el cual dará la seguridad al cliente de tener en tiempo sus productos nuevos así como fortalecer la imagen de la empresa. **(Véase anexo 10.4)**

**Cuadro 24**  
**Plan de acción de la estrategia de producto**

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Creación de nuevo empaque.	Implementar nueva caja de empaque.	Gerente de Mercadeo y ventas y Gerente de producción	Enero de 2008	Junio de 2008	Q. 8,699.04
2	Relanzamiento de la marca.	Implementar el relanzamiento de la marca.	Gerente de Mercadeo y ventas	Enero de 2008	Junio de 2008	Q. 500.00
3	Instructivo del uso del producto.	Implementar la inclusión del instructivo en las cajas de productos.	Gerente de Mercadeo y ventas y Gerente de producción	Enero de 2008	Junio de 2008	Q. 200.00
4	Desarrollo de nuevos productos.	Implementar el diagrama de flujo de desarrollo de productos nuevos.	Gerente de Mercadeo y ventas y Gerente de producción	Enero de 2008	Junio de 2008	Q. 0.00
					<b>Total:</b>	<b>Q.9,399.04</b>

**Fuente:** elaboración propia, mayo de 2007.

### 3.4.3.2 Estrategia de plaza

Dentro de las estrategias de plaza se incluyen:

#### a) Distribuidores en Centroamérica

Para la distribución en Centroamérica se establece lo siguiente:

**Objetivo:** diseñar un modelo de distribución que le permita a la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. utilizar su fuerza de ventas y ampliar sus canales de distribución en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

**Estrategia:** ampliar los canales de distribución de la empresa, contactando con distribuidores en cada uno de los países de Centroamérica, que preferiblemente su giro comercial sea el de la impresión litográfica y/o venta de equipo y servicio de impresión variable de etiquetas.

El ampliar los canales de distribución es de suma importancia para Etiquetas de Guatemala, S.A., ya que le permitirá tener mayor cobertura en todos los segmentos del mercado y no depender solamente de la fuerza de ventas que posee actualmente. **(Véase anexo 11.1)**

#### Presupuesto Contrato legal a distribuidores

Costo contrato legal Distribuidor	:	Q. 8,928.70
(4 distribuidores Q. 2,232.16 c/u)		
IVA	:	<u>Q.1,071.30</u>
<b>Total</b>	:	<b>Q. 10,000.00</b>

**Fuente:** Lic. Francisco Ramos. abril de 2007.

**Cuadro 25**  
**Plan de acción de la estrategia de plaza**

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Distribuidores en Centro América.	Contactar y formalizar contrato de distribución.	Gerente de Mercadeo y ventas y Gerente General.	Enero de 2008	Junio de 2008	Q.10,000.00
					<b>Total:</b>	<b>Q. 10,000.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, mayo de 2007.

### 3.4.3.3 Estrategia de precios

A continuación se detallan las estrategias de precios propuestas:

#### a) Fijación de precios justos por medio de contratos anuales

Dentro de las estrategias de precios se incluye la creación de un modelo de contrato anual que se detalla seguidamente:

**Objetivo:** diseñar un modelo de contrato anual que motive al cliente y proteja a la empresa hacer negociaciones anuales con el fin de fijar precios justos en volúmenes grandes de compra.

**Estrategia:** implementar un modelo de contrato anual que motive al cliente y proteja a la empresa en el cumplimiento de las condiciones pactadas por ambas partes.

La fijación de precios justos es determinante para Etiquetas de Guatemala, S.A., ya que de esta forma podrá obtener clientes con consumos a largo plazo, lo cual le permitirá comprar materia prima en volúmenes más altos con el fin de obtener mejores precios con los proveedores y los mismos usarlos para dar precios justos a los clientes. **(Véase anexo 12.1)**

#### **b) Fijación de precios tiro corto, tiro mediano y tiro largo**

Dentro de las estrategias de precios se incluye también la creación de un modelo de cotización que pueda ofrecer al cliente una oferta en pedidos pequeños, medianos y grandes, la cual se detalla seguidamente:

**Objetivo:** diseñar un modelo de solicitud de precios que permita presentar precios justos a los diferentes tipos de clientes de Etiquetas de Guatemala, S.A.

**Estrategia:** implementar una hoja de cotización para los tres tipos de órdenes que ingresan a la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. (orden pequeña, mediana y grande).

Actualmente es necesario para la empresa fijar precios justos para cada tipo de cliente, ya que esto ayudará a fortalecer el crecimiento y la utilidad de la misma, así como atender de manera justa las necesidades de los diferentes clientes, logrando obtener beneficios para ambos. **(Véase anexo 12.2)**

#### **Presupuesto Estrategia de precio**

Costo fabricación 200 formatos de cotización	: Q. 178.57
Costo fabricación 200 formatos de contratos anuales	: Q. 178.57
IVA	: <u>Q. 42.86</u>
<b>Total</b>	: <b>Q. 400.00</b>

**Fuente:** Design Studio, S.A. abril de 2007.



**Cuadro 26**  
**Plan de acción de la estrategia de precio**

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Fijación de precios justos por medio de contratos anuales.	Implementar modelo legal de contrato anual.	Gerente Financiero, Gerente General y Gerente de Mercadeo y Ventas.	Enero de 2008	Junio de 2008	Q 200.00
2	Fijación de precios: tiro corto, mediano y largo.	Implementar hoja modelo de cotización.	Gerente Financiero, Gerente General, Gerente de Producción y Gerente de Mercadeo y Ventas.	Enero de 2008	Junio de 2008	Q.200.00
					<b>Total:</b>	<b>Q. 400.00</b>

Fuente: elaboración propia, mayo de 2007.

#### **3.4.3.4 Estrategia de promoción**

A continuación se detallan las estrategias de promoción propuestas:

##### **3.4.3.4.1 Estrategia publicitaria**

Dentro de las estrategias de publicidad se incluyen las siguientes:

Debido a la oportunidad con la que aún cuenta la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. por ser una de las primeras empresas pioneras en la industria de Flexografía y etiquetado automático en Guatemala, se deben de realizar esfuerzos encaminados a darla a conocer a las empresas

Guatemaltecas, así mismo se pretende crear el deseo de contactarla utilizando para ello de manera simultánea medios publicitarios particulares.

### **Definición del servicio**

Marca: etiquetas de Guatemala, S.A.

Servicio: consultoría en el proceso de etiquetado de productos

Beneficio: calidad total

### **Definición del grupo objetivo**

- **Demográfico**

El grupo objetivo está constituido por empresas industriales, comerciales, de servicios y gobierno (lucrativas y no lucrativas).

- **Geográfico**

Está compuesto por empresas ubicadas en el territorio nacional.

- **Psicográfico**

Son empresas e instituciones que deseen implementar y/o mejorar el etiquetado de sus productos.

- **Hábitos de medios**

El grupo objetivo gusta de una amplia variedad de canales de televisión que van desde los canales locales hasta los canales por cable. Además escuchan la radio en algún momento del día.

Adicionalmente el grupo objetivo se encuentra expuesto a otro tipo de medios que van desde publicidad exterior como: vallas, afiches y publicidad directa e Internet.

- **Hábitos de uso del servicio**

En el caso de las empresas acostumbran visitar ferias y show de productos especializados, también verifican la guía de afiliados de las cámaras representantes además de la guía telefónica. El ciclo de compra de los clientes oscila entre 30, 60 y 90 días.

**Objetivo:** dar a conocer la empresa y despertar el deseo de consultoría para el etiquetado de productos.

**Estrategia:** utilizar una propuesta única de ventas.

### **Técnica publicitaria**

**Tono:** formal innovador

**Manera:** descriptiva

### **Técnica de medios**

1 Script para spot de radio

1 Diseño de valla

1 Diseño anuncio en prensa

1 Diseño guía telefónica

1 Carpeta de presentación de propuesta

1 Rotulación panel de reparto

**Concepto publicitario**

La empresa Etiquetas de Guatemala, S.A., se dará a conocer y se posicionará en la mente de los consumidores como la empresa pionera en la industria de etiquetado, donde el cliente encontrará la solución al etiquetado de sus productos. Utilizando para ello una campaña con tono de innovación.

**Propuesta al consumidor**

La empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. ofrece las diversas soluciones al etiquetado de los productos.

**Promesa básica**

Solución garantizada al etiquetado del producto.

**Objetivos de los medios**

Cubrir por lo menos un 70% del mercado potencial dentro de los doce meses que abarcará la estrategia publicitaria propuesta.

**Racional de medios**

Para poder causar el impacto deseado en público meta se deberá utilizar una combinación de medios publicitarios con la finalidad de aprovechar las ventajas particulares de cada medio, siendo éstas:

## **Radio**

Es un medio masivo de comunicación, que se encuentra ampliamente fragmentado y especializado para diversos públicos y cuenta con gran difusión, audiencia y permite selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

### **Publicidad exterior**

Es un medio de bajo costo que resulta exitoso para fijar posicionamiento, dicho medio es muy flexible porque el anunciante puede elegir el área de ubicación y permite la selectividad geográfica, también se puede alcanzar muy buena penetración debido a su repetición.

### **Piezas creativas**

#### **a) Script para spot de radio**

Se presenta un guión para el spot de radio con una duración de 30 segundos en el cual el mensaje es primordialmente dirigido a las empresas a conocer los productos de Etiquetas de Guatemala en donde podrán encontrar soluciones garantizadas al etiquetado de sus productos indicando la dirección, teléfonos y la página Web.

Será pautado en un programa matinal de motivación en Radio Oasis en los meses de febrero de 2008 y abril de 2008.

**(Véase Anexo 13.1 y cuadro 27,28 y 30)**

## Presupuesto Publicitario de Radio

Medio: Radio

Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.

Producto: Etiquetado de productos

Nombre: Solución garantizada al etiquetado de productos

Campaña: Informativa

### Producción de spot de radio.

Estudio de grabación, locución y producción	Q. 1,725.00
IVA	<u>Q. 207.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 1,932.00</b>

Fuente: Design Studio, S.A. Abril de 2007.

### b) Valla publicitaria

Se realizó el diseño de una valla en la cual se muestra los productos que ofrece Etiquetas de Guatemala, S.A., en la parte inferior aparece el teléfono y la página Web. En la parte del centro aparece el nombre de la empresa, en la parte superior aparece el texto: "Su producto merece vestirse de etiqueta", el cual motiva el interés de quien lee la valla, en los lados izquierdo y derecho se insertan fotografías con diferentes productos que ayuda a tener una apreciación gráfica de los mismos, se incluye en la parte inferior derecha como una promesa el texto: "Satisfacción 100% garantizada". Se contratarán seis vallas ubicadas estratégicamente en: los accesos a la ciudad capital carretera a El Salvador, carretera El Atlántico, carretera Interamericana, calzada Petapa, calzada Aguilar Batres, calzada San Juan, con el propósito de dar a conocer la empresa a la población que ingresa a la ciudad capital. **(Véase anexo 13.2 y cuadro 29 y 30)**

### Presupuesto publicitario de vallas

Medio: publicidad exterior

Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.

Producto: etiquetado de productos

Nombre: Solución garantizada al etiquetado de productos

Campaña: informativa

Tamaño: valla de 3 x 6.4 metros full color

Material: impresión digital, en papel vinil autoadhesivo con durabilidad de 1 año a la interperie.

### Elaboración de diseño y arte de valla

Diseño y arte	Q. 900.00
IVA	<u>Q. 108.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 1,008.00</b>

Fuente: Design Studio, S.A. Abril de 2007.

### c) Diseño anuncio para periódico

Se ha diseñado un anuncio en prensa, en la sección de clasificados del periódico Prensa Libre de medidas: 10" x 6" full color, ubicado en la parte superior de la hoja, se incluye el nombre de la empresa, la promesa de "Solución garantizada al etiquetado" de productos y el logotipo en la parte superior derecha, en el resto de espacio se ubican fotografías de todos los productos y en la parte inferior se indica la dirección, teléfonos, dirección de correo electrónico y la página Web.

**(Véase anexo 13.4)**

## Calendario del periódico año 2008

No. De anuncios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

### Presupuesto publicitario anuncio en prensa

Medio: materiales impresos

Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.

Producto: etiquetado de productos

Nombre: solución garantizada al etiquetado de productos

Campaña: informativa

Tamaño: 8 x 5 pulgadas full color

Material: periódico

### Elaboración de diseño y arte de anuncio en guía telefónica

Diseño y arte Q. 900.00

IVA Q. 108.00

**Total Q. 1,008.00**

Fuente: Design Studio, S.A. Abril de 2007.

### d) Diseño anuncio guía telefónica

Se ha diseñado un anuncio para la guía telefónica páginas amarillas, en la sección de etiquetas adhesivas de medidas: 7 ¾" x 5" full color, ubicado en la parte superior de la hoja, se incluye el nombre de la empresa, la promesa de "Solución garantizada" al etiquetado de productos y el logotipo en la parte superior derecha, en el resto de espacio se ubican fotografías de todos los



productos y en la parte inferior se indica la dirección, teléfonos, dirección de correo electrónico y la página Web. **(Véase anexo 13.5 y cuadro 30)**

### **Presupuesto publicitario anuncio en guía telefónica**

Medio: materiales impresos

Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.

Producto: etiquetado de productos

Nombre: solución garantizada al etiquetado de productos

Campaña: informativa

Tamaño: 7 ¾ x 5 pulgadas full color

Material: bond 13

### **Elaboración de diseño y arte de anuncio en guía telefónica**

Diseño y arte	Q. 900.00
IVA	<u>Q. 108.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 1,008.00</b>

**Fuente:** Design Studio, S.A. Abril de 2007.

### **e) Carpeta para presentación de propuestas económicas**

Para apoyar a la fuerza de ventas en la presentación de las propuestas económicas se ha diseñado una carpeta que mide 18 x 12 pulgadas la misma lleva impresión en el frente y respaldo. En la parte frontal lleva la información de Etiquetas de Guatemala, S. A., el logotipo, la marca y el slogan que garantiza la solución de todos los procesos de etiquetado, así mismo en la parte inferior tiene un espacio donde lleva la información del cliente como nombre, tipo de producto, nombre del vendedor que le asesora, país y la fecha. En el respaldo de la hoja lleva impresa la hoja de especificaciones técnicas y un área para engrapar el

diseño autorizado y las observaciones pertinentes a la orden, también lleva un apartado para que el ejecutivo pueda insertar su tarjeta de presentación.

**(Véase anexo 13.6 y cuadro 30)**

### **Presupuesto publicitario carpeta para presentación de propuestas económicas**

Medio: materiales impresos

Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.

