

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**“EL MERCADEO DIRECTO COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN  
APLICADO A UNA EMPRESA DE EQUIPOS Y SUMINISTROS PARA LA  
SUSTRACCIÓN Y MOVIMIENTO DE AGUA”**



**ABEL ENRIQUE GARCÍA JIMÉNEZ**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, JUNIO DE 2008**

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

**“EL MERCADEO DIRECTO COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN  
APLICADO A UNA EMPRESA DE EQUIPOS Y SUMINISTROS PARA LA  
SUSTRACCIÓN Y MOVIMIENTO DE AGUA”**

TESIS

Presentada a la Junta Directiva de la  
Facultad de Ciencias Económicas

POR

**ABEL ENRIQUE GARCÍA JIMÉNEZ**

Previo a conferírsele el título de

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

En el grado académico de

**LICENCIADO**

GUATEMALA, ABRIL DE 2008

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal II	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal IV	S.B. Roselyn Janette Salgado Ico
Vocal V	P.C. José Abraham Gonzáles Lemus

**EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS**

Matemática-Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñones Porras
Administración y Finanzas	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez.
Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Maria del Carmen Mejía García

**JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta:	Licda. Maria del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Luis Arturo Castillo Taracena
Examinador:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón

Guatemala, abril de 2007

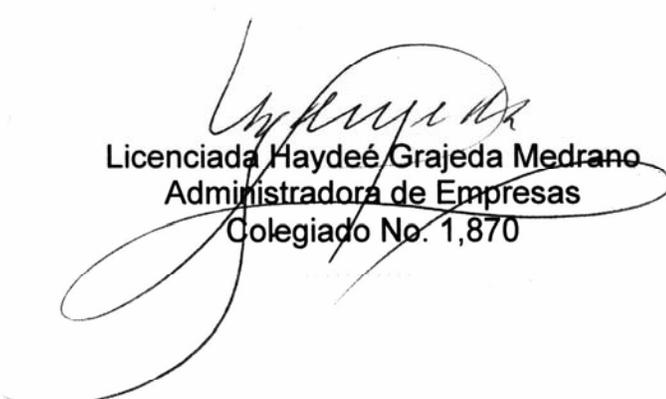
Licenciado  
José Rolando Secaida Morales  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su Despacho

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha 25 de abril de 2005, en el que se me designa asesor de tesis del estudiante **Abel Enrique García Jiménez**, carné: 9314606, con el tema: "El mercadeo directo como estrategia de comercialización aplicado a una empresa de equipos y suministros para la sustracción y movimiento de agua", me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio, encontrando que el mismo cumple con los lineamientos y objetivos planteados en el respectivo plan de investigación.

En virtud de lo anterior y considerando que éste trabajo de tesis fue desarrollado de acuerdo a los requisitos reglamentarios de la Facultad, me permito **recomendarlo** para que sea discutido en Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Licenciada Haydeé Grajeda Medrano  
Administradora de Empresas  
Colegiado No. 1,870



**FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS**

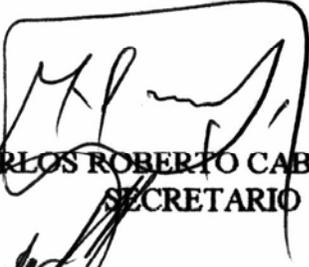
Edificio "S-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
VEINTIOCHO DE ABRIL DE DOS MIL OCHO.**

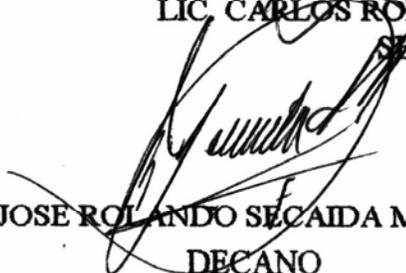
Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.9, Subinciso 6.9.1 del Acta 8-2008 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 17 de abril de 2008, se conoció el Acta ADMINISTRACION 12-2008 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 8 de febrero de 2008 y el trabajo de Tesis denominado: "EL MERCADEO DIRECTO COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION APLICADO A UNA EMPRESA DE EQUIPOS Y SUMINISTROS PARA LA SUSTRACCIÓN Y MOVIMIENTO DE AGUA", que para su graduación profesional presentó el estudiante ABEL ENRIQUE GARCÍA JIMENEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



  
LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO



Smp.

  
REVISADO

## DEDICATORIA

- A Dios:** Gracias Padre del cielo por los talentos que me has dado, por guiar mis pasos, por darme la sabiduría de creer en Jesucristo y la virgen Maria y que con su guía espiritual, ayuda y protección me han permitido continuar avanzando con mi vida profesional y personal.
- A mis Abuelos:** Que en paz descansen.
- A mis Padres:** Alvaro Enrique García Chinchilla y Ana Aurelia Jiménez De García, que con todo su amor y sacrificio han sabido guiarme por el buen camino, los amo.
- A mis Hermanos:** July, Geovanni, Marizol, Wendy y Carolina con cariño, gracias por su apoyo a lo largo de toda mi vida.
- A mis Sobrinos:** Giancarlo, Mario, Ana Maria, Gabriel, Alvaro, Andrea, Michelle, Pablo, Raúl, Antonio, Diego, por su cariño.
- A mis Cuñados:** Agradecimiento por todo su apoyo y cariño.
- A mi Familia:** Agradecimiento por su apoyo y cariño.
- A mi Novia:** Por su apoyo y comprensión.
- A mis Amigos (as):** Por su amistad sincera y su colaboración.
- A mi Asesora:** Licda. Haydeé Grajeda Medrano, por su guía profesional y apoyo en el trabajo de tesis.
- A mi Universidad:** A la Universidad De San Carlos De Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas, por forjar mis estudios superiores.
- A Aquasistemas:** Por la oportunidad de trabajar y por su colaboración en el desarrollo del tema de tesis.
- A mi Patria:** Querida Guatemala.

## **AGRADECIMIENTO**

### **A los Licenciados:**

Licda. María del Carmen Mejía García

Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras

Lic. Edgar Antonio Polanco

Licda. Friné Argentina Salazar

Licda. Haydeé Grajeda Medrano

Lic. Hugo Roberto Lemus

Lic. Carlos Enrique Luna

Lic. Erick E. Alvarado

Eternamente agradecido por su ejemplo de vida y por haberme apoyado en mi carrera profesional.

## ÍNDICE

No.		Página
	INTRODUCCIÓN	I
	CAPITULO I	
	MARCO TEÓRICO	
1.1	Reseña histórica de la empresa	1
1.2	Empresa	1
1.2.1	Empresario	3
1.3	Comercialización de equipos de bombeo	3
1.4	Mercadotecnia	4
1.4.1	La administración de mercadotecnia	5
1.4.2	Filosofía de mercadotecnia	5
1.4.3	Mercadotecnia como filosofía	5
1.4.4	Mercadotecnia como acción	5
1.4.5	Mezcla de mercadotecnia	5
1.4.6	Mezcla promocional	6
1.5	El Marketing directo	7
1.5.1	Mercadeo directo	7
1.5.2	Mercadotecnia para el milenio	8
1.5.3	Principales canales de mercadeo directo	9
1.5.4	Comercialización directa	10
1.5.5	Comercialización por correo directo	10
1.6	Optimizar la competitividad de la empresa	10
1.6.1	Comunicación	11
1.6.2	Publicidad	11
1.7	Orientación hacia los clientes	11
1.7.1	El consumidor como centro de las decisiones	12

1.7.2	El cliente, la empresa y la competencia	13
	a) Inteligencia comercial	13
	b) Ventaja Competitiva	14
	c) Posicionamiento	14
1.8	Estrategia de mercadotecnia	15
1.8.1	Estrategia de atraer	15
1.8.2	Estrategia de impulsar	15
1.8.3	Segmentación de mercado	15
1.8.4	Orientación de estrategia	15
1.8.5	Estrategias de líder de mercado	16
1.8.6	Estrategia de retador de mercado	16
1.8.7	Estrategia de seguidor de mercado	16
1.8.8	Estrategia de ocupantes de nicho de mercado	17
1.9	La automatización de oficinas	17
1.9.1	Equipamiento	18
1.9.2	Sistematización	18
1.9.3	La incorporación de la automatización	19
1.9.4	Automatización de la fuerza de ventas	19
	a) Automatización para ese toque personal	21
	b) Motivación de representantes de ventas	22
	c) Principios de las ventas personales	22
	d) Profesionalismo	22
	e) Negociación	23
	f) Aprovechar mejor el tiempo en el trabajo	23
	g) Vida profesional	24
1.10	Comprensión de las tendencias para “E-commerce”	24
	a) Comercio electrónico directo	25
	b) Comercio electrónico indirecto o incompleto	26
1.11	La justificación del marketing directo	26

## CAPITULO II

### DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA SUMINISTRO DE AGUA

2.1	Análisis de la situación actual del mercado de las empresas de equipos y suministros para la sustracción y movimiento de agua	29
	a) Factores de motivación	31
	b) Motivación a través de cursos y seminarios especializados	32
	c) Aplicación interna de clínicas de ventas	33
	d) Proceso de reclutamiento y selección	33
	e) Perfil del puesto de representantes de venta	35
	f) Capacitación de la fuerza de venta	36
	g) Supervisión a la fuerza de ventas	36
	h) Evaluación a la fuerza de ventas	36
	i) Compensación de los vendedores	37
2.2	Análisis de la situación actual empresa Aquasistemas	37
2.2.1	Antecedentes	37
2.3	Función del departamento de ventas	39
2.4	Políticas y estrategias de ventas	40
2.5	Objetivos y metas de ventas	40
2.6	Estructura organizacional del departamento de ventas	41
2.7	Formas empleadas de evaluación a la fuerza de ventas	42
2.8	Estándares y criterios de evaluación	42
2.9	Manejo de la cartera de clientes	43
2.10	Funciones y atribuciones de mercadeo	43
2.11	Resultados estadísticos del diagnostico	44
2.12	Matriz FODA	107

### CAPITULO III

#### ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DEL MERCADEO DIRECTO Y EL DESARROLLO DE UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA 108

3.1	Estrategia 1: Optimización de los recursos del departamento de ventas	110
	a) Automatización de la oficina del departamento de ventas	110
	b) La sistematización en los procesos de ventas	111
	c) El equipamiento de la oficina de ventas	111
3.2	Estrategia 2: Automatización y sistematización para la fuerza de ventas	113
	a) Instrumentos tecnológicos	113
	b) Capacitación tecnológica	113
	c) Incorporación de métodos y procedimientos	114
	d) Sistemas de control para la calidad del trabajo	114
	e) Desarrollar la interacción personal con los clientes	115
	f) Costo de introducción de la tecnología	116
	g) Programa para la introducción de la tecnología	122
3.3	Estrategia 3: Comercialización y comunicación por mercadeo directo	124
	a) Comunicación de la misión, visión y valores	124
	b) Transformación tecnológica	125
	c) Mercadeo en línea (Internet)	126
	d) Mercadeo por correo directo	127
	e) Catálogo de productos	127
	f) Objetivos de la empresa	128
	g) Definición de misión, visión y valores de Aquasistemas	129

3.4	Estrategia 4: El Marketing directo como instrumento de gestión	132
	a) Estrategias enfoque cliente	133
	b) Asesoría para la satisfacción de los clientes	133
	c) Atender una queja es un regalo	134
	d) Construcción de relaciones con el cliente	135
	e) Capacitación para el personal	135
3.5	Estrategia 5: Base de datos (Listados de prospectos de clientes)	138
	a) Desarrollo de base de datos	138
	b) Manejo de la base de datos	139
	c) Asignación de tareas	141
3.6	Estrategia 6: Fidelización de los clientes	143
	a) Objetivo de programa de fidelización	143
	b) Variables a considerar al implementar el programa de fidelización	143
	c) Pasos básicos para implementar un programa de fidelización en la empresa Aquasistemas	144
	d) Programa a implementar en Aquasistemas	147
	e) Herramientas básicas para la fidelización	149
	Plan de acción	157
	CONCLUSIONES	159
	RECOMENDACIONES	161
	BIBLIOGRAFÍA	163
	ANEXOS	165

## ÍNDICE DE CUADROS

No.	Descripción	Página
1	Factores de motivación a la fuerza de ventas de las empresas comercializadoras de equipos de bombeo.	32
2	Organigrama general de la empresa	42
3	Matriz FODA Aquasistemas	107
4	Costo del equipo tecnológico hardware	117
5	Costo del equipo tecnológico software	119
6	Costo del equipo tecnológico oferta II	120
7	Costo del equipo tecnológico oferta III	121
8	Programa de la introducción de la tecnología	123
9	Pasos básicos de fidelización en Aquasistemas	146
10	Programa a implementar en Aquasistemas	147
11	Plan de acción por objetivos	148
12	Tarjeta de afiliación Aquasistemas	150
13	Catalogo de premios y cantidad de puntos	151
14	Acumulador de puntos	152
15	Volante Informativo Aquasistemas	154
16	Costo de material impreso	155
17	Costo de material POP	155
18	Costo de premios	156
19	Plan de acción para implementar el mercadeo directo como estrategia de comercialización	158

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Descripción	Página
1	El reclutamiento en las empresas de bombas de agua	34
2	El rendimiento de la fuerza de ventas	44
3	Satisfacción del rendimiento de los vendedores	46
4	Frecuencia de evaluación de la fuerza de ventas	47
5	Evaluación del rendimiento del vendedor	49
6	Formas de apoyar a la fuerza de ventas	51
7	El encargado de la toma de decisiones en ventas	53
8	Apoyo de promociones en las ventas	54
9	Medios utilizados para publicidad de productos	56
10	Épocas del año para hacer publicidad	58
11	Ventajas posibles al usar publicidad por Internet	60
12	Principales canales de mercadotecnia directa, más utilizados para mejorar la competitividad en ventas	62
13	Aplicación de las técnicas de mercadeo directo	64
14	Existencia de planes de trabajo en el departamento de ventas	66
15	Frecuencia de planificación	68
16	Reclutamiento y selección del personal de ventas	70
17	Inducción para el personal nuevo de ventas	71
18	Tipo de capacitación para la fuerza de ventas	73
19	Relación laboral dentro del departamento de ventas	75
20	Mobiliario y equipo para realizar la labor de ventas	77
21	Instrucciones de trabajo	78
22	La toma de decisiones en el departamento de ventas	79

23	Supervisión a la fuerza de ventas	80
24	La delegación de actividades y la eficiencia	81
25	Existencia de control para la calidad de trabajo	83
26	Frecuencia para evaluar los planes de trabajo	84
27	Actividades empresariales para retener y ganar clientes	85
28	Disposiciones para invertir en promoción	86
29	Actividades de compra y venta	87
30	Realización de compras	88
31	Calificación de la atención que brinda el establecimiento	90
32	Reconocimiento del vendedor que le atiende	91
33	Percepción de las características del vendedor	92
34	Presentación personal del vendedor	93
35	Satisfacción con el tiempo de entrega del producto	94
36	Calificativo hacia la empresa y el servicio	95
37	Reclamos hacia la empresa	96
38	Cambio de marca debido a las promociones	97
39	Motivos de cambio de marca	98
40	Tipo de promociones especiales que recuerda	99
41	Lo primero que busca al comprar un equipo de bombeo	101
42	Evaluación al comprar el equipo de bombeo	102
43	Sugerencias relacionadas al servicio	103

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	Descripción	Página
1	El reclutamiento en las empresas de bombas de agua	34
2	El rendimiento de la fuerza de ventas	45
3	Satisfacción del rendimiento de los vendedores	46
4	Frecuencia de evaluación de la fuerza de ventas	47
5	Evaluación del rendimiento del vendedor	49
6	Formas de apoyar a la fuerza de ventas	51
7	El encargado de la toma de decisiones en ventas	53
8	Apoyo de promociones en las ventas	54
9	Medios utilizados para publicidad de productos	56
10	Épocas del año para hacer publicidad	58
11	Ventajas posibles al usar publicidad por Internet	60
12	Principales canales de mercadotecnia directa, más utilizados para mejorar la competitividad en ventas	62
13	Aplicación de las técnicas de mercadeo directo	64
14	Existencia de planes de trabajo en el departamento de ventas	66
15	Frecuencia de planificación	68
16	Reclutamiento y selección del personal de ventas	70
17	Inducción para el personal nuevo de ventas	71
18	Tipo de capacitación para la fuerza de ventas	73
19	Relación laboral dentro del departamento de ventas	75
20	Mobiliario y equipo para realizar la labor de ventas	77
21	Instrucciones de trabajo	78
22	La toma de decisiones en el departamento de ventas	79

23	Supervisión a la fuerza de ventas	80
24	La delegación de actividades y la eficiencia	81
25	Existencia de control para la calidad de trabajo	83
26	Frecuencia para evaluar los planes de trabajo	84
27	Actividades empresariales para retener y ganar clientes	85
28	Disposiciones para invertir en promoción	86
29	Actividades de compra y venta	87
30	Realización de compras	88
31	Calificación de la atención que brinda el establecimiento	90
32	Reconocimiento del vendedor que le atiende	91
33	Percepción de las características del vendedor	92
34	Presentación personal del vendedor	93
35	Satisfacción con el tiempo de entrega del producto	94
36	Calificativo hacia la empresa y el servicio	95
37	Reclamos hacia la empresa	96
38	Cambio de marca debido a las promociones	97
39	Motivos de cambio de marca	98
40	Tipo de promociones especiales que recuerda	99
41	Lo primero que busca al comprar un equipo de bombeo	101
42	Evaluación al comprar el equipo de bombeo	102
43	Sugerencias relacionadas al servicio	103
44	Evaluación del ejecutivo de ventas	105

## ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Descripción	Página
1	Encuesta dirigida a empresas	166
2	Encuesta dirigida a empresas	170
3	Encuesta dirigida a clientes tipo "A"	174
4	Encuesta dirigida a clientes tipo "B"	176
5	Evaluación del ejecutivo de ventas -Auto evaluación-	178
6	Evaluación del ejecutivo de ventas -Por compañero-	179
7	Boleta de evaluación de servicio	180
8	Cotización	181
9	Hoja de planificación semanal	182
10	Boletín informativo	183
11	Volante	184
12	Trifoliar	185
13	Publicidad periódico	186
14	Comercialización	187
15	Sistematización	188
16	Valores	189
17	Propuesta de página Web	190

## INTRODUCCION

El trabajo de tesis titulado “El mercadeo directo como estrategia de comercialización aplicado a una empresa de equipos y suministros para la sustracción y movimiento de agua” se elaboró con el fin de proporcionar a la empresa una propuesta que sirva de guía para establecer mejores relaciones comerciales y buena comunicación con los clientes. El cliente es la persona más importante al entrar en contacto con una organización, sea en persona, por Internet, por teléfono o por correo, se debe buscar la mejor forma de atenderlo y buscar mantener una comunicación interactiva por medio del mercadeo directo y sus diferentes canales de acercamiento al cliente. En Guatemala, el canal de distribución de mayoreo día a día toma mayor auge, por ello la fidelización y la lealtad de clientes derivada del mercadeo directo debe ser una de las constantes actividades a buscar y conseguir por parte de Aquasistemas. El trabajo de tesis propuesto, pretende demostrar que la implementación de estrategias para la aplicación del mercadeo directo y el desarrollo de una comunicación efectiva sea la orientación, a lograr un mejor rendimiento en la fuerza de ventas y que a la vez ayude a diferenciarse de la competencia.

El contenido del presente trabajo es el siguiente:

El capítulo uno, esta conformado por el marco teórico, se presentan aspectos generales de la mercadotecnia, haciendo énfasis en el mercadeo directo su importancia, elementos y estrategias y una serie de conceptos que ayudarán al entendimiento del mismo.

El capítulo dos, trata sobre el diagnóstico de la situación actual de los diferentes negocios que comercializan equipos de bombeo, así como, los antecedentes de la empresa objeto de estudio y en el cual se describen los hallazgos y lo que

perciben los clientes y que es para los clientes la atención que se le brinda y los factores que toman en cuenta para poder realizar su compra.

El capítulo tres, se presenta con la propuesta de estrategias para la implementación de mejorar tecnológicamente por medio de la automatización y sistematización en el departamento de ventas y de la fuerza de ventas con la debida orientación hacia la comunicación más efectiva con los clientes por medio del mercadeo directo. Dentro de ese contexto se pretende establecer el marketing directo como instrumento de gestión en la comercialización y en el cual se logre el establecimiento de una base de datos y la fidelización de clientes con un programa de lealtad. La propuesta inicia con el enfoque de una serie de estrategias que se dan desde mejorar las condiciones para trabajar de forma interactiva la comunicación con los clientes, hasta lograr la fidelización de clientes y aprovechar el trabajo de base de datos.

Se incluye una propuesta de cada una de las herramientas necesarias que se deben diseñar para la correcta implementación, desarrollo y seguimiento del programa de lealtad como: Volante informativo, Tarjeta de afiliación, Catálogo de premios y cantidad de puntos necesarios para cambiar premios y finalmente el acumulador de puntos.

Finalmente, se plantean las respectivas conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada con respecto a la elaboración de la tesis enfocada al mercadeo directo como estrategia de comercialización.

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEÓRICO:**

Toda investigación debe contar con una base teórica que permita una mejor comprensión y análisis del problema a investigar.

Por ser la teoría el conjunto de conceptos, categorías y leyes relacionadas entre sí en orden de dependencia y que vinculadas a los conocimientos empíricos, reflejan una realidad objetiva, formando una guía útil en el análisis del problema a investigar.

#### **1.1 Reseña histórica Aquasistemas:**

La empresa inicia sus actividades comerciales a principios de la década de los años 1990 legalmente constituida como sociedad anónima fundada por los hermanos Manrique y Marvín Fuentes, profesionales en Ingeniería y Arquitectura en su orden, basándose en la situación de problemas de agua en la ciudad de Guatemala, ofrecen el servicio de construcción de cisternas y colocación de equipo hidroneumático automático. Actualmente se ofrece variedad de artículos para el movimiento y uso de agua, con el principal objetivo de lograr la satisfacción de los clientes, a través de precios competitivos y con productos de calidad garantizada.

#### **1.2 Empresa**

##### **A) Definición**

“Una empresa puede ser definida como una entidad que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos para elaborar productos o prestar servicios que se suministren a terceros, en la mayoría de los casos mediante lucro o ganancia” (2:121).

Una empresa que llene dos de los siguientes cuatro requisitos debe considerarse como pequeña:

- a) Administración independiente. (Usualmente dirigida y operada por el propio dueño).
- b) El capital de la firma es suministrado por el propio dueño.
- c) El área de operaciones es relativamente pequeño y principalmente local.
- d) La empresa es relativamente pequeña cuando se le compara con otra en la industria o giro.

Se debe tomar en cuenta que resulta conflictivo apegarse a una definición, ya que siempre existirá discrepancia según las diferentes acepciones de cada país. Toda empresa, ya sea una PYME (pequeña y mediana empresa) o una gran firma, tiene la misión fundamental de ejercer un comercio. Para intercambiar productos o servicios por dinero.

## **B) Organización**

Por función de organización se entiende, el diseño de la estructura vertical u horizontal de la empresa con las correspondientes descripciones de cada posición a desempeñar, incluyendo la necesaria autoridad y responsabilidad asignada a cada una de dichas posiciones.

## **C) Políticas**

Una política en el campo de la gerencia o dirección de un negocio, es la rama que trata de las decisiones y su planteamiento, formulación y evaluación, fijando los objetivos y los métodos generales de administración de acuerdo con los cuales se conducen las operaciones de cualquier organización; un conjunto de reglas que orientan y gobiernan la acción; un conjunto de intenciones expresas o implícitas de una organización.

Toda entidad tiene sus propias políticas de organización o de empresa. Entre ellas se pueden mencionar políticas de crédito, de cobros, de personal, de ventas, entre otras. Cada una de ellas permite establecer los estándares en que se va a desarrollar cada entidad. Las políticas empresariales reflejan el orden y organización que tiene cada entidad no importando la actividad a que se dediquen.

### **1.2.1 Empresario**

“El empresario es la persona que se juega su propio patrimonio para montar un proyecto que le permita desarrollar su sueño y aplicar sus conocimientos y experiencia en un determinado sector de actividad, crear riqueza y puestos de trabajo, sentirse dueño de su propio negocio, hacer las cosas como él cree que se deben hacer, tener la libertad de equivocarse por si mismo y, en definitiva, poder legarle a sus hijos ese negocio que se forjó a través de los años y del que se siente muy orgulloso” (3:13).

### **1.3 Comercialización de equipos de bombeo**

Hablar de comercialización de equipos de bombeo, implica basarse en la necesidad de muchas personas en cuanto a lograr tener agua de una forma rápida y segura. El movimiento, traslado y extracción de agua ya sea en el ámbito industrial, comercial o doméstico requiere de equipos con tecnología impulsada por electricidad o combustible, entre otras; de manera que se debe contar con un servicio de asesoría que permita brindar apoyo a cada cliente o consumidor de un sistema de bombeo.

Las bombas para sustracción y suministro de agua son productos impulsados por electricidad o combustible, con las cuales se logra una eficiente actividad que va desde mantener una casa con agua todo el tiempo, lograr eficiencia en la rama industrial hasta las funciones de riego en la provincia. Logrando traslado

de agua de ríos, pozos, cisternas o piscinas que se encuentren a cualquier distancia del punto donde se requiere suministrar la demanda del vital líquido.

Toda empresa en la actualidad debe considerar la idea inmediata de fortalecerse en cuanto a brindar un producto y/o servicio de calidad, el cual satisfaga a la exigente demanda, actualmente el cliente desea ser atendido de forma rápida y efectiva, con buenos precios, productos de calidad y servicio personalizado. Para las empresas dedicadas a la compra-venta y comercialización de equipos para el suministro de agua debe ser de gran importancia el reforzamiento de la aplicación de la terminología de las técnicas de mercadotecnia y ventas, así como implementar el manejo de cartera de clientes por parte de la fuerza de ventas, relacionado esto al seguimiento, comunicación, servicio y asesoría puntual en la labor de ventas; de manera que es imperativo hoy en día sumarse a la automatización de sus oficinas, y la fuerza de venta y lograr a corto plazo la aplicación de un mercadeo directo en su forma de comercializar.

El Marketing o mercadotecnia cuenta con variedad de conceptos y herramientas y de las numerosas definiciones que han surgido dentro del contexto se han recopilado las de mayor utilización en la actualidad.

#### **1.4 Mercadotecnia**

“Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.” (8:08).

Una definición social indica el papel que la mercadotecnia desempeña en la sociedad. Se puede decir entonces que el papel de la mercadotecnia es proporcionar un nivel de vida más alto.

#### **1.4.1 La administración de mercadotecnia**

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.” (8:08)

#### **1.4.2 Filosofía de mercadotecnia**

“La mercadotecnia, como filosofía, entraña el desarrollo de la función comercial con una visión de demanda. La mercadotecnia es una manera de ser o pensar”. (2:03).

#### **1.4.3 Mercadotecnia como filosofía**

La mercadotecnia es ante todo una manera de ser o pensar, precisa para poder actuar con una serie de herramientas. Cuando la empresa dispone de ellas y se ejercita con ellas, se puede decir que ésta haciendo mercadotecnia.

#### **1.4.4 Mercadotecnia como acción**

Para ejercer la función comercial bajo una visión de demanda, o lo que es lo mismo, implementar la mercadotecnia en acción, es preciso que la empresa: estudie al consumidor y busque comunicarse con el, por medio de las herramientas de mercadeo directo, motivando al personal de ventas a que mantenga una actitud hacia las buenas comunicaciones y asesoría especializada.

#### **1.4.5 Mezcla de mercadotecnia**

Incluye todos los instrumentos que puede y debe tomar en cuenta una gerencia de mercadotecnia como alternativa de reacción inmediata de la demanda de los productos y/o servicios que tenga en oferta la empresa. Se le da el nombre de las 4P ya que esta integrado por el producto, precio, plaza y promoción.

“El producto se concibe como un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea” (14:849).

“En su definición más simple, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio” (7:410).

“El canal de distribución (Plaza) o canal de comercialización es una serie de organizaciones independientes que toman parte en el proceso de hacer que un producto o servicio quede a disposición del consumidor o el usuario industrial para su uso o consumo” (7:842).

“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor” (14:580).

#### **1.4.6 Mezcla promocional**

“Combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para ayudarle a una empresa a alcanzar sus objetivos de marketing” (14:846).

La mezcla de promoción, integrada por instrumentos específicos ya mencionados puede ser utilizada por cualquier empresa para alcanzar los objetivos de comercialización.

Para el diseño adecuado de una mezcla promocional es preciso tomar varias decisiones estratégicas y deberán tenerse en cuenta cuatro factores que influyen en la misma y que a continuación se detallan: 1) el mercado meta, 2) la naturaleza del producto, 3) la etapa del ciclo de vida del producto y 4) la cantidad de dinero que se disponga para la promoción.

Las empresas deben buscar la forma de mejorar sus promociones, muchos comercios han reemplazado parte de sus actividades de ventas de campo con ventas por teléfono y por correspondencia directa. La mercadotecnia moderna requiere más que un buen producto o un precio atractivo y ponerlo al alcance de los clientes que están en la mira, las empresas también se deben comunicar con sus clientes interactuando de una forma certera y buscando apoyarse en las técnicas de mercadeo directo.