Producto: etiquetado de productos

Nombre: solución garantizada al etiquetado de productos

Campaña: informativa

Tamaño: 18 x 12 pulgadas full color

Material: texcote 12 con barniz ultra violeta

### **Elaboración de diseño y arte de carpeta para presentación de propuestas económicas**

Diseño y arte	Q. 900.00
IVA	<u>Q. 108.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 1,008.00</b>

Fuente: Design Studio, S.A. Abril de 2007.

### **f) Rotulación paneles de reparto**

Se presenta un diseño de rotulado de paneles, en el cual incluye la rotulación total del vehículo, (costado derecho, costado izquierdo, frente y lado trasero), el diseño incluye el nombre de la empresa, el logotipo, la promesa básica "Satisfacción garantizada". El material a fabricar el rotulado es un vinil adhesivo garantizado por un año en todas las condiciones de interperie.

**(Véase anexo 13.7 y cuadro 30)**

**Presupuesto publicitario rotulado de paneles de reparto**

Medio: materiales impresos

Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.

Producto: etiquetado de productos

Nombre: solución garantizada al etiquetado de productos

Campaña: informativa

Tamaño: rotulado completo del vehículo

Material: vinil autoadhesivo para vehículos

**Elaboración de diseño y arte de rotulado de paneles de reparto**

Diseño y arte	Q. 1200.00
---------------	------------

IVA	<u>Q. 144.00</u>
-----	------------------

<b>Total</b>	<b>Q. 1,344.00</b>
--------------	--------------------

**Fuente:** Design Studio, S.A. abril de 2007.

**Duración de la campaña**

La campaña publicitaria propuesta tendrá una duración de un año, iniciando en el mes de enero 2008 y finalizando en diciembre 2008, para una mejor comprensión se presenta el calendario publicitario:

**Calendario Publicitario**

**Cuadro 27**  
**Pauta spot de radio año 2008**

Febrero 2008																
Emisoras	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Oasis 99.7																
Rema 91.7																
Emisoras	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Oasis 99.7																
Rema 91.7																

Se pautarán 10 spot en radio Oasis 99.7 FM durante dos semanas a razón de uno diario de lunes a viernes.

Se pautarán 10 spot en radio Rema 91.7 FM durante dos semanas a razón de uno diario de lunes a viernes.

**Cuadro 28**  
**Pauta spot de radio año 2008**

Abril 2008															
Emisoras	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Oasis 99.7															
Rema 91.7															
Emisoras	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Oasis 99.7															
Rema 91.7															

Se pautarán 10 spot en radio Oasis 99.7 FM durante dos semanas a razón de uno diario de lunes a viernes.

Se pautarán 10 spot en radio Rema 91.7 FM durante dos semanas a razón de uno diario de lunes a viernes.

**Cuadro 29**  
**Calendario vallas publicitarias**

Año 2008						
Vallas	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
1						
2						
3						
4						
5						
6						

**Presupuesto publicitario**

**Cuadro 30**  
**Presupuesto publicitario de pauta**

Medio	Duración	Tamaño	Emisora	Inserciones	Semanas	Costo Unitario	Total
Radio	30"		Oasis	20	4	Q 300.00	Q 6,000.00
			Rema	20	4	Q 300.00	Q 6,000.00
Portafolio de producto		11 x 17 pulg		1,500		Q 3.00	Q 4,500.00
Anuncio en prensa		8 x 5 pulg		12	12	Q 400.00	Q 4,800.00
Anuncio guía telefónica		7 3/4 x 5 pulg		1	52	Q 7,000.00	Q 7,000.00
Carpeta para propuestas		18 x 12 pulg		2000		Q 1.10	Q 2,200.00
Rotulación vehículos		Panel 1 tonelada		2		Q 5,000.00	Q 10,000.00
Valla publicitaria		3 x 6.4 metros		6		Q. 30,000.00	Q. 180,000.00
						<b>TOTAL:</b>	<b>Q. 220,500.00</b>

**Cuadro 31**  
**Inversión total Publicitaria**

<b>Spot de radio</b>		
Estudio de grabación, locución y producción	Q 1,932.00	
Pauta	Q 12,000.00	Q 13,932.00
<b>Valla publicitaria</b>		
Diseño y arte	Q 1,008.00	
Producción	Q 180,000.00	Q 181,008.00
<b>Anuncio en Prensa Libre</b>		
Diseño y arte	Q 1,008.00	
Producción	Q 4,800.00	Q 5,808.00
<b>Anuncio Guía Publicar</b>		
Diseño y arte	Q 1,008.00	
Producción	Q 7,000.00	Q 8,008.00
<b>Carpetas para presentación de propuestas</b>		
Diseño y arte	Q 1,008.00	
Producción	Q 2,200.00	Q 3,208.00
<b>Rotulación de vehículos de reparto</b>		
Diseño y arte	Q 1,344.00	
Producción	Q 10,000.00	Q 11,344.00
<b>TOTAL:</b>		<b>Q. 223,308.00</b>

### Presupuesto Publicitario

En el cuadro catorce se incluyen los costos de pautar y de la elaboración del material publicitario,

## **Evaluación de la Campaña Publicitaria**

Para conocer la efectividad del esfuerzo publicitario se realizará un monitoreo y seguimiento a través de una boleta de sugerencias que tendrá la fuerza de ventas y la encargada de servicio al cliente, esto dará una pauta de la forma como se enteró de la empresa, será de vital importancia que cada cliente que contacte a la empresa indique como se enteró de la misma.

**(Véase anexo 13.11)**

## **Plan de Acción**

**Objetivo de la campaña publicitaria:** dar a conocer la empresa y despertar el deseo de consultoría para el etiquetado de productos.

**Cuadro 32**  
**Plan de acción de la estrategia publicitaria**

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Anuncio de radio	- Producción de anuncio publicitario - Pautar en radio Oasis y Rema Stereo	Gerente de Mercadeo y ventas	Enero de 2008	Mayo de 2008	Q. 1,932.00  Q. 12,000.00
2	Valla	Contratación y elaboración de valla	Gerente de Mercadeo y ventas	Enero de 2008	Agosto de 2008	Q.181,008.00
3	Anuncio en Prensa Libre	Contratación y colocación de anuncio	Gerente de Mercadeo y ventas	Enero de 2008	Noviembre de 2008	Q. 5,808.00
4	Anuncio en guía Publicar	Contratación y colocación de anuncio	Gerente de Mercadeo y ventas	Enero de 2008	Marzo de 2008	Q. 8,008.00
5	Carpetas para propuestas	Contratación y elaboración de carpetas	Gerente de Mercadeo y ventas	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 3,208.00
6	Rotulación de vehículos	Contratación y elaboración de carpetas	Gerente de Mercadeo y ventas	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 11,344.00
					<b>TOTAL:</b>	Q. 223,308.00

**Fuente:** elaboración propia, mayo de 2007.



### 3.4.3.4.2 Estrategia de Promoción de Ventas

#### a) Estrategia certificado de descuento en la próxima compra con la “Etiqueta Regalona”

**Objetivo:** incrementar y motivar la compra repetitiva de los clientes al implementar la estrategia de descuento en la próxima compra por medio de la “Etiqueta Regalona”.

**Estrategia:** durante el año 2008, se ofrecerán certificados de descuento en la próxima compra del cliente, esta promoción será anunciada en la página de Internet de la empresa, correo directo y también lo llevará la fuerza de ventas para las ventas que realice cara a cara. Cada vez que el cliente compre una orden, se le dará una etiqueta con una numeración correlativa que indicará el monto de descuento a que tendrá derecho en la próxima compra.

**(Véase anexo 13.12)**

#### Presupuesto

##### Certificado de descuento con la etiqueta regalona

Diseño y arte	Q. 100.00
Producción para 2000 unidades	Q. 800.00
IVA	<u>Q. 108.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 1,008.00</b>

**Fuente:** Design Studio, S.A. abril de 2007.

Cuadro 33

## Certificado de descuento para la próxima compra con la etiqueta regalona

Rango monto de la compra	Porcentaje de descuento
Q.1,000.00 a 5,000.00	5%
Q. 5,001.00 a 10,000.00	5%
Q. 10,001.00 a 25,000.00	10%
Q. 25,001.00 a 50,000.00	10 %
Q. 50,001.00 a 50,000.00	10 %

Fuente: elaboración propia, mayo de 2007.

**Objetivo de los certificados de descuento etiqueta regalona:** incrementar el volumen de órdenes de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. por medio de la motivación de la compra repetitiva del cliente.

Cuadro 38

## Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo De impresión
1	Certificado de descuento en la siguiente compra por medio de la etiqueta regalona	- Anunciar los certificados en la página Web. - Anunciar los certificados en el correo directo. - Anunciar la promoción a la Fuerza de Ventas	Gerente de Mercadeo y ventas	Enero de 2008	Junio de 2008	Q. 1,008.00
					<b>Total:</b>	<b>Q. 1,008.00</b>

Fuente: elaboración propia, mayo de 2007.

## **b) Estrategia de especialidades publicitarias calendario de escritorio**

Se propone la impresión de calendarios de escritorio, con el fin de que el cliente tenga presente la información de la empresa y con esto la pueda contactar con mayor facilidad, además de recordar la marca permanentemente. El diseño tendrá las medidas: 16 x 9 pulgadas doblado en forma de triángulo. En la parte frontal se detalla los primeros 6 meses del año y se incluye toda la información de la empresa y el catálogo de productos que ofrece, en la parte inferior se detalla la dirección, teléfono, dirección de correo electrónico y la página Web. **(Véase Anexo 13.8)**

### **Presupuesto publicitario calendarios de escritorio**

Medio: materiales impresos

Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.

Producto: etiquetado de productos

Nombre: solución garantizada al etiquetado de productos

Campaña: informativa

Tamaño: 16 x 9 pulgadas full color

Material: texcote 12 con barniz ultra violeta

### **Elaboración de diseño y arte de calendario de escritorio**

Diseño y arte	Q. 900.00
Fabricación (1,000 calendarios Q. 2.00 c/u)	Q. 2,000.00
IVA	<u>Q. 348.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 3,248.00</b>

**Fuente:** Design Studio, S.A. Abril de 2007.

### c) Especialidades publicitarias lapiceros promocionales

Se propone la impresión de lapiceros promocionales con el fin de que el cliente recuerde la marca, los teléfonos y la página Web de la empresa. Los lapiceros serán de color azul y rojo que son los colores de la marca de la empresa.

**(Véase anexo 13.9)**

#### Presupuesto publicitario lapiceros promocionales

Medio: materiales impresos

Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.

Producto: etiquetado de productos

Nombre: solución garantizada al etiquetado de productos

Campaña: informativa

Tamaño: lapiceros Bic

Material: plásticos con tinta negra

#### Elaboración de diseño y arte de lapiceros promocionales

Diseño y arte	Q. 100.00
Fabricación (2,000 lapiceros Q. 1.00 c/u)	Q. 2,000.00
IVA	<u>Q. 252.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 2,352.00</b>

Fuente: Design Studio, S.A. Abril de 2007.

### d) Especialidades publicitarias block de notas

Se presenta un diseño para impresión de block de notas rápidas en forma de cubos que ayuden a que el cliente tenga presente la marca y pueda contactar a

la empresa sin ningún inconveniente, los mismos se fabricaran en papel bond impresos en tinta azul y rojo colores de la marca de la empresa. La medida será: 3 x 3 pulgadas. **(Véase anexo 13.10)**

### **Presupuesto publicitario block de notas rápidas**

Medio: materiales impresos

Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.

Producto: etiquetado de productos

Nombre: solución garantizada al etiquetado de productos

Campaña: informativa

Tamaño: 3 x 3 pulgadas full color

Material: couché con barniz ultra violeta

### **Elaboración de diseño y arte de block de notas rápidas**

Diseño y arte	Q.	100.00
Fabricación (1,000 block de notas Q. 3.00 c/u)	Q.	3,000.00
IVA	Q.	<u>372.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q.</b>	<b>3,472.00</b>

**Fuente:** Design Studio, S.A. Abril de 2007.

Cuadro 39

## Plan de acción estrategias de especialidades publicitarias

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Calendarios de escritorio.	Contratación y elaboración	Gerente de Mercadeo y Ventas.	Diciembre de 2007	Febrero de 2008	Q.3,248.00
2	Lapiceros promocionales.	Contratación y elaboración	Gerente de Mercadeo y Ventas.	Febrero de 2008	Julio de 2008	Q. 2,352.00
3	Block de notas.	Contratación y elaboración.	Gerente de Mercadeo y Ventas.	Febrero de 2008	Julio de 2008	Q. 3,472.00
					<b>Total</b>	<b>Q. 9,072.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, mayo de 2007.

#### 3.4.3.4.3 Estrategias de mercadeo directo

A continuación se detallan las estrategias de mercadeo directo propuestas.

##### a) Creación de página web

Dentro de las estrategias de mercadeo directo se incluye el diseño de una página web, la cual se describe a continuación:

**Objetivo:** dar a conocer la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A., mantener una comunicación directa con su mercado objetivo e incentivar la compra de los productos y servicios de la empresa.

**Estrategia:** creación de su propia página web, de tal forma que le permita mantener presencia en el ciberespacio con información actualizada, publicidad, promociones y productos nuevos.

Esta herramienta será de vital importancia para dar a conocer a la empresa y por ende procurar el comercio electrónico con su cartera de clientes, dando a conocer todo el catálogo de productos y servicios que presta la empresa.

Para la implementación de la página, se presenta el diseño y animación correspondiente en el sitio web, así como los costos del hosting (subir la página al ciberespacio). La dirección propuesta es:

[www.etiquetasdeguatemala.com.gt](http://www.etiquetasdeguatemala.com.gt)

Dentro del diseño de la página se incluyen espacios para todos los productos de la empresa, así como las características generales de la tecnología con la que la empresa puede servir al mercado. **(Véase anexo 13.13)**

### **Presupuesto**

Estrategia: Creación de Página Web, animación y hosting

Dirección: [www.etiquetasdeguatemala.com.gt](http://www.etiquetasdeguatemala.com.gt)

Diseño, arte y animación	: Q. 3,000.00
Hosting por un año (hostingdelweb.com)	: Q. 700.00
IVA	: <u>Q. 444.00</u>
<b>Total</b>	<b>: Q. 4,144.00</b>

**Fuente:** Design Studio, mayo de 2007.

## **b) Estrategia creación del Portafolio de productos**

Como parte fundamental para dar a conocer a la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. en los aspectos empresariales, de productos, servicios y tecnología, se presenta un diseño que contiene toda la información del portafolio de productos que ofrece la empresa, el mismo está diseñado a full color en dos hojas 11 x 17 pulgadas, impresas en el frente y respaldo, dobladas y engrapadas en forma de cuadernillo, se fabricará en papel couché 80 con barniz ultra violeta. Este portafolio de productos se entregará a los clientes por medio de la fuerza de ventas y en las ferias y show especiales donde la empresa tenga participación.

**(Véase anexo 13.3)**

### **Presupuesto publicitario portafolio de productos**

Medio: materiales impresos

Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.

Producto: etiquetado de productos

Nombre: solución garantizada al etiquetado de productos

Campaña: informativa

Tamaño: 11 x 17 pulgadas full color

Material: couché con barniz ultra violeta

### **Elaboración de diseño y arte de portafolio de productos**

Diseño y arte	Q. 900.00
IVA	<u>Q. 108.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 1,008.00</b>

**Fuente:** Design Studio, S.A. abril de 2007.



### c) Implementación del correo directo

Dentro de las estrategias de mercadeo directo se propone el correo directo, el cual se describe a continuación:

**Objetivo:** captar la atención de toda la cartera de clientes y mantenerles informados de todos los productos nuevos y promociones que genere la empresa.

**Estrategia:** utilizar la base de datos con la que actualmente cuenta la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. y seleccionar los clientes en el listado de afiliados a Cámara de Comercio e Industria con el fin de enviarles información actualizada mensual de todos los productos y promociones nuevas que genera la empresa. Este correo se enviará al inicio del mes tanto a clientes activos, inactivos y clientes nuevos. **(Véase anexo 13.14)**

### Presupuesto

**Estrategia:** correo directo para clientes activos, inactivos y clientes nuevos.

**Material:** sobre tamaño oficio con ventana impreso a full color.

Diseño y arte	Q. 200.00
Impresión (1,000 unidades x Q. 3.00)	Q. 3,000.00
Envío	Q. 1,000.00
IVA	<u>Q. 504.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 4,704.00</b>

**Fuente:** Design Studio, mayo de 2007.

### Plan de acción

**Objetivo:** captar la atención de toda la cartera de clientes y mantenerles informados de todos los productos nuevos y promociones que genere la empresa.

**Cuadro 40**  
**Plan de acción de las estrategias de mercadeo directo**

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Creación de su propia página web.	-Diseño y arte - Subir la página web al ciberespacio	Gerente de informática.	Enero de 2008	Febrero de 2008	Q. 4,144.00
2	Implementar el correo directo para clientes activos, inactivos y nuevos.	Diseño, impresión y envío.	Gerente de Mercadeo y Ventas.	Enero de 2008	Diciembre de 2008	Q. 4,704.00
3	Portafolio de productos	Contratación y elaboración de catálogos.	Gerente de Mercadeo y Ventas.	Enero de 2008	Febrero de 2008	Q. 5,508.00
					<b>Total</b>	<b>Q. 8,848.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, mayo de 2007.

#### 3.4.3.4.4 Estrategia de relaciones públicas

##### a) Afiliación a Cámaras de Comercio, Industria, Instituto Guatemalteco de Codificación y la Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales

**Objetivo:** mantener una excelente imagen empresarial de Etiquetas de Guatemala, S.A. frente al mercado objetivo.

**Estrategia:** participar y afiliarse a las Cámaras de Industria, Comercio, Asociación de Gerentes de Guatemala, Instituto Guatemalteco de Codificación (IGC) y Vestex (Guatemala Apparel and Textile Comité). El objetivo será estar inscritos en la guía de cada Cámara y también participar de manera activa en todas las actividades, ferias y shows que realicen con el fin de prospectar clientes nuevos en los diferentes segmentos de mercado.

**(Véase anexo 13.15, 13.16, 13.17)**

### **Presupuesto**

**Estrategia:** participación y afiliación a las diferentes Cámaras del mercado Guatemalteco.

**Fecha:** año 2008

Afiliación Cámara de la Industria	Q. 2,500.00
Afiliación Cámara de Comercio	Q. 2,500.00
Afiliación al Instituto Guatemalteco de Codificación (IGC)	Q. 2,500.00
Afiliación a Vestex (Guatemala Apparel and Textile Comité)	Q. 2,500.00
IVA	<u>Q. 1,200.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 11,200.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo mayo de 2007.

### **Plan de Acción**

**Objetivo:** mantener una excelente imagen empresarial de Etiquetas de Guatemala, S.A. en ferias y show de cada una de las industrias donde se está agremiado teniendo como idea principal la atención y comunicación personalizada con cada cliente.

**Cuadro 41**  
**Plan de acción de las estrategias de relaciones públicas**

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Afiliación a la Cámara de Comercio, Industria, IGC y Vestex.	Afiliar a la empresa y verificar el calendario de ferias y Show.	Gerente de Mercadeo y Ventas.	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 11,200.00
					<b>Total</b>	<b>Q.11,200.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, mayo de 2007.

#### **3.4.3.4.5 Estrategias de venta personal**

A continuación se detallan las estrategias de venta personal propuestas.

##### **e.1) Capacitación técnica y de ventas**

Dentro de las estrategias de venta personal se detalla la capacitación técnica y de ventas de toda la fuerza de ventas.

**Objetivo:** capacitar y reorganizar a la fuerza de ventas en todos los aspectos del producto técnicos y de ventas.

**Estrategia:** la capacitación de la fuerza de ventas será un pilar fundamental en la consecución y mantenimiento de clientes, ayudando en la rentabilidad y crecimiento de la empresa. Se propone un diseño de reorganización y capacitación. **(Véase Anexo 13.18, 13.19, 13.20)**

### Presupuesto de estrategias de venta personal

Curso de capacitación técnica de la producción	Q. 1,500.00
Curso de capacitación estrategias de ventas	Q. 6,000.00
IVA	<u>Q. 900.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 8,400.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, mayo de 2007.

### Plan de acción

**Objetivo:** reorganizar y capacitar a la fuerza de ventas en todos los aspectos del producto tanto técnicos como de ventas.

**Cuadro 21**  
**Plan de acción de las estrategias de Venta Personal**

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Capacitación técnica de la fuerza de ventas	Preparar la capacitación técnica	Gerente de Mercadeo y Ventas. Y Gerente de Producción	Enero de 2008	Enero de 2008	Q.1,680.00
2	Capacitación de Estrategias de ventas a la fuerza de ventas	Preparar la capacitación estrategias de ventas	Gerente de Mercadeo y Ventas	Enero De 2008	Enero de 2008	Q. 6,720.00
					<b>Total</b>	<b>Q.8,400.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, mayo de 2007.

### 3.4.3.4.6 Estrategias alternativas de mercadotecnia

A continuación se detallan las estrategias alternativas de mercadotecnia propuestas

#### a) Capacitación servicio al cliente

Para la capacitación de servicio al cliente de toda la empresa se establece lo siguiente:

**Objetivo:** reforzar la capacitación de servicio al cliente en toda la empresa, creándo conciencia y compromiso en todo el recurso humano que el cliente es lo más importante y que sólo atendiéndole y resolviéndole rápidamente sus solicitudes podrá la empresa ganar una mayor participación de mercado.

**Estrategia:** impartir un curso de capacitación permanente por medio de una empresa especializada en el tema. **(Véase anexo 13.23)**

#### Presupuesto

Seminario capacitación servicio al cliente (20 personas)	Q. 6,000.00
IVA	<u>Q. 720.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 6,720.00</b>

**Fuente:** Design Studio, mayo de 2007.

#### b) Mercadeo ecológico

Dentro de las estrategias de mercadeo ecológico se establece lo siguiente:

**Objetivo:** dar a conocer a los clientes y al consumidor que la empresa produce todos los productos bajo las normas de protección al medio ambiente.

**Estrategia:** implementar el pegado de una etiqueta adhesiva a las cajas de empaque que contenga un diseño donde la empresa publica y garantiza que todo el producto que se produce está fabricado con tintas vegetales, bajo las normas de protección total al medio ambiente. También se regalarán etiquetas como medio publicitario al Instituto Guatemalteco de Recreación de los Trabajadores de la iniciativa privada, al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, al Zoológico La Aurora y al Museo de los Niños. **(Véase anexo 13.22)**

### **Presupuesto estrategia mercadeo ecológico**

Diseño y arte de la etiqueta	Q. 50.00
Producción (50,000 etiquetas full color de 2" circular, Q.0.05 c/u)	Q. 2,500.00
IVA	<u>Q. 306.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 2,856.00</b>

**Fuente:** Design Studio, mayo de 2007.

### **Plan de acción**

**Objetivo:** dar a conocer a los clientes y al consumidor que la empresa fabrica todos los productos bajo las normas de protección al medio ambiente

## Cuadro 43

## Plan de acción de las estrategias alternativas de mercadotecnia

No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Capacitación Servicio al cliente	Implementar la capacitación de servicio al cliente	Gerente de Mercadeo y Ventas, Gerente Administrativo, Gerente de Producción, Gerente General.	Enero de 2008	Enero de 2008	Q. 6720.00
2	Marketing ecológico	Implementar el pegado de las etiquetas en las cajas de empaque y distribuir etiquetas a las entidades de recreación.	Gerente de Mercadeo y Ventas y Gerente de Producción.	Febrero de 2008	Febrero de 2008	Q. 2,856.00
					<b>Total</b>	<b>Q.9,576.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, mayo de 2007.



**Cuadro 44**  
**Consolidado de costos de las Estrategias de Mercadotecnia**  
**Para Etiquetas de Guatemala, S.A.**

<b>Estrategias de Mercadotecnia</b>	<b>Inversión</b>
Estrategia de producto	Q. 9,399.04
Estrategia de plaza	Q. 10,000.00
Estrategia de precio	Q. 400.00
Estrategia publicitaria	Q. 223,308.00
Estrategia de promoción de ventas	Q. 1,008.00
Estrategia de marketing directo	Q. 8,848.00
Estrategia de relaciones públicas	Q. 11,200.00
Estrategia de venta personal	Q. 8,400.00
Estrategias especializadas de publicidad	Q. 9,072.00
Estrategias alternativas de mercadotecnia	Q. 9,576.00
<b>Total</b>	<b>Q. 291,211.04</b>

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, mayo 2007.

### **3.5 Fuentes de financiamiento**

La forma de financiar la implementación de la mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional será inicialmente costeadada por la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. y luego la empresa podrá vender espacios a sus proveedores principalmente los de papel, tintas y repuestos. Cabe mencionar que la implementación de esta estrategia será seis meses después de haber implementado la estrategia de Venta Personal, Telemarketing y Promoción de Ventas, estrategias que darán un crecimiento a corto plazo en las ventas con el fin de conseguir los recursos para la implementación de la estrategia publicitaria.

## CONCLUSIONES

1. A través del estudio realizado se pudo constatar que la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A., presenta un decrecimiento en su participación de mercado y en la imagen empresarial, así como pérdida de clientes. Esto debido a la ausencia de estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de sus diferentes líneas de productos, tal como se comprobó a través del diagnóstico de la situación actual.  
(Comprobación verdadera Hipótesis No. 1)
2. Al efectuar el trabajo de campo se identificó que los segmentos de mercado a los cuales Etiquetas de Guatemala, S.A. atiende son: industria, comercio, farmacéutica, agroindustria, aseguradoras, gobierno, banca y químicos. (Comprobación verdadera Hipótesis No.2)
3. La empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. posee líneas de productos que no son impulsados tales como: cinta de empaque, etiquetadoras, impresión de material de empaque para productos alimenticios y medicinales.
4. El equipo de ventas presenta necesidades de capacitación en el área técnica y de estrategias de ventas. A pesar de que es estable, presenta desmotivación. (Comprobación verdadera Hipótesis No.2)
5. La empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. nunca ha realizado una campaña publicitaria y hace quince años que la empresa no implementa una promoción de ventas lo cuál le ha impedido atraer nuevos clientes.  
(Comprobación verdadera Hipótesis No.1)

6. Se constató que la empresa únicamente se da a conocer por medio de sus Ejecutivos de Ventas y por medio de un anuncio en la guía telefónica, no posee una página Web. A pesar de tener una base de datos de sus clientes no utiliza el correo directo.  
(Comprobación verdadera Hipótesis No.1)
7. Se determinó que la empresa tiene dos tipos de clientes en su base de datos los cuales los define como: clientes activos que son a los clientes que actualmente atiende, los cuales en su mayoría mencionaron que están satisfechos con la calidad, precio, tiempo de entrega, servicio y que le compran a la empresa por ser una empresa confiable. Los clientes Inactivos son los clientes que la empresa ha perdido, los cuales expresaron que ya no compraron a la empresa porque la misma no es confiable, tiene precios altos, mal servicio, poca diversificación a pesar de tener una buena calidad. (Comprobación verdadera Hipótesis No.3)
8. Se constató que la empresa no atiende a clientes del interior de país y de Centro América, por no tener una estructura de ventas que los pueda atender.
9. Se determinó que la empresa en general presenta deficiencias en el servicio a sus clientes, siendo éste el mayor responsable de la pérdida de clientes. (Comprobación verdadera Hipótesis No.3)
10. Se determinó que la empresa presenta un estancamiento en la creación de productos nuevos, esto por no tener identificado un flujo de la creación del mismo y que a su vez sirva de seguimiento a la fuerza de ventas.  
(Comprobación verdadera Hipótesis No.3)

11. Se determinó que la empresa presenta poca cobertura en la atención del mercado debido a que sólo lo atiende con un grupo de cuatro vendedores los cuales tienen carteras establecidas y cuyo tiempo es limitado para la consecución de nuevos clientes. No existe una estructura de televentas.

## RECOMENDACIONES

1. Se hace necesaria, la implementación de la propuesta de Estrategias de Mercadotecnia aplicadas a la comercialización de etiquetas adhesivas, la cual contiene una serie de estrategias de mercadotecnia aplicables a la Empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. que le permitirá incrementar su participación en el mercado y mejorar la imagen empresarial.
2. Se recomienda que la empresa utilice una estrategia de especialización en los segmentos de mercado de industria, comercio, farmacéutica, agroindustria, aseguradoras, gobierno, banca y químicos.
3. Se recomienda que la empresa impulse las diferentes líneas de productos por medio del portafolio de productos y la campaña publicitaria.
4. Es necesario capacitar a la fuerza de ventas tanto en el aspecto técnico como de estrategias de ventas, se recomienda la implementación del plan de capacitación.
5. Se recomienda la aplicación de la campaña publicitaria y de las estrategias especialidades publicitarias, la cual contiene piezas creativas para diferentes medios publicitarios, de tal forma que abarquen los diferentes segmentos de mercado que la empresa atiende.
6. Derivado de la importancia de contar con una página web, se propone su creación, la cual le permitirá a la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. darse a conocer a un mercado muy amplio e inexplorado actualmente tanto nacional como internacional y de esta forma no sólo dar a conocer

sus servicios, sino que también todas sus promociones de ventas que realice.