### **1.5. El Marketing directo**

“Es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar” (8:650).

Esta definición hace hincapié en una respuesta razonable y medible, que por lo regular es un pedido del cliente. El mercadeo directo también se conoce como mercadeo de pedido directo. Las empresas que hacen mercadeo directo consideran que esta disciplina tiene un papel más amplio, el de crear una relación a largo plazo con el cliente (mercadeo de relaciones directo).

#### **1.5.1 Mercadeo directo (Marketing directo)**

Actualmente la proliferación de medios permite a muchas empresas vender sus productos y servicios directamente a los clientes, sin intermediarios. Los medios existentes, ya sea impresos o de difusión, catálogos, correo directo y marketing

por teléfono se han complementado con máquinas de fax, correo electrónico, la Internet y los servicios en línea. Las empresas utilizan cada vez más los medios mencionados para presentar ofertas directas a los clientes existentes e identificar nuevos prospectos. El mercadeo directo o marketing directo permite a las empresas dirigir variedad de ofertas y medir los resultados con mayor exactitud.

### **1.5.2 Mercadotecnia para el milenio**

“La Web está haciendo cambiar a una amplia gama de negocios, principalmente los pequeños. Al facilitar el contacto directo entre la parte compradora y la vendedora, Internet esta desplazando a los agentes de viajes, corredores de seguros, distribuidores de automóviles, corredores de bienes raíces, corredores de bolsa y cazadores de cabezas (buscadores de personal con talento) que tradicionalmente han sido los intermediarios” (8:222).

“Las empresas que envían mensajes de marketing por correo electrónico caminan por una angosta y peligrosa línea. Un movimiento en falso –como enviar un mensaje a un cliente que no lo solicitó – puede arruinar la reputación de la empresa de la noche a la mañana. No obstante, si la empresa implementa una campaña de correo electrónico correctamente, no solo podrá forjar relaciones con los clientes sino también cosechar beneficios adicionales, todo por una fracción del costo de una campaña de correo directo.

Cada vez más empresas están comenzando a caminar por esa delgada línea porque el marketing por correo electrónico ofrece varios beneficios tangibles. La Internet proporciona a los mercadólogos acceso inmediato a millones de prospectos y clientes” (8:670).

### **1.5.3 Principales canales de mercadeo directo**

“Los especialistas del marketing directo usan diversos canales para llegar a los prospectos y clientes. La forma más antigua de marketing directo es la visita de ventas. El marketing por correo directo implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en un domicilio específico. El marketing por catálogo y el telemarketing son formas populares de marketing directo. Otras formas cuya importancia está creciendo son el marketing por televisión de respuesta directa y los infomerciales, así como el marketing en línea, los canales de compras en casa y el marketing por videotexto y televisión interactiva. También pueden usarse otros medios, como revistas, diarios y la radio, para hacer marketing directo” (8:673)

“Una de las herramientas de marketing directo más valiosas es la base de datos de clientes, un conjunto de datos exhaustivos acerca de prospectos o clientes individuales. Las empresas utilizan bases de datos para identificar prospectos, decidir qué clientes habrán de recibir una oferta dada, fortalecer la lealtad de los clientes y reactivar las compras de los clientes” (8:673).

“Hay dos tipos de canales de mercadeo en línea: servicios en línea comerciales y la línea de Internet. La publicidad en línea ofrece comodidad para quienes compran y costos más bajos para quienes venden. Las empresas pueden optar por ponerse en línea creando fachadas de tienda electrónica; participando en foros, grupos de noticias, tableros de boletines y comunidades Web; utilizando correo electrónico y difusión por Web” (8:673).

Algunas empresas todavía ven como secundario el uso de comunicaciones de mercadeo, mientras que muchas otras han comenzado a practicar las comunicaciones de mercadeo integradas también llamadas mercadeo directo

integrado (MDI). Los programas de MDI, que se concentran en un enfoque publicitario multimedios, en general son mucho más eficaces.

“Los mercadólogos deben evitar campañas que irriten a los clientes, que se perciban como un abuso, que sean engañosas o fraudulentas o que invadan la intimidad de los clientes” (8:674).

#### **1.5.4 Comercialización directa**

“Comercialización por medio de diversos medios publicitarios que interactúan, de manera directa, con los consumidores y, por regla general, requieren que el consumidor presente una respuesta directa” (7:843).

#### **1.5.5 Comercialización por correo directo**

“Comercialización directa por medio de correspondencia particular, que incluye cartas, anuncios, muestras, folletos y otros “vendedores con alas” enviados a prospectos contenidos en listas de correos” (7:843).

### **1.6 Optimizar la competitividad de la empresa**

Optimizar la competitividad marketing y comercial consiste en aplicar todos los medios, todos los métodos, todas las técnicas necesarias para obtener un resultado tangible.

“La referencia al marketing directo es también la referencia a la comercialización. Sin duda alguna, la parte visible del *iceberg* marketing directo corresponde en gran parte a la comunicación (un buen mailing es particularmente atrayente). Sin embargo, sólo se trata de una sabia dosificación entre variables de comercialización y variables de comunicación: **una mezcla de marketing directo con dos variables: la comercialización y la comunicación**” (12:32).

### **1.6.1 Comunicación**

“Conjunto de mensajes que la empresa manda a sus clientes y/o distribuidores – tanto a los actuales como a los potenciales-, con un objetivo claramente comercial” (2:11).

La comunicación desde el punto de vista de la publicidad se da en forma masiva, en la cual existen distintas maneras de enviar un mensaje desde la forma oral y escrita, que es la forma más común hasta los sonidos, colores, movimientos, que es todo aquello que representa una forma de manifestar, dar o enseñar un producto o servicio.

### **1.6.2 Publicidad**

“Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado” (7:554).

La publicidad en los mercados económicamente más desarrollados es algo digno de imitar. Se ha reducido las diferencias entre los productos principales en varias categorías, las diferentes estrategias no discriminan entre productos nuevos o los ya posicionados en el mercado. La competencia gradualmente se ha enfocado más en la creación de imagen de marca en asociación positiva con los valores del producto. La publicidad es una efectiva vía para alcanzar estos propósitos tales como: incrementar la imagen empresarial de una compañía determinada, de una marca particular o difusión acerca de una venta, servicio o evento.

### **1.7. Orientación hacia los clientes**

“Una empresa no debe dedicar todo su tiempo a concentrarse en los competidores. Aunque es importante tener una orientación competitiva en los

mercados de hoy, las empresas no deben exagerar su hincapié en los competidores. Deben establecer un equilibrio entre la vigilancia de los consumidores y de los competidores” (2:699).

El objetivo de toda organización es captar a un comprador, convertirlo en cliente y conservarlo. Es la única vía para la permanencia y el crecimiento en los mercados actuales.

“Un comprador es aquella entidad –persona física o jurídica- que adquiere los productos y/o servicios de una empresa gracias a las acciones comerciales realizadas por ésta, y a través de ello entra en contacto con la organización. Es a partir de este momento cuando la organización deberá ser capaz de convertir a este comprador en cliente y, con ello, iniciar una relación” (2:700).

#### **1.7.1. El consumidor como centro de las decisiones**

El consumidor es el causante del éxito o fracaso de una empresa. Si compra los productos, adopta su consumo y los prefiere a los de la competencia, es evidente que la empresa progresará y se consolidará en el futuro. Si por el contrario, no los compra, los rechaza y prefiere los productos de la competencia, las cosas serán bien distintas.

“**La fidelización de clientes**, aunque parezca un descubrimiento reciente por parte de las empresas, es algo tan antiguo como el propio mundo. De hecho, desde que en el mundo se empezaron a producir los intercambios de bienes y servicios, podría decirse que empezó la preocupación por los clientes y, por tanto, el concepto de fidelización” (2:102).

“Los clientes son cada vez más exigentes y, al mismo tiempo, perdonan menos los errores que las empresas puedan realizar a lo largo de los diferentes

procesos, que directa e indirectamente, están relacionados con su actividad comercial” (2:126).

### **1.7.2. El cliente, la empresa y la competencia**

Los tres elementos clave que se afectan unos a otros en los mercados actuales, tan dinámicos y complejos son estas tres grandes áreas o fuentes de información de las que se dispone: clientes, empresa, competencia; es necesario tener en cuenta a los primeros y a los terceros en todo momento, así como es preciso “conocer” profundamente la propia empresa. Saber de los consumidores, para poder satisfacerlos, así como conocer a la competencia para conocer sus fortalezas y debilidades y asegurarse del papel que ocupa en el mercado, es totalmente imprescindible. Con ambos elementos se puede llegar a lograr la ventaja competitiva, situación que lleva al crecimiento de la empresa.

#### **a) Inteligencia comercial**

“Inteligencia comercial llamada también “competitiva” se focaliza en la competencia y toma información disponible de distintas fuentes: Lo que comunica la competencia, lo que informan los competidores, los datos internos que posee la empresa.” (1:07).

El valor estratégico del conocimiento de los competidores se logra en la medida en que estos elementos pasen a formar parte de los planes estratégicos de la empresa. El objetivo final del desarrollo de estas estrategias es una gestión exitosa que, en los mercados actuales generalmente se traduce en transferir lucrativamente participación de mercado.

### **b) Ventaja competitiva**

“La ventaja competitiva existe cuando hay una igualdad entre las competencias distintivas de una empresa y los factores cruciales para lograr el éxito dentro de la industria.” (5:259).

Cualquier ventaja entre las competencias de las compañías y las necesidades del cliente permite que las empresas superen a sus competidores. Existen dos formas básicas para lograr la ventaja competitiva. En primer lugar, una compañía puede poner en práctica una estrategia de costos bajos que le permita ofrecer productos a precios más bajos que sus competidores. Así mismo, es posible lograr la ventaja competitiva mediante una estrategia de diferenciación de productos, de modo que los clientes perciban beneficios únicos que justifiquen un precio más alto. Se debe tomar en cuenta entonces que ambas estrategias tienen el mismo efecto o sea que incrementan los beneficios percibidos que atraen a los clientes.

### **c) Posicionamiento**

“El posicionamiento es una estrategia de comunicación que se basa en la idea del – espacio - mental: posicionamiento se refiere al acto de colocar una marca en la mente de los clientes por encima de otros productos, en términos de los atributos y beneficios del producto que la marca ofrece o no” (5:284).

Algunos autores sugieren varias estrategias para posicionar los productos: Posicionamiento por atributo o beneficio, calidad/precio, y aplicación/usuario. En el caso de los productos mundiales se recomiendan dos estrategias adicionales: alta tecnología y alta sensibilidad.

## **1.8 Estrategia de mercadotecnia**

“Lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia” (7:846).

Las estrategias son cursos de acción general, o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, dirigidos a los objetivos en las condiciones más ventajosas.

### **1.8.1 Estrategia de atraer**

“Estrategia de promoción que requiere que se gaste mucho en publicidad y promociones para los consumidores, con objeto de crear demanda de consumo. Si la estrategia tiene éxito, los consumidores pedirán el producto a los detallistas, éstos se lo pedirán a los mayoristas y los mayoristas se lo pedirán a los productores” (7:846).

### **1.8.2 Estrategia de impulsar**

“Estrategia de promoción que requiere una fuerza de ventas y promociones mercantiles para impulsar el producto y que pase por los canales. El productor promueve el producto ante los mayoristas, éstos los promueven ante los detallistas y éstos los promueven ante los consumidores” (7:847).

### **1.8.3 Segmentación de mercados**

“Representa un esfuerzo para identificar y clasificar a los grupos de clientes y países de acuerdo con características comunes” (5:175).

### **1.8.4 Orientación de estrategia**

“Es el proceso de evaluación de segmentos y la concentración de los esfuerzos de mercadotecnia en un país, región o grupo de personas que tiene un potencial de respuesta significativo” (5:175)

Para mejorar la comprensión aún más se puede clasificar a las empresas según el papel que desempeñan en el mercado meta, siendo estas:

Líder, retador, seguidor u ocupante de nicho.

#### **1.8.5 Estrategias de líder de mercado**

Mantenerse como número uno en un mercado determinado, requiere acción en tres aspectos. Primero, la empresa debe encontrar formas de expandir la demanda total del mercado. Segundo, la empresa debe proteger su participación actual de mercado tomando buenas medidas defensivas y ofensivas. Tercero, la empresa puede tratar de incrementar más su participación de mercado, aunque el tamaño de mercado no cambie.

#### **1.8.6 Estrategia de retador de mercado**

Las empresas que ocupan los lugares segundo, tercero e inferiores se conocen como empresas contendientes o rezagadas.

“Un retador del mercado debe definir primero su objetivo estratégico. Casi todos buscan incrementar su participación de mercado. El retador debe decidir a quien atacará: Puede atacar al líder del mercado, puede atacar a empresas de su propio tamaño que no están cumpliendo y que no tienen suficiente financiamiento, puede atacar a empresas locales y regionales pequeñas” (8:256).

#### **1.8.7 Estrategia de seguidor de mercado**

Un seguidor de mercado debe saber cómo retener a sus clientes actuales y conseguir un buen número de clientes nuevos. Cada seguidor trata de aportar ventajas distintivas a su mercado objetivo: ubicación, servicios, financiamiento.

### **1.8.8 Estrategia de ocupantes de nicho de mercado**

Un nicho “Es un grupo con una definición más estrecha, por lo regular un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas” (8:257).

Los mercadólogos normalmente identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmentos o definiendo un grupo que busca una combinación distintiva de beneficios.

Una alternativa a ser seguidor en un mercado grande es ser líder en un mercado pequeño, o nicho. Las empresas pequeñas normalmente evitan competir con empresas más grandes dirigiéndose a mercados con poco o ningún interés para las empresas mayores.

“La base para ocupar con éxito un nicho es la especialización. Quienes ocupan nichos pueden asumir los siguientes papeles especializados: especialista de usuario final, especialista a nivel vertical, especialista por tamaño de clientes, especialista en clientes específicos, especialista geográfico, especialista en producto o línea de productos, especialista en características de productos, especialista en taller de trabajos, especialista en calidad-precio, especialista en servicio, especialista de canal” (8:258).

Puesto que los nichos pueden debilitarse, la empresa debe crear continuamente nichos nuevos.

### **1.9 La automatización de oficinas**

“La automatización de oficinas se refiere no solo a las grandes corporaciones y edificios alfombrados llenos de oficinas sino que apoya todo esfuerzo administrativo” (3:09).

En Guatemala los controles y procedimientos siempre se han hecho en forma empírica. Eso quiere decir que cuando se llega a un trabajo casi siempre se dice cómo hacer las tareas sin explicar por qué, es decir lo que se escucha es aquí siempre se ha hecho así.

### **1.9.1 Equipamiento**

“El equipamiento de una oficina abarca aspectos de la preparación de documentos y elaboración de textos, la comunicación (voz, imagen, datos y textos), la distribución de los mismos, ya sea por medios manuales controlados o por medios digitales como el correo electrónico, el almacenaje de datos y todo equipo auxiliar que contribuya a estos procesos, equipo de escritorio, fotocopidora, controles y otros” (3:09).

Cuando la palabra “Automatización” se asocia con equipamiento, se cree que se está haciendo de la oficina un grupo de autómatas y que tienden a desplazar al hombre. Esto es una falacia, ya que por un lado todo el equipo es siempre auxiliar y persigue reducir el esfuerzo humano en tareas mecánicas y repetitivas y al mismo tiempo elevar la productividad de la oficina. Por otro lado, el desplazamiento del hombre no es tal, ya que por la complejidad de los sistemas de comunicaciones, siempre se requerirá de la inteligencia humana.

### **1.9.2 Sistematización**

“El término Automatización de Oficinas abarca la sistematización, que se refiere a la incorporación de métodos y procedimientos de trabajo que hagan todos los trámites más fluidos y rápidos. Se persigue evitar pasos innecesarios y reducir al mínimo la papelería que forma parte de los expedientes. La sistematización incorpora también sistemas de control que garantizan la calidad del trabajo” (3:09).

### **1.9.3 La incorporación de la automatización**

Si sólo se incorpora la sistematización, puede ordenarse mejor el trabajo de la oficina pero no servirá para la toma de decisiones que hoy en día se tienen que tomar muy rápido.

“La Automatización de Oficinas, se integra con el equipamiento y la sistematización, entonces esto se explica en dos sentidos: a) Si es vía sistematización no se requiere equipo. La sistematización se refiere a la creación de métodos y procedimientos de trabajo que eleven la productividad de una empresa. Esto es trabajar en orden y con procedimientos técnicos y operativos. El costo se reduce al tiempo que se emplea en organizar la empresa y desarrollar manuales de trabajo. b) Si es vía equipamiento no se requiere necesariamente nuevo equipo. El equipamiento a que se refiere la Automatización de Oficinas es todo equipo que apoye la realización de tareas, reduciendo el trabajo manual del hombre. Dentro de este concepto se puede mencionar engrapadoras, teléfono, fotocopiadora, fax y otros (la computadora no necesariamente es requisito para automatizar). Entonces mucho de este equipo ya se tiene (inclusive una computadora) pero no está siendo bien utilizado” (3:09).

El correo electrónico es deseable en una oficina automatizada, pero no es la parte fundamental, puede usar teléfono, fax, teles, intercomunicadores, localizador, celulares y otros.

### **1.9.4 Automatización de la fuerza de venta**

“Hasta hace corto tiempo las habilidades de venta eran suficientes para que un vendedor se enfrentara al mercado. Pero si se desea tener éxito en el actual ambiente de negocios, las habilidades de ventas solas no son suficientes” (3:09).

Capacitación profesional, dada por expertos con experiencia, e instrumentos tecnológicos adecuados son indispensables para competir en el entorno que ha invadido el mercado.

En el actual hiper-competitivo mundo de los negocios, la forma en que se utilicen las nuevas herramientas de trabajo que la tecnología pone a la disposición, cada día a menor costo, puede dar la requerida ventaja competitiva.

Tres herramientas son las mínimas que deberían formar parte del arsenal de todo profesional de ventas.

“LA PRIMERA es la computadora portátil, los equipos actuales se pueden meter en un bolsillo, pero tienen el poder de las grandes computadoras de hace unos pocos años.

LA SEGUNDA herramienta es el módem, un elemento de comunicación que trabaja con las computadoras. El módem -fax/módem- permite que una computadora conectada a una línea telefónica pueda enviar y recibir mensajes electrónicos, facsímiles y archivos de datos, con seguridad y rapidez.

LA ÚLTIMA HERRAMIENTA es “*software*” o programas de computadora que están diseñadas especialmente para las necesidades de profesionales de las ventas. Con un buen programa organizador personal se pueden llevar registros de los prospectos y clientes, administrar las citas, preparar reportes, hacer llamadas telefónicas y enviar correspondencia personalizada” (3:10).

Además este tipo de programas ayuda a preparar cotizaciones, órdenes de pedido, contratos, y llevar un control de la historia de negociaciones y contactos con prospectos y clientes.

Sea que se trate de un vendedor de línea frontal, o un gerente con responsabilidades de un equipo de ventas, la automatización puede hacerles más productivos de lo que pueden soñar.

“Cuando la fuerza de ventas utiliza las herramientas mencionadas en la forma adecuada, el primer efecto es que dedican más tiempo a la actividad que realmente es productiva en ventas, esto es haciendo presentaciones a prospectos y clientes” (3:10).

La fuerza de ventas automatizada puede hacer presentaciones de venta más efectivas a sus clientes. Información es uno de los elementos de eficiencia en una buena presentación de ventas.

“La automatización es imperativa, en la época en que comienza a entrar a Latinoamérica empresas multinacionales utilizando mercadeo multinivel, publicidad de respuesta directa, y alto nivel de automatización” (3:12).

#### **a) Automatización para ese toque personal**

“La gama de recursos tecnológicos con que cuenta el representante de ventas actual -sitios Web, computadoras laptop, software, impresoras, módems, copadoras con fax, correo electrónico, teléfonos celulares y localizadores- está permitiendo a los representantes dedicar más tiempo a la interacción personal con los clientes” (8:631).

“Una de las herramientas electrónicas más valiosas para el representante de ventas es el sitio Web de la empresa, una de sus mayores aplicaciones de mayor éxito es como herramienta para conseguir prospectos. Los sitios Web de una empresa pueden ayudar a definir las relaciones de la empresa con cuentas

individuales e identificar aquellas cuyas compras justifican una visita de ventas personal” (8:631).

#### **b) Motivación de representantes de ventas**

Algunos representantes de ventas hacen su mejor esfuerzo sin que la gerencia tenga que empujarlos. Para ellos, vender es la ocupación más fascinante del mundo; son ambiciosos y emprendedores. Sin embargo, la mayoría de representantes requiere estímulo e incentivos especiales.

#### **c) Principios de las ventas personales**

“Las ventas personales son un arte muy antiguo, y han dado origen a una amplia literatura y muchos principios. Los vendedores eficaces tienen algo más que instinto; están capacitados en métodos de análisis y manejo de clientes, existen tres aspectos principales de las ventas personales: profesionalismo de ventas, negociación, y mercadeo de relaciones” (8:635).

#### **d) Profesionalismo**

“Todos los enfoques de capacitación de ventas tratan de convertir al vendedor, de un tomador de pedidos pasivo en un seguidor de pedidos activo. Hay dos estrategias básicas para capacitar vendedores de modo que se conviertan en logradores de pedidos, un enfoque orientado hacia las ventas y uno orientado hacia los clientes. El enfoque orientado hacia las ventas supone que los clientes probablemente no comprarán a menos que se les presione. El enfoque orientado hacia el cliente supone que los clientes tienen necesidades latentes que constituyen oportunidades, que aprecian sugerencias constructivas, y que serán leales a los representantes de ventas” (8:636).

### **e) Negociación**

“Muchas ventas de negocio a negocio requieren habilidades para negociar. Las dos partes necesitan ponerse de acuerdo en cuanto al precio y las demás condiciones de la venta. Los vendedores necesitan conseguir el pedido sin hacer concesiones excesivas que perjudiquen la rentabilidad” (8:638).

### **f) Aprovechar mejor el tiempo en el trabajo**

“El tiempo invertido en el trabajo es esencial ya que ocupa, en el mejor de los casos, la tercera parte de un día. Su planificación correcta o incorrecta puede llegar a condicionar otros aspectos de la vida personal y laboral” (18:22).

La agenda es un instrumento imprescindible en la planificación de la vida laboral. Hoy existen en el mercado numerosos tipos de agenda, desde las modernas electrónicas a las tradicionales de papel de diversos tamaños. Pero sea cual fuere el modelo empleado, lo esencial es el uso que se le de y los datos registrados.

Otro complemento a la agenda, sobre todo cuando se está saturado de trabajo, es la computadora. Aún si la máquina está equipada con programas sencillos, debe ser capaz de avisar con una alarma el momento para ejecutar acciones puntuales, e incluso hacerlo con cierta anticipación; por ejemplo, dar aviso 15, 10 ó 5 minutos antes de iniciar una reunión a la que se debe acudir puntualmente.

Al lado de la agenda, existen otros instrumentos en el puesto de trabajo que conllevan o hacen ganar tiempo y facilitan un poco la vida al inyectar velocidad al cumplimiento de las obligaciones cotidianas laboralmente hablando.

- Correo electrónico: la velocidad de transmisión de los datos es casi instantánea.
- Fax: de gran utilidad para enviar documentos a cualquier parte del mundo.
- Videoconferencias: tiene la ventaja de evitar realizar largos desplazamientos para asistir a reuniones importantes.
- Teléfono celular: indispensable para ser localizado a toda hora y realizar gestiones telefónicas, consultar Internet y enviar mensajes urgentes de texto.

#### **g) Vida profesional**

“Escuchar al jefe con mucha atención cuando le hable sobre algún problema y proceda a preguntar si desea conocer la opinión o sugerencias. Se debe practicar la discreción en todo asunto que el jefe le comparta” (18:24).

#### **1.10 Comprensión de las tendencias para el “E-commerce”**

“La apertura de mercados y la globalización trae consigo la oportunidad de nuevas formas de negociación o comercialización de bienes y servicios a nivel mundial. La oferta y demanda exige hoy en día el desarrollo de nuevas técnicas de acercamiento comercial que brinden ventajas tales como; poder prescindir de intermediarios, el acceso a inventarios y precios en tiempo real, mayores posibilidades de llegar a compradores y proveedores, la expansión en nuevos mercados, la automatización de los procesos de compra y venta o un ahorro en costos, rapidez, comodidad, seguridad, economía, entre otros. En las transacciones mundiales entre individuos particulares o empresas” (13:18).

Guatemala es un país que generalmente importa muchos de los productos e insumos que se comercializan, además hay que aceptar que la tecnología moderna o de punta mediante el Internet a revolucionado el comercio mundial

dando lugar al surgimiento del comercio electrónico, el cual opera mediante la comunicación abierta y masiva, es entonces una red de redes con un alcance global. Es decir que Internet facilita la idea mundial del comercio. Una primera ventaja del comercio electrónico es que mediante Internet se rompe la barrera de la comunicación cerrada dando paso como ya se dijo a la comunicación abierta y todo el que tenga acceso directo puede navegar sin necesidad de pertenecer a ningún grupo o de conocer incluso al vendedor o comprador.

“El comercio electrónico: Conocido además como e-commerce y e-business (acepción en inglés), es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre grandes redes de comunicación” (11:36).

“Fundamentalmente Internet, la llamada “red de redes” no sólo incluye la venta electrónica de bienes y servicios, si no la utilización de la red para actividades previas a la compraventa como: tácticas y estrategias de publicidad y promoción por medio de la red, atención a compradores antes y después de la venta, el marketing directo, la búsqueda de información sobre productos, proveedores, distribuidores, marcas, información sobre precios, condiciones de entrega, formas de pago, entre otras” (13:19).

Uno de los principales usos del Internet hoy día es el publicitario y de promoción, las empresas utilizan la red mediante sus portales o páginas Web para darse a conocer, para ofrecer sus productos y por supuesto para atraer clientes en general.

#### **a) Comercio electrónico directo**

“Llamado también completo, se da cuando todas sus fases se realizan por medios electrónicos, desde su inicio, emisión de pago y envío de mercaderías.

Algunos ejemplos claros e inmediatos son aquellas empresas de la industria hotelera que ofrecen sus servicios en la red, universidades que ofrecen todo tipo de cursos y grados académicos, las líneas aéreas en donde uno puede hacer sus reservaciones y establecer itinerarios, también las agencias de viajes ofrecen este tipo de servicios, cadenas de supermercados, la banca ofrece todo tipo de transacciones comerciales y financieras” (13:20).

### **b) Comercio electrónico indirecto o incompleto**

“Es aquel en que no todas sus fases se desarrollan por medios electrónicos, es decir uno puede hacer el contacto por Internet, solicitar el bien o servicio pero el medio de pago o el envío de la mercancía ya no se hace electrónicamente.

Es importante resaltar que la entrega de forma electrónica sólo es posible cuando el producto o servicio es digital, en caso contrario se esta ante los medios tradicionales de entregas, y por lo tanto se cae en el comercio electrónico incompleto. Se podría decir que el principal problema que afronta el comercio electrónico directo es la forma de pago, ya que muchas veces hay desconfianza por parte de los usuarios debido a la falta de información o conocimiento de las formas de pago existentes en la red y la seguridad técnica” (13:21).

Por lo tanto la “confianza” es la principal barrera con la que se enfrentan los medios de pago electrónico, y es que la gente tiene temor a que sus datos financieros, bancarios y crediticios naveguen por la red, aún con toda la seguridad que en apariencia se tiene.

### **1.11 La justificación del marketing directo**

La verdadera legitimidad del marketing directo se podrá situar en relación con la comunicación directa.

“Los entornos son inestables, los consumidores cambian de sitio, evolucionan, la situación de competencia de ciertos sectores se vuelve más tensa y el marketing estratégico se inscribe entre las armas temibles de los nuevos conquistadores. De ahora en adelante no se puede considerar el marketing directo como una simple técnica que permitirá seducir y atracar, se trata de optimizar la competitividad de la empresa sea cual sea el tipo de economía” (12:04).

“El marketing directo es una auténtica disciplina activa que debe contribuir a los resultados de la empresa. Cuando se trata de marketing, en un plan global, se le define como un instrumento de gestión” (12:22).

“La práctica del marketing como instrumento para optimizar los beneficios de la empresa consiste en elaborar la oferta teniendo en cuenta la demanda, la actuación de los competidores y el funcionamiento de los medios que se dispongan” (12:22).

“El marketing directo empieza a manifestarse en la medida en que la empresa tiene que conservar sus clientes, los cuales tienen hoy en día la posibilidad de escoger varios productos y marcas e incluso entre varios servicios. Con el apareamiento del marketing directo de “fidelización” de clientela: se trata de un marketing directo de “relación y respuesta” (12:24).

Dentro de una economía de mercado como la actual, la tendencia es a que la situación se vuelve mucho más difícil en un plano de competitividad. La oferta rebasa ampliamente la demanda, lo cual implica un buen número de competidores activos.

“El marketing directo se inscribe en la gestión marketing a corto, medio y largo plazo de la empresa. Ese modo de reflexión y esos métodos permiten iniciar nuevos modos de distribución, de asegurar una presencia casi permanente cerca de una clientela que está cada vez más estimulada por los principales competidores” (12:26).