7. Se recomienda implementar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, con el fin de atraer a los clientes activos y de esta forma protegerlos de la competencia. Para los clientes inactivos se recomienda tomar como base la reorganización del departamento de ventas y mercadeo, el cual estipula la creación de plazas para telemarketing y ejecutivos de ventas de cobertura, esto con el fin de tener mayor presencia para rescatar a los clientes perdidos.
8. Es recomendable la reestructuración del departamento de ventas y mercadeo e implementar la estructura de distribuidores en Centro América con la cual se podrá prospectar y ganar clientes nuevos en los departamentos de Guatemala y en Centro América.
9. Se debe capacitar a la empresa en el tema de servicio al cliente, se recomienda aplicar el plan de capacitación.
10. Se recomienda implementar y darle seguimiento al flujograma de desarrollo de productos nuevos.
11. Se debe incrementar la fuerza de ventas, tanto de vendedores de cobertura como ejecutivos de telemarketing.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Carl Mcdaniel, Jr. 1986. **Curso de Mercadotecnia**. Segunda Edición. Editorial Harla. Estados Unidos de América. 882 Págs.
2. Flexographic Technical Association, Inc. 1980. **Flexografía principios y prácticas**. Tercera Edición, Estados Unidos de América. 421 Págs.
3. Fred R. David. 1993. **La Gerencia Estratégica**. Séptima Edición. Editorial Fondo Legis. México. 354 Págs.
4. Koontz, Harold; Wehrich, Heinz. 1988. **Administración una Perspectiva Global**. Onceava Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 796 Págs..
5. Kotler, Philip. 2001. **Dirección de Marketing**. Edición del Milenio. Editorial Prentice. México. 792 Págs.
6. Kotler Philip, Gary Armstrong. 2004. **Marketing. Décima Edición**. Editorial Prentice. México. 733 Págs.
7. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2000. **Elaboración de tesis de investigación documental**. Facultad de Ciencias Económicas. Guatemala. 128 Págs.
8. Universidad de San Carlos de Guatemala. 1995. **Guía práctica del Proceso de Investigación**. Departamento de Prácticas Estudiantiles en la Comunidad y Experiencias Docentes. Guatemala. 54 Págs.
9. [www. Marketingdeservicios.com](http://www.Marketingdeservicios.com), fecha de consulta mayo de 2007.

10. [www. Mineco.gob.gt](http://www.Mineco.gob.gt), fecha de consulta mayo de 2007.
11. [www.noticias.com/reportaje/rfid-espera-sv.turno-505.html](http://www.noticias.com/reportaje/rfid-espera-sv.turno-505.html)
12. [www.conversion.com](http://www.conversion.com)



**Anexos**

## ANEXO 1

### Determinación de la Muestra

Para la realización de la investigación se tomaron dos muestras: la primera conformada por los clientes activos y la segunda por los clientes inactivos de la empresa, todos ubicados en la ciudad capital de Guatemala.

#### a) Clientes activos:

La subpoblación se conforma por 105 clientes distribuidos en toda la ciudad capital de Guatemala. Para el cálculo se utilizó la fórmula de estimación del número adecuado de elementos de la muestra para proporciones cuando se conoce el número de elementos de la población, utilizando un error y significación del 5%.

#### Fórmulas

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$F.F.C = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

**Datos:**

**N = 105**

**E = 5%**

**p = 0.5**

**q = 0.5**

**q = 0.5**

**Z = 1.96**

**e = 0.05**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (105)}{(0.05)^2 (105-1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

**n= 83**

$$FFC = \sqrt{\frac{105-83}{105-1}}$$

**FCC= 0.459933105**

**n= 83**

**n= 83 \* 0.459933105**

**n= 38**

A través de la fórmula se pudo determinar que se tendrán que visitar 38 clientes activos, todos ubicados en la ciudad capital de Guatemala.

**b) Clientes Inactivos:**

La subpoblación se conforma por 110 clientes distribuidos en toda la ciudad capital de Guatemala. Para el cálculo se utilizó la fórmula de estimación del número adecuado de elementos de la muestra para proporciones cuando se conoce el número de elementos de la población, utilizando un error y significación del 5%.

**Fórmulas**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p^* \cdot q^* \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p^* \cdot q}$$

$$F.F.C = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

**Datos:**

**N = 110**

**E = 5%**

**p = 0.5**

**q = 0.5**

**q = 0.5**

**Z = 1.96**

**e = 0.05**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (110)}{(0.05)^2 (110-1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

**N= 86**

$$FCC = \sqrt{\frac{110-86}{110-1}}$$

**FCC= 0.469237132**

**n = 86 \* 0.469237132**

**n = 40**

A través de la fórmula se pudo determinar que se tendrán que visitar 40 clientes inactivos, todos ubicados en la ciudad capital de Guatemala

### **Selección de los Elementos de la muestra.**

Es importante mencionar que el trabajo de campo incluyó una entrevista a cada uno de los gerentes y los vendedores de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. para establecer la situación general de la empresa, incluyendo a la gerencia de Ventas y Mercadeo, que es el área objeto de estudio principalmente, utilizándose como instrumento de recolección de datos una guía de entrevista para cada gerente. (Véase anexo No. 2)

También fue necesario recolectar información a través de un cuestionario a las personas encargadas de compras de etiquetas adhesivas de las diferentes empresas a las que atiende la empresa en estudio.

Para la selección de los elementos de la Muestra se utilizó el Método de Muestreo aleatorio estratificado de la siguiente forma:

Se identificaron dos grupos de clientes siendo éstos: clientes activos que son los que actualmente compran a la empresa en estudio y los clientes inactivos que son los que en algún momento atrás compraron productos con la empresa en estudio y que por alguna razón ya no compran actualmente.

- Clientes activos: la muestra se constituyó por 38 clientes, de los cuales fueron entrevistados en su totalidad.

- Clientes inactivos: la muestra se constituyó por 40 clientes, de los cuales fueron entrevistados en su totalidad.

## Formulas Fhehand 9

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$F.F.C = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (105)}{(0.05)^2 (105-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$FFC = \sqrt{\frac{105-33}{105-1}}$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$F.F.C = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (110)}{(0.05)^2 (110-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$FFC = \sqrt{\frac{110-36}{110-1}}$$



**Anexo 2**  
**Guías de entrevista**



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**

**Entrevista No. \_\_\_\_\_**

**Entrevista dirigida a la Gerencia General y de Producción de la Empresa**  
**Etiquetas de Guatemala, S.A.**

**Estimado Gerente General y de Producción:**

Mi nombre es Marvin Yobanis Pineda Castillo, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo, con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE ETIQUETAS ADHESIVAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

1. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.?

---

---

---

2. ¿Qué tipo de servicio y/o producto presta la empresa?

---

---

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

---

---

4. ¿Elaboran algún tipo de planeación estratégica?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿De qué tipo? \_\_\_\_\_

---

5. ¿Quiénes presentan y quiénes aprueban la planeación estratégica?

---

---

6. ¿A su parecer la empresa cuenta con moderna y suficiente capacidad instalada para satisfacer las necesidades de los clientes?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

---

7. ¿Cuántas personas laboran actualmente en la empresa?

---

---

8. ¿Considera que el recurso humano con el que cuenta es el adecuado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

---

9. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa?

---

---

---

---

10. ¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa?

---

---

---

11. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la empresa?

---

---

---

12. ¿Cuáles son las principales amenazas de la empresa?

---

---

---

---

13. ¿A su parecer ¿qué se debe hacer para propiciar el incremento en la participación de mercado y mejorar la imagen empresarial?

---

---

---

---

#### Datos de clasificación

Fecha de entrevista:     /     /

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador: \_\_\_\_\_

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**



**Entrevista No. \_\_\_\_\_**

**Entrevista dirigida a la Gerencia de Ventas y Mercadeo de la Empresa**  
**Etiquetas de Guatemala, S.A.**

**Estimado Gerente de Ventas y Mercadeo:**

Mi nombre es Marvin Yobanis Pineda Castillo, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo, con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE ETIQUETAS ADHESIVAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

1. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.?

---

---

---

2. ¿Cuáles son los objetivos de la gerencia de ventas y mercadeo?

---

---

3. ¿Elaboran algún tipo de planeación estratégica en la gerencia de ventas y mercadeo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿De qué tipo? \_\_\_\_\_

---

---

4. ¿Cómo está organizado el departamento de ventas y mercadeo?

---

---

5. ¿Cuál es el mercado meta de la empresa?

---

---

---

6. ¿Cuál es la principal competencia de la empresa?

---

---

---

7. ¿Con qué porcentaje de participación de mercado cuenta la empresa?

---

---

8. ¿Qué servicios presta la empresa?

---

---

9. ¿Actualmente tienen una segmentación del mercado de etiquetas adhesivas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

10. ¿A qué segmentos de mercado atienden actualmente?

---

---

---

11. ¿Realizan algún tipo de promoción de ventas en la empresa?

---

---

12. ¿Ejecutan algún tipo de publicidad en la empresa?

---

---

---

13. ¿Cuentan con fuerza de ventas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

14. ¿Cuántas personas laboran actualmente en el departamento de ventas?

---

---

15. ¿Considera que el recurso humano con el que cuenta es el adecuado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

16. ¿Utilizan algún tipo de mercadeo directo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

17. ¿Asisten a ferias y convenciones de la industria para actualizaciones y especializaciones de productos nuevos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

---

18. ¿Actualmente la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. cuenta con un Departamento de Relaciones Públicas?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

19. ¿Utilizan alguna marca para los diferentes productos que producen?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20. ¿Tienen presencia en Internet?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

21. ¿Desarrollan productos nuevos con frecuencia y tienen un procedimiento establecido?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

22. ¿Tienen formado un departamento de servicio al cliente?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

23. ¿Conocen cuál es la ventaja competitiva de la empresa y la utilizan?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

24. ¿Conocen cuál es la especialidad de la empresa?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

25. ¿De cuántos clientes está integrada la cartera de la empresa?

\_\_\_\_\_

Activos \_\_\_\_\_

Inactivos \_\_\_\_\_

26. ¿Cómo considera que está la imagen de la empresa con los clientes?

Buena \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

27. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

28. ¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

29. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

30. ¿Cuáles son las principales amenazas de la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



31. A su parecer ¿qué se debe hacer para propiciar el incremento en la participación de mercado y mejorar la imagen empresarial?

---

---

#### Datos de clasificación

Fecha de entrevista:    /    /

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador: \_\_\_\_\_

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**



**Entrevista No. \_\_\_\_\_**

**Entrevista dirigida a la Gerencia Administrativa/Financiera de la Empresa**  
**Etiquetas de Guatemala, S.A.**

**Estimado Gerente Administrativo/Financiero:**

Mi nombre es Marvin Yobanis Pineda Castillo, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo, con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE ETIQUETAS ADHESIVAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

1. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.?

---

---

---

2. ¿Qué tipo de servicio y/o producto presta la empresa?

---

---

3. ¿Cuáles son los objetivos de la gerencia administrativa/financiera?

---

---

4. ¿Cuántas personas laboran actualmente en el departamento administrativo?

---

---

5. ¿Considera que el recurso humano con el que cuenta es el adecuado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. ¿Elaboran algún tipo de planeación estratégica en la gerencia administrativa/financiera?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿De qué tipo? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es la situación financiera de la empresa y por qué se encuentran en esa condición?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles son las principales amenazas de la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. A su parecer ¿qué se debe hacer para propiciar el incremento en la participación de mercado y mejorar la imagen empresarial?

---

---

---

Datos de clasificación

Fecha de entrevista:    /    /

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador: \_\_\_\_\_

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**



**Entrevista No. \_\_\_\_\_**

**Entrevista dirigida a la Fuerza de Ventas de la Empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.**

**Estimado Ejecutivo de Ventas:**

Mi nombre es Marvin Yobanis Pineda Castillo, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo, con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE ETIQUETAS ADHESIVAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

1. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.?

---

---

---

2. ¿Cuáles son los objetivos del Ejecutivo de Ventas?

---

---

3. ¿Elaboran algún tipo de planeación de las actividades diarias?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿De qué tipo? \_\_\_\_\_

---

---

4. ¿Cuál es el mercado meta de la empresa?

---

---

---

5. ¿Quién es la competencia de la empresa?

---

---

---

6. ¿Qué servicios presta la empresa?

---

---

7. ¿Esta capacitado en el área estratégica de ventas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. ¿Esta capacitado en el área técnica de los productos que vende?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. ¿Conoce cuál es la especialidad de la empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. ¿De cuántos clientes está integrada su cartera de clientes?

\_\_\_\_\_

Activos \_\_\_\_\_ Inactivos \_\_\_\_\_

11. ¿Cómo considera que está la imagen de la empresa con los clientes?

Buena\_\_\_\_\_

Mala\_\_\_\_\_

¿Por qué?\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13. ¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. ¿Cuáles son las principales amenazas de la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

16. A su parecer ¿qué se debe hacer para propiciar el incremento en la participación de mercado y mejorar la imagen empresarial?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Datos de clasificación

Fecha de entrevista:    /    /

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador: \_\_\_\_\_



Anexo 3  
Cuestionarios



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas

Encuesta No. \_\_\_\_\_

**Cuestionario para clientes activos de la empresa Etiquetas de  
Guatemala, S. A. en la ciudad capital de Guatemala**

Estimado encuestado:

Mi nombre es Marvin Yobanis Pineda Castillo, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo, con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE ETIQUETAS ADHESIVAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

1. ¿Ha sido atendido frecuentemente por la empresa Etiquetas de Guatemala, S. A.?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuándo fue la última vez? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿A qué segmento de mercado pertenece su empresa?

Comercio \_\_\_\_\_

Agroindustria \_\_\_\_\_

Industria \_\_\_\_\_

Textil \_\_\_\_\_

Banca \_\_\_\_\_

Aseguradoras \_\_\_\_\_

Farmacéutica \_\_\_\_\_

Químico \_\_\_\_\_

Telefonía \_\_\_\_\_

Hospitalario \_\_\_\_\_

Gobierno \_\_\_\_\_

Educación \_\_\_\_\_

Aeronáutica \_\_\_\_\_

Transporte \_\_\_\_\_

Agrícola \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es la razón por la que le compra a Etiquetas de Guatemala, S. A

Precio \_\_\_\_\_

Proveedor único \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Reciprocidad \_\_\_\_\_

Tiempo de entrega \_\_\_\_\_

Afinidad con el vendedor \_\_\_\_\_

Imagen \_\_\_\_\_

Servicio \_\_\_\_\_

Diversificación \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

4.¿ A través de que medio se enteró de la existencia de la empresa Etiquetas de Guatemala, S. A.?

¿Cuál? \_\_\_\_\_

---

5. Considera que el precio de los productos de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. es:

Precio justo \_\_\_\_\_

Muy elevado \_\_\_\_\_

Muy bajo \_\_\_\_\_

6. Considera que la calidad de los productos de la empresa Etiquetas de Guatemala, S. A es:

Excelente \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

7. Considera que el tiempo de entrega de los productos de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. es:

Excelente \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es el tiempo de entrega en el que usted espera recibir sus productos?

5 días \_\_\_\_\_

10 días \_\_\_\_\_

15 días \_\_\_\_\_

30 días \_\_\_\_\_

9. ¿Qué le pareció el servicio de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A

Excelente \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo le gustaría comunicarse con la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.?

Ejecutivo de ventas \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Correo directo \_\_\_\_\_  
Telemarketing \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

11. Para usted la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. es:

Una empresa confiable \_\_\_\_\_

Una empresa que cumple con lo que ofrece \_\_\_\_\_

Una empresa que atiende rápidamente todas mis solicitudes \_\_\_\_\_

Una empresa con la que siempre me gustaría hacer mis compras \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. ¿Qué espera usted de la empresa Etiquetas de Guatemala, S. A.?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. ¿Qué debe hacer la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. para que usted le incremente el volumen de compra?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14. ¿Qué recomienda usted para dar a conocer la empresa Etiquetas de Guatemala, S. A. en todo el mercado guatemalteco y extranjero?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Datos de clasificación

Fecha de entrevista:    /    /

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador: \_\_\_\_\_

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas



Encuesta No. \_\_\_\_\_

**Cuestionario para clientes inactivos de la empresa Etiquetas de Guatemala, S. A. en la ciudad capital de Guatemala**

Estimado encuestado:

Mi nombre es Marvin Yobanis Pineda Castillo, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo, con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA APLICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE ETIQUETAS ADHESIVAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

1. ¿Ha sido visitado frecuentemente por la empresa Etiquetas de Guatemala, S. A.?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuándo fue la última vez? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿A qué segmento de mercado pertenece su empresa?

Comercio \_\_\_\_\_

Agroindustria \_\_\_\_\_

Industria \_\_\_\_\_

Textil \_\_\_\_\_

Banca \_\_\_\_\_

Aseguradoras \_\_\_\_\_

Farmacéutica \_\_\_\_\_

Químico \_\_\_\_\_

Telefonía \_\_\_\_\_

Hospitalario \_\_\_\_\_

Gobierno \_\_\_\_\_

Educación \_\_\_\_\_

Aeronáutica \_\_\_\_\_

Transporte \_\_\_\_\_

Agrícola \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Por qué razón dejó de comprarle a Etiquetas de Guatemala, S.A.?

Precio altos \_\_\_\_\_

Mala calidad \_\_\_\_\_

Tiempo de entrega largos \_\_\_\_\_

Condiciones de crédito \_\_\_\_\_

Mal servicio \_\_\_\_\_

Poca diversificación \_\_\_\_\_

Mala atención del vendedor \_\_\_\_\_

Reciprocidad con el proveedor actual \_\_\_\_\_

4. ¿A quien le compra actualmente?

---

5. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la empresa Etiquetas de Guatemala, S. A.?

Cuál? \_\_\_\_\_

---

6. Considera que el precio de los productos de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. es:

Precio justo \_\_\_\_\_

Muy elevado \_\_\_\_\_

Muy bajo \_\_\_\_\_

7. Considera que la calidad de los productos de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. es:

Excelente \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

8. Considera que el tiempo de entrega de los productos de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. es:

Excelente \_\_\_\_\_

Bueno \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Malo \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es el tiempo de entrega en el que usted espera recibir sus productos?

5 días \_\_\_\_\_

10 días \_\_\_\_\_

15 días \_\_\_\_\_

30 días \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo le gustaría comunicarse con la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.?

Ejecutivo de ventas \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Correo directo \_\_\_\_\_  
Telemarketing \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

11. Para usted la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. es:

Una empresa no confiable \_\_\_\_\_

Una empresa que no cumple con lo que ofrece \_\_\_\_\_

Una empresa que no atiende rápidamente todas mis solicitudes \_\_\_\_\_

Una empresa con la que nunca me gustaría hacer mis compras \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. ¿Qué espera usted de la empresa Etiquetas de Guatemala, S. A.?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. ¿Qué debe hacer la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. para poder establecer nuevamente la relación comercial?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14. ¿Qué recomienda usted para dar a conocer la empresa Etiquetas de Guatemala, S. A. en todo el mercado guatemalteco y extranjero?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ¿Cómo le pareció el servicio que presta la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.?

Datos de clasificación

Fecha de entrevista:     /     /

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador: \_\_\_\_\_



**ANEXO 4**  
**Cuadro de Datos**

**Cuadro 1**  
**Ha sido atendido frecuentemente por la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes activos)**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	36	95%
No	2	5%

**Cuadro 2**  
**Segmento de mercado al que pertenece su empresa**  
**(Clientes activos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Comercio	7	18%
Industria	14	37%
Banca	1	3%
Farmacéutica	6	16%
Telefonía	0	0%
Gobierno	2	5%
Aeronáutica	0	0%
Agrícola	0	0%
Agroindustria	4	11%
Textil	0	0%
Aseguradoras	3	8%
Químico	1	3%
Hospitalario	0	0%
Educación	0	0%
Transporte	0	0%
Otros	0	0%

**Cuadro 3**  
**Razón por la que le compra a Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes activos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	10	26%
Calidad	23	61%
Tiempo de entrega	5	13%
Buena imagen empresarial	0	0%
Diversificación	0	0%
Proveedor único	0	0%
Reciprocidad comercial	0	0%
Afinidad con el vendedor	0	0%
Servicio	0	0%
Otros	0	0%
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Cuadro No 4**  
**Medio a través del cual se enteró de la existencia de la empresa Etiquetas**  
**Etiquetas de Guatemala, S.A. (Clientes activos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Ejecutivo de ventas	27	71%
Periódicos y/o revistas	0	0%
Guía telefónica	11	29%
Televisión	0	0%
Otros	0	0%
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 5**

**Consideración del precio de los productos de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.  
(Clientes activos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Justo	20	53%
Muy alto	18	47%
Muy bajo	0	0%
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 6**

**Consideración de la calidad de los productos ofrecidos por la empresa  
Etiquetas de Guatemala, S.A. (Clientes activos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	2	5%
Buena	30	79%
Regular	6	16%
Mala	0	0%
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 7**

**Consideración del tiempo de entrega de los productos de la empresa  
Etiquetas de Guatemala, S.A.  
(Clientes activos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	0	0%
Bueno	25	66%
Regular	10	26%
Malo	3	8%
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 8**  
**Consideración del No.de días de entrega requerido por los clientes**  
**de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. (Clientes activos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
3 días	2	5%
5 días	17	45%
10 días	19	50%
15 días		0%
20 días		0%
30 días		0%
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 9**  
**Consideración del servicio que presta etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes Activos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	0	0%
Bueno	26	68%
Regular	12	32%
Malo	0	0%
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 10**  
**Como le gustaría comunicarse con la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes activos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Ejecutivo de ventas	15	39%
Ejecutivo de ventas/internet	13	34%
Correo directo	0	0%
Ejecutivo de ventas/telemarketing	10	26%
Otros	0	0%
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 11**  
**Consideración de la apreciación de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes activos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Confiable	33	87%
Cumple con lo que ofrece	3	8%
Atiende rápidamente mis solicitudes	2	5%
Con la que siempre hare mis compras	0	0%
Otros	0	0%
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 12**  
**Ha sido atendido frecuentemente por la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes inactivos)**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	0	0%
No	40	100%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 13**  
**A que segmento de mercado pertenece su empresa**  
**(Clientes inactivos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Comercio	11	28%
Industria	13	33%
Banca	0	0%
Farmacéutica	3	8%
Telefonía	0	0%
Gobierno	0	0%
Aeronáutica	0	0%
Agrícola	0	0%
Agroindustria	5	13%
Textil	4	10%
Aseguradoras	2	5%
Químico	0	0%
Hospitalario	0	0%
Educación	0	0%
Transporte	2	5%
Otros	0	0%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 14**  
**Porqué razón dejo de comprarle a Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes inactivos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Precios altos	14	35%
Largos tiempos de entrega	1	3%
Mal servicio	21	53%
Mala atención del vendedor	0	0%
Reciprocidad con el proveedor actual	0	0%
Mala calidad	3	8%
Mala condiciones de crédito	0	0%
Poca diversificación de productos	1	3%
Otros	0	0%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 15**

**A través de que medio se entero de la existencia de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.  
(Clientes inactivos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Ejecutivo de ventas	28	70%
Periódicos y/o revistas	0	0%
Guía telefónica	12	30%
Televisión	0	0%
Otros	0	0%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 16**

**Consideración del precio de los productos de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.  
(Clientes inactivos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Justo	1	3%
Muy alto	39	98%
Muy bajo	0	0%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 17**

**Consideración de la calidad de los productos ofrecidos  
por la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.  
(Clientes inactivos)**

<b>Clasificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	0	0%
Buena	20	50%
Regular	18	45%
Mala	2	5%

**Cuadro 18**  
**Consideración del tiempo de entrega de los productos de la empresa**  
**Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes inactivos)**

Clasificación	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	6	15%
Regular	28	70%
Malo	6	15%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 19**  
**Consideración del No.de días de entrega requerido por los clientes**  
**de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A. (Clientes inactivos)**

Clasificación	Cantidad	Porcentaje
3 días	0	0%
5 días	18	45%
10 días	22	55%
15 días		0%
20 días		0%
30 días		0%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 20**  
**Consideración del servicio que presta etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes inactivos)**

Clasificación	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	19	48%
Malo	21	53%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



**Cuadro 21**  
**Como le gustaria comunicarse con la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes inactivos)**

Clasificación	Cantidad	Porcentaje
Ejecutivo de ventas	24	60%
Ejecutivo de ventas/internet	11	28%
Correo directo	0	0%
Ejecutivo de ventas/telemarketing	5	13%
Otros	0	0%
<b>Totales</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 22**  
**Consideración de la apreciación de la empresa Etiquetas de Guatemala, S.A.**  
**(Clientes inactivos)**

Clasificación	Cantidad	Porcentaje
No Confiable	33	87%
No Cumple con lo que ofrece	3	8%
NoAtiende rapidamente mis solicitudes	2	5%
Con la que nunca hare mis compras	0	0%
Otros	0	0%
<b>Totales</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>



Anexo 5

# PRONOSTICO DE VENTAS DEL MES


En producto especificar
IMPRESOS
CPO
ETIQUETAS
BCS

Nombre del vendedor:

	Cotización No.	Nombre del cliente	Aplicación	R/N	Producto	P. Lista	P. Venta
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21					TOTALES		

**ES FACIL LLEGAR A LA CIMA LO DIFICIL ES MANTENERNOS EN ELLA  
LUCHEMOS POR MANTENERNOS**



Anexo 6

VENDEDOR	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	CIERRE SEMANAL
CARLOTA DE ACEVEDO CUOTA MENSUAL Q. 120,000 CUOTA DIARIA Q. 6,000	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	
ALLAN SOZA CUOTA MENSUAL Q. 120,000 CUOTA DIARIA Q. 6,000	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	
WALTER VALVERDE CUOTA MENSUAL Q. 120,000 CUOTA DIARIA Q. 6,000	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	
OSCAR MORAN CUOTA MENSUAL Q. 80,000 CUOTA DIARIA Q. 4,000	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	
MARVIN PINEDA CUOTA MENSUAL Q. 70,000 CUOTA DIARIA Q. 3,500	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	
JULIO CETINO CUOTA MENSUAL Q. 70,000 CUOTA DIARIA Q. 3,500	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	
NOEMI LOPEZ CUOTA MENSUAL Q. 60,000 CUOTA DIARIA Q. 3,000	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	
ERICK ENRIQUEZ CUOTA MENSUAL Q. 50,000 CUOTA DIARIA Q. 2,500	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	
JUAN CARLOS GARZONA CUOTA MENSUAL Q. 50,000 CUOTA DIARIA Q. 2,500	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	
MAURICIO DONIS CUOTA MENSUAL Q. 50,000 CUOTA DIARIA Q. 2,500	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	
CARLOS OVALLE CUOTA MENSUAL Q. 50,000 CUOTA DIARIA Q. 2,500	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	ACUMULADO DIARIO	



# FTA PLAN DIARIO DE TRABAJO

FECHA		DIA / MES / AÑO			NOMBRE VENDEDOR		CODIGO VENDEDOR		
HORA	CODIGO VISITAS	NOMBRE DEL CLIENTE O PROSPECTO	COTIZACION	VENTAS	PERDIDAS	NOMBRE DEL CONTACTO	OBSERVACIONES		
8:30									
9:00									
9:30									
10:00									
10:30									
11:00									
11:30									
12:00									
12:30									
1:00									
2:00									
2:30									
3:00									
3:30									
4:00									
4:30									
5:00									
5:30									
6:00									
6:30									
<b>TOTAL</b>									

Reporte Diario		
	No. COTIZACIONES	PRECIO VENTA
COTIZACIONES DIARIAS		
VENTAS DIARIAS		
VENTA ACUMULADA		

**“ ELIGE CREAR EN LUGAR DE DESTRUIR, ELIGE PERSEVERAR EN LUGAR DE RENUNCIAR ”**

CODIGO VISITAS		
1- VISITA INICIAL	5- SERVICIO	C= CLIENTE
2- PRESENTAR COTIZACION	6- VISITA / SUPERVISOR	B= PROSPECTO
3- PRESENTAR DISEÑO	7- CLIENTE NUEVO	
4- TOMAR ORDEN	8- VOLUMEN NUEVO	

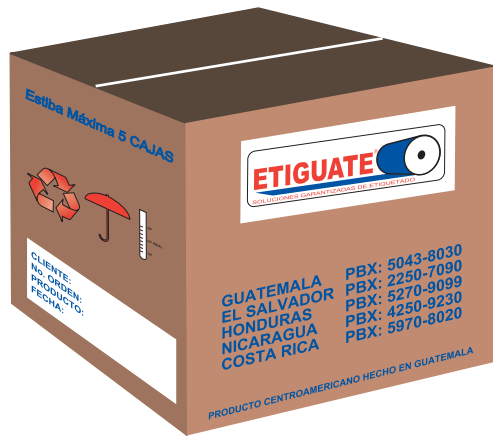
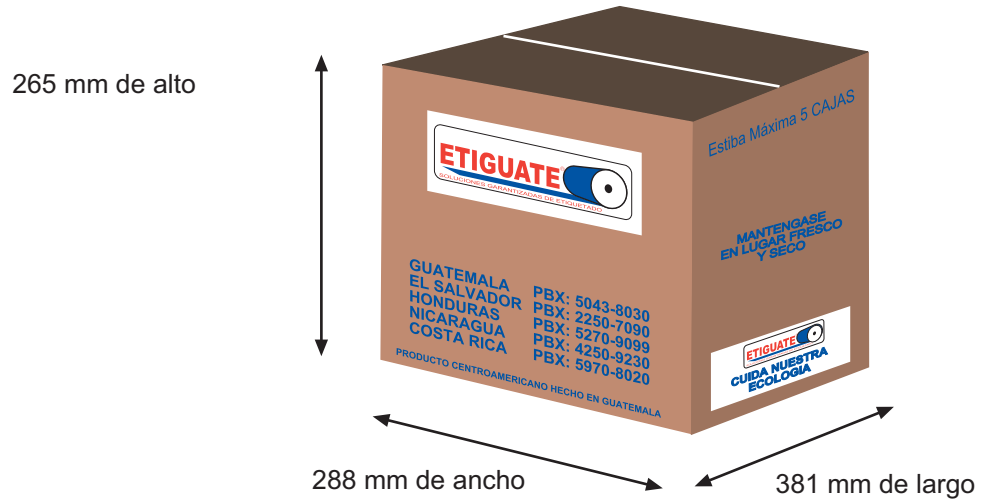
FIRMA VENDEDOR \_\_\_\_\_ FIRMA SUPERVISOR \_\_\_\_\_





# Anexo 10.1

## Diseño de la caja de empaque



Anexo 10.2  
Rediseño de la marca y logotipo



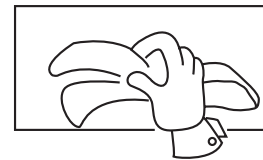




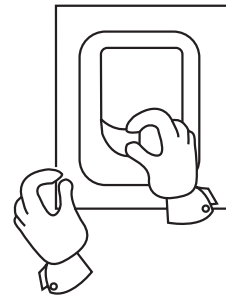
## **INSTRUCTIVO DEL USO DEL PRODUCTO**

Este producto ha sido fabricado con materias primas de la más alta calidad, para un resultado óptimo en su proceso de etiquetado le solicitamos tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Limpie perfectamente de polvo, grasa y agua, la superficie sobre la cual va a colocar la etiqueta.