“**La justificación del marketing directo** se adquiere cuando los entornos se modifican, porque evidentemente ningún entorno será “jamás inmovilizado”. Cuando más difícil es la competencia debido al desequilibrio entre la oferta y la demanda, más se ve la empresa obligada a utilizar modos de reflexión y de comunicación que le permitan adaptarse permanentemente y reaccionar inmediatamente” (12:28).

Realizar marketing directo es establecer una relación con cada cliente en búsqueda de fidelización, es enviar tarjetas de cumpleaños, materiales informativos o pequeñas bonificaciones a miembros selectos de una base de datos previamente revisada. Se puede adquirir listas de correo que contienen información completa de diferentes grupos de personas. Se tiene la ventaja competitiva ya que la oferta y la estrategia de la empresa puede ser menos visible para los competidores.

Por medio de una base de datos se puede buscar la personalización de ofertas y medios para establecer contactos y efectuar transacciones. Actualmente existen cuatro maneras para beneficiarse de una base de datos, por lo cual se enumeran a continuación.

1. Para identificar prospectos.
2. Para decidir qué clientes deben recibir una oferta determinada.
3. Para hacer más profunda la lealtad de los clientes.
4. Para reactivar las compras de los clientes.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA SUMINISTROS DE AGUA.**

#### **2.1 Análisis de la situación actual del mercado de las empresas de equipos y suministros para la sustracción y movimiento de agua.**

Para recopilar la información referente a la situación actual de la fuerza de ventas dentro de las empresas de sistemas de agua, se realizó una investigación de campo para el conocimiento sobre la competencia y la empresa Aquasistemas. Se utilizó la fase indagadora del método científico: a través de la fase de observación directa para la apreciación sobre el desempeño de los ejecutivos de ventas; el cuestionario como instrumento indicado para la recopilación de la información necesaria y la técnica de la entrevista aplicada a los dueños de las empresas y a determinado personal administrativo que mantiene relación estrecha con el departamento de ventas. Lo anterior se logró por medio de visitas a las empresas y a los proyectos relacionados con la comercialización de equipos para agua realizándose durante los meses de enero a abril del año 2006.

#### **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La muestra que se utilizó para la presente investigación fue de 16 empresas y las mismas se seleccionaron tratando de hacer un balance y diversificación de las empresas en cuanto al sistema de comercialización de equipos y suministros para agua, dentro de una proporción de 16 comercializadoras y distribuidoras de bombas y sistemas para agua que tienen mayor presencia en el mercado nacional, obtenidas de un universo conformado por 121 empresas contenidas en datos recientes derivados de la guía de paginas amarillas y el directorio industrial de Guatemala. La muestra se calculó con la siguiente fórmula:

## FÓRMULA PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = 1.97 (número de unidades de desviación estándar desde la media, bajo la curva normal ). Nivel de confianza 95%.

P = Proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia)

Q = Complemento de la proporción (probabilidad de no ocurrencia)

E = Margen de error de 0.05

**10% = Control de calidad**

Entonces

$$n = \frac{1.97^2 (0.13 \times 0.87 \times 16)}{0.05^2 (16 - 1) + 1.97^2 \times 0.13 \times 0.87}$$

$$n = 14.74 + 10\%$$

$$n = 16$$

Se suma un 10% de control de calidad al tamaño de la muestra, esto por si se diera el caso de encuestas no válidas o anuladas al momento del vaciado de la información, ya sea por encuestas que no se haya logrado la respuesta, información irreal o por no encontrarse la persona a encuestar.

Para conocer directamente aspectos de la fuerza de ventas dentro de la empresa Aquasistemas, se utilizó el método de muestreo determinístico a conveniencia, es decir que se trabajó con 15 encuestas definidas como tipo A y B para conocer criterios sobre la atención y servicio que se ofrece al cliente que visita las instalaciones de la empresa objeto de estudio.

Además, se determinó tomar información del universo total de vendedores de la empresa Aquasistemas diseñando dos tipos de boleta con la finalidad de establecer algunos parámetros relacionados con la auto evaluación personal y la evaluación a los compañeros que conforman la fuerza de ventas.

La empresa Aquasistemas en la actualidad cuenta con cinco personas que conforman la fuerza de ventas, es por ello que se ha aplicado una evaluación personal y otra calificando al compañero de trabajo, tomando en cuenta a todos los vendedores.

Se ha obtenido la siguiente información relacionada con las empresas que representan mayor competencia en la actividad de comercialización de equipos de bombeo:

a) Factores de motivación.

Para conocer sobre la fuerza de ventas dentro de las empresas comercializadoras de productos para sistemas automáticos de servicio de agua, se solicitó a supervisores de ventas que expusieran los factores de motivación que generalmente se aplican dentro de las empresas que lideran (Ver cuadro 1).

**Cuadro 1**  
**FACTORES DE MOTIVACIÓN A LA FUERZA DE VENTAS**

<u>FACTORES</u>	<u>No. EMPRESAS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Económico	13	81%
Premios o regalos	02	12%
Viajes	01	07%
TOTAL	16	100%

Fuente: encuesta a empresas comercializadoras de equipo de bombeo. 2,006.

Se entiende que el ochenta y uno por ciento (81%) de los vendedores son motivados por las empresas a través de factores económicos, los cuales se describen a continuación: las comisiones y bonos por cumplimiento de metas. La otra forma de incentivo con una medición del 12% lo constituye el ofrecimiento de premios o regalos y el porcentaje restante (07%) se consolida en los viajes tanto locales como internacionales.

El incentivo económico es el factor comúnmente utilizado por las empresas y el más aceptado por los vendedores, ya que a través de éste pueden satisfacer la mayor parte de sus necesidades. Por lo tanto se puede determinar que actualmente la motivación más importante para el vendedor es a través del factor económico el cual incluye: comisiones sobre ventas, premios por logro de objetivos y bonificación por incremento de clientes, cumplimiento de políticas internas sobre ventas de las empresas.

**b) Motivación a través de cursos y seminarios especializados.**

En las entrevistas con los encargados de ventas, estos manifestaron que ocasionalmente se envía a un ejecutivo de ventas a participar en cursos y seminarios sobre motivación y ventas, para luego compartir la información y el conocimiento adquirido con el resto de sus compañeros a través de la aplicación de una clínica interna de ventas durante las reuniones de vendedores.

**c) Aplicación interna de clínicas de ventas.**

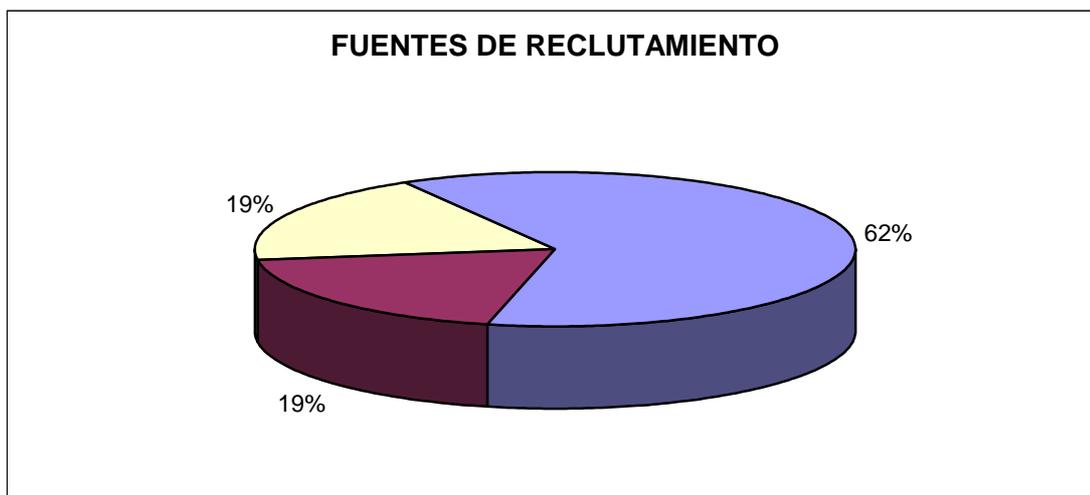
Se estableció que la totalidad de empresas investigadas recurren a emplear esta técnica. El manejo y dirección de ésta, es ejercido normalmente por el gerente de ventas, delegando parte de la actividad al supervisor y/o a algún vendedor, de forma que la participación sea de forma democrática.

**d) Proceso de reclutamiento y selección.**

Para determinar las principales fuentes de reclutamiento utilizado por las empresas objeto de estudio, se procedió a consultar con los encargados de la empresa.

Con la información recopilada a través de la investigación de campo, se describen algunas de las formas de reclutamiento de personal. (Ver gráfica 1).

**Gráfica 1**  
**EL RECLUTAMIENTO EN LAS EMPRESAS DE BOMBAS DE AGUA**



FUENTE: encuesta a empresas comercializadoras de equipo de bombeo 2006.

**Tabla 1**

FUENTE	PARTICIPACIÓN PORCENTAJE
<b>COMPETENCIA</b>	<b>19%</b>
<b>INTERNO</b>	<b>19%</b>
<b>REFERIDOS</b>	<b>62%</b>

La tarea de reclutar en empresas competidoras:

Se contempla la posibilidad del diez y nueve por ciento (19%) de reclutar vendedores, que laboren en empresas de características similares para aprovechar el conocimiento adquirido en los productos que se comercializan.

Reclutamiento interno:

El diez y nueve por ciento (19%) de las empresas investigadas brinda la oportunidad a los empleados que laboran en áreas operativas y bodegas,

aprovechando de alguna manera el conocimiento en relación a los equipos de bombeo, para optar a alguna plaza dentro de la estructura de ventas.

Reclutamiento basado en la referencia personal:

Se ha establecido que el sesenta y dos por ciento (62%) de personal de ventas logra la selección y contratación por medio de referencias personales (con base a recomendación del personal que ya labora dentro de la empresa), siendo entrevistado, cuestionado y controlado solamente por la gerencia de ventas sin contar con otro tipo de respaldo en la mayoría de los casos. En consecuencia se puede decir que se hacen de una fuerza de ventas poco calificada.

#### **e) Perfil del puesto de representantes de ventas.**

A continuación una serie de factores que según los encargados de la fuerza de ventas de las empresas comercializadoras de productos para agua pretenden para el grupo de ventas:

- Experiencia en ventas
- Disponibilidad de horario
- Responsable y disciplinado
- Buenas relaciones interpersonales
- Poseer automóvil
- Educación a nivel medio, inclusive universitario

En algunos de los establecimientos entrevistados se cuenta con fuerza de ventas que incluye mujeres, las cuales obtienen resultados favorables en cierre de negocios dentro y fuera de la empresa, con buen rendimiento laboral. En el caso de la empresa Aquasistemas actualmente solo incluye hombres para la fuerza de ventas.

#### **f) Capacitación de la fuerza de ventas.**

La capacitación de la fuerza de ventas es deficiente y poco tecnológica ya que de inmediato se establecen muchas carencias, los programas de capacitación para los vendedores se limitan a una aplicación interna de técnicas de ventas, las cuales son desarrolladas por el gerente o encargado de ventas; en la mayoría de los casos puede tener inmerso factores deficientes para el departamento de ventas (Ver gráfica 6).

#### **g) Supervisión a la fuerza de ventas.**

Se solicitó a las personas encargadas de la fuerza de ventas indicar la forma de supervisión y control de los vendedores, de lo cual se mencionaron los informes, las visitas a proyectos, la comunicación diaria por medio de reuniones.

Se encontró por medio de las encuestas que solo el 56% (9 empresas) de comercializadoras de equipos de bombeo realizan la supervisión, pero no se da el control adecuado principalmente por que no se cuenta en muchos casos con una persona directamente encargada de supervisar como se ejecutan las ventas, relaciones con los clientes, las visitas y el seguimiento de la cartera de clientes reales y potenciales (Ver gráfica 23).

El problema de mayor relevancia esta en que se toma toda la responsabilidad por parte del propietario o gerente de ventas y no se da ninguna delegación para responsabilizar a alguien que mantenga una directa supervisión y sincronización de actividades del personal de ventas.

#### **h) Evaluación a la fuerza de ventas.**

Dentro de los procedimientos aplicados para evaluar a la fuerza de ventas en empresas comercializadoras de equipos de bombeo se tienen: la comparación entre vendedores por metas y ventas actuales y pasadas (Ver gráfica 4).

### **i) Compensación de los vendedores.**

La remuneración de los vendedores generalmente es determinada por cada empresa, de acuerdo a sus capacidades de pago, políticas y los objetivos de ventas. En todos los casos se ha entendido que existe un mutuo acuerdo de las partes interesadas en la relación laboral, así como en la forma de pago.

De las formas más frecuentes de remuneración que utilizan las empresas comercializadoras de equipos de bombeo investigadas, se tiene la siguiente información: sueldo base, sueldo y comisión, solo por comisión, por contrato.

Las gerencias de ventas que no han establecido mecanismos de remuneración flexibles y equitativos para motivar la cooperación y lealtad de los vendedores en el cumplimiento de sus actividades, se pueden ver afectadas por rendimiento insatisfactorio con el hecho de no alcanzar un nivel óptimo de ingresos e incentivos.

## **2.2 Análisis de la situación actual empresa Aquasistemas.**

### **2.2.1 Antecedentes.**

Reseña histórica Aquasistemas:

La empresa Aquasistemas inicia sus actividades comerciales a principios del año 1991 legalmente constituida como sociedad anónima fundada por los hermanos Manrique y Marvín Fuentes, profesionales en Ingeniería y Arquitectura según su orden. Tomando como punto de partida la situación de escasez de agua en la ciudad de Guatemala y considerando la gran importancia de satisfacer la necesidad de obtención de agua de una manera fácil y rápida, se ofrece el servicio de construcción de cisternas y colocación de equipo hidroneumático el cual consiste en una bomba centrífuga y tanque hidroneumático automático.

Aquasistemas se encuentra como negocio inscrito en el Registro Mercantil de la República de Guatemala, mediante una Patente de Comercio; la cual se encuentra colocada cerca de la puerta de entrada y a la vista de toda persona.

Así también, se encuentra registrada en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), mostrando el respectivo registro de facturas tanto de compra como de venta de los productos que ofrecen.

Los propietarios del comercio cuentan con el conocimiento del marco general legal y comercial, por lo que están regidos legalmente por el Código de Comercio, Código de Trabajo y Código Civil.

Actualmente Aquasistemas ofrece variedad de artículos para el movimiento y uso de agua, con el objetivo principal de lograr la satisfacción de los clientes, a través de precios competitivos con productos de calidad garantizada que le permiten mantenerse en el mercado. Cuenta con solvencia económica para importar equipo sofisticado, logrando ser una empresa más competitiva en el mercado local.

Las bombas para sustracción y suministro de agua son productos con tecnología moderna que son impulsados por electricidad, combustible, entre otras. Con los cuales se logra una eficiente actividad que va desde mantener una casa con agua todo el tiempo, lograr eficiencia en la rama industrial, hasta las funciones de riego en la provincia. Logrando traslado y movimiento de agua en piscinas, pozos o ríos que se encuentren en diferentes puntos donde se requiere suministrar la demanda del vital líquido.

Debido a la naturaleza de la empresa, los propietarios del negocio consideran la idea de fortalecerse para brindar servicio de calidad, el cual satisfaga a la

exigente demanda, ya que en el mercado actual el cliente debe ser atendido en forma rápida y efectiva, con buenos precios, productos de calidad y servicio personalizado.

El problema de mayor relevancia se encuentra en la fuerza de ventas, la cual no logra cumplir las metas programadas y las expectativas de trabajo en las actividades de servicio y seguimiento a los prospectos de ventas. La deficiencia existe debido a que las dos personas propietarios del negocio fungen como gerentes de ventas y producción, pero con la carga de trabajo para ambos casos se establece poca delegación de funciones en supervisar las actividades de la fuerza de ventas.

La función de delegación no se esta orientando en relación a la fuerza de ventas, por falta de un supervisor. En Aquasistemas existe la debilidad consistente en que no se ha logrado un rendimiento satisfactorio en mercadeo y ventas, así como el manejo de cartera de clientes por parte de la fuerza de ventas.

### **2.3 Función del departamento de ventas.**

El departamento objeto de estudio es una de las divisiones de la empresa, que brinda el servicio de atención y ventas. El departamento está encargado de prestar un servicio personalizado y de calidad, que incluye asesoría técnica de alto nivel, por lo que el vendedor debe estar en capacidad de identificar las necesidades específicas del cliente. Por lo tanto, se requiere de muy buena preparación para los vendedores. Esta es una debilidad actual, ya que a los vendedores les hace falta motivación para realizar sus actividades y capacitación para desarrollar la actividad de ventas.

## **2.4 Políticas y estrategias de ventas.**

Aquasistemas, como empresa en crecimiento se ha visto en la necesidad de ampliar su capacidad instalada, abriendo un nuevo punto de venta dentro del cual cuenta con un diseño más profesional, actualizado y una mejor ubicación para lograr un mejor servicio.

Al cliente se le sugiere el producto con la calidad que más se adecua a sus necesidades y no se sobre especifica, es decir, que no se busca venderle solo los productos de los precios más altos sino el que realmente requiere, lo cual beneficia al cliente al no incurrir en gastos innecesarios.

La experiencia en el negocio permite ofrecer bajos costos de mantenimiento y alargar la vida de los productos adquiridos por los clientes, quienes valoran la conveniencia del costo-beneficio del servicio pues éste les permite obtener ahorros en compras, ahorros por daños (corrosión, hongos, etc.), durabilidad, seguridad en el entorno.

De acuerdo a la función que realiza el departamento y según el tipo de cliente que atiende, deberían surgir nuevas ventas con clientes actuales o con nuevos clientes; ventas repetitivas cuando el cliente realiza pedidos recurrentes; y ventas en cadena y por teléfono, al visitar personas conocidas y al concretar citas mediante la guía telefónica.

## **2.5 Objetivos y metas de ventas.**

La función principal de los vendedores es la búsqueda de negocios. Para cumplir con dicha función, se requiere de las principales actividades que deben realizar los ejecutivos de ventas, las cuales son: visitar clientes, contactar o conseguir cuentas, dar asesoría técnica, detectar oportunidades de negocio, negociar con el cliente, dar seguimiento, capacitar clientes, promover producto, realizar

mediciones de obras, cotizar, presupuestar, ejecutar y supervisar obra, atender reclamos, entre otras.

Lo anteriormente mencionado no se ha logrado a la fecha, se tiene un grupo de vendedores con mucha rebeldía y poca atención a aceptar los cambios en beneficio de la empresa.

## **2.6 Estructura organizacional del departamento de ventas.**

La organización de la fuerza de ventas puede variar de acuerdo con las necesidades y características de cada empresa.

Es en Guatemala donde se localizan las oficinas centrales, actualmente cuenta con 5 ejecutivos de ventas, los cuales tienen un rendimiento insatisfactorio en el cumplimiento de las actividades de comercialización y alcance de metas en las ventas.

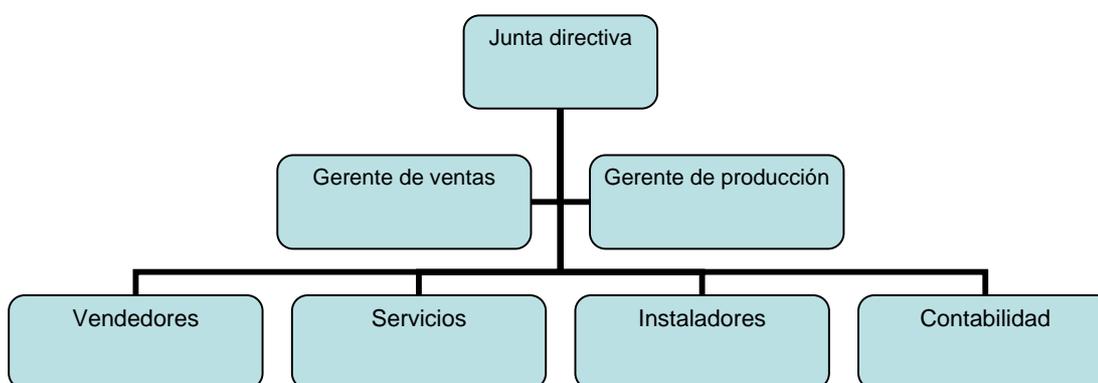
La fuerza de ventas no cumple las expectativas en las actividades se le asignan, no existe clasificación por tipo de cliente, no se ha determinado territorios o segmentos de venta, la ausencia de supervisión al personal de ventas repercute en el rendimiento bajo de servicio y atención a clientes. La falta de capacitación al atender a los clientes influye directamente en las ventas.

El problema directo en el que se encuentra actualmente la fuerza de ventas es el acomodamiento, el conformismo, un simple cumplimiento de tareas, poca organización personal y la falta de apoyo en la aplicación o práctica de conocimientos para nuevas aplicaciones del producto, así como la falta de interés en el tema de servicio de atención más personalizada.

### **Organigrama general.**

A continuación se presenta el organigrama general de la empresa.

**Cuadro 2**  
**ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA**



**FUENTE:** empresa comercializadora de bombas para agua, año 2006.

### **2.7 Formas empleadas de evaluación a la fuerza de ventas.**

La forma como lleva a cabo la evaluación es comparando lo planificado o establecido en relación a resultados, calculando el porcentaje de cumplimiento, además de realizar una reunión de trabajo para informarse sobre los clientes y los proyectos (Ver gráfica 5).

### **2.8 Estándares y criterios de evaluación.**

Debido a que la evaluación se realiza principalmente sobre los resultados de venta, cobro, contribución y cuenta por cobrar, entonces los estándares de comparación son las metas mensuales que se han establecido para cada vendedor. La meta se define por cada vendedor y para establecerla se considera el crecimiento y la oportunidad de mercado que se ha detectado. La

meta anual se divide mensualmente en cifras iguales y se modifica según el resultado que vaya obteniendo el equipo y el propio vendedor. Actualmente las metas las definen en conjunto el gerente de ventas y el gerente de producción. Los criterios de evaluación son los relacionados con el cálculo de comisión mensual (Ver gráfica 5)

### **2.9 Manejo de la cartera de clientes.**

Con respecto al manejo de la cartera de clientes por parte de la fuerza de ventas, inmediatamente ha sido identificado como poco técnico y poco profesional debido a que no se preocupan por llevar una agenda de trabajo, siendo esta uno de los instrumentos de mayor uso en la actividad de ventas ya que por medio de una simple agenda se puede dejar establecidos muchos parámetros de trabajo diario, semanal, mensual, a la vez de llevarse un record de clientes reales y potenciales. El software de las computadoras y la ventaja que representa, no esta siendo utilizado ni aprovechado para las actividades de control y gestión de ventas.

Cada vendedor tiene la idea equivocada de ser dueño de los clientes, aunque no le hubiese prestado una buena atención o brindado un buen servicio, solo toma como base que le vendió una vez y con eso basta para que lo busque en otra ocasión. Con ese criterio antagónico y anticuado una fuerza de ventas no tendrá mayor futuro.

### **2.10 Funciones y atribuciones de mercadeo.**

La función y atribución de mercadeo es competencia exclusiva de de la gerencia de ventas, todo lo relacionado con la comercialización y políticas de venta es desarrollado por la dirección de la empresa. El mayor impulso y apoyo promocional se basa en anuncios por periódico y en ocasiones el uso de pautas de anuncios por radio.

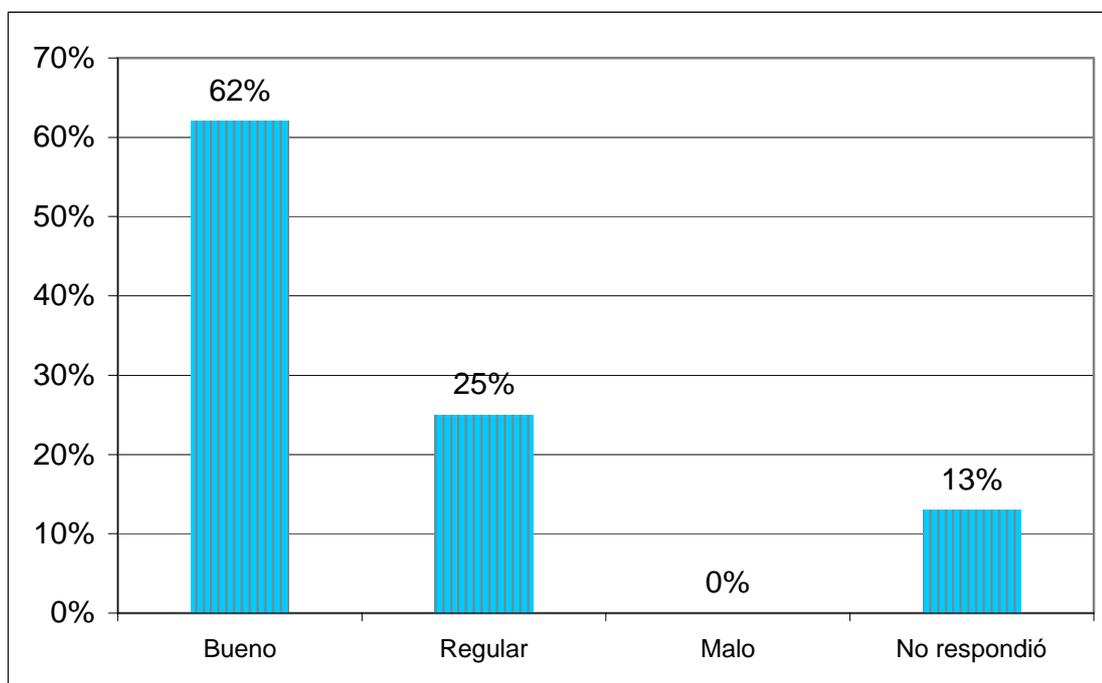
Con respecto al tema de **mercadotecnia directa**, lo que implica esta técnica para mejorar el acercamiento hacia el cliente, solo ha quedado en teoría y nada se ha llevado a la práctica, esto último tiene mucha similitud en casi todos los negocios encuestados, es decir que una base de datos, una cartera de clientes, una comunicación interactiva, solo se ha mantenido a nivel de gerencia; pero no se ha delegado hacia los vendedores, perdiéndose grandes oportunidades del mercado actual.

## 2.11 Resultados estadísticos del diagnóstico.

### PRIMERA ENCUESTA

Las empresas, la competencia y el rendimiento de la fuerza de ventas en empresas comercializadoras de equipos y suministros para agua (Ver anexo 1).

**Gráfica 2**  
**EL RENDIMIENTO DE LA FUERZA DE VENTAS**



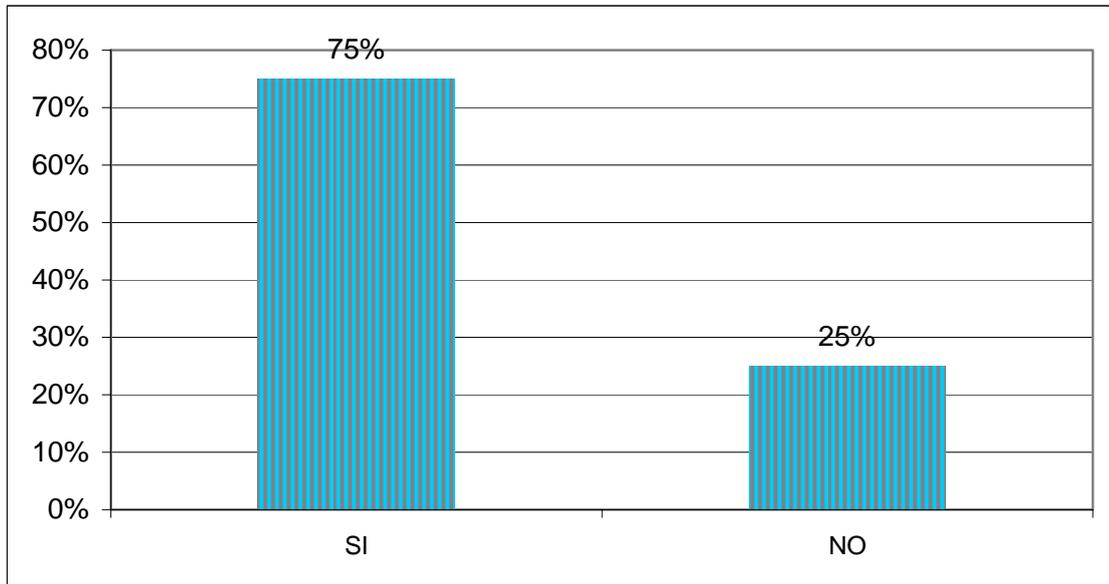
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**TABLA 2**

1	Bueno	10	62%
2	Regular	4	25%
3	Malo	0	0%
4	No respondió	2	13%
TOTAL	No. De encuestas	16	100%

De las 16 empresas o comercios encuestados se ha logrado establecer que el rendimiento de los vendedores que trabajan en estas, se considera relativamente bueno debido a que es el 62%(10) de respuestas las que consideran esta percepción. Se puede decir que un 62% no es representativo para creer que se está haciendo un buen trabajo. De las 16 encuestas también resulta un 25%(4) equivalente a cuatro respuestas considerando al personal de ventas con un rendimiento regular, en ninguna de las encuestas se considera totalmente malo el trabajo de los vendedores y el 13%(2) equivalente a dos respuestas se abstuvo de dar una respuesta certera en relación a como funciona el equipo de ventas de cada comercio encuestado.

**Gráfica 3**  
**SATISFACCIÓN DEL RENDIMIENTO DE LOS VENDEDORES**



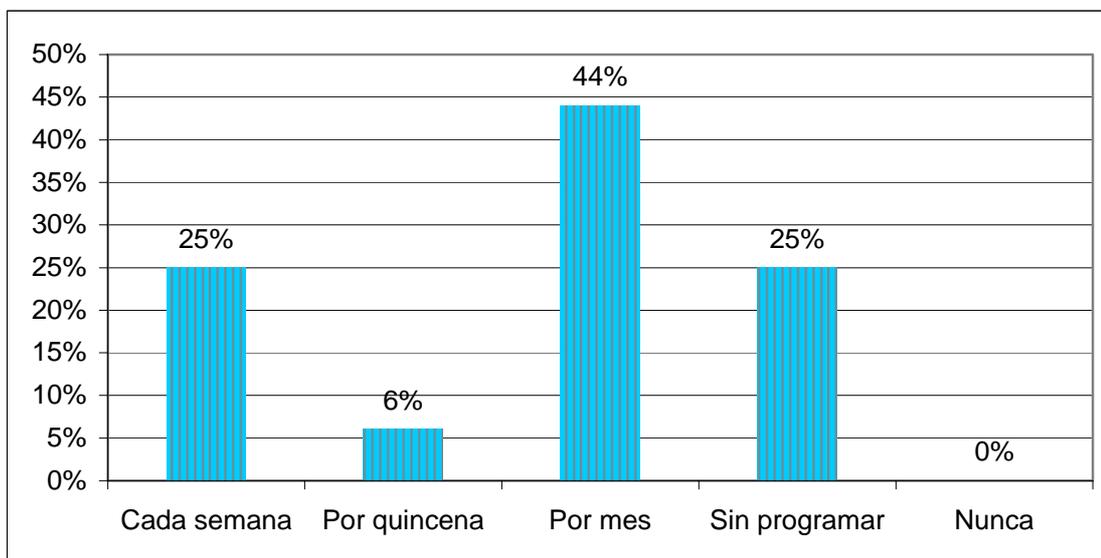
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 3**

1	SI	12	75%
2	NO	4	25%
TOTAL		16	100%

Se puede decir que se han logrado resultados, no exactamente los deseados; debido a que la atención hacia el cliente es deficiente. La fuerza de ventas conoce del producto pero no se especializa, según las respuestas del cuestionario se tiene la idea de que se puede hacer mucho más de lo que están produciendo, debe existir más iniciativa del empleado para alcanzar las metas que fija la empresa. Entonces se estima que el rendimiento de los vendedores no es del todo satisfactorio.

**Gráfica 4**  
**FRECUENCIA DE EVALUACIÓN A LA FUERZA DE VENTAS**



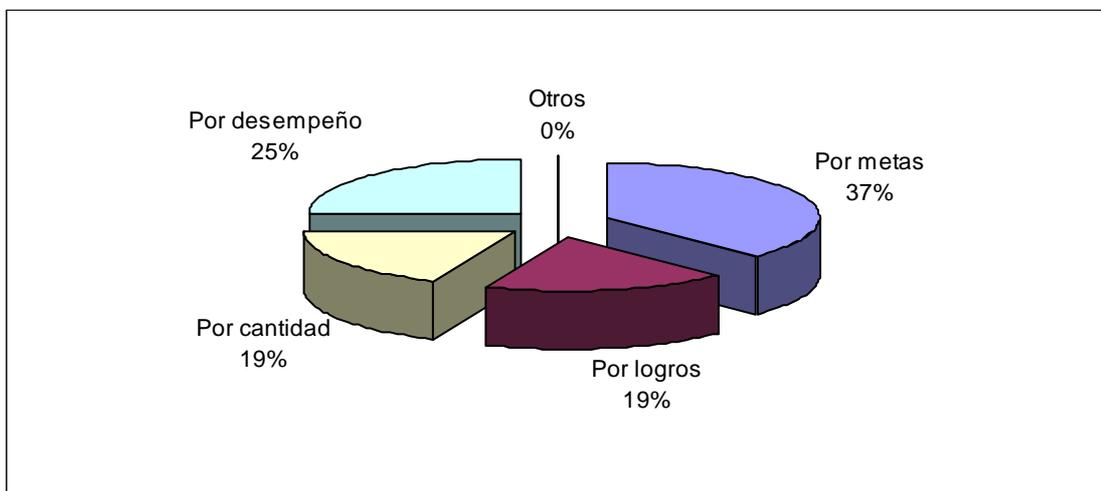
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 4**

1	Cada semana	4	25%
2	Por quincena	1	06%
3	Por mes	7	44%
4	Sin programar	4	25%
5	Nunca	0	0
TOTAL		16	100%

El rendimiento de la fuerza de ventas es evaluado en su mayoría cada mes, según lo demuestra la encuesta con el 44%(7) de respuestas. Sin embargo en algunos casos la evaluación se realiza por quincena, según se puede apreciar con un 6%(1) y en otros casos cada semana, lo cual queda representado en la grafica con un 25%(4). Hay que hacer notar que todavía existe cierto porcentaje de empresas que no se preocupan de realizar controles según se aprecia en el resultado, con el 25% se encuentran empresas que trabajan sin programar la evaluación de sus vendedores.

**Gráfica 5**  
**EVALUACION DEL RENDIMIENTO DEL VENDEDOR**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

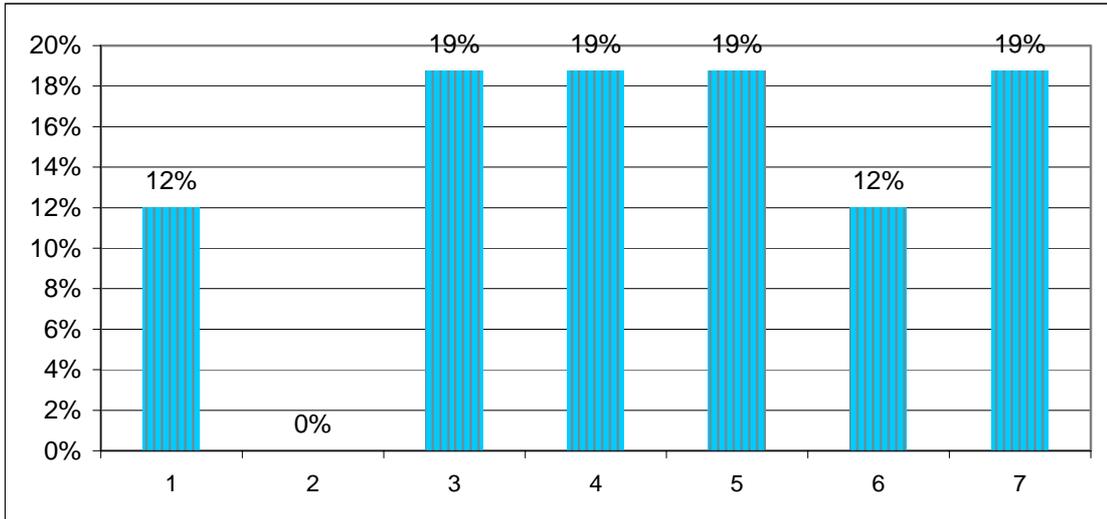
**Tabla 5**

1	Por metas	6	37%
2	Por logros	3	19%
3	Por cantidad	3	19%
4	Por desempeño	4	25%
5	Otros	0	0
TOTAL		16	100%

Por metas 37%(6) y por desempeño 25%(4) es lo que más se evalúa, seguido del 19%(3) para las respuestas por cantidad y por logros en cada uno de los casos, a continuación algunas de las respuestas directas obtenidas:

- Se evalúa la cantidad de negocios cerrados cada quincena.
- Cada semana se revisa dinero y producto vendido para proyectar si se va a cumplir la meta propuesta del mes.
- Se trabaja por venta y meta las cuales de momento son insatisfactorias.
- Volumen de ventas y rentabilidad.
- Por las ganancias.
- La forma de atender en base al conocimiento.
- Se busca alcanzar la meta.
- Por el volumen de ventas se verifica la ganancia.

**Gráfica 6**  
**FORMAS DE APOYAR A LA FUERZA DE VENTAS**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 6**

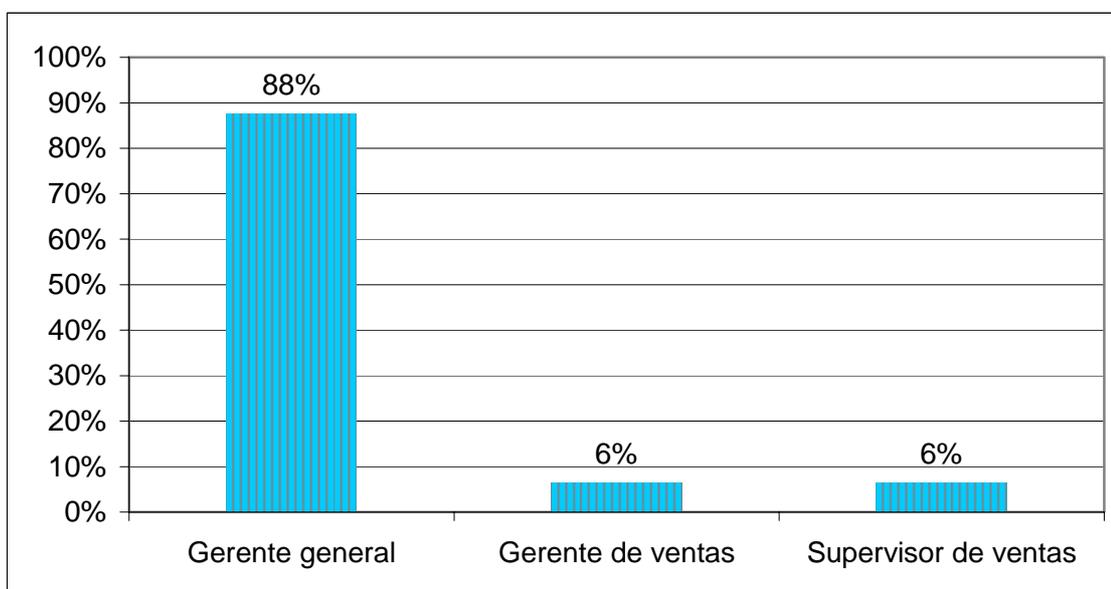
1	Capacitación constante	2	12%
2	Mobiliario y equipo adecuado	0	0
3	Asistencia y asesoría	3	19%
4	Publicidad	3	19%
5	Promociones	3	19%
6	Reconocimientos	2	12%
7	Otros	3	19%
TOTAL		16	100%

Se ha determinado por medio de la encuesta que la capacitación y los reconocimientos, es una práctica poco utilizada ya que se tiene tan solo un 12% de respuestas para cada opción. Seguido se puede notar que no existe preocupación por la comodidad en mobiliario y equipo adecuado para la fuerza de ventas. La asistencia para asesorar, la publicidad y las promociones son las respuestas con mayor porcentaje (19% cada una) de aplicación.

Se estableció que existe mala atención con respecto a la comodidad para los vendedores en cuanto a mobiliario y equipo adecuado y las respuestas directas fueron de la siguiente manera:

- Poco apoyo técnico al vendedor para lograr mayor cantidad de ventas.
- Capacitación cada año, apoyo de publicidad y promoción.
- Promociones cada tres meses.
- Comisiones de ventas.
- Se cuenta con lo necesario.

**Gráfica 7**  
**EL ENCARGADO DE LA TOMA DECISIONES EN VENTAS**



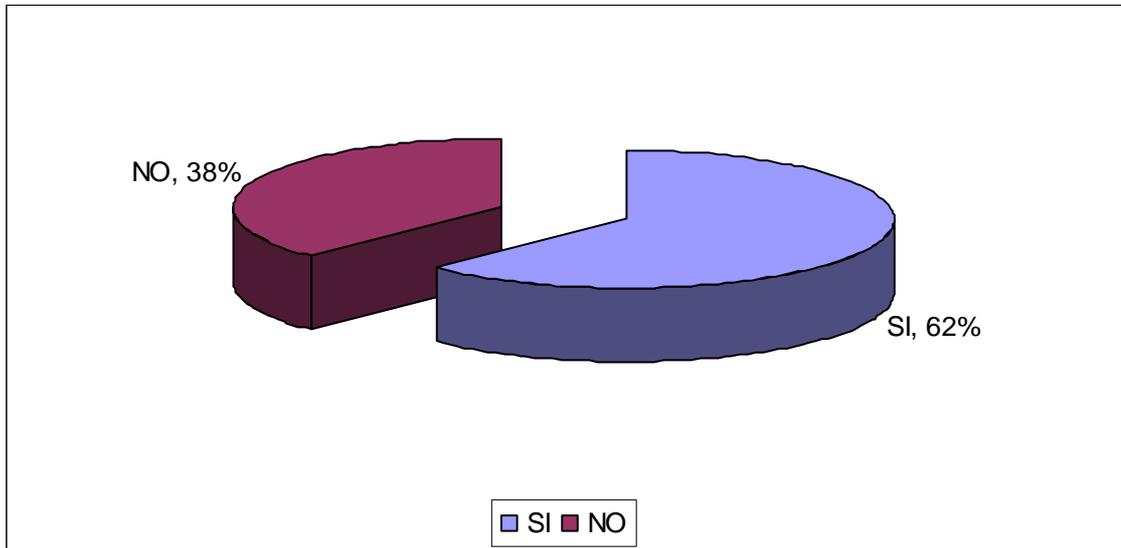
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 7**

1	Gerente general	14	88%
2	Gerente de ventas	1	6%
3	Supervisor de ventas	1	6%
TOTAL		16	100%

El encargado de tomar decisiones en las políticas, objetivos y metas de venta es exclusivamente el gerente general, lo cual se puede apreciar en la grafica con el 88%(14) de respuestas y pocas veces el gerente de ventas con tan solo un 6% de participación. Para la opción de supervisor de ventas también se ha dado un porcentaje bajo. Con la recopilación anterior de respuestas se entiende que la responsabilidad por parte del propietario de los negocios esta centralizada, de tal forma que existe carga de trabajo y puede verse afectado el equipo de ventas.

**Gráfica 8**  
**APOYO DE PROMOCIONES EN LAS VENTAS**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

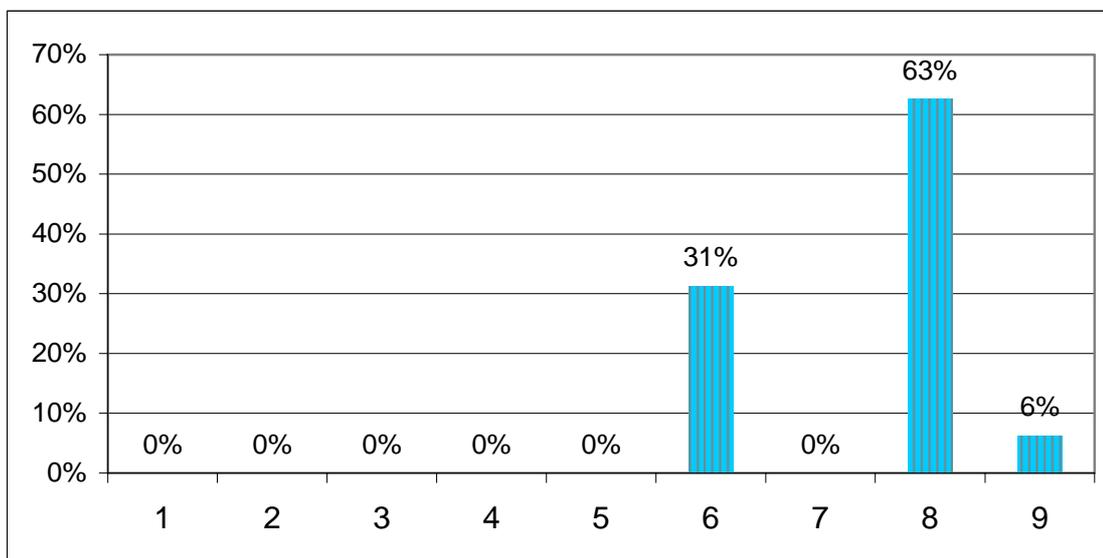
**Tabla 8**

1	SI	10	62%
2	NO	6	38%
TOTAL		16	100%

La mayoría de empresas encuestadas aseguran que si utilizan medios de promoción para apoyo en las ventas, en el caso de la respuesta positiva se respondió el 62%(10) orientado a lo ya mencionado, de lo que se pueden mencionar las siguientes respuestas directas:

- Por el periódico con ofertas y precios bajos.
- Se basa en la época del año.
- Pagina Web y paginas amarillas.
- Depende de las ventas o clientes hay remuneración.
- Instalación gratis en la compra del equipo.
- Por la radio y la prensa anuncios y promociones.
- Cotizaciones a bajo precio y navajas victorinox gratis por la compra de equipo.
- Combos y ofertas de la semana.
- Descuentos especiales.

**Gráfica 9**  
**MEDIOS UTILIZADOS PARA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

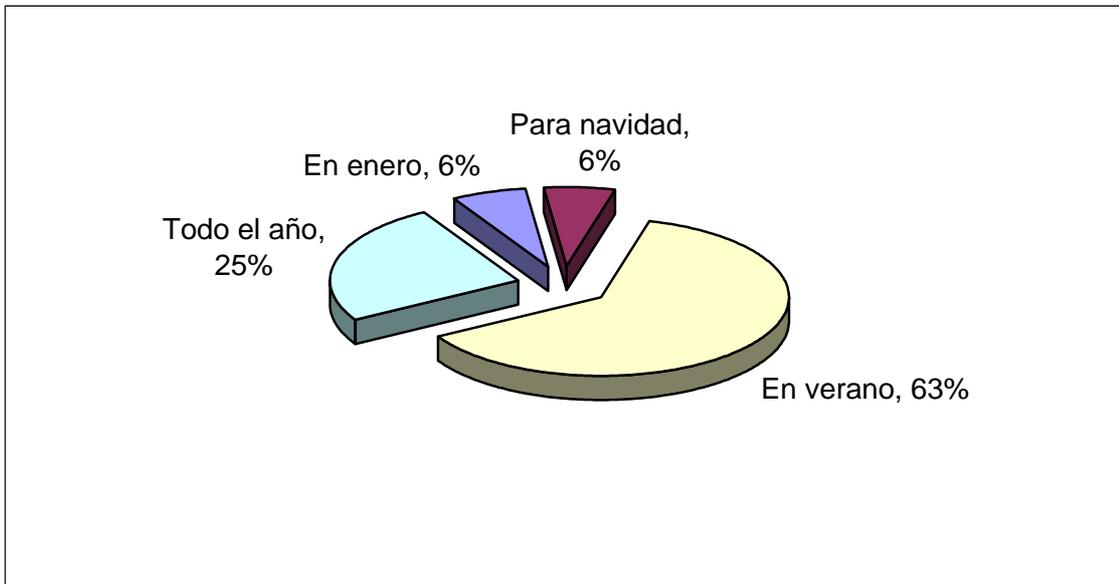
**Tabla 9**

1	Periódicos	0	0
2	Revistas	0	0
3	Correo directo	0	0
4	Radio	0	0
5	Televisión	0	0
6	Internet (página Web, otros)	5	31%
7	Vallas Publicitarias	0	0
8	Otros .....menciónelo	10	63%
9	Ninguno	1	6%
TOTAL		16	100%

El treinta y uno por ciento (31%) respondieron que hacen uso de la Internet con su respectiva pagina Web, mientras que el sesenta y tres por ciento (63%) de empresas encuestadas se promocionan por otros medios y existe un uno por ciento que todavía no hace uso de la publicidad. En las preguntas abiertas respondieron lo siguiente:

- Solo hay promoción por páginas amarillas.
- Promoción por periódicos, revistas, página Web ya que son las más eficientes.
- Los volantes.
- La guía de páginas amarillas, calendarios, página Web.
- Promociones cada tres meses.
- Solo las páginas amarillas.
- Realización de eventos.
- Visitas personalizadas a los clientes.
- Se asigna un porcentaje de ventas únicamente.

**Gráfica 10**  
**ÉPOCAS DEL AÑO PARA HACER PUBLICIDAD**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 10**

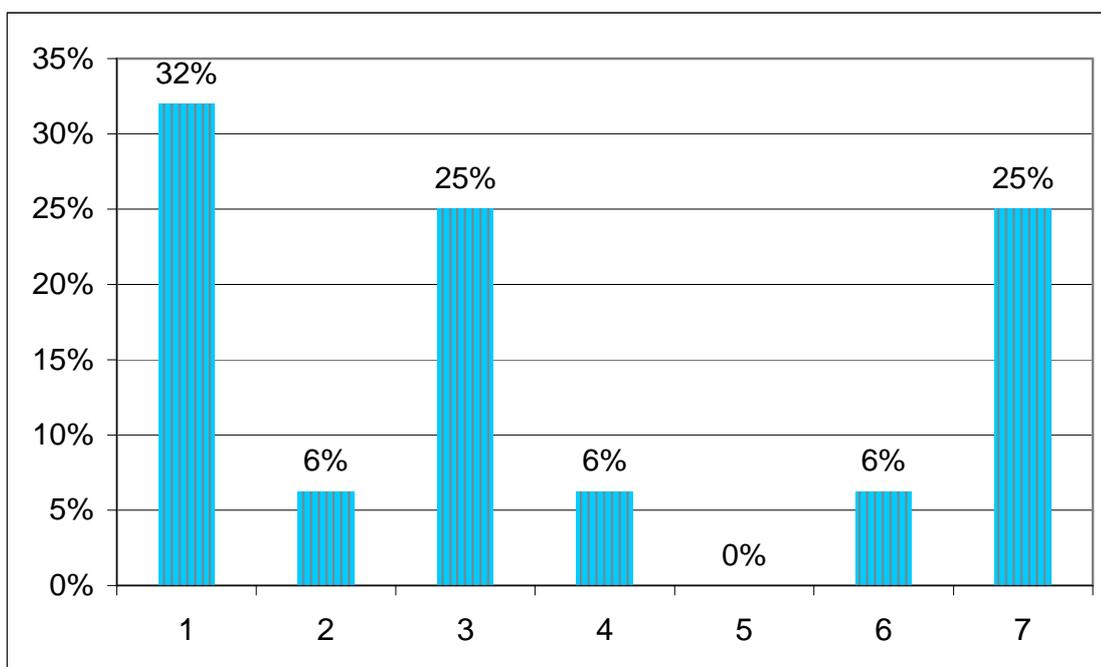
1	En enero	1	6%
2	Para navidad	1	6%
3	En verano	10	63%
4	Todo el año	4	25%
TOTAL		16	100%

Se cree que la mejor época del año para promocionar equipos de bombeo es la de verano, el veinticinco por ciento de los encuestado respondió que se debe hacer publicidad todo el año.

De las empresas encuestadas, algunas de las personas que dieron su respuesta acerca de las épocas del año, unos toman el criterio de que la mejor temporada para hacer publicidad y promociones se define de la siguiente forma:

- Del mes de febrero al mes de octubre
- Del mes de febrero al mes de noviembre
- Del mes de marzo al mes de junio

**Gráfica 11**  
**VENTAJAS POSIBLES AL USAR PUBLICIDAD POR INTERNET**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

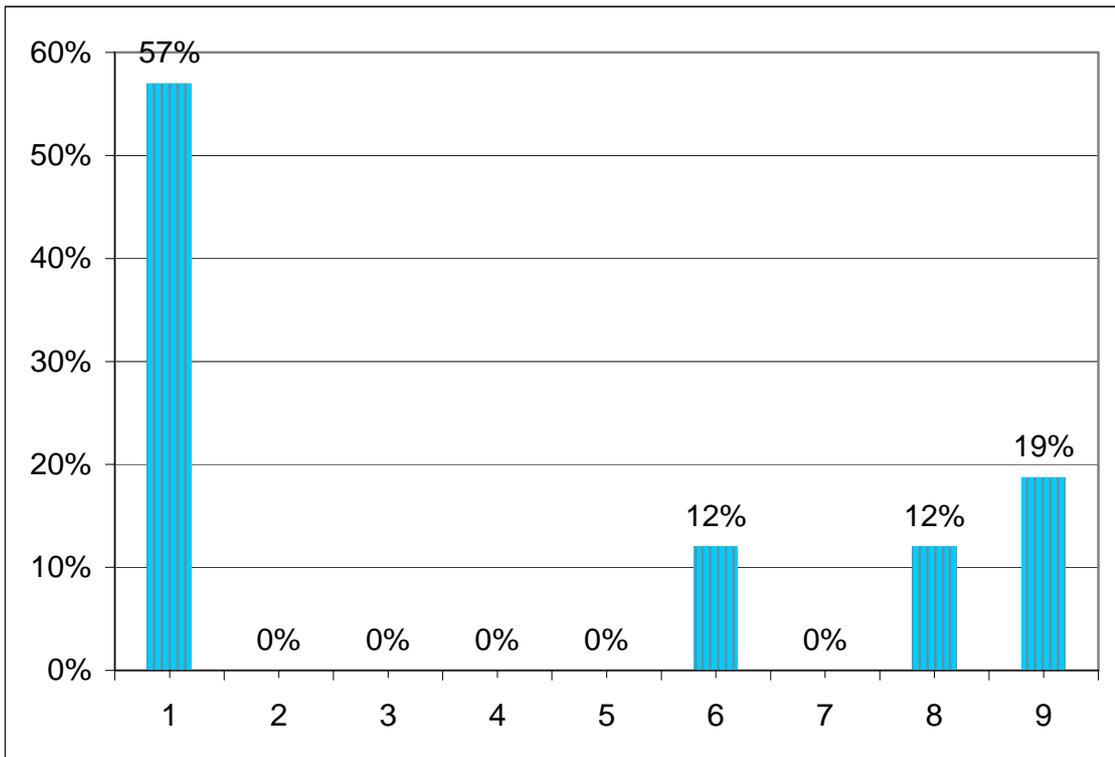
**Tabla 11**

1	Mejora la imagen de la empresa	5	32%
2	Lograr nuevos segmentos de mercado	1	6%
3	Incrementar las ventas	4	25%
4	El producto es más competitivo	1	6%
5	Acceso a clientes de todo el país	0	0
6	Otros Mencione	1	6%
7	No respondió ( NR)	4	25%
TOTAL		16	100%

Los criterios obtenidos con respecto a la utilización de publicidad por Internet, son los de mejorar la imagen de la empresa siendo el porcentaje más alto y lograr otro enfoque comercial; el veinticinco por ciento (4) se abstuvo de proporcionar una respuesta. A continuación se detallan los criterios más relevantes de las respuestas a la pregunta planteada:

- Negocios internacionales
- Se crea una empresa con mercado global
- Mayor cobertura del país
- Crecimiento constante de la empresa
- Es el futuro
- Apertura de nuevos mercados.

**Gráfica 12**  
**PRINCIPALES CANALES DE MERCADOTECNIA DIRECTA, MÁS UTILIZADOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN VENTAS**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

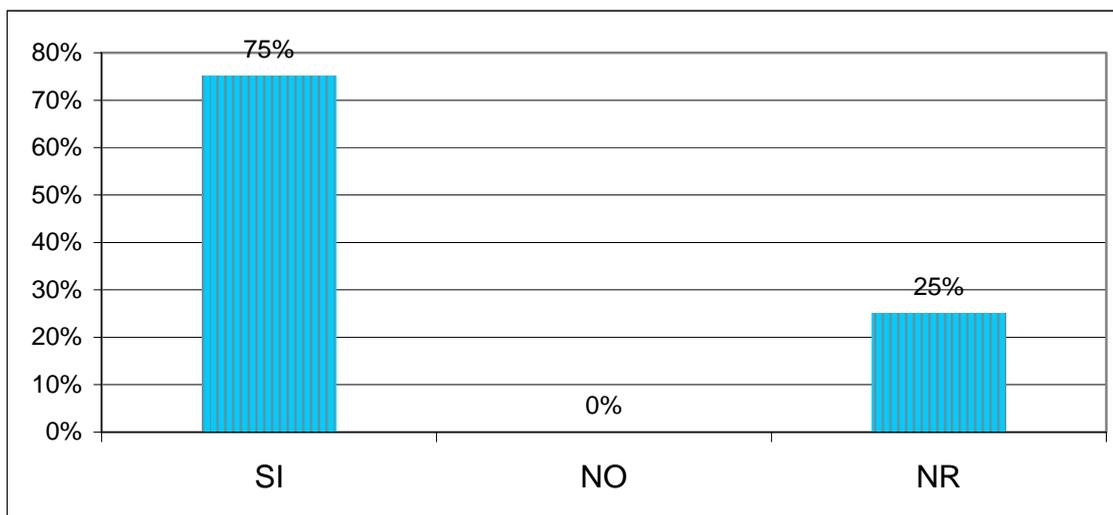
**Tabla 12**

1	Venta directa cara a cara	9	57%
2	El correo directo	0	0
3	El mercadeo por catalogo	0	0
4	El telemercadeo	0	0
5	La televisión	0	0
6	Diarios, revistas	2	12%
7	Radio	0	0
8	Internet (página Web, otros)	2	12%
9	No respondió (NR)	3	19%
TOTAL		16	100%

Con un 57%(9) de respuestas en relación a la venta directa cara a cara resulta ser la más conveniente según los entrevistados, en el tema de medios escritos respondieron el 12%(2) que es una buena opción de darse a conocer. La Internet, páginas Web u otros con un 12%(2) piensan que se puede ser más competitivo. De las respuestas más comunes se obtuvo lo siguiente:

- La venta directa es la más efectiva.
- Es lo que se hace a diario, la venta directa.
- La sala de ventas permite la venta personalizada.
- Es importante mostrar empatía.
- La actividad requiere información personal al cliente.
- Se logra un buen servicio y dar información amplia.
- Mejora la comunicación.
- Con la página Web pueden conocer el producto.