2. Si su proceso de etiquetado es manual, separe cuidadosamente la calcomanía del respaldo procurando no tocar el adhesivo y que esta operación inicie por una esquina de tal forma que la etiqueta no se doble.



3. Si su proceso de etiquetado es automático, asegurese que la posición de salida del rollo este colocada correctamente y que el respaldo este enrollado en posición correcta, mateniendo la tensión adecuada a la velocidad de la etiquetadora.

GRACIAS POR PREFERIRNOS

**ETIGUATE**®

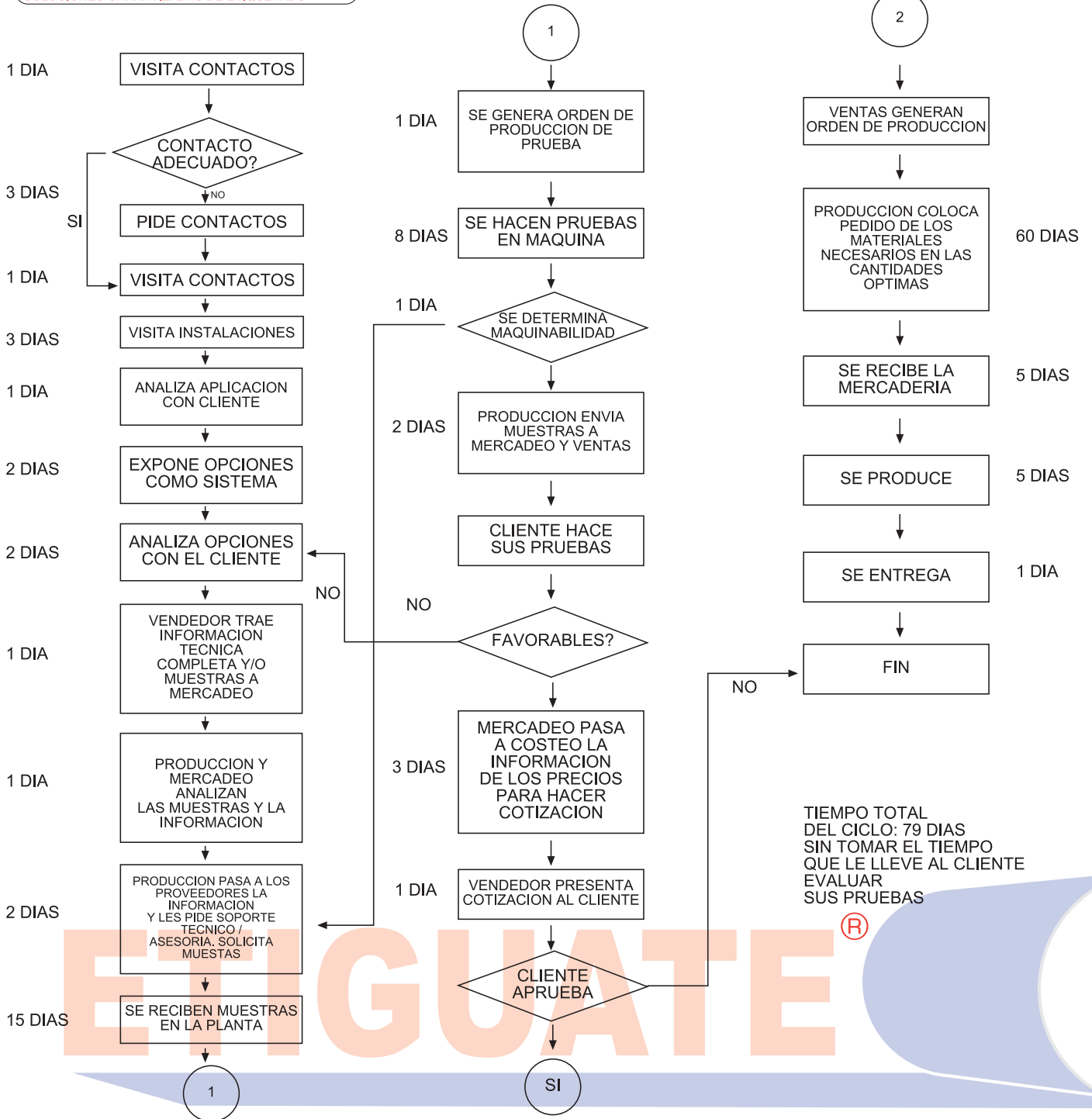
*“SU SATISFACCION, NUESTRA GARANTIA”*

Atentamente  
**Etiquetas de Guatemala, S.A.**

SOLUCIONES GARANTIZADAS DE ETIQUETADO

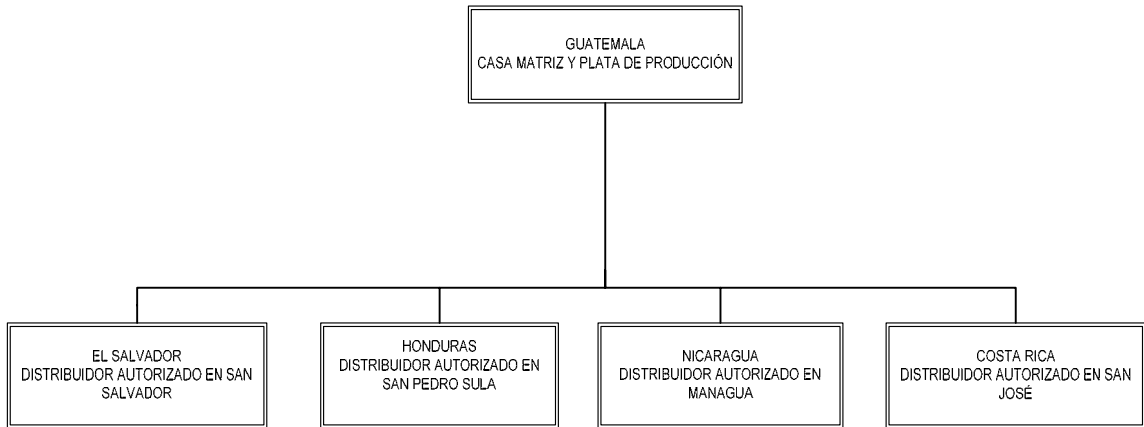


### FLUJOGRAMA DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS (ETIQUETAS ADHESIVAS)



Nota: El período se puede reducir a 45 días si el proveedor mantiene los materiales requeridos en stock

**Anexo 11.1**  
**Organigrama de los Distribuidores en Centro América**



Anexo 12.1

Contrato anual Etiquetas de Guatemala, S.A.

**CONTRATO ANUAL DE**  
**ETIQUETAS ADHESIVAS,**  
**CELEBRADO ENTRE ETIQUETAS DE**  
**GUATEMALA, S.A Y**  
**COMPRAS GLOBALES,S.A.**

Guatemala, 30 de julio del 2007

**Confidencial**

**CONTRATO ANUAL DE PRODUCCIÓN Y VENTA DE ETIQUETAS ADHESIVAS** que celebran **ETIQUETAS DE GUATEMALA, S. A.** quién en adelante se denominará **ETIGUATE**, y por otra parte **COMPRAS GLOBALES, S.A.** quien en adelante se denominará el **CLIENTE**, bajo las siguientes cláusulas:

1. **ETIGUATE** está de acuerdo en proveer los servicios y productos detallados en los Anexos A de este contrato y el **CLIENTE** está de acuerdo en comprar los productos y servicios que están descritos en el Anexo A, de este contrato.

**ETIGUATE** se compromete a fabricar las **ETIQUETAS ADHESIVAS** de acuerdo a las especificaciones del anexo A, y a entregar en las instalaciones del cliente en la fecha pactada descrita en el calendario del anexo A la cantidad de etiquetas acordada, este calendario formará parte integral de este contrato, mientras dure el mismo.

2. **CANTIDADES Y TIEMPO DE DURACION DEL CONTRATO**

Este contrato es pactado por la cantidad de **600 millares** de **ETIQUETAS ADHESIVAS** de acuerdo a las características del anexo A y vence el 29 Julio del 2008.

3. **PRECIOS**

Los precios de los productos y/o servicios serán los que queden establecidos en el Anexo A de este contrato.

4. **CONDICIONES DE PAGO**

El **CLIENTE** se obliga a pagar los productos y servicios que le sean proporcionados en cada período, facturados en forma individual (parcialmente respecto al total del contrato), en un plazo máximo de 30 días fecha factura.

5. **EL LIMITE DE GARANTIAS**

- A) **ETIGUATE** garantiza la fabricación de los productos vendidos al **CLIENTE** bajo este contrato, que están libres de defectos en mano de obra y materiales conforme a las normas de la Industria de etiquetas adhesivas.

- B) **ETIGUATE** se obliga en esta garantía a que los productos defectuosos, le sean sustituidos por productos equivalentes.

## 6. **OBSOLESCENCIA E INACTIVIDAD**

El **CLIENTE** está de acuerdo en que como resultado de este contrato, **ETIGUATE** producirá y almacenará las **ETIQUETAS ADHESIVAS** el período que dure este contrato según las especificaciones del diseño aprobado por el **CLIENTE** (diseñado y construido exclusivamente para el **CLIENTE**.) Estas etiquetas deben ser producidas con anticipación y en cantidades promedio suficientes para garantizar al **CLIENTE** el suministro en las fechas acordadas en el calendario del anexo A.

En el caso de que el **CLIENTE** por razones de su conveniencia deseara cambiar las actuales especificaciones de la etiqueta, deberá notificar a **ETIGUATE** con por lo menos dos ( 2 ) meses de anticipación, a fin de conocer la cantidad de los mismos ya producidos y almacenados, para planificar el cambio, de tal forma que las etiquetas ya fabricadas sean utilizadas en su totalidad.

El **CLIENTE** habrá de pagar a **ETIGUATE** los costos en los que se deba incurrir a efecto de realizar las modificaciones que el **CLIENTE** demande.

En caso de que los productos que ya se encuentren producidos se hagan obsoletos y caigan en desuso, el **CLIENTE** indicará que está de acuerdo en no utilizar más tales productos y estará de acuerdo en pagar a **ETIGUATE** el precio de compra aplicable de los mismos y por su almacenamiento.

El **CLIENTE** podrá elegir si **ETIGUATE** dispone de tales productos o si él hace uso de ellos. De igual forma, el **CLIENTE** estará de acuerdo en reembolsar a **ETIGUATE** el costo en que haya incurrido por almacenar y/o embarcar tales productos.

## 7. **TERMINACION DEL CONTRATO**

El presente contrato se dará por terminado por vencimiento del plazo del contrato o al consumirse la totalidad del producto que corresponde exactamente a la cantidad pactada en este contrato y , se puede rescindir por las causas siguientes: a) Por mutuo acuerdo. b) Por casos fortuitos o de causa mayor que afecten su cumplimiento ( guerras, fenómenos y desastres naturales, etc.) , por incumplimiento de **ETIGUATE** en los términos de este contrato. d) Por incumplimiento del **CLIENTE** en el pago de dos ( 2 ) facturas vencidas en el termino pactado de 60 días naturales a partir de la fecha de emisión.

## 8. **VARIOS**

Una vez enteradas las partes contratantes de todas y cada una de sus obligaciones, así como del alcance legal de todas y cada una de las cláusulas anteriores, libremente manifiestan su total conformidad.

Las condiciones propuestas en los Anexo A, forman parte de la descripción de las actividades y los precios de los productos y/o servicios y constituyen parte integrante de este contrato.

**Guatemala, 30 de julio del 2007.**

---

**Lic. Pablo Marmol**  
**Gerente General**  
**ETIQUETAS DE GUATEMALA, S.A.**

---

**Lic. Pedro Picapiedra**  
**Gerente General**  
**COMPRAS GLOBALES, S.A.**

**c.c. Lic. Marvin Pineda**  
**Gerente de Mercadeo y Ventas**  
**ETIQUETAS DE GUATEMALA, S.A.**  
**File**

## ANEXO A

### DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS, PRECIOS Y ENTREGAS

#### I. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

##### a) Etiquetas

Producto	:	Etiquetas adhesivas
Medida	:	4 X 2
Papeles	:	Semigloss Permanente
Tintas al Frente	:	Una Tinta Color Roja
Presentación	:	Rollos

#### II. PRECIOS

<u>Etiquetas para CODIGO DE BARRAS</u>		
Cantidad : 600 millares	Precio Millar: Q.500.00	TOTAL: Q. 300,000.00

<b>TOTAL DEL CONTRATO</b>	<b>Q.300,000.00</b>
Los precios ya incluyen el 12% del I.V.A.	

#### III. ENTREGAS

Las entregas se harán mensuales de acuerdo al calendario suministrado por COMPRAS GLOBALES, S.A.