**Gráfica 13**  
**APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MERCADEO DIRECTO**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 13**

1	SI	12	75%
2	NO	0	0
3	NR	4	25%
TOTAL		16	100%

La respuesta es positiva para la mayoría de los entrevistados debido a que el 75%(12) respondieron que si se puede lograr mayor cantidad de negocios y mejorar el rendimiento de los vendedores, un 25%(4) se limitó a no responder y por consecuencia se puede decir que no se logro recopilar el cien por ciento de criterios orientados al enfoque de las técnicas del mercadeo directo.

Se estima que el mercadeo directo en Guatemala aún no es un factor importante para algunas pequeñas empresas comercializadoras de equipos para agua. A continuación las respuestas obtenidas:

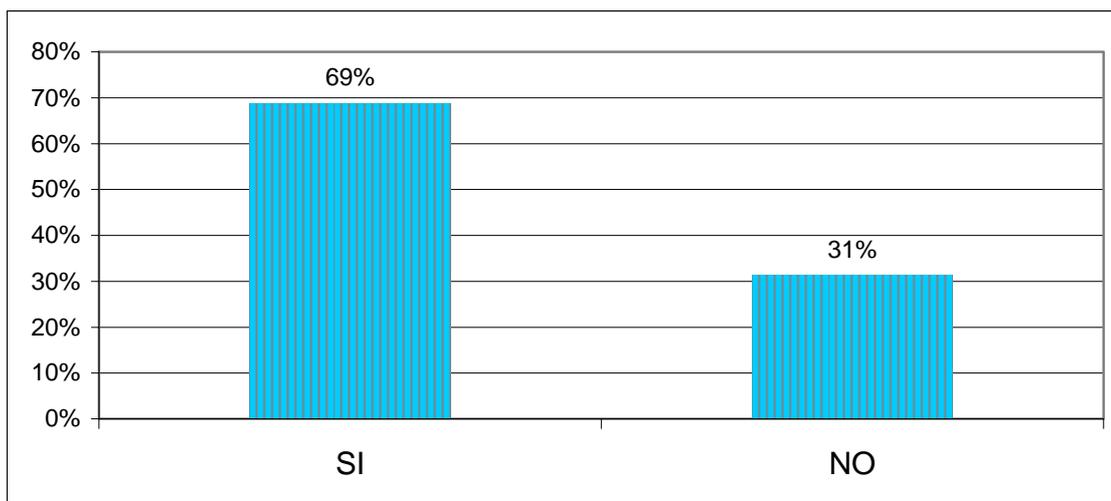
- Fortaleciendo visitas a las empresas.
- Si se puede mejorar el rendimiento de los vendedores.
- Porque de está manera se puede llegar a tener más eficiencia.
- Más movimiento de ventas.
- Haciendo publicidad por periódico puede ser efectivo.
- Se logra una imagen corporativa.
- Es muy buena idea, se logra un amplio rango de acción.
- Es como se han cumplido las metas.
- Es bueno para que no se vuelva algo monótono.
- Mientras más técnicas nuevas de ventas y más estrategias existan, se puede llegar a más clientes.

## SEGUNDA ENCUESTA

Estudio realizado con el objetivo de evaluar aspectos del proceso administrativo en el departamento de ventas, relacionado a la comercialización de equipos de bombeo y el manejo de las diferentes estrategias y técnicas de mercadotecnia directa (Ver anexo 2).

## PLANEACIÓN

**Gráfica 14**  
**EXISTENCIA DE PLANES DE TRABAJO**  
**EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 14**

1	SI	11	69%
2	NO	5	31%
TOTAL		16	100%

El sesenta y nueve por ciento (69%) respondieron que si cuentan con planes de trabajo para el departamento de de ventas y el resto de los entrevistados emitieron la respuesta de que no cuentan con dichos planes.

Se obtuvo otras respuestas al respecto del hecho de utilizar un plan de trabajo:

- Se necesita planificar constantemente según la época del año.
- Es necesario planificar por controles.
- Se planifica por que se necesita mejorar las ventas
- Mejora el funcionamiento.
- Impulsar el crecimiento de la empresa.
- Se hace para el crecimiento del mercado (cobertura).
- No se hace planificación.
- No se hacen planes.

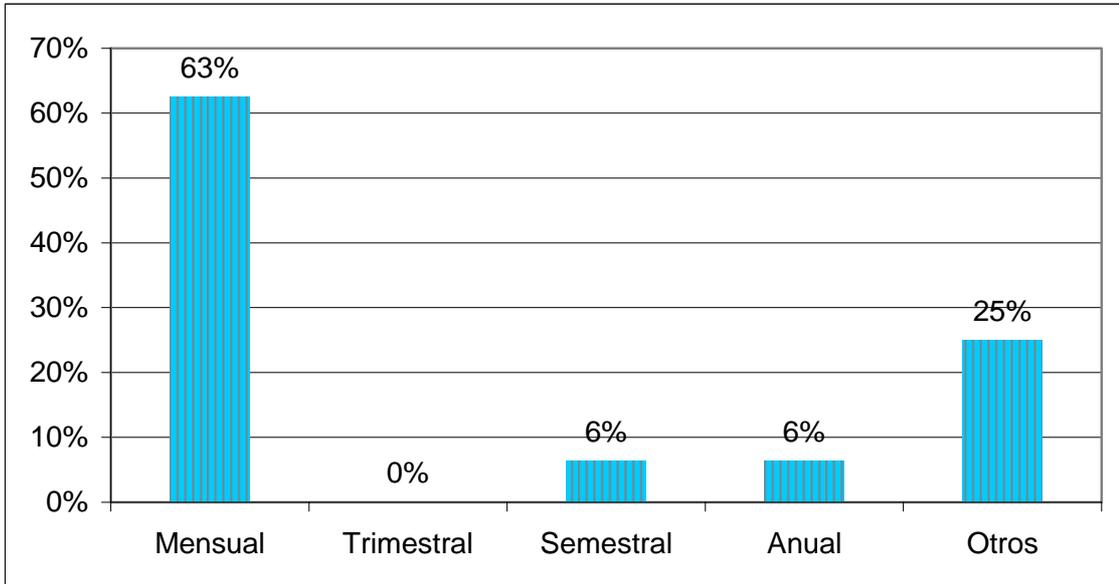
En relación a la pregunta ¿Que tipo de planes se han utilizado? Se tiene las siguientes respuestas:

- Se planifica sobre metas de ventas.
- Por sectores y clientes.
- Implementación de planes.
- Ofertas y dar facilidades.
- Meta mensual de ventas.
- De venta, de mercadeo y administrativos.

La pregunta ¿En base a que información se planifica? Ha proporcionado las siguientes respuestas:

- Ventas de años anteriores y comportamiento del mercado.
- Las inversiones del país.
- Lo que el cliente pide.
- Según como esta el mercado.

**Gráfica 15**  
**FRECUENCIA DE PLANIFICACIÓN**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 15**

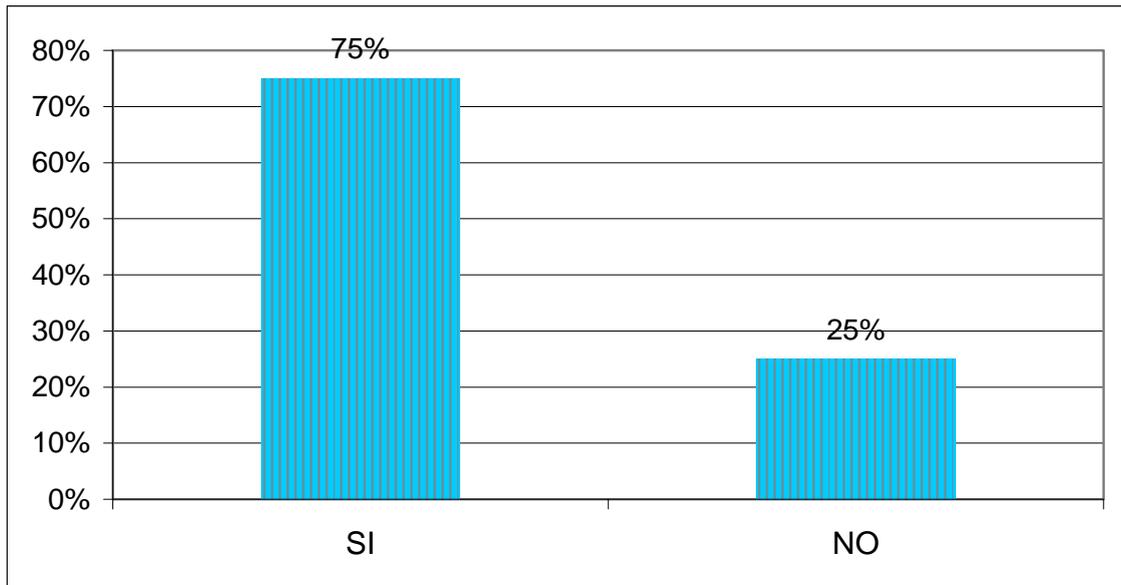
1	Mensual	10	63%
2	Trimestral	0	0
3	Semestral	1	6%
4	Anual	1	6%
5	Otros	4	25%
TOTAL		16	100%

La respuesta más constante es un 63%(10) que si realiza la planificación por mes, seguido de una planificación semestral según el 6%(1) y otra con el mismo porcentaje es la opción de planificar anualmente. Siempre se encontró respuesta de empresas que no planifican o trabajan de otra manera. Entre las respuestas abiertas recopiladas se tiene lo siguiente:

- Se toma como base las ganancias del mes
- Revisando los resultados al fin del mes.
- Se hacen proyecciones
- Semanalmente se planifica
- Reuniones de equipo de ventas
- Se hace cheque de ventas cada fin de mes
- Para mejor control del proceso
- No se planifica

## INTEGRACIÓN

**Gráfica 16**  
**RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS**



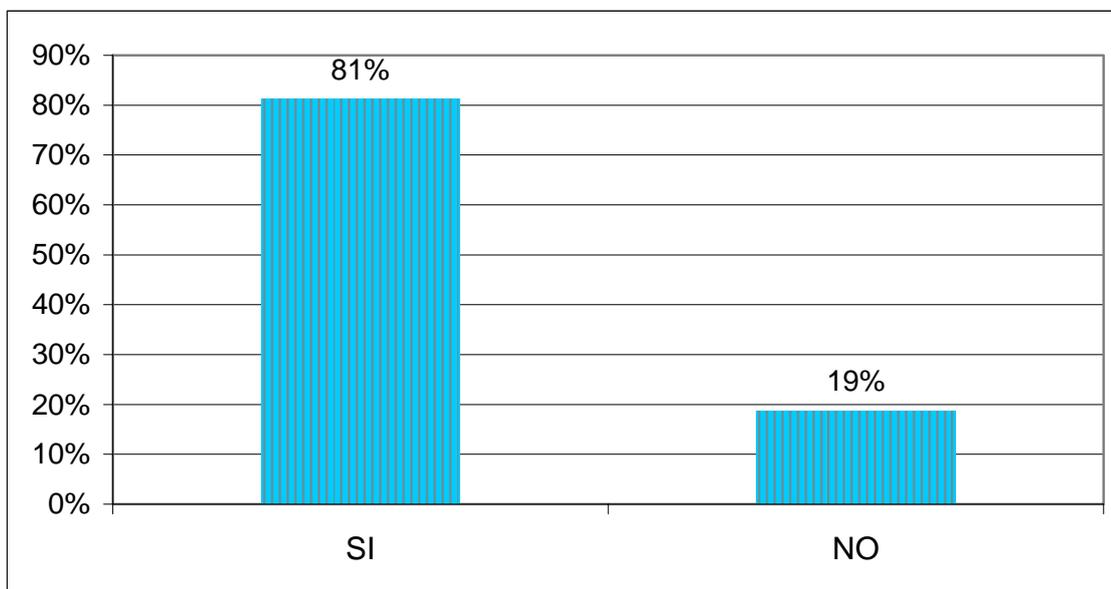
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla16**

1	SI	12	75%
2	NO	4	25%
TOTAL		16	100%

Relacionado con la integración como una de las fases del proceso administrativo se obtuvo la respuesta de un 75%(12) al cuestionamiento de la existencia de una persona responsable de reclutar y seleccionar al personal de ventas. El resto de las respuestas se dio en un 25%(4) que no cuenta con ese puesto de trabajo.

**Gráfica 17**  
**INDUCCIÓN PARA EL PERSONAL NUEVO DE VENTAS**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 17**

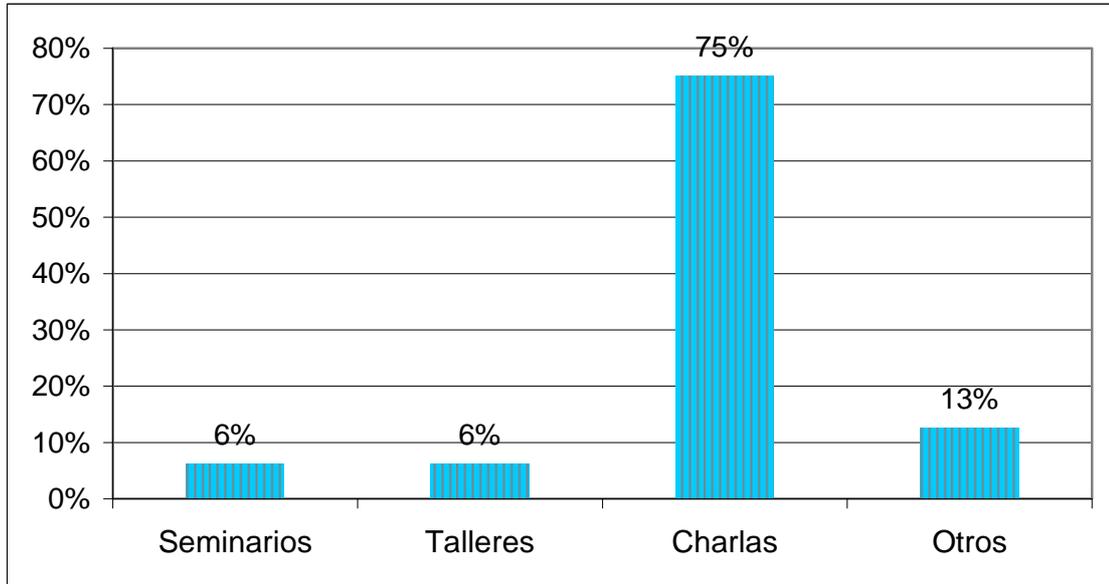
1	SI	13	81%
2	NO	3	19%
TOTAL		16	100%

El 81%(13) de respuestas correspondientes al cuestionamiento que si se proporciona una adecuada inducción al personal de nuevo ingreso hace pensar que se cuenta con ello, sin embargo se puede decir que la inducción para una persona que se acaba de sumar al equipo de la fuerza de ventas se encuentra mal orientada.

¿Cómo funciona el proceso de evaluar el desempeño del empleado?

- Mediante cuestionarios
- Se realiza a través de metas en ventas a alcanzar
- Se evalúa capacidad y experiencia en el servicio
- Por el servicio y atención al cliente
- El volumen de ventas y rentabilidad
- Productividad versus salario
- No hay proceso

**Gráfica 18**  
**TIPO DE CAPACITACIÓN PARA LA FUERZA DE VENTAS**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 18**

1	Seminarios	1	6%
2	Talleres	1	6%
3	Charlas	12	75%
4	Otros	2	13%
TOTAL		16	100%

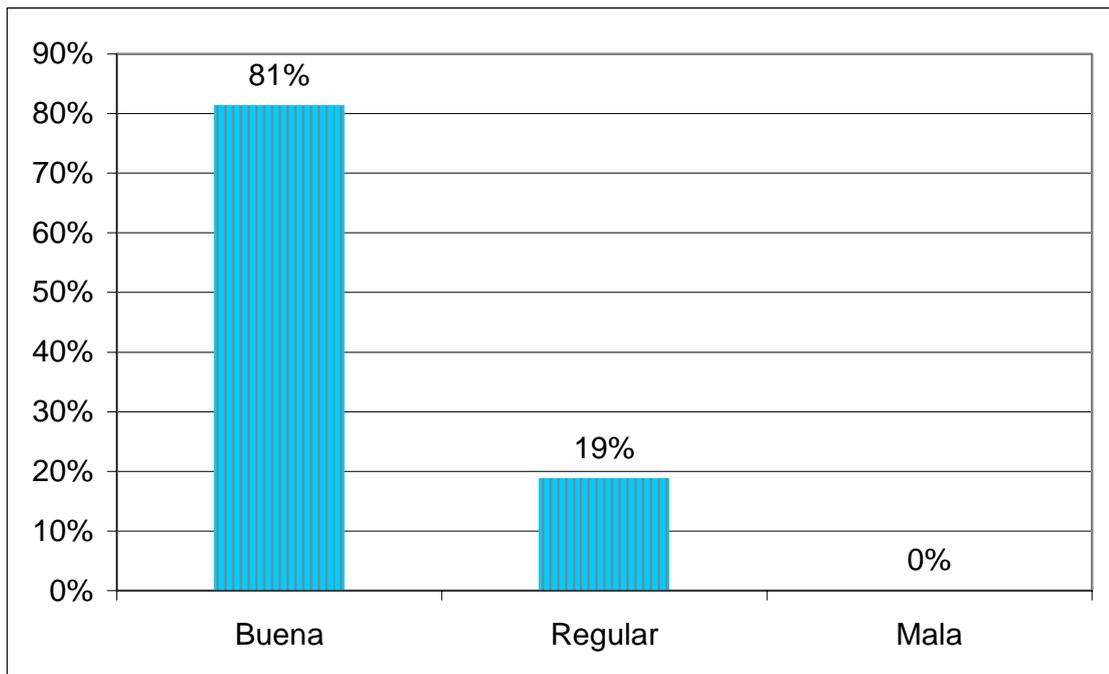
La respuesta más común con un 75%(12) es que a la fuerza de ventas se le proporcionan charlas, lo cual no es suficiente para que una fuerza de ventas logre ofrecer asesoría adecuada en relación a los clientes exigentes con los que se encuentran a la hora de la negociación, ya se ha mencionado en el análisis de la pregunta anterior. Los comentarios que surgieron se resumen a continuación:

- Preguntas y respuestas y practicando lo aprendido
- Algunas veces se dan cursos de capacitación
- Por la tecnología del producto
- Charlas como apoyo

## ORGANIZACIÓN

Gráfica 19

### RELACIÓN LABORAL DENTRO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS



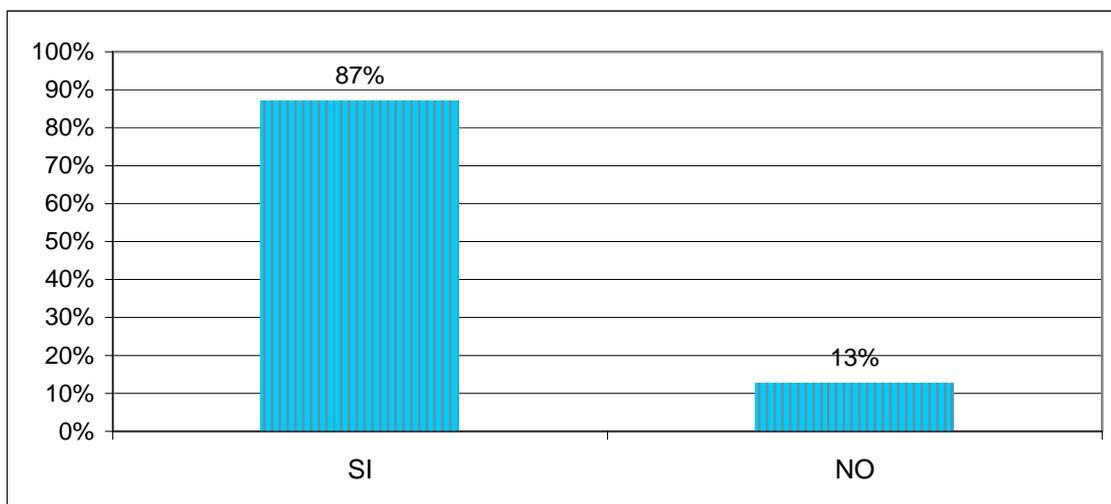
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

Tabla 19

1	Buena	13	81%
2	Regular	3	19%
3	Mala	0	0
TOTAL		16	100%

Las relaciones entre los empleados de la fuerza de ventas no son del todo buenas, se menciona esto a pesar de que la respuesta ha sido elevada alcanzando un 81%(13). Se ha dicho lo anterior debido a que se notó que entre algunos vendedores no existen tan buenas relaciones como se aparenta. En la fase de investigación también se realizó una evaluación por medio de un cuestionario sobre su compañero de trabajo y otro de auto evaluación para medir cualidades de los mencionados. La opinión de los encargados entrevistados se encuentra lejos de lo que en realidad existe dentro de su fuerza de ventas.

**Gráfica 20**  
**MOBILIARIO Y EQUIPO PARA REALIZAR LA LABOR DE VENTAS**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

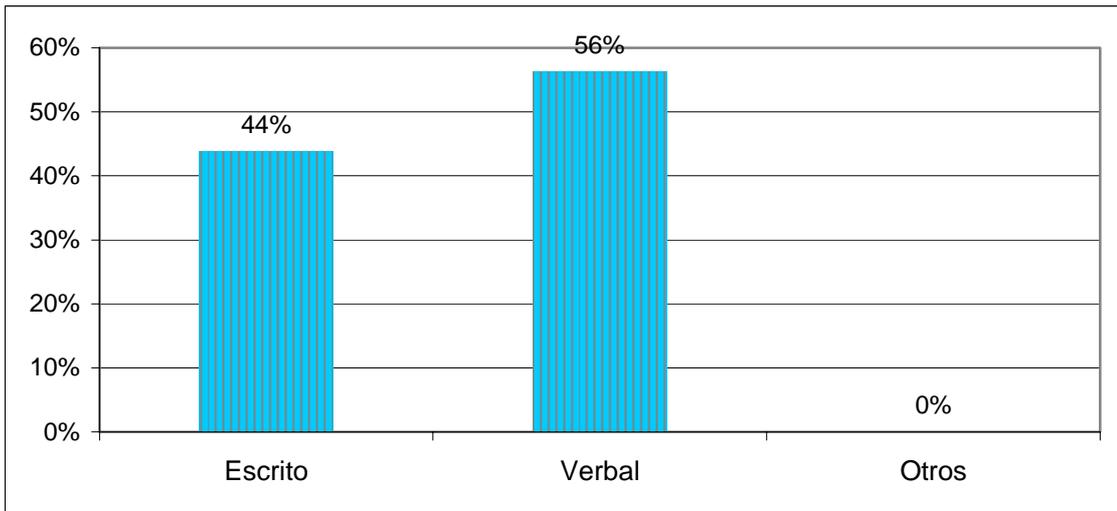
**Tabla 20**

1	SI	14	87%
2	NO	2	13%
TOTAL		16	100%

La respuesta ha sido positiva en casi todos los casos y queda representada con el 87%(14) de respuestas. Se tiene un 13% de respuestas negativas al respecto de lo consultado, con lo cual se estima que todavía existen empresas que no cubren la deficiencia relacionada a brindar ventajas para realizar la labor de ventas. Además, se observó que existen deficiencias en el espacio de trabajo y los instrumentos o herramientas de trabajo son escasos para cada vendedor.

## DIRECCIÓN

**Gráfica 21**  
**INSTRUCCIONES DE TRABAJO**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

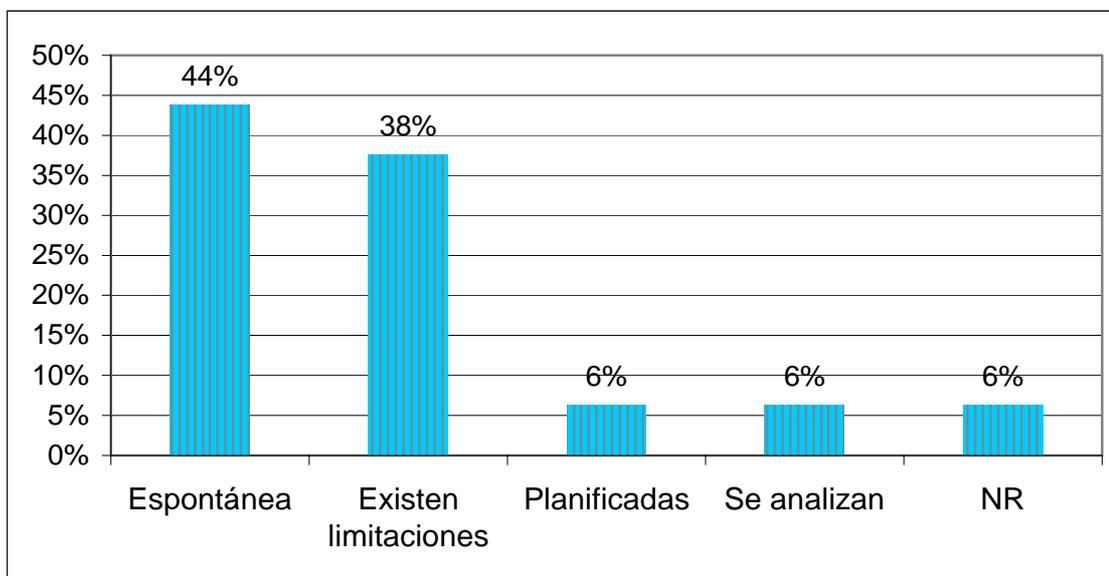
**Tabla 21**

1	Escrito	7	44%
2	Verbal	9	56%
3	Otros	0	0
TOTAL		16	100%

Las instrucciones de trabajo en la mayoría de las empresas encuestadas se realizan de forma verbal lo cual está representado en el cincuenta y seis por ciento (56%) de respuestas obtenidas. Las instrucciones de trabajo en forma escrita se dan en menor porcentaje, lo cual puede crear en algunas ocasiones cierta incertidumbre en la delegación de responsabilidades.

**Gráfica 22**

**LA TOMA DE DECISIONES EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS**



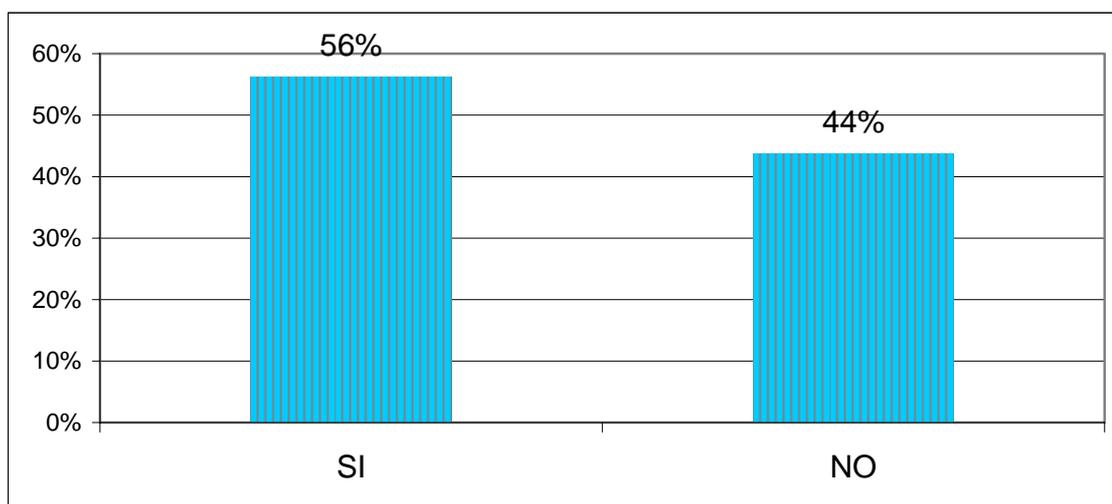
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 22**

1	Espontánea	7	44%
2	Existen limitaciones	6	38%
3	Planificadas	1	6%
4	Se analizan	1	6%
5	NR	1	6%
TOTAL		16	100%

En la mayoría de las empresas encuestadas se obtuvo la respuesta representativa con un 44%(7) de que la toma de decisiones en el departamento de ventas es espontáneamente, seguido se tiene un 38% de respuestas con respecto a que existen limitaciones para la toma de decisiones. Mientras que se encontró que para tomar decisiones de forma planificada o analizada es un porcentaje muy bajo lo cual debe repercutir de alguna manera en la actividad de comercialización de los productos.