**ETIQUETAS DE GUATEMALA, S.A.**  
60 Calle 40-80 Zona 50  
Guatemala, C.A.  
Telefono PBX: 5043-8030  
E-mail: etiquetasdeguatemala@email.com.gt

TIRO CORTO   
TIRO MEDIANO   
TIRO LARGO

**COTIZACION**  
No. \_\_\_\_\_  
Dia / Mes / Año

CLIENTE: \_\_\_\_\_ contacto: \_\_\_\_\_ País: \_\_\_\_\_  
DIRECCION: \_\_\_\_\_ Vendedor: \_\_\_\_\_  
DIRECCION A CONSIGNACION: \_\_\_\_\_ Orden de Compra: \_\_\_\_\_  
Telefono(s): \_\_\_\_\_ NIT: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL PRODUCTO: \_\_\_\_\_ CODIGO: \_\_\_\_\_  NUEVO PEDIDO anterior   
 CAMBIOS   
 EXACTA FECHA ENTREGA SOLICITADA: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

TAMAÑO DE LA ETIQUETA (Pulgadas): Ancho:  Alto: \_\_\_\_\_ No. de Etiquetas: \_\_\_\_\_ Separación: \_\_\_\_\_  
MONTAJE HORIZONTAL: \_\_\_\_\_ MONTAJE DESARROLLO: \_\_\_\_\_  
ETIQUETA TROQUELADA:  SI  NO  No. Troquel o Nuevo: \_\_\_\_\_  
ETIQUETA EMBOCADA:  SI  NO  No. Troquel o Nuevo: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL SUSTRATO (nombre, base, cal, color, etc): \_\_\_\_\_ ACABADO DEL SUSTRATO:  MATE  BRILLANTE  
ETIQUETA ADHESIVA:  SI  NO  NO ADHESIVA  TIPO DE ADHESIVO: \_\_\_\_\_  
Permanente, removible, reposicionable, Y.X, etc.

REPOSICIONABLE	<input type="checkbox"/> FLEXO						<input type="checkbox"/> FOIL (color, codigo)	RECUBRIMIENTO (Barniz tipo, laminado)
	1	2	3	4	5	6		
NO REPOSICIONABLE								
	1	2	3	4	5	6		

ROLLO:  ETIQUETAS POR ROLLO: \_\_\_\_\_ REPETICIONES POR ROLLO: \_\_\_\_\_ DIAMETRO EXTERIOR ROLLO: \_\_\_\_\_ DIAMETRO INTERNO (CORE): \_\_\_\_\_  
HOJA:  HOJAS POR PAQUETE: \_\_\_\_\_  
CONTINUO:  PONCHE MARGINAL:  SI  NO   
POSICION DEL ROLLO: A, B, C, D, E, F, G, H (diagramas de perforación)

**PERFORACION**  
Respaldo: Horiz. Vert. Etiqueta: Horiz. Vert.  
**CORTE (es)**  
Respaldo: Horiz. Vert. Etiqueta: Horiz. Vert.  
MATRIZ EXTRAIDA:  SI  NO   
PONCHES O CORTES DE TROQUEL ESPECIALES EN LA ETIQUETA:  SI  NO

NUMERACION: Del \_\_\_\_\_ al \_\_\_\_\_ Marca y Modelo de el Impresor: \_\_\_\_\_  
 Matricial  Trans. Termica  Impacto  
 Laser  Term. Directo

TIPO DE LECTOR:  Infrarojo  Luz Visible  Manual  Automatica La Etiqueta es APLICADA de FORMA: (marca, modelo, velocidad, etc)  
ETIQUETA USADA EN:  Interior  Exterior Duración de la etiqueta: \_\_\_\_\_ RANGOS DE TEMPERATURA: De etiqueto: \_\_\_\_\_ De Servicio: \_\_\_\_\_  
°Ca °C °Ca °C

EX.P.a AMBIENTE Y MANEJO:  Autoclave  Humedad directa  Guantes Latex  Quimico  Grasas  Laboratorio  Alta Humedad  Solvente  Aceites tipo \_\_\_\_\_

APLICADA MATERIAL:  Metal  Vidrio  Madera  Plastico  Carton  Otros

FORMA:  Plana  Curva Total  Curva simple  Otra: \_\_\_\_\_

CONDICION en:  Seca  Lisa  Grasosa  Mojada  Aspera  Otra: \_\_\_\_\_

ENTREGA	NR											CANTIDAD A PRODUCIR (millar)
	Fecha											PRECIO por Millar (Sin IVA)
	Cant.											Forma de Pago
	CCF											Contado <input type="checkbox"/> Credito <input type="checkbox"/> _____ dias

Vendedor: \_\_\_\_\_ Nombre, Firma y sello Autorizado Cliente: \_\_\_\_\_  
Autorizado Gerencia Ventas: \_\_\_\_\_ Autorizado Creditos: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

Original - PRODUCCION  Duplicado - Copia Producción  Triplicado - Facturación  Cuadruplicado - VENTAS

**Anexo 13.1**  
**Script Spot de Radio**

**Cliente: Etiquetas de Guatemala, S.A.**

Producto: etiquetado de productos

Nombre: solución garantizada al etiquetado de tus productos

Campaña: informativa

Duración: 30 segundos

=====

Sfx: Música instrumental, entra y queda de fondo

Vos de locutor: ¿Tiene problemas con el etiquetado de sus productos?

Vos de locutor: ¡En Etiquetas de Guatemala tenemos la solución!

Vos de locutor: No importa el tipo de producto a etiquetar:

Vos de locutor: Lácteos

Vos de locutor: Embutidos

Vos de locutor: Panadería y repostería

Vos de locutor: Textiles

Vos de locutor: Aceites y lubricantes

Vos de locutor: Cosméticos

Vos de locutor: Químicos y más...

Vos de locutor: ¡Nosotros le brindamos la más completa asesoría en:

Vos de locutor: Diseño

Vos de locutor: Implementación

Vos de locutor: Y soporte, con tecnología de última generación.

Vos de locutor: Contáctenos:

50 calle 40-50 zona 10

Pbx: 2450-2070

Sitio Web: [www.etiquetasdeguatemala.com](http://www.etiquetasdeguatemala.com)

Sfx: Música instrumental, sube, baja y desaparece.

# ¡ Su producto merece vestirse de etiqueta!



## SATISFACCION TOTAL 100% GARANTIZADA

[www.etiquetasdeguatemala.com.gt](http://www.etiquetasdeguatemala.com.gt) PBX: 5043-8030

1

**PROBLEMAS  
CON SUS  
ETIQUETAS????**

2

**En Etiquetas de Guatemala  
tenemos la solución  
100 %  
GARANTIZADO**

3



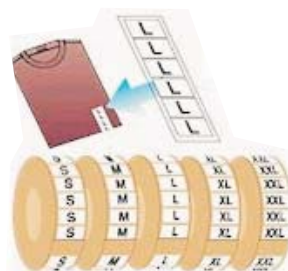
embutidos

5



panaderia  
y reposteria

6



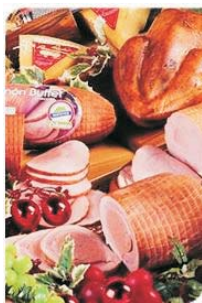
textiles

7



Aceites y Lubricantes

8



carnes

9



productos  
farmaceuticos

10



**PRODUCTOS AGRICOLAS**

11



productos de limpieza

12



cosmeticos

13



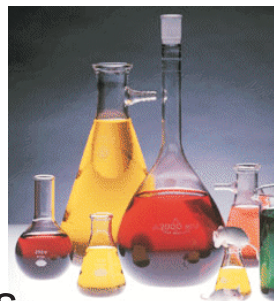
precios

14



Código de barras

15



Químicos

16

**Y ahora  
con tecnología de  
Última generación**

17

**BARNIZ UV  
LAMINADO Y  
ESTAMPADO EN  
LINEA**

18



19



**SELLADORAS**

20



**ETIQUETADORA  
PRECIOS**

21



**ETIQUETADORA  
AUTOMATICAS**

22



**IMPRESORAS**

23



**SCANNER**

24

**ASESORIA TOTAL**

25

**DISEÑO**

26

**IMPLEMENTACION**

27

**SOPORTE**

28



29

**CONTACTENOS**

30



**ETIQUETAS DE  
GUATEMALA**

*60 Calle 40-80 Zona 50 Guatemala, C.A.  
Telefono PBX: 5043-8030  
E-mail: [etiquetasdeguatemala@email.com.gt](mailto:etiquetasdeguatemala@email.com.gt)  
[www.etiquetasdeguatemala.com.gt](http://www.etiquetasdeguatemala.com.gt)*



# ¡ SU PRODUCTO MERECE VESTIRLO DE ETIQUETA !



Especialistas en la solución garantizada de todo tipo de etiquetado



Contactenos ahora, será un gusto asesorarle



60 Calle 40-80 Zona 50 Guatemala, C.A. Teléfono  
PBX: 5043-8030  
E-mail: [etiquetasdeguatemala@email.com.gt](mailto:etiquetasdeguatemala@email.com.gt)  
[www.etiguat.com.gt](http://www.etiguat.com.gt)



Tamaño de anuncio 10" X 6"

“ Su producto merece vestirse de etiqueta !!



**ETIQUETAS PARA PRODUCTOS:**

Lácteos  
Embutidos  
Panadería  
Textiles  
Carnes  
Agrícolas  
Farmacéuticos  
Limpieza  
Precios  
Códigos de Barras  
y mucho más....



Impresión de código de barra  
Tape impreso y sin impresión  
Etiquetadoras  
Barniz U.V.  
Laminado y  
Estampado



60 Calle 40-80 Zona 50 Guatemala, C.A. Teléfono PBX: 5043-8030 E-mail: [etiquetasdeguatemala@email.com.gt](mailto:etiquetasdeguatemala@email.com.gt)

**Tamaño de anuncio 7 3/4 " X 5"**

Etiquetas con y sin impresión  
 Etiquetas adhesivas para lácteos  
 Etiquetas para embutidos  
 Etiquetas para carnes  
 Etiquetas panadería y repostería  
 Etiquetas textiles  
 Etiquetas de seguridad  
 Etiquetas para aceites y lubricantes  
 Etiquetas productos farmacéuticos  
 Etiquetas para productos agrícolas  
 Etiquetas para cosméticos  
 Etiquetas productos de limpieza  
 Etiquetas código de barras  
 Etiquetas precios  
 Etiquetas laser continuas e inyección de tinta  
 Impresoras  
 Ribbon  
 Selladoras  
 y mucho más.....

**ETIGUATE**  
 SOLUCIONES GARANTIZADAS DE ETIQUETADO



**SOLUCIONES GARANTIZADAS DE ETIQUETADO**



Cliente: \_\_\_\_\_ Contacto: \_\_\_\_\_  
 Producto: \_\_\_\_\_ País: \_\_\_\_\_  
 Consultor: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

ADENTRO

**ETIQUETAS DE GUATEMALA, S.A.**  
 60 Calle 40-50 Zona 50  
 Guatemala, C.A.  
 Teléfono PAX: 5243-5000  
 E-mail: etiquetasguatemala@gmail.com.gt

TIRO CORTO   
 TIRO MEDIANO   
 TIRO LARGO

**COTIZACIÓN**  
 No. \_\_\_\_\_  
 Día / Mes / Año

Nombre del producto: \_\_\_\_\_ / Código: \_\_\_\_\_ / Rubro: \_\_\_\_\_ / Fecha entrega solicitada: \_\_\_\_\_

Tamaño de la etiqueta (Pulgadas):  2" x 3"  3" x 4"  4" x 5"  5" x 6"  6" x 8"  8" x 10"

Material:  Papel  Plástico  Metal  Otro: \_\_\_\_\_

Forma:  Recta  Curva Total  Curva Parcial  Otra: \_\_\_\_\_

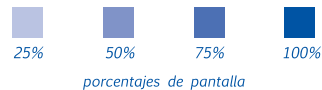
Condición:  Nueva  Usada  Otra: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

Original - PRODUCCIÓN  Duplicado - Copia Producción  Triplicado - Facturación  Cuadruplicado - VENTAS

Engrape aquí su diseño

Estimado Cliente: le rogamos revisar detenidamente el diseño, ya que una vez autorizado, no se le puede hacer ninguna modificación.  
 Para un mejor efecto visual le recomendamos los siguientes porcentajes de pantalla:



**ETIGUATE**

SOLUCIONES GARANTIZADAS DE ETIQUETADO

• Etiquetas adhesivas con y sin impresión para:

- Productos lácteos
- Embutidos
- Panadería
- Textiles
- Carnes
- Limpieza, etc.

• Sistemas de etiquetas y código de barras

*Enero*

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

*Febrero*

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	

*Marzo*

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

*Abril*

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

*Mayo*

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

*Junio*

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

2008



60 Calle 40-80 Zona 50 Guatemala, C.A. Teléfono PBX: 5043-8030  
E-mail: etiquetasdeguatemala@email.com.gt www.etiguatate.com.gt

**ETIGUATE**

SOLUCIONES GARANTIZADAS DE ETIQUETADO

- Etiquetas laminadas y estampadas
- Barniz ultravioleta
- Etiquetadoras Meto
- Impresoras Datamax, Zebra, Sato, Eltron, Intermec
- Tape de empaque con y sin impresión
- Ribon para todo tipo de impresión

*Julio*

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

*Agosto*

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

*Septiembre*

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

*Octubre*

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

*Noviembre*

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

*Diciembre*

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

2008

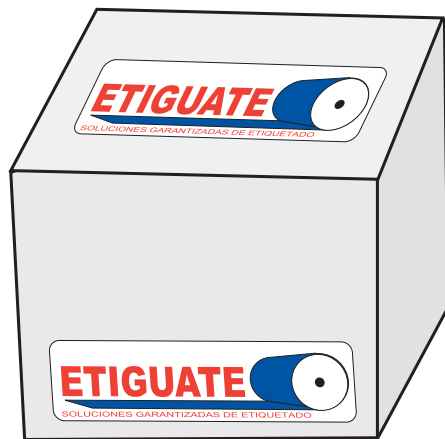


60 Calle 40-80 Zona 50 Guatemala, C.A. Teléfono PBX: 5043-8030  
E-mail: etiquetasdeguatemala@email.com.gt www.etiguatate.com.gt

Anexo 13.9  
Lapiceros Promocionales



Anexo 13.10  
Block de notas





**BOLETA DE SUGERENCIAS**

No. \_\_\_\_\_

**Estimado Cliente:**

Para nosotros es un gusto atenderles; deseamos brindarle siempre lo mejor y garantizar su satisfacción al 100%, porfavor sirvase llenar esta boleta la cual nos ayudará a saber sus sugerencias.  
Favor marcar con una "X" los espacios que reflejan su opinión.