**Gráfica 23**  
**SUPERVISION A LA FUERZA DE VENTAS**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 23**

1	SI	9	56%
2	NO	7	44%
TOTAL		16	100%

Existe un 56%(9) de empresas que utilizan la supervisión antes, durante y después al servicio de ventas. Sin embargo tomando como base la respuesta negativa con el porcentaje del 44%(7) se puede deducir que supervisar las tareas de los vendedores es una actividad poco realizada, lo cual repercute en el rendimiento de la fuerza de ventas al momento de la comercialización y seguimiento de clientes.

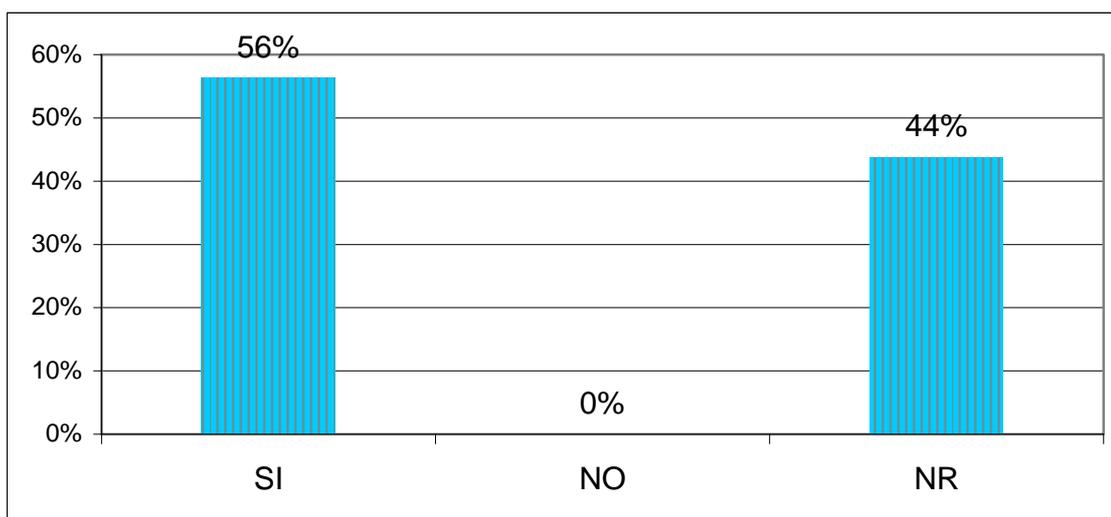
¿Como y quien realiza la supervisión?

Esta pregunta tiene el objetivo de establecer la carga de responsabilidad de la actividad de supervisar, de manera que lo recopilado se cita a continuación:

- El propietario o gerente general realiza reuniones
- El gerente de ventas es el que realiza verificación de informes
- Llamadas al cliente por parte del gerente de ventas
- El departamento de servicio al cliente realiza llamadas

Se estima que la supervisión en las empresas encuestadas no tiene una buena orientación.

**Gráfica 24**  
**LA DELEGACIÓN DE ACTIVIDADES Y LA EFICIENCIA**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 24**

1	SI	9	56%
2	NO	0	0
3	NR	7	44%
TOTAL		16	100%

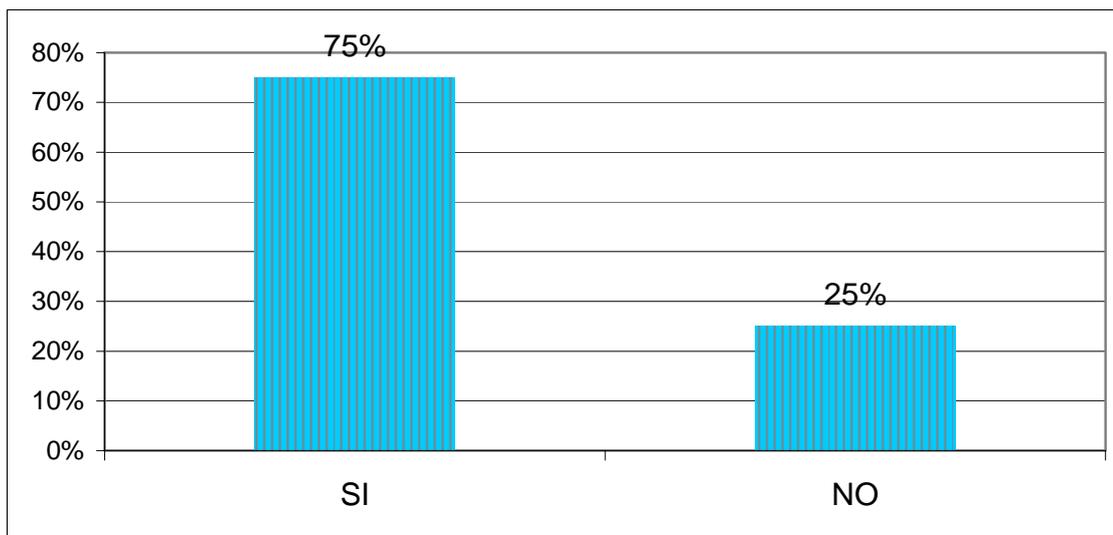
Se tiene un 56%(9) de respuestas positivas con respecto a que la delegación si proporciona eficiencia en el trabajo. El 44%(7) no respondió al cuestionamiento planteado. A continuación la interpretación de las respuestas:

- Cuando se delega responsabilidades a las personas, estas tienen la capacidad de realizar mejor su trabajo y logran un aprendizaje mayor para beneficio de su vida en la toma de decisiones.
- Delegando se aprovecha mejor el tiempo.
- Existen responsables en el departamento.
- Se logra un mejor grupo de trabajo
- Así no se sobrecarga el trabajo y se hace con más eficiencia.
- Se logra que las personas sean más profesionales.

## CONTROL

Gráfica 25

### EXISTENCIA DE CONTROL PARA LA CALIDAD DE TRABAJO



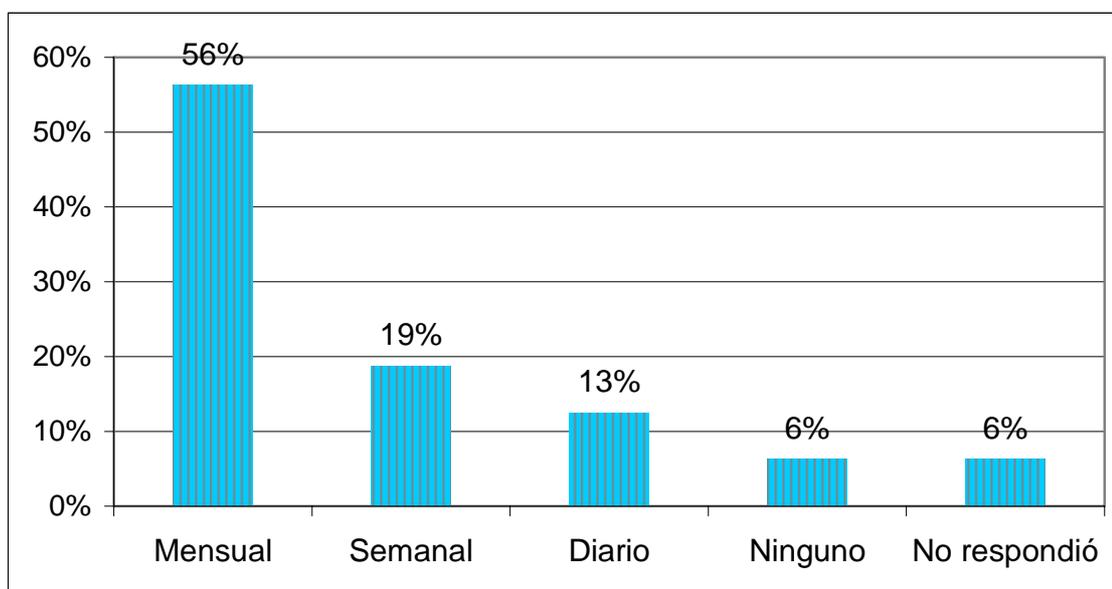
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

Tabla 25

1	SI	12	75%
2	NO	4	25%
TOTAL		16	100%

El 75%(12) de las respuestas enmarcan que si se cuenta con el control para verificar la calidad de trabajo, sin embargo se tiene que un 25%(4) no aplica controles de las actividades laborales, al tomar en cuenta que al inicio del cuestionario se indago sobre planes o formas de evaluar a la fuerza de ventas, se puede definir que de alguna manera existe control.

**Gráfica 26**  
**FRECUENCIA PARA EVALÚAR LOS PLANES DE TRABAJO**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

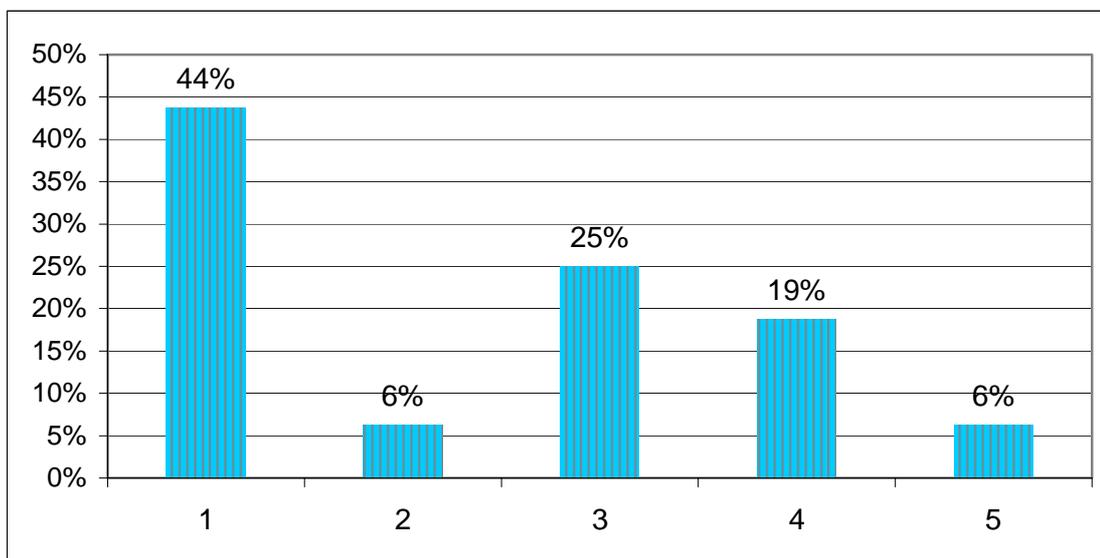
**Tabla 26**

1	Mensual	9	56%
2	Semanal	3	19%
3	Diario	2	12%
4	Ninguno	1	6%
5	No respondió	1	6%
TOTAL		16	100%

La frecuencia con que se logra el control por parte de las empresas encuestadas es más común de forma mensual principalmente por que ha quedado demostrado con un 56%(9) de respuestas, seguido de esto se tiene un 19%(3) de empresas que evalúan los planes y programas de trabajo. Con menor frecuencia se cuenta con empresas que llevan un control diario de lo planificado.

**Gráfica 27**

**ACTIVIDADES EMPRESARIALES PARA RETENER Y GANAR CLIENTES**



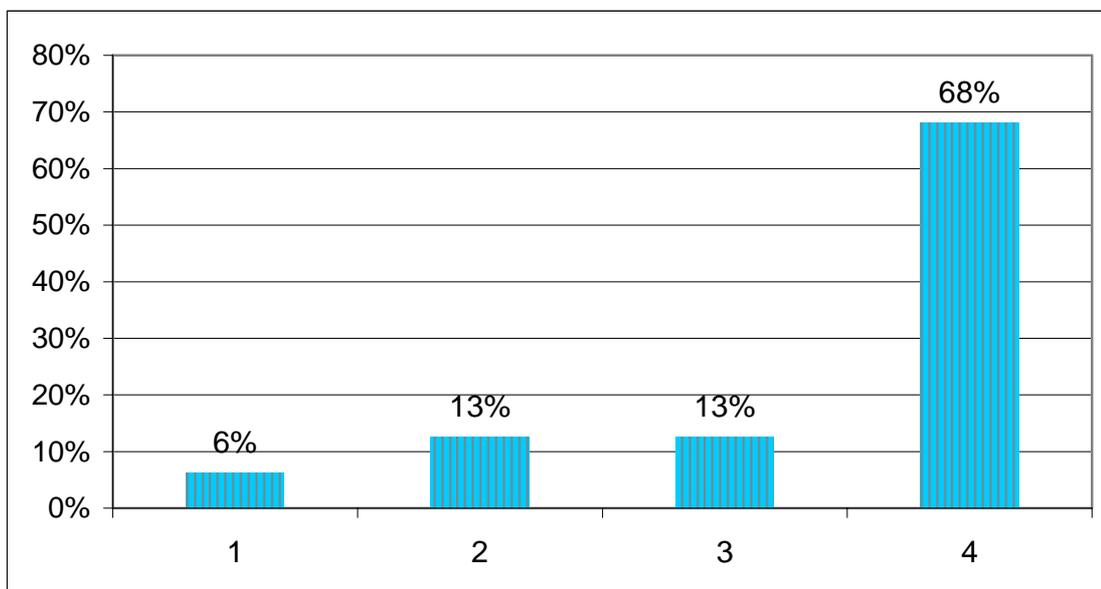
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 27**

1	Buen servicio	7	44%
2	Llamar clientes	1	6%
3	Buenos precios	4	25%
4	Promociones	3	19%
5	No respondió	1	6%
TOTAL		16	100%

La respuesta más consistente con un 44%(7) para retener a sus clientes y ganarse nuevos es la de intentar prestar un buen servicio, seguido se tiene con un 25%(4) la estrategia de ofrecer buenos precios y con un 19%(3) se tienen las promociones. Llamar clientes es una actividad poco utilizada según lo demuestra la encuesta.

**Gráfica 28**  
**DISPOSICION PARA INVERTIR EN PROMOCION**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, enero, 2006

**Tabla 28**

1	Q. 1000.00	1	6.25%
2	Q. 3000.00	2	12.5%
3	Q. 5000.00	2	12.5%
4	Más de Q. 7000.00	11	68.75%
TOTAL		16	100%

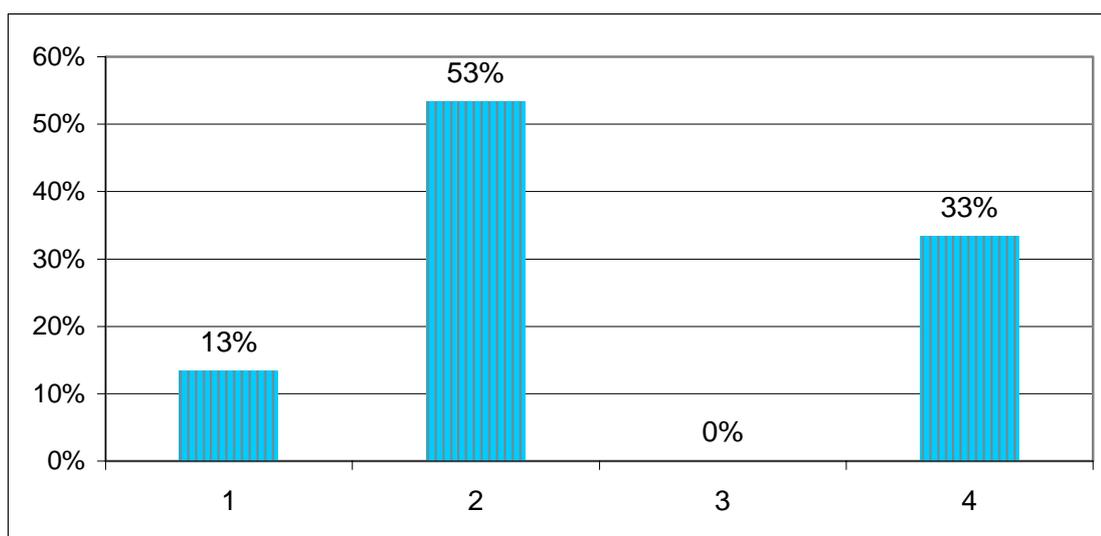
Con el 68%(11) la mayoría de las empresas encuestadas dieron mayor énfasis a la respuesta de estar dispuestos a invertir en promocionar sus productos arriba de los Q.7, 000.00 debido a que ya lo han hecho o están próximos a realizar una inversión para lograr crecer las ventas o como apoyo a la fuerza de ventas.

### TERCERA ENCUESTA

#### CUESTIONARIO TIPO A, CLIENTES QUE VISITAN LA SALA DE VENTAS DE AQUASISTEMAS

Estudio realizado con el objetivo de evaluar el rendimiento de la fuerza de ventas en la comercialización de equipos de bombeo y el manejo de las diferentes estrategias y técnicas de mercadotecnia directa, así como el servicio de atención y asesoría brindada al cliente que visita las instalaciones de la empresa Aquasistemas (Ver anexo 3).

**Gráfica 29**  
**ACTIVIDADES DE COMPRA Y VENTA**



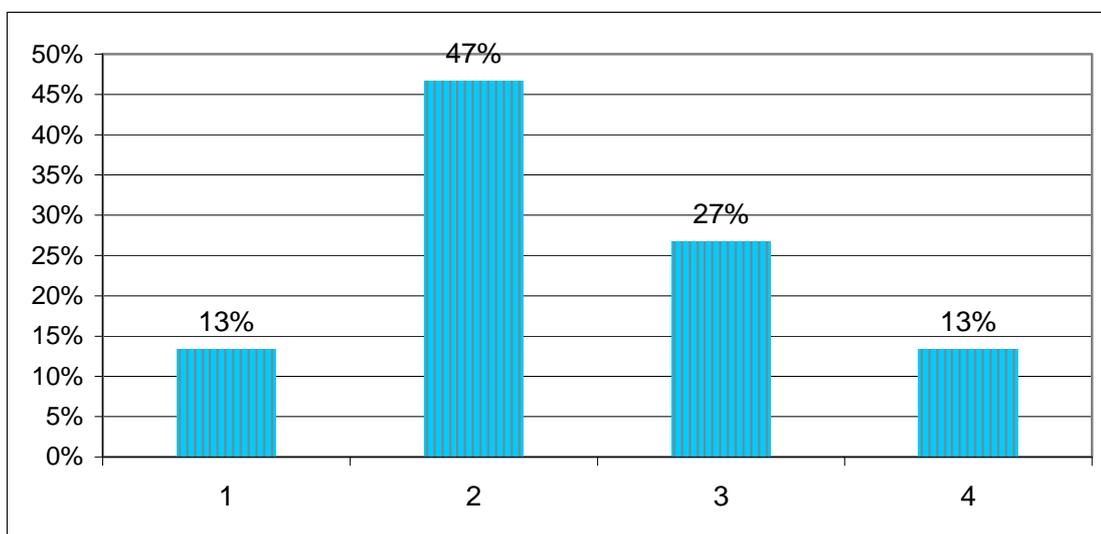
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

**Tabla 29**

1	Lo llaman para motivarlo a comprar	2	13%
2	Usted llama para realizar una compra	8	53%
3	Lo visita un vendedor	0	0
4	Otros	5	34%
TOTAL		15	100%

Para realizar una compra el cliente se ha visto en la obligación de llamar para que lo atiendan a pesar que son personas que compran constantemente en la empresa, lo cual está representado en el 53% de respuestas concedidas. De acuerdo con lo consultado es notorio que no hay un seguimiento debidamente controlado para la cartera de clientes.

**Gráfica 30**  
**REALIZACIÓN DE COMPRAS**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

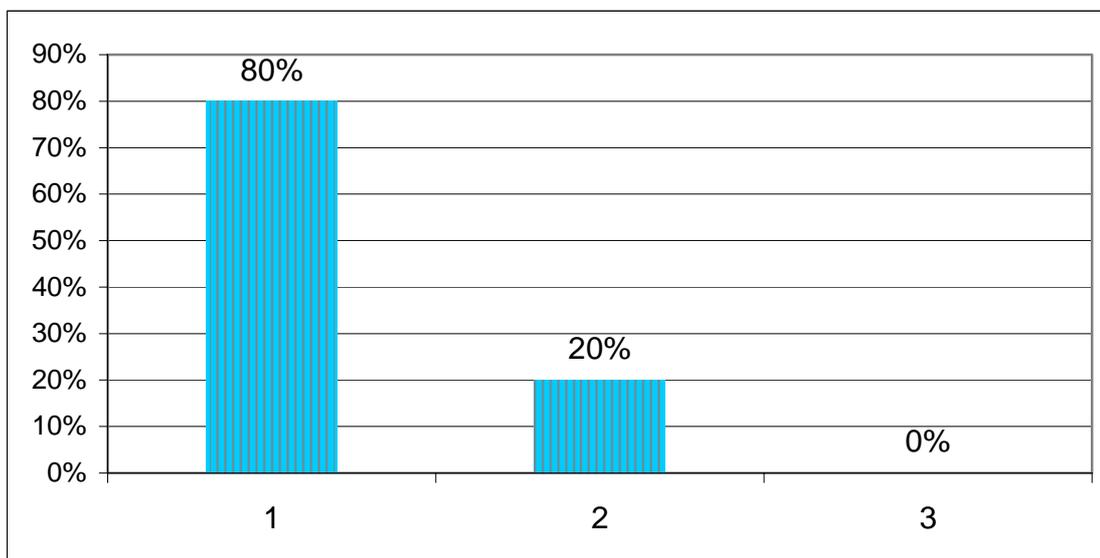
**Tabla 30**

1	Porque no le visita un vendedor	2	13%
2	Por cuestión de tiempo	7	47%
3	Por un anuncio	4	27%
4	Otros	2	13%
TOTAL		15	100%

El cliente ha llamado a la empresa Aquasistemas, utilizando con mayor frecuencia según el 47%(7) la opción por cuestión de tiempo. La segunda opción de respuestas que ha tomado el cliente con un 27%(4) es por que le ha llamado la atención un anuncio. El menor porcentaje representado en un 13%(2) debe ser motivo de preocupación para la empresa ya que ha demostrado que los vendedores no están cumpliendo con su actividad de búsqueda y seguimiento de clientes. El factor tiempo para el tipo de cliente con el que cuenta la empresa es el que más pesa a la hora de la compra y es algo que todavía no se explota para sacarle beneficio.

**Gráfica 31**

**CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN QUE BRINDA EL ESTABLECIMIENTO**



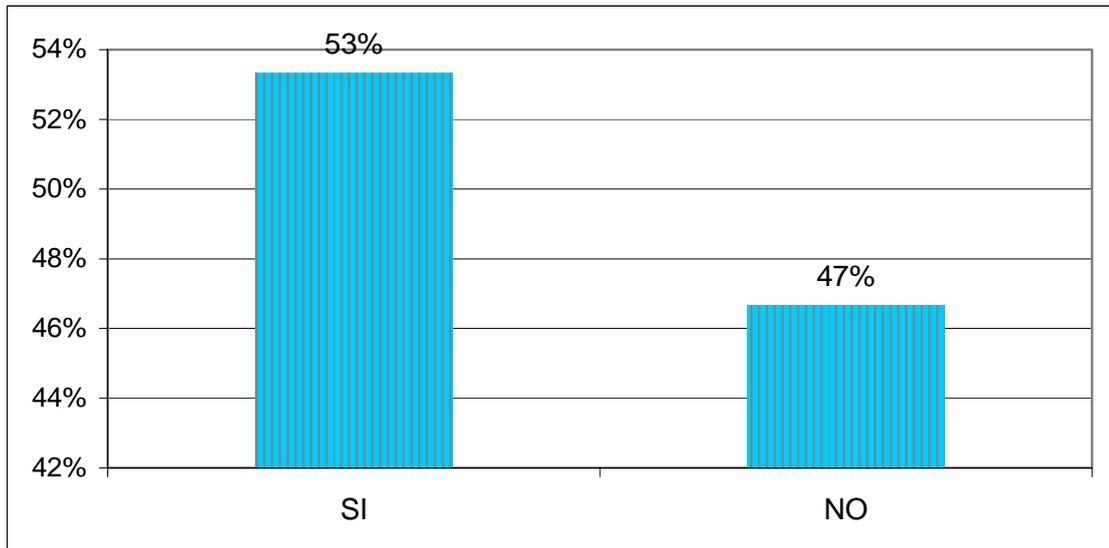
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

**Tabla 31**

1	Buena	12	80%
2	Regular	3	20%
3	Mala	0	0
TOTAL		15	100%

La calificación que tiene el cliente con respecto a la empresa y la atención brindada es aceptable, con el 80% de respuestas se determina que la atención es buena, pero las respuestas de regular (20%) deberán dar la pauta de buscar como mejorar el servicio y atención a los clientes.

**Gráfica 32**  
**RECONOCIMIENTO DEL VENDEDOR QUE LE ATIENDE**



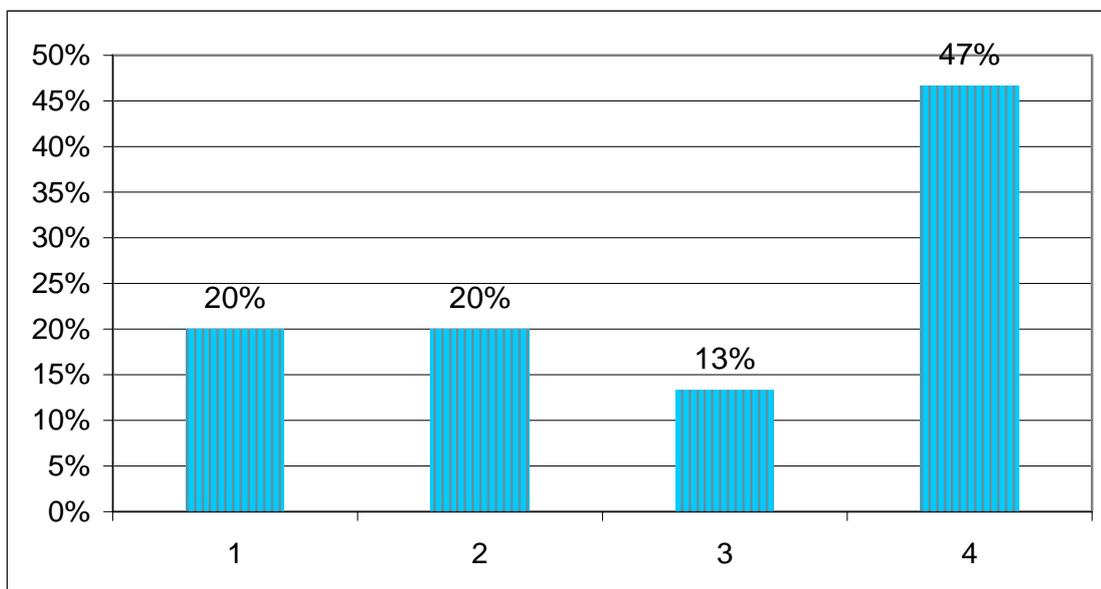
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

**Tabla 32**

1	SI	8	53%
2	NO	7	47%
TOTAL		15	100%

El nombre del vendedor que ha atendido a un cliente es importante para determinar que ha realizado un buen trabajo de ventas en el caso que sea recordado por un consumidor, para efectos del estudio realizado se tiene una respuesta aceptable del 53%(8). Sin embargo se debe observar que se tiene un porcentaje del 47%(7) en respuestas negativas las cuales deben pesar al momento de calificar la satisfacción del cliente con respecto a la identificación del mismo con la empresa y quien le ha atendido. El porcentaje negativo es alto lo cual permite pensar que el rendimiento de la fuerza de ventas es insatisfactorio en la comercialización de los equipos de bombeo.

**Gráfica 33**  
**PERCEPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL VENDEDOR**



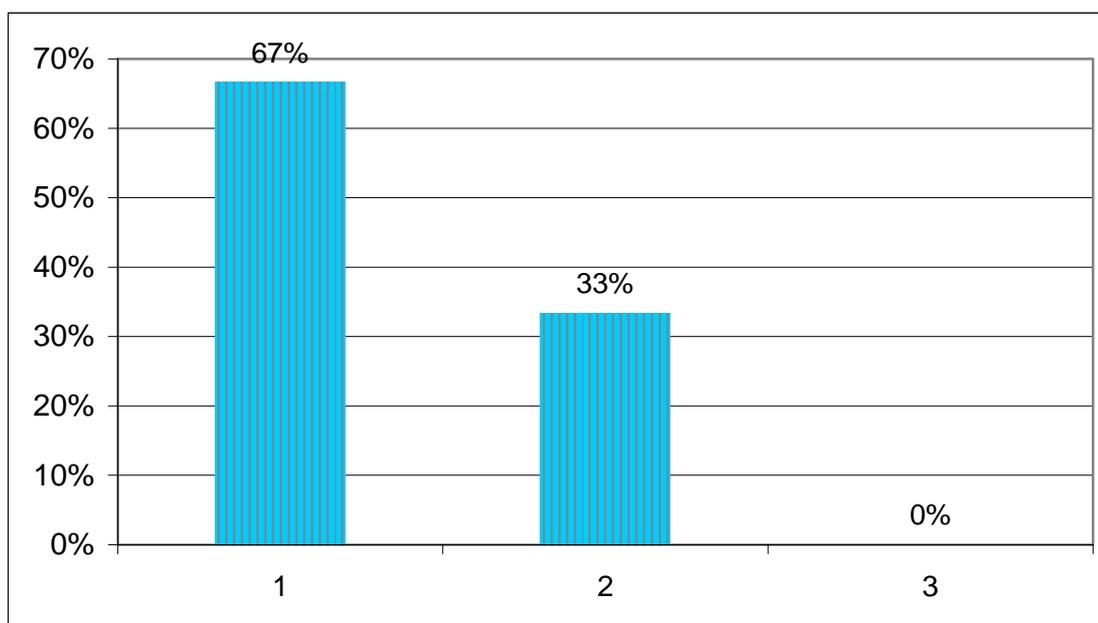
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

**Tabla 33**

1	Amabilidad y buena atención	3	20%
2	Se esmera por el servicio	3	20%
3	Vendedor amable, explicativo, capaz	2	13%
4	No respondió	7	47%
TOTAL		15	100%

La mayoría de los clientes no respondieron directamente con relación al servicio prestado por el vendedor, se ubican con él, por la amabilidad y la buena voluntad que el vendedor ofrece en el momento que llegan a las instalaciones de la empresa. Con el 47%(7) de personas que no respondieron se entiende que se debe mejorar el rendimiento del vendedor al momento de prestar el servicio y atención en la comercialización.

**Gráfica 34**  
**PRESENTACIÓN PERSONAL DEL VENDEDOR**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

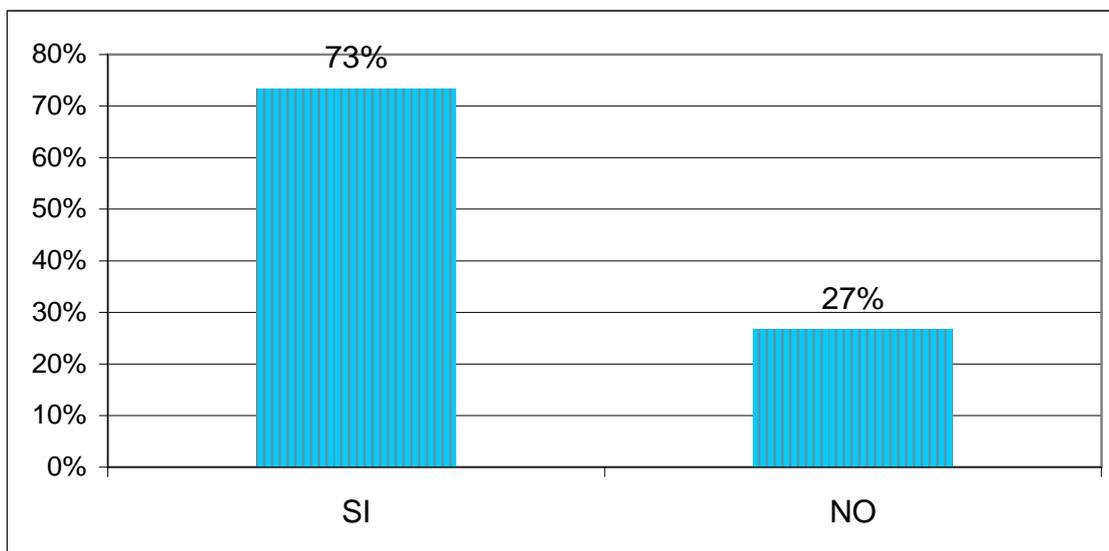
**Tabla 34**

1	Buena	10	67%
2	Regular	5	33%
3	Mala	0	0
TOTAL		15	100%

La presentación personal del vendedor es muy importante para dar una buena imagen de la empresa a la que pertenece. Con el cuestionamiento realizado al cliente que visita las instalaciones del negocio objeto de estudio se ha obtenido la información que, la presentación de cada uno de los empleados que atienden en la sala de ventas debe ser mejorada. Se dice lo anterior debido a que el (67%) de las respuestas se estima en una calificación pobre al respecto.

**Gráfica 35**

**SATISFACCIÓN CON EL TIEMPO DE ENTREGA DEL PRODUCTO**



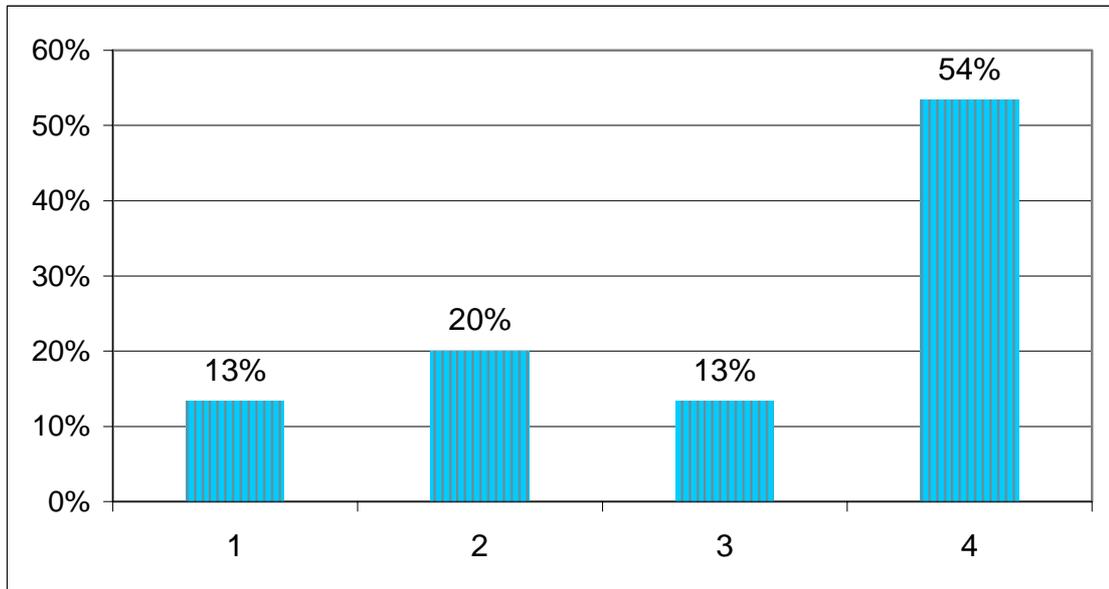
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

**Tabla 35**

1	SI	11	73%
2	NO	4	27%
TOTAL		15	100%

El cliente no se encuentra del todo satisfecho, lo cual esta demostrado en un 73%(11) de respuestas con respecto a la entrega eficiente de los productos que ha adquirido. Con respecto al 27% de respuestas negativas puede que sea derivado a que en ciertos horarios se descuida el servicio en la sala de ventas y en la entrega de mercadería y no exista control al respecto.

**Gráfica 36**  
**CALIFICATIVO HACIA LA EMPRESA Y EL SERVICIO**



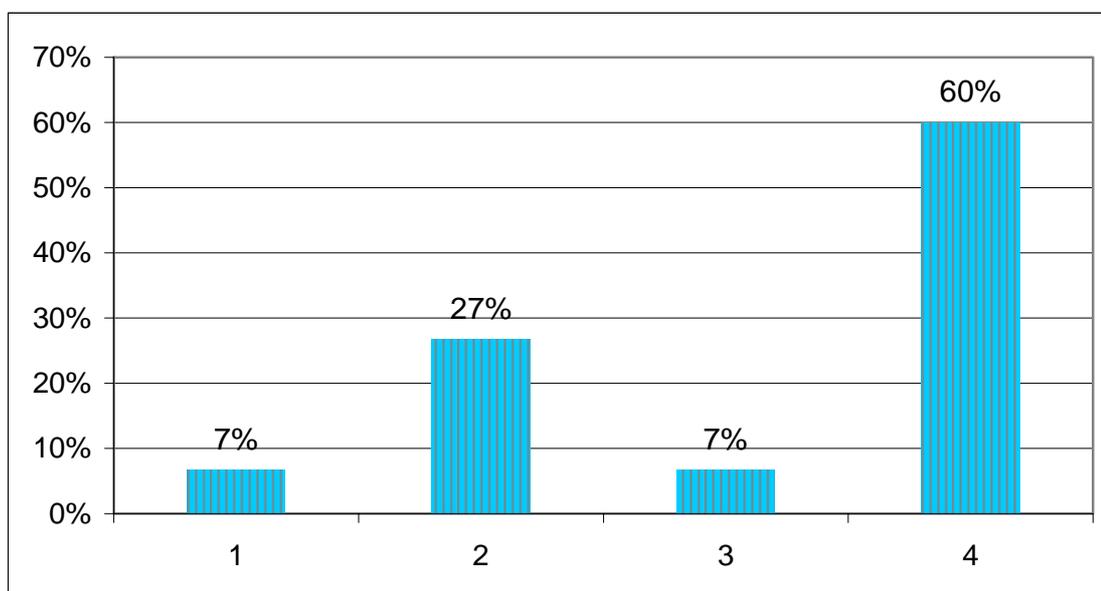
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

**Tabla 36**

1	Servicio amable y rápido	2	13%
2	Le entregan rápido el producto	3	20%
3	Hay existencias, me agrada	2	13%
4	No respondió	8	54%
TOTAL		15	100%

La opción que ha obtenido el porcentaje más elevado (54%) corresponde a la de no respondió y en consecuencia al respecto se entiende que la entrega del producto definitivamente tiene que mejorar. El consumidor en la actualidad requiere de un servicio rápido y efectivo y es lo que se debe ofrecer.

**Gráfica 37**  
**RECLAMOS HACIA LA EMPRESA**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

**Tabla 37**

1	Primera vez que compra en el lugar	1	7%
2	Hay buen servicio	4	26%
3	Ninguno	1	7%
4	No respondió	9	60%
TOTAL		15	100%

Según la información obtenida por medio de los cuestionamientos planteados en relación a reclamos hacia la empresa, se debe tomar en cuenta que el sesenta por ciento (60%) de los clientes encuestados se abstuvo de responder. La opción de buen servicio ha alcanzado un 27% de respuestas con lo cual puede quedar la duda con respecto a la satisfacción total de los productos y servicios que se proporcionan.

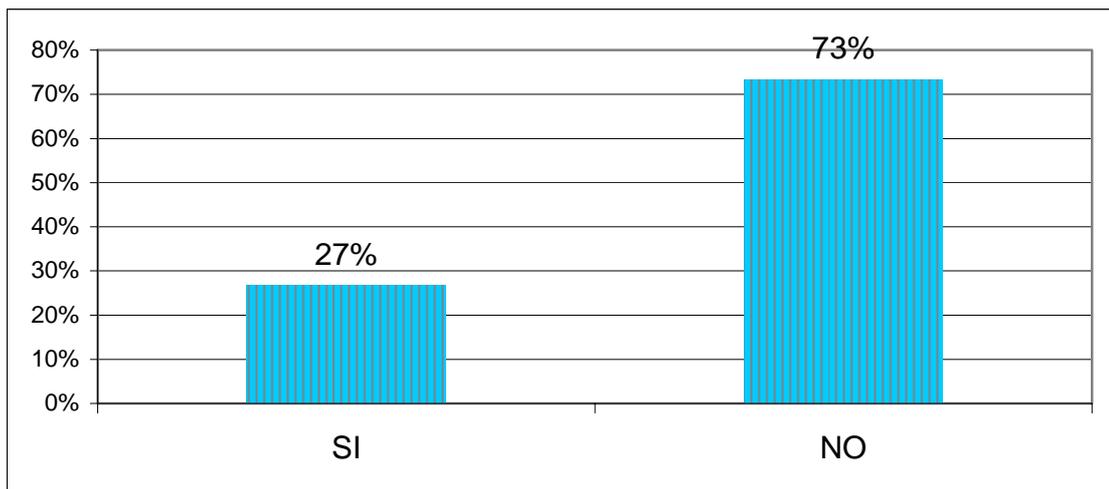
#### CUARTA ENCUESTA

#### CUESTIONARIO TIPO B, CLIENTES QUE VISITAN LA SALA DE VENTAS DE AQUASISTEMAS

Estudio realizado con el objetivo de evaluar el rendimiento de la fuerza de ventas en la comercialización de equipos de bombeo y el manejo de las diferentes estrategias y técnicas de mercadotecnia directa, así como el servicio de atención y asesoría brindada al cliente que visita las instalaciones (Ver anexo 4).

**Gráfica 38**

#### CAMBIO DE MARCA DEBIDO A LAS PROMOCIONES



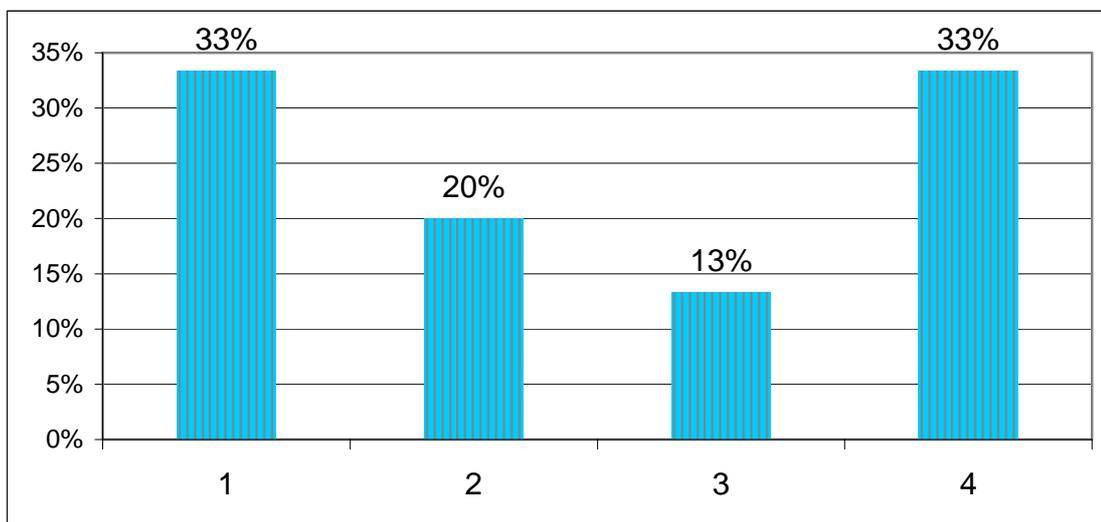
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

**Tabla 38**

1	SI	4	27%
2	NO	11	73%
TOTAL		15	100%

El (73%) de las respuestas se entornan negativas al cuestionamiento relacionado al cambio de la marca por motivo de alguna promoción. Ver por qué:

**Gráfica 39**  
**MOTIVOS DE CAMBIÓ DE MARCA**



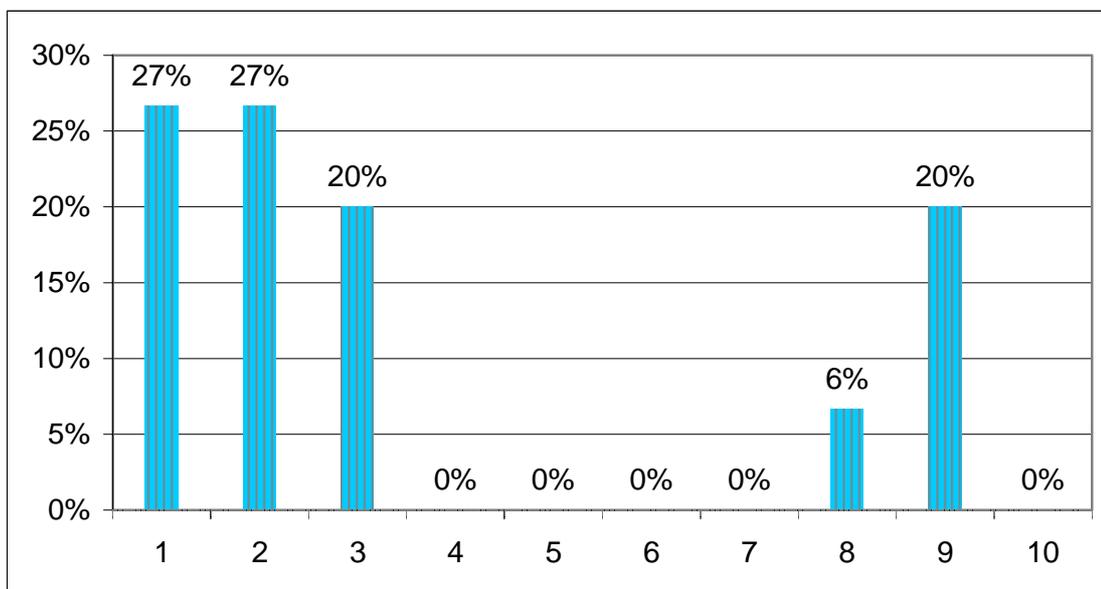
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

**Tabla 39**

1	Por la calidad	5	33%
2	Muy rara la ocasión	3	20%
3	Garantía de repuestos	2	14%
4	No respondió	5	33%
TOTAL		15	100%

Quando la marca se encuentra posicionada en la mente del consumidor puede ser por diferentes factores, en este caso en un 33% se ha establecido la calidad como uno de los principales motivos a continuar con una marca específica. En contraposición se puede ver que para el caso de los clientes encuestados no todos respondieron con certeza ya que existe a la vez un 33% de ausencia de respuesta.

**Gráfica 40**  
**TIPO DE PROMOCIONES ESPECIALES QUE RECUERDA**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

**Tabla 40**

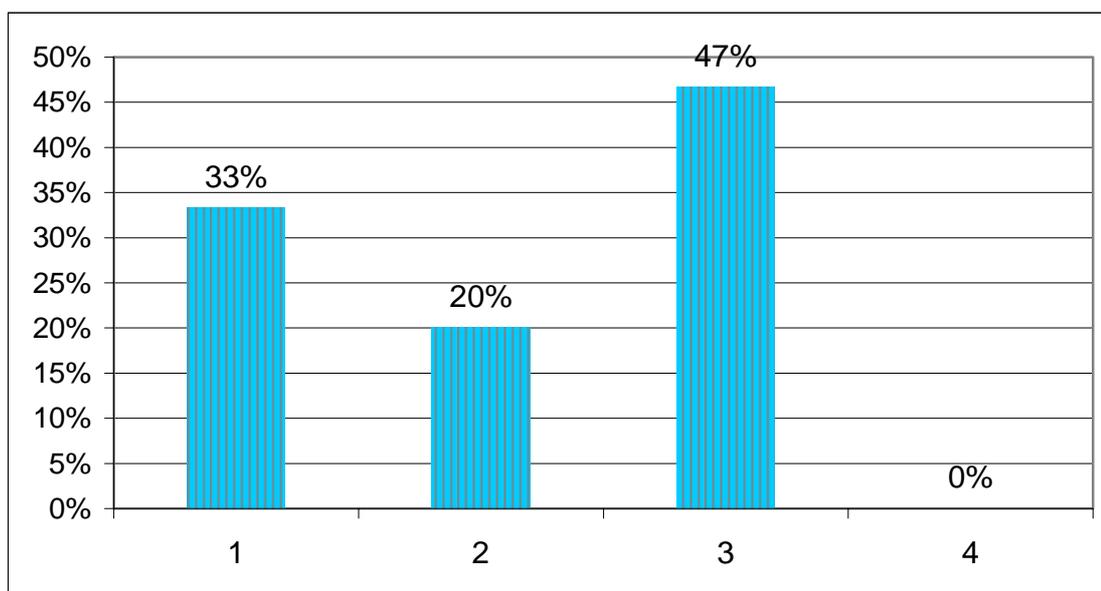
1	Ofertas	4	27%
2	2 x 1	4	27%
3	Descuentos	3	20%
4	Premios	0	0
5	Sorteos	0	0
6	Concursos	0	0
7	Cupones	0	0
8	Certificados	1	6%
9	Muestras gratis	3	20%
10	Otros, especifique	0	0
TOTAL		15	100%

En la cultura del consumidor guatemalteco existe la tendencia a la búsqueda constante de aprovechar oportunidades que se brindan en los comercios cuando se tienen ofertas en los productos, se puede notar que en la encuesta realizada las opciones más repetidas con un 27% de respuestas cada una, son las de ofertas y la de 2X1. Las opciones de descuentos y muestras gratis con el 20% también son buscadas. Ver las siguientes respuestas obtenidas con respecto al tipo de promociones:

- Se compra aprovechando las ofertas
- Muestra gratis para los clientes
- Si está a buen precio y es de calidad se puede comprar.

**Gráfica 41**

**LO PRIMERO QUE BUSCAN AL COMPRAR UN EQUIPO DE BOMBEO**



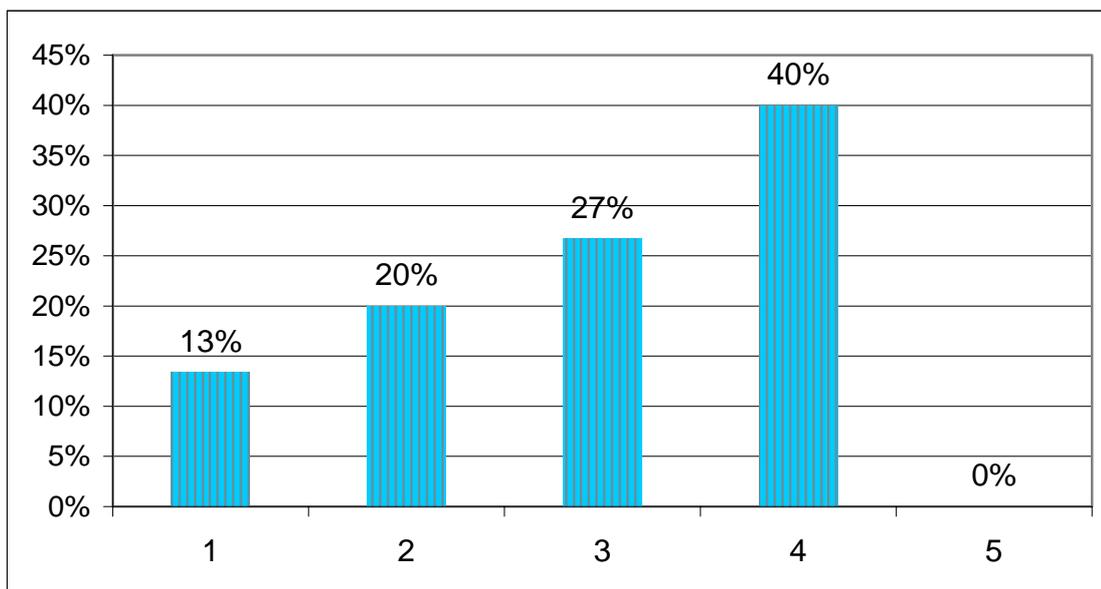
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

**Tabla 41**

1	Marca	5	33%
2	Precio	3	20%
3	Garantía	7	47%
4	Otros	0	0
TOTAL		15	100%

La garantía de los productos que adquiere el consumidor, es lo que más le interesa según el (47%) de respuestas obtenidas y seguido de eso está la marca con un porcentaje del (33%), mientras que el precio se estableció en un (20%) como prioridad en la compra.

**Gráfica 42**  
**EVALUACIÓN AL COMPRAR EL EQUIPO DE BOMBEO**



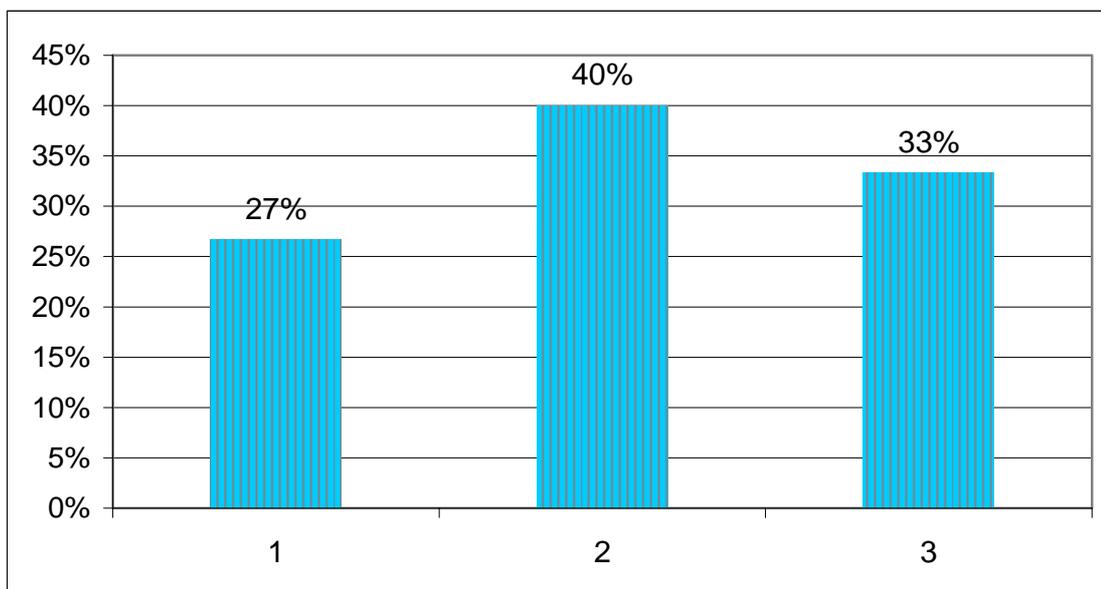
FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

**Tabla 42**

1	Servicio	2	13%
2	Garantía	3	20%
3	Calidad	4	27%
4	Repuestos	6	40%
5	Otros	0	0
TOTAL		15	100%

Queda demostrado con un 40%(6) de respuestas que el cliente evalúa un producto que cuente con suficiente repuesto principalmente, seguido de esto con el 27%(4) el cliente requiere que los productos sean de calidad. Seguido con el 20%(3) se requiere ofrezcan garantía y el 13%(2) ha requerido el servicio por parte de la empresa.

**Gráfica 43**  
**SUGERENCIAS RELACIONADAS AL SERVICIO**



FUENTE: elaboración propia, trabajo de campo, febrero, 2006

**Tabla 43**

1	Mantener el buen servicio	4	27%
2	Aceptable, pero puede mejorar	6	40%
3	No respondió	5	33%
TOTAL			100%

El (27%) de los encuestados sugiere que se debe mantener el buen servicio y el (40%) han seleccionado que el servicio es aceptable, pero podría mejorarlo la empresa. El complemento de los cuestionamientos no fue resuelto según el (33%) de respuestas en blanco. La respuesta con el 40% requiere de la atención urgente por parte de la dirección responsable de la fuerza de ventas.

## **QUINTA ENCUESTA**

### **PARA DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PARA SUMINISTROS DE AGUA.**

El objetivo de los formatos es lograr establecer una evaluación de los puntos fuertes y débiles del vendedor, con la única intención de mejorar la forma de atender al cliente (Ver anexo 5).

Al mejorar el individuo se mejora el resultado del equipo de ventas, ha sido muy importante investigar la opinión de todos y cada uno de los empleados que conforman el equipo de ventas de la empresa Aquasistemas sobre la actuación propia y de sus compañeros con un criterio personal y de grupo. Siendo una posición de compromiso y responsabilidad decir la verdad, se busca trasladar un análisis de los resultados que pueda servir de apoyo en la toma de decisiones de la empresa.

En términos generales se proporciona la siguiente información, la cual ha sido compactada para efectos de una pronta asimilación:

En los ejecutivos de ventas se detecto poco deseo de superación personal, no se busca la especialización, a la vez de no contar con un vocabulario adecuado dentro de la empresa y al momento de la negociación. Existe dificultad para tomar decisiones en el cierre de una venta, se encuentra un alto grado de conformismo, individualismo y poco sentimiento de grupo.

Los ejecutivos de ventas han expuesto que hace falta organización en las actividades de venta para apoyar y desarrollar actividades que permitan alcanzar mayor cantidad de negociaciones, además se encuentran desmotivados con respecto a la remuneración de trabajo y la capacitación cuando se ingresa a la empresa.

**Tabla 44**  
**EVALUACIÓN DEL EJECUTIVO DE VENTAS**

	EN LAS VENTAS EL COMPAÑERO ES	SIEMPRE	POR LO GENERAL	A VECES	NUNCA
		1	2	3	4
1	Agresivo				
2	Honesto				
3	Convencido del producto				
4	Confiado en si mismo				
5	Comunicativo				
6	Enfocado en un objetivo				
7	Excelente en presentación personal				
8	Bueno para escuchar				
9	Piensa en asesorar al cliente				
10	Calmado y alerta				
11	Anticipa preocupaciones/objeciones				
12	Maneja bien las objeciones				
13	Puntual para hacer un seguimiento				
14	Dispuesto a intentar nuevas ideas				
15	Trabaja con inteligencia				
16	Agradablemente persistente				
17	Emprendedor y motivado por si mismo				
18	Dispuesto a tomar riesgos calculados				
19	Prepara las visitas en agenda				
20	Logra interés y atención del cliente				
21	Demuestra conocimiento del producto				
22	Conoce lo que hace la competencia				
23	Le agrada la presión de trabajo				
24	Permite que el cliente exponga sus necesidades				
25	Ofrece soluciones aceptables para las necesidades del cliente				
26	Brinda servicio personalizado al cliente asesorándolo en la compra				
27	Reconoce el momento para negociar				
28	Vende a como de lugar				
29	Ayuda a sus compañeros de trabajo				
30	Colabora en cerrar una venta de otro				
31	Vende por las comisiones que pagan				

El instrumento de trabajo descrito anteriormente ha permitido establecer información de interés para la empresa, por medio del mismo se ha evaluado al personal de ventas actual de Aquasistemas y además se pretende que sea utilizado constantemente con sus respectivas observaciones.