<b>SERVICIO</b>	<b>ATENCION</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>PUNTUALIDAD</b>	<b>EMPAQUE</b>	<b>PRECIO</b>
<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Justo a tiempo	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Justo
<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Fuera de tiempo	<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Alto
<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Bueno		<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Bajo
<input type="checkbox"/> Malo	<input type="checkbox"/> Malo	<input type="checkbox"/> Malo		<input type="checkbox"/> Malo	

**COMO SE ENTERO DE LA EMPRESA**

<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> Prensa	<input type="checkbox"/> Guía Telefonica	<input type="checkbox"/> Radio
<input type="checkbox"/> Valla	<input type="checkbox"/> Visita del vendedor	<input type="checkbox"/> Página Web	<input type="checkbox"/> Correo Directo

**SUGERENCIAS / COMENTARIOS:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ETIGUATE**<sup>®</sup>

SOLUCIONES GARANTIZADAS DE ETIQUETADO

"SU SATISFACCION, NUESTRA GARANTIA"



CERTIFICADO DE DESCUENTO  
ETIQUETA REGALONA

No.

Q. [ ]

A favor de: [ ]

Por [ ] quetzales

No. de orden: [ ]

Valor de orden sin iva. Q. [ ]

*¡ Mientras más compres, más ganas !*

**ETIQUETAS DE GUATEMALA, S.A.**

60 Calle 40-80 Zona 50

Guatemala, C.A.

Telefono PBX: 5043-8030

E-mail: [etiquetasdeguatemala@email.com.gt](mailto:etiquetasdeguatemala@email.com.gt)

SOLUCIONES GARANTIZADAS DE ETIQUETADO



# SATISFACCIÓN TOTAL 100% GARANTIZADA

- INICIO
- QUIENES SOMOS
- PRODUCTOS
- TECNOLOGÍA
- COTIZACIONES EN LÍNEA
- CONTACTOS
- ECOLOGÍA



P/8	€ 2921,99	1/8	12.09.04	1/6	SALE	€ 11.99	M/16	€ 2345.678	2/20	€ 234567890
M/10	€ 123456780	1/5	€ 113.21	1/5	Economía	€ 234.67	28/18	11.12.02	2/16	€ 5670
B/5	12.5.50	M/10	€ 311233250	1/40	BATCH INC	€ 01.03.03	28/18	€ 12.550	2/16	€ 5670
B/86	08.11.04	B/86	CENA							



## QUIENES SOMOS?



## SATISFACCIÓN TOTAL 100% GARANTIZADA

- ANTECEDENTES:** Iniciamos operaciones en Ciudad de Guatemala en el año 1992, basados en los principios de Honestidad, Integridad, enfocados en la Competitividad con la promesa de darle una satisfacción garantizada a nuestros clientes.
- MISIÓN** Ser la empresa fabricante de etiquetas de mayor satisfacción para la necesidad de etiquetado y empaque de las empresas centroamericanas, brindando soluciones integrales con tecnología de vanguardia, haciendo que nuestros clientes sean más efectivos, contribuyendo así en su rentabilidad y/o reducción de sus costos.
- VISIÓN** Seremos la empresa fabricante de etiquetas lider en los mercados en los que operemos reconocidos por la satisfacción de nuestros clientes, la motivación de nuestros empleados y la cooperación de nuestros proveedores, cumpliendo siempre con los más altos estándares de calidad total.
- VENTAJA COMPETITIVA** Calidad profesionalidad los logros de nuestros productos son elogiados por nuestros clientes nacionales e internacionales.
- PROMESA:** SATISFACCIÓN TOTAL 100% GARANTIZADA



# PRODUCTOS



**ETIQUETAS ADHESIVAS SIN IMPRESION**



**ETIQUETAS DE SEGURIDAD**



**IMPRESORAS Y LECTORES DE CÓDIGO DE BARRAS**



**ETIQUETAS IMPRESAS HASTA 8 COLORES, BARNIZ UV LAMINADO, ESTAMPADO**



**ETIQUETAS EN ROLLO CONTINUAS Y LASER**



**SELLADORAS Y MUCHO MÁS...**



**ETIQUETAS PARA CODIGOS DE BARRAS**

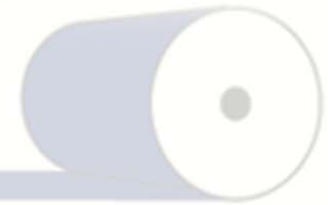


**CINTA IMPRESA Y SIN IMPRESION PARA EMPAQUE**



**MANGA THERMOENCIGIBLE**

**SATISFACCIÓN TOTAL 100% GARANTIZADA**



# TECNOLOGIA



**DISEÑO Y PREPrensa**  
Contamos con equipo de última generación.  
Elaboramos la preprensa sin costo alguno para usted.



**LAMINADO O BARNIZ ULTRAVIOLETA**  
Diferentes tipos de terminado para cubrir sus necesidades  
UV base agua  
Laminado de película 1MM y 2MM



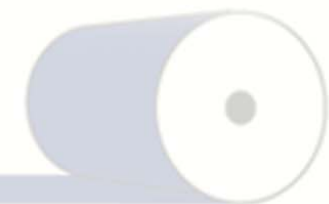
**IMPRESION**  
Contamos con la máxima calidad de impresión  
Impresión Full color  
Hasta 8 colores  
Impresión Flexográfica con serigrafía rotativa



**SISTEMAS DE INSPECCIÓN DEL REBOBINADO**

Alta calidad en el rebobinado para todas las necesidades manuales, semi-manuales y automáticas

## SATISFACCIÓN TOTAL 100% GARANTIZADA



# CONTRATACIONES EN LINEA



## INFORMACION DEL CLIENTE

Nombre del Cliente:

Contacto:

Dirección:

Teléfono:

e-mail:

Lugar de entrega:

## INFORMACION DE LA ETIQUETA

Medida de Etiqueta Ancho  mm Largo  mm

Papel  Tintas:

Construcción:  rollos  Continuo  Hoja suelta

Barniz UV  Laminado  Estampado  Foil

Cantidad  Precio por millar  precio Total

SOLICITAR PRECIO

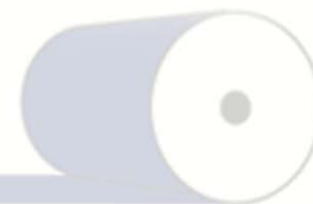
enter

SALIR

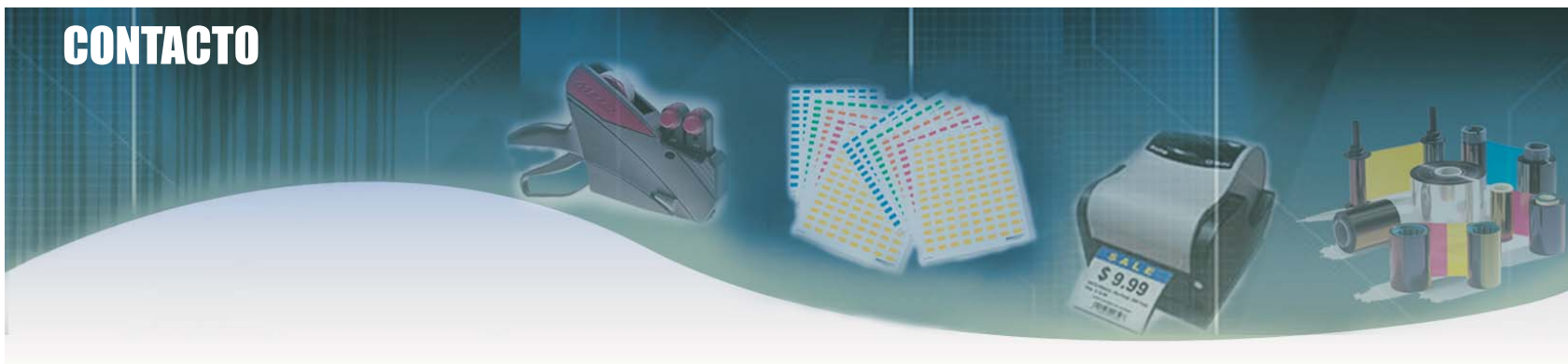
enter

DEPARTAMENTO DE VENTAS  
Telefono PBX: (502) 5043-8030  
E-mail: [ventas@etiguat.com.gt](mailto:ventas@etiguat.com.gt)

SATISFACCIÓN TOTAL 100% GARANTIZADA



## CONTACTO



**ETIQUETAS DE GUATEMALA, S.A.**

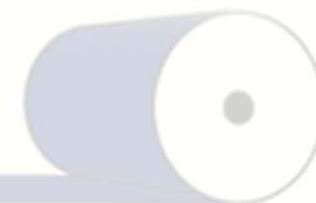
**60 Calle 40-80 Zona 50 Guatemala, C.A.**

**Teléfono PBX: 5043-8030**

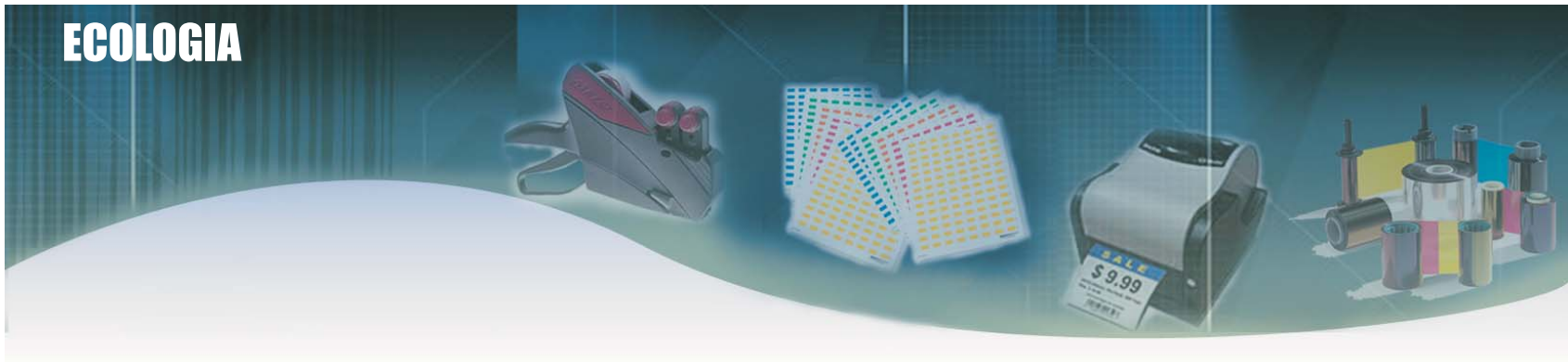
**E-mail: [etiquetasdeguatemala@email.com.gt](mailto:etiquetasdeguatemala@email.com.gt)**

**[www.etiquetasdeguatemala.com.gt](http://www.etiquetasdeguatemala.com.gt)**

**SATISFACCIÓN TOTAL 100% GARANTIZADA**

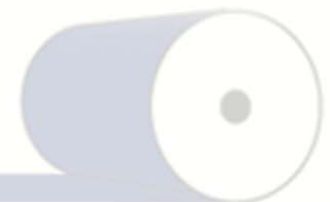


**ECOLOGIA**



**EN ETIQUETAS DE GUATEMALA  
UTILIZAMOS TINTAS VEGETALES,  
CUIDANDO ASÍ NUESTRO MEDIO AMBIENTE**

**SATISFACCIÓN TOTAL** ¡ ÚNETE A NOSOTROS  
NO CONTAMINES, RECICLA !



***Estimado Cliente***

*Para Etiquetas de Guatemala, S.A. es un gusto poder saludarle y desearle muchos éxitos en sus actividades empresariales.*

*Aprovechando la oportunidad queremos poner a su disposición nuestra ilimitada gama de etiquetas adhesivas entre las cuales están etiquetas para:*

*Embutidos  
Lácteos  
Código de Barras  
Panadería y repostería  
Seguridades  
Aceites y Lubricantes  
Textiles  
Supermercados  
Productos farmacéuticos  
Productos vegetarianos  
Productos Agrícolas  
Cosméticos  
y mucho más*

*Además deseamos darle a conocer que en este mes tenemos un 10% de descuento en todo los desarrollos nuevos, brindándoles completa asesoría en la implementación y seguimiento del etiquetado automático, semiautomático y manual.*

*Para cualquier información adicional puede contactarnos en nuestra página web [www.etiquetasdeguatemala.com.gt](http://www.etiquetasdeguatemala.com.gt) o bien a nuestros teléfonos PBX: 5043-8030, gustosamente le enviaremos sin costo nuestro catálogo especializado.*

*Agradeciendo su atención a la presente,*

*Atentamente,*

*Marvin Pineda  
Gerente de Mercadeo y Ventas  
Etiquetas de Guatemala, S.A.*

**ETIGUATE**®  
SOLUCIONES GARANTIZADAS DE ETIQUETADO

Guatemala, xx de 2,007

Señor Presidente  
Cámara de Comercio de Guatemala  
Presente

Señor Presidente

Enterado de los fines que persigue esa entidad y de los estatutos que la rigen, de manera muy atenta solicito a usted el ingreso como socio de Cámara de Comercio de Guatemala, para lo cual proporciono fehacientemente los datos que a continuación detallo

Nombre de la Empresa> Etiquetas de Guatemala, S.A.  
Nombre comercial. Etiguete  
Nit> 9999999-9  
Dirección> 60 calle 40-80 zona 50 Ciudad de Guatemala  
Teléfonos> Pbx> 5043-8030  
e/mail> [etiquetasdeguatemala@email.com](mailto:etiquetasdeguatemala@email.com).gt  
Página web> [www.etiguete.com.gt](http://www.etiguete.com.gt)  
Persona de contacto> Marvin Pineda Castillo

Agradecemos la atención a la presente, se despide  
Atentamente,  
Marvin Pineda Castillo  
Gerente de Mercadeo y Ventas  
Etiquetas de Guatemala, S.A.





Orden de Producción No.

CLIENTE:

PRODUCTO:

CANTIDAD

FECHA DE PRODUCCION:

CÓDIGO DE OPERADOR:

No. de Caja



*“SU SATISFACCION, NUESTRA GARANTIA”*

Comentarios y/o sugerencias  
llame gratis

**Servicio al Cliente 19997**

SOLUCIONES GARANTIZADAS DE ETIQUETA



**BIENVENIDO**

**ETIGUATE<sup>®</sup>**

SOLUCIONES GARANTIZADAS DE ETIQUETADO

*Produce tus etiquetas  
y cuida tu medio ambiente  
¡Cuidalo tu también!*

**NO A LA CONTAMINACIÓN**