## **2.12 MATRIZ FODA.**

Después de haber realizado el análisis correspondiente a la empresa comercializadora de productos y suministros para la sustracción de agua conocida con el nombre de Aquasistemas. Es necesario recopilar toda la información recabada a través del trabajo de campo, analizando cada uno de los problemas de la fuerza de ventas y su entorno; se busca tener una mejor panorámica de lo que está sucediendo y así proponer soluciones a las dificultades o deficiencias existentes.

Tomando como base la información obtenida en la investigación de campo se realizó un análisis por medio de la Técnica de MATRIZ FODA con lo cual se determinaron los factores internos y externos que afectan a la empresa, así como las estrategias que se sugieren para mejorar el servicio de asesoría al cliente y todo lo relacionado con el mercadeo directo. (Ver cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**MATRIZ FODA, AQUASISTEMAS**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena imagen de la empresa en el mercado.</li> <li>2. Solvencia financiera para importar productos.</li> <li>3. Distribución de equipos para agua, de alta calidad y tecnología de punta.</li> <li>4. Los clientes adquieren el producto por su calidad y por el reconocimiento de la marca en el mercado.</li> <li>5. Capacidad de ampliar las líneas de producto.</li> <li>6. Crecimiento en infraestructura apropiada para el tipo de producto</li> <li>7. Ampliación de la red de distribución.</li> <li>8. Se ha creado una unidad específica de recepción de pedidos con apoyo especial al Departamento de Ventas.</li> <li>9. Se ha previsto implementar la atención personalizada.</li> <li>10. La mayoría de los clientes se localizan en la capital, siendo el área principal de atención.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento de la misión, visión y valores por parte del empleado.</li> <li>2. Falta de supervisión al personal de ventas.</li> <li>3. Falta de comunicación y delegación entre el personal de ventas.</li> <li>4. Poco interés en el tema de servicio por parte de la fuerza de ventas.</li> <li>5. La motivación de la fuerza de ventas se encuentra debilitada.</li> <li>6. Deficiente capacitación a empleados de contacto directo con clientes.</li> <li>7. Falta de directrices para aprovechar las técnicas de mercadeo directo.</li> <li>8. El software de las computadoras y la ventaja que representa, no esta siendo utilizado ni aprovechado para las actividades de control y gestión de ventas.</li> <li>9. Deficiencias en el espacio de trabajo y los instrumentos de trabajo son escasos para cada vendedor.</li> <li>10. El seguimiento a la cartera de clientes no se hace de forma especializada, provocando que los clientes busquen comprar directamente en la empresa.</li> <li>11. La percepción del servicio en las instalaciones no es completamente satisfactoria para los clientes debido a que tienen que llegar a buscar los productos que necesitan.</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO.</b>	<b>ESTRATEGIA DO.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posibilidades de ampliar los segmentos de mercado derivado de la aceptación de los productos y por mantener producto en stock.</li> <li>2. Amplía opción de negociar en mercados de todo el país.</li> <li>3. Utilización de nuevos canales de distribución a través de subdistribuidores de toda Guatemala.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Flexibilizar disposiciones de comercialización para la fuerza de ventas (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,F8,F9,O1,O2,O3)</li> <li>2. Destinar mayor presupuesto hacia los servicios y al mercadeo de productos (F2,F5,F8,F9,O1,O3)</li> <li>3. Invertir en infraestructura (F2,F6,F10,O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer misión, visión y valores (D1,O3)</li> <li>2. Utilización de la tecnología para la optimización del servicio (D8,D9,O3)</li> <li>3. Implementar cambios para mejorar el proceso administrativo de ventas (D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,D8,O1,O3)</li> <li>4. Invertir en la aplicación de la técnica de mercadeo (D10,D11,O1,O2,O3)</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA.</b>	<b>ESTRATEGIA DA.</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Condiciones económicas que afectan al país.</li> <li>2. Impacto negativo provocado por la apertura de mercados.</li> <li>3. Ingreso al país de productos extranjeros similares.</li> <li>4. Precios bajos de la competencia.</li> <li>5. Políticas del líder del mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación de cambios en la organización del departamento de ventas (F2,F6,F7,F8,F9,A1,A2,A3,A4,A5)</li> <li>2. implementar la automatización y sistematización en el departamento de ventas (F1,F7,F8,F10,A2,A4,A5)</li> <li>3. invertir en mercadeo para apoyar la fuerza de ventas (F2,F4,A4,A5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicación de estrategias a la dirección y control de la fuerza de ventas (D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,D10,D11,A3,A4,A5)</li> <li>2. implementar la aplicación de una base de datos (D8,D9,D10,A1,A4,A5)</li> <li>3. aplicación de la técnica de fidelización con los mayoristas (D7,D10,A1,A2,A3,A4,A5)</li> </ol>

FUENTE: investigación de campo, febrero, 2006.

### **CAPITULO III**

#### **ESTRATEGIAS PARA LA APLICACIÓN DEL MERCADEO DIRECTO Y EL DESARROLLO DE UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA**

Dentro de las necesidades más apremiantes que las empresas comercializadoras de equipos de bombeo poseen, se encuentra la de optimizar el rendimiento de la fuerza de ventas y los servicios que le brindan a la clientela en general. Dada la importancia de este elemento, la empresa Aquasistemas como una entidad dedicada a la comercialización, debe justificar la necesidad de crear estrategias que optimicen una comunicación eficiente y el servicio que se ofrece a las personas consumidoras de sus productos.

Como apoyo a la fuerza de ventas en la empresa Aquasistemas se justifica la aplicación del mercadeo directo por medio de estrategias que buscan una respuesta inmediata en los clientes potenciales a los cuales se quiere comunicar directamente características de los productos y servicios. El establecimiento de las estrategias es para mejorar la comercialización de productos para agua, a través de una mejor comunicación buscando establecer una relación cordial con cada cliente en particular. La personalización de ofertas y medios servirá para conseguir más contactos y obtener transacciones o negociaciones efectivas y constantes.

Después de haber analizado a cada uno de los elementos objeto de estudio y al departamento de ventas de la empresa, se establece como prioridad aplicar el mercadeo directo, el cual se orienta a establecer una mejor comunicación comercial para satisfacer las necesidades del consumidor. Los beneficios de la empresa dependerán del grado de satisfacción del cliente en relación al lugar, el producto y el servicio que desea obtener. Éste se convierte en soberano y deja de ser presa de cacería, partiendo de que es él quien dispone en qué,

cómo, cuándo, dónde, y cuánto gasta. Con este tipo de mercadeo se generan resultados a corto plazo, mediano y largo plazo; los ingresos son importantes, pero la relación que se logre con el cliente lo será aun más.

Todas las estrategias deberán ser desarrolladas por la Gerencia de ventas, y consiguientemente, los ejecutivos del departamento de ventas deben estar obligados a cumplirlas en base a los objetivos de la empresa. Con lo anterior se busca la función de crear una amplia cartera de clientes y lograr ventas.

Al establecer las deficiencias que se poseen, se propone implementar las siguientes estrategias que se basan en el objetivo general de contar con lineamientos, así como la implementación de técnicas de mercadeo directo que permitan de forma inmediata mejorar el rendimiento de las negociaciones y ventas de la empresa:

- 3.1 Optimización de los recursos del departamento de ventas.
- 3.2 Automatización y sistematización de la fuerza de ventas.
- 3.3 Comercialización y comunicación por mercadeo directo.
- 3.4 El Marketing directo como instrumento de gestión
- 3.5 Base de datos (listado de datos de clientes).
- 3.6 Fidelización de los clientes.

Al desarrollar esta propuesta enfocada a lograr una forma práctica de fortalecimiento a la fuerza de ventas se estará cumpliendo con los objetivos que se han establecido.

### **3.1 ESTRATEGIA 1**

#### **OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS**

En búsqueda de encontrar un mejoramiento del entorno laboral para la fuerza de ventas, a continuación se hace la propuesta de las estrategias tecnológicas a seguir que permitirán la optimización del departamento de ventas para la comercialización de equipos de bombeo:

##### **a) Automatización de la oficina del departamento de ventas.**

Siendo la tecnología una herramienta y un medio para lograr la estrategia deseada, es necesario que la empresa Aquasistemas la utilice para ejecutar las estrategias de servicio que se programen; esto la convertirá en una comercializadora de productos para agua altamente eficiente en lo concerniente a las ventas, los servicios que se prestan y a la atención al público. Se entenderá por tecnología a los equipos de *software* o programas de computación y de *hardware*, es decir la máquina en si. Para optimizar la personalización del servicio que se presta debe aplicarse la eficaz utilización de la tecnología.

Es necesario que la gerencia de Aquasistemas planifique la compra de equipo o la actualización de lo que se posee, y que introduzca nuevos programas (*software*) en los procesos, ya que esto permitirá optimizar el rendimiento de las actividades que se necesitan realizar para la labor de ventas.

Debido a que es pertinente la adquisición de programas o sistemas actualizados en tecnología informática por parte de la empresa, se debe estimular a la fuerza de ventas para el manejo de la nueva adquisición tecnológica, esto con la finalidad de mejorar la comunicación y acercamiento con los clientes orientado a la comercialización de los productos.

### **b) La sistematización en los procesos de venta.**

Antes de cualquier inversión tecnológica (realizar un cambio en el equipo existente o la adquisición de programas nuevos) se debe dar una capacitación a los empleados para que conozcan de la finalidad del mismo y que beneficios se obtendrán al momento de utilizar el sistema orientado a enriquecer la forma de negociar y brindar la asesoría al cliente que atiende. Esto se hará con el fin de que el vendedor este preparado para el cambio que se propone y pueda enfocar sus esfuerzos en la aplicación del mismo; esto evitará que surjan inconvenientes, ya que si no se ejecuta esta estrategia, el empleado no tendrá los suficientes argumentos para resolver los problemas que se le susciten en el uso de la nueva propuesta.

La Gerencia deberá articular esta estrategia tecnológica, controlar su diseño y la forma en que será implementada, ya que la buena administración de la misma será un medio para hacer cumplir actividades dirigidas a establecer una base de datos de los clientes que realizan compras en la sala de ventas.

### **c) El equipamiento de la oficina de ventas.**

Por medio del diagnóstico realizado, se cuenta con el hallazgo que se debe mejorar en los sistemas y procesos internos de la actividad de ventas y atención al cliente, por lo que es necesario optimizar las operaciones para alcanzar la eficiencia y la eficacia, antes de integrar equipo o tecnología actualizada.

Esta estrategia busca eliminar las fallas en procesos de negociación y para que el servicio al cliente sea eficiente y posteriormente se adapten sistemas tecnológicos que ayuden al vendedor a desempeñar su trabajo con mayor eficiencia, de manera que pueda brindar una producción óptima para la empresa con el equipamiento adecuado.

Es de suma importancia automatizar para apoyar todo esfuerzo administrativo del departamento de ventas y establecer controles y procedimientos que permitan un mejor almacenamiento de datos por medio de todo equipo auxiliar que reduzca el esfuerzo humano en tareas mecánicas y repetitivas. Los sistemas internos de apoyo no pueden seguir siendo obsoletos, se busca que aporten un valor consecuente y disminuyan las demoras innecesarias al servicio que la empresa pretende brindar (Ver cuadro 8).

Con esta estrategia se logrará realizar marketing directo, estableciendo una relación con cada cliente en búsqueda de fidelización, enviando tarjetas de cumpleaños, materiales informativos o pequeñas bonificaciones a miembros selectos de una base de datos previamente revisada. Se puede adquirir listas de correo que contienen información completa de diferentes grupos de personas. Se tiene la ventaja competitiva ya que la oferta y la estrategia de la empresa puede ser menos visible para los competidores.

Para lograrlo se debe implementar la Capacitación profesional, dada por expertos. La utilización de instrumentos tecnológicos adecuados será indispensable para competir en el entorno que ha invadido el mercado actual.

## **3.2 ESTRATEGIA 2**

### **AUTOMATIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN PARA LA FUERZA DE VENTAS**

#### **a) Instrumentos tecnológicos.**

Esta estrategia tecnológica en conjunto a la primera, busca proporcionar más control y dirección por parte de los trabajadores para lograr lo que desean con sus actividades de comercialización y ventas.

Cuando se automaticen los sistemas internos con la aplicación de la nueva tecnología, los propietarios de la empresa Aquasistemas deberán tener una mejor supervisión o un monitoreo constante con la finalidad de verificar el desempeño de sus empleados, ya que con las nuevas opciones que esta pueda ofrecer, puede servir de para mejorar la atención que el trabajador proporcionará en su puesto de trabajo. Por consiguiente, ésta actividad debe ser divisible, es decir, que se pueda desarrollar sobre una base limitada sin necesidad de adoptarla totalmente.

Con base en la estrategia, la adaptación a la implementación de tecnología por parte del vendedor, se deberá comunicar al empleado las ventajas que este sistema conlleva, así como su eficiente manejo. Posteriormente se deberá controlar el momento de la transición entre la tecnología vieja y la nueva, no abandonando completamente la primera, ya que así, no quedará sin alternativas en caso de que las nuevas no sean satisfactorias. Esta estrategia integrará las tecnologías (básicas y avanzadas) y permitirá la evaluación para dar paso a una mayor eficacia.

#### **b) Capacitación tecnológica.**

Se busca que la utilización de la tecnología mejore la calidad en la atención y el servicio en la empresa Aquasistemas, por lo que se debe garantizar que los

materiales, los métodos y las máquinas de menor tecnología funcionen y estén bien integradas a las tecnologías modernas.

**c) Incorporación de métodos y procedimientos.**

El resultado de combinar la tecnología con el servicio personal de la fuerza de ventas, es muy superior al que se obtiene poniendo más énfasis en uno de los dos. Dicho de otra manera se puede mencionar que la aplicación de la tecnología, proporcionará más coherencia y precisión en las actividades de negociación y cierre de ventas de productos y suministros para agua.

La finalidad de esta estrategia se establece en que el empleado que proporcionará la atención y asesoría, puede manejarse cómodamente con la tecnología juntamente con la capacidad de personalizar el servicio, adaptándolo a las necesidades de los clientes y brindar una comunicación efectiva con prontitud, sin contratiempos y con un mínimo de tropiezos.

**d) Sistemas de control para la calidad del trabajo.**

La tecnología requerirá de la atención y la habilidad del empleado, pero no se deberá ver afectado el servicio y atención al cliente. Buscando evitar contratiempos en el trabajo, es conveniente;

1. En algunas ocasiones, cuando se utiliza equipo o programas nuevos, el vendedor se puede ver afectado por la falta de práctica que éste pueda tener con el equipo tecnológico. Tal vez sacrifique un valioso tiempo de los clientes para lograr que la computadora funcione en forma adecuada o aprendiendo a manejar los programas respectivos. Por ello, se debe practicar en la computadora antes de las horas de trabajo o durante los periodos con menos trabajo; esto vendrá a optimizar la actividad de atención y servicio que se le presta al cliente en relación a la asesoría del

- producto adecuado y evitará que los inconvenientes sean mayores.
2. Es importante que el trabajador de Aquasistemas aprenda a tratar a los clientes con calidad y esmero de forma que se sienta en confianza y asuma que es importante. Debe trabajar con el equipo tecnológico en forma adecuada y debe entender que ambos factores son decisivos para el éxito en el cierre de la venta.
  3. Cuando haya problemas en el equipo, los trabajadores no deben concentrarse absolutamente en resolver el problema y descuidar a los clientes. Para este caso, el vendedor deberá buscar inmediatamente ayuda por parte de su jefe inmediato superior o la persona encargada del equipo tecnológico.
  4. Si la actividad que efectúa el trabajador en el equipo es larga y complicada, se le debe comunicar al cliente lo que está pasando. A veces una espera o retraso no parecen tan prolongados cuando se ha recibido una explicación de los mismos.

**e) Desarrollar la interacción personal con los clientes.**

El uso del equipo tecnológico requiere dividir la concentración entre éste y el cliente; sin embargo, con el paso del tiempo y la experiencia adquirida por parte del vendedor, el funcionamiento del equipo se vuelve secundario y sirve como herramienta para resolver rápidamente la labor de ventas. Cuando esto sucede, el trabajador se concentra específicamente en la adecuada atención de los clientes brindando eficiencia en la actividad.

La empresa Aquasistemas debe estar preparada para atender en forma

efectiva y rápida por medio de la fuerza de ventas a todos los clientes que visiten las instalaciones con la agilidad y con la comprensión que la tecnología permite, con una atención y asesoría especializada. Combinando los conocimientos que el ejecutivo de ventas posee del producto que vende, conjuntamente con el apoyo de la aplicación de la tecnología para cerrar negocios. La mezcla equilibrada de tecnología y la personalización de la habilidad del vendedor permitirán desarrollar una excelente interacción hacia los clientes.

**f) Costo de introducción de la tecnología.**

De acuerdo con los nuevos proyectos de la empresa en relación a los sistemas de computación, se estima conveniente el uso de programas que se asemejan al utilizado actualmente. De esa cuenta se hará la adquisición de un programa hecho en Guatemala el cual se ajusta a las necesidades de llevar control de los datos de los clientes que se vayan facturando. Y de forma sencilla se manejen en los programas de *Windows XP* profesional. Todo lo anterior es con la finalidad de empezar a contar con una base de datos para luego programar la distribución y seguimiento de forma planificada. De acuerdo a las necesidades de tecnología en los cuadros 4 y 5 se detalla el costo de introducción de nueva tecnología (*hardware* y *software*) al departamento objeto de estudio.

**Cuadro 4**  
**COSTO DEL EQUIPO TECNOLÓGICO**

HARDWARE	
Descripción del equipo	Costo Unid.
Computadora <i>Pentium</i> 4 2.26 Ghz INTEL	Q. 3,391.00
256mb de Memoria RAM DDR	Q. 180.09
Disco duro de 40.0GB Ultra DMA	
Monitor 15" Súper VGA 0.28 XPX	
Case MEDIA TORRE ATX negro, USB frontales	Q. 117.45
<i>Floppy</i> de 3.5" 1.44 MB	
Unidad de CD ROM 52X	
Bocinas amplificadas 125w	
Teclado para Windows en español y Morse	
Regleta protectora de picos	
<i>Mother Board</i> INTEL D865GLC	Q. 665.55
Tarjeta de video ATI RADEON 9200, 128MB	Q. 519.00
Tarjeta de sonido 3D <i>Full Duplex</i> integrada	
Tarjeta de red <i>Ethernet</i> 10/100 integrada	
4 puertos USB, 2 PS2, 1 Paralelo y 1 Serial DB-9	
***Disco Duro Formateado***	_____
Total	Q. 4,873.09
No. Computadoras a comprar	5
Costo total de computadoras	<b>Q.24, 365.45</b>
Garantía: 1 año en todo el equipo	

Fuente: investigación de campo, abril 2006.

**Continuación Cuadro 4**  
**COSTO DEL EQUIPO TECNOLÓGICO HARDWARE**

Descripción del equipo	Costo Unid.
Impresora <i>CANON Láser</i> LBP-1120 Velocidad: 10 páginas por minuto	Q 1,174.50
Impresora <i>Samsung Láser</i> ML-1740 Velocidad: 17 páginas por minuto	Q. 1,280.00
Impresora <i>Hewlett Packard Láser Jet</i> 1160 Velocidad: 20 páginas por minuto	Q. 3,344.66
Garantía: 1 año en todo el equipo	
Nota: El costo total de <i>Hardware</i> dependerá del tipo de impresora que se quiera adquirir. En este caso se presentan 3 tipos de impresoras que llenan los requisitos de rapidez y garantía en el uso, por lo que se puede instalar cualquiera de ellas en las ventanillas de atención al usuario.	

Fuente: investigación de campo, abril 2006.

**Cuadro 5**  
**COSTO DEL EQUIPO TECNOLÓGICO SOFTWARE**

Descripción del programa	Costo
Licencia de <i>Windows</i> 98SE, OEM español	Q. 923.94
Licencia de <i>Windows</i> XP Home Edition, OEM español	Q. 861.00
Licencia de <i>Windows</i> XP Profesional, OEM español	Q. 1,409.40
Licencia de <i>Office</i> 2003 básico, OEM español Incluye: <i>Word, Excel y Outlook</i>	Q. 1,636.47
Licencia de <i>Office</i> 2003 <i>Small Business</i> , OEM español Incluye: <i>Word, Excel, Outlook y Power Point</i>	Q. 2,309.85
Licencia de <i>Office</i> 2003 Profesional, OEM español Incluye: <i>Word, Excel, Outlook, Power Point y Access</i>	Q. 3,147.66
Licencia de Antivirus <i>Norton</i> 2,006**	Q. 501.12
** Licencia por un año	
Nota: El costo total de <i>software</i> dependerá de la necesidad que cada computadora requiera en los departamentos.	

Fuente: investigación de campo, abril 2006.

**Cuadro 6**  
**COSTO DEL EQUIPO TECNOLÓGICO OFERTA II**

HARDWARE	
Descripción del equipo	Costo Unid.
Computadora <i>Pentium</i> 4 2.26 Ghz INTEL	Q. 3,560.00
256mb de Memoria RAM DDR	Q. 189.05
Disco duro de 40.0GB Ultra DMA	
Monitor 15" Súper VGA 0.28 XPX	
Case MEDIA TORRE ATX negro, USB frontales	Q. 123.32
<i>Floppy</i> de 3.5" 1.44 MB	
Unidad de CD ROM 52X	
Bocinas amplificadas 125w	
Teclado para Windows en español y Morse	
Regleta protectora de picos	
<i>Mother Board</i> INTEL D865GLC	Q. 698.82
Tarjeta de video ATI RADEON 9200, 128MB	Q. 544.95
Tarjeta de sonido 3D <i>Full Duplex</i> integrada	
Tarjeta de red <i>Ethernet</i> 10/100 integrada	
4 puertos USB, 2 PS2, 1 Paralelo y 1 Serial DB-9	
***Disco Duro Formateado***	_____
<b>Total</b>	<b>Q. 5,116.14</b>
No. Computadoras a comprar	5
<b>Costo total de computadoras</b>	<b>Q.25,580.70</b>
Garantía: 1 año en todo el equipo	

Fuente: investigación de campo, abril 2006.

**Cuadro 7**  
**COSTO DEL EQUIPO TECNOLÓGICO OFERTA III**

HARDWARE	
Descripción del equipo	Costo Unid.
Computadora <i>Pentium</i> 4 2.26 Ghz INTEL	Q. 3,730.00
256mb de Memoria RAM DDR	Q. 198.10
Disco duro de 40.0GB Ultra DMA	
Monitor 15" Súper VGA 0.28 XPX	
Case MEDIA TORRE ATX negro, USB frontales	Q. 130.45
<i>Floppy</i> de 3.5" 1.44 MB	
Unidad de CD ROM 52X	
Bocinas amplificadas 125w	
Teclado para Windows en español y Morse	
Regleta protectora de picos	
<i>Mother Board</i> INTEL D865GLC	Q. 732.10
Tarjeta de video ATI RADEON 9200, 128MB	Q. 570.90
Tarjeta de sonido 3D <i>Full Duplex</i> integrada	
Tarjeta de red <i>Ethernet</i> 10/100 integrada	
4 puertos USB, 2 PS2, 1 Paralelo y 1 Serial DB-9	
***Disco Duro Formateado***	_____
<b>Total</b>	<b>Q. 5,361.55</b>
No. Computadoras a comprar	5
<b>Costo total de computadoras</b>	<b>Q.26, 807.75</b>
Garantía: 1 año en todo el equipo	

Fuente: investigación de campo, abril 2006.

**g) programa para la introducción de la tecnología**

De acuerdo a la estrategia que se ha planteado acerca de la utilización de la tecnología como medio para optimizar el servicio en Aquasistemas, en el Cuadro 8 se detalla el programa que persigue la adecuada introducción de la tecnología.

### Cuadro 8

#### PROGRAMA DE INTRODUCCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

**Objetivo: optimizar atención y asesoría al cliente a través de la utilización de la tecnología en la empresa Aquasistemas.**

Actividades	Metas	División responsable	Fechas		Costo Q.
			Inicio	Final	
1. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducir a la fuerza de ventas en los aspectos de cambio que pretende realizar la empresa.</li> <li>Proporcionar la información a cada vendedor y explicar los beneficios que se obtendrán con dicho cambio.</li> </ul>	Gerencia de ventas	01/05/06	15-05-06	-----
2. AUTOMATIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer instrumentos tecnológicos incorporando métodos y procedimientos con el objetivo de lograr la interacción personal con los clientes.</li> </ul>	Gerencia de ventas	01-06-06	31-08-06	-----
3. INTRODUCCIÓN DE TECNOLOGÍA EN LA EMPRESA AQUASISTEMAS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proveer del equipo tecnológico a cada persona que desarrolla la actividad de ventas.</li> <li>Superar las expectativas que el cliente espera, mediante la adecuada asesoría y atención a través de la informática.</li> </ul>	Gerencia de ventas	01-10-06	31-10-06	24,365.45 *

\*Este costo incluye solo el software, ya que dependerá del tipo de impresora y del tipo de programa que se desee instalar en cada computadora.  
Fuente: Investigación de campo, abril 2006.

### **3.3 ESTRATEGIA 3**

#### **COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN POR MERCADEO DIRECTO**

Por medio del mercadeo directo toda la organización y el departamento de ventas deben estar orientados a crear una clara comunicación de doble vía para conseguir la comercialización fácil y efectiva para complementar la satisfacción de las necesidades de los clientes. Aunque esta sea una labor de todos los que trabajan en Aquasistemas, es responsabilidad directa de la gerencia de ventas y con el apoyo total de la alta dirección de la empresa, promover, incentivar, y divulgar los objetivos, la visión, misión y valores con los que cuenta.

##### **a) Comunicación de la misión, visión y valores.**

Una visión bien definida y conocida por la fuerza de ventas, motivará a cumplir con la misión establecida; así como los valores respectivos. La comunicación de estas debe ser a todos los trabajadores de la empresa, así como a los clientes en general. La gerencia general y la de ventas serán responsables de informar y explicar a los interesados la misión, visión y valores que posee la organización, esto mediante la colocación de afiches en puntos visibles dentro de la empresa, los que tendrán que ser legibles a la vista del personal de la empresa y de los que visiten las instalaciones.

Debe ofrecerse al cliente los medios necesarios a través de los cuales pueda establecer un contacto rápido y eficiente con su proveedor por medio de una comunicación directa, por ello se hace necesario facilitar los principales canales de mercadeo directo que se mencionan a continuación:

- Correo electrónico o e-mail
- PBX y Teléfonos directos
- Fax
- Telefonía móvil

- Acceso por medio de Internet
- Foros
- Grupos de noticias
- Tableros de boletines
- Comunidades Web

Los avances tecnológicos especialmente en la rama de las comunicaciones, son muy eficientes pero también, muy riesgosos. Aunque permiten una mejor y más rápida comunicación con el cliente, también impersonalizan la relación, la hacen rápida, pero se puede volver muy fría una comunicación. Estar cerca del cliente, es estar cerca del pedido y un paso adelante de la competencia. Los teléfonos y las computadoras no pueden llegar a tomar el lugar del ejecutivo de ventas, deben ayudarlo a hacer mejor su trabajo.

#### **b) Transformación tecnológica.**

Relacionado con las dos estrategias anteriores es necesario tomar en cuenta que deberá aprovecharse los avances tecnológicos y por lo cual se debe llevar a cabo la estrategia de realizar o actualizar una presentación por medio de la página electrónica, creando una fachada de tienda o empresa comercializadora de productos y suministros para agua, la cual proporcione una imagen de ser una negocio bien establecido; para este caso se debe aprovechar que ya se tiene el acercamiento con un grupo selecto de empresas que se les puede denominar sub-distribuidores por sus compras recurrentes y a los cuales se les asignará un código o clave para el respectivo record de visitas y compras.

Un sitio Web que ofrezca información básica de su historia, misión, valores, filosofía, productos y servicios, y la ubicación de sus tiendas. En búsqueda de ser identificados fácilmente en el ámbito de la comercialización de los equipos y

suministros para agua y posteriormente establecer relaciones más estrechas y manejar la comunicación interactiva.

### **c) Mercadeo en línea (Internet).**

Para efectos de lograr presencia electrónica de la marca vía Internet se contará con la página Web como ya se ha mencionado, tomando en cuenta que el mercadeo en línea es una forma rápida, segura y efectiva de comunicar y mostrar cada una de las líneas de productos, así como los servicios que se ofrecen.

La inversión de este servicio, en relación con otros medios tiene un costo elevado, porque al costo de elaboración y diseño de la página de Internet, tiene que contemplarse el pago de conexión, además, de las cuotas mensuales que representa suscribirse a este servicio. A continuación se describen la inversión aproximada para mantener esta estrategia:

- Diseño de y realización de una página Web Q 4,000.00
- Servicio de Internet (Q 380.00 x 12 meses) Q 4,560.00
- Total de inversión para un año Q 8,560.00

La estrategia de mercadeo directo que se recomienda, es sin duda alguna, la más significativa en cuanto a impacto e inversión, queda a discreción de la gerencia el momento adecuado para implementar el rediseño de la página de Internet (mercadeo en línea) como estrategia de comercialización.

Brindarle al cliente la facilidad de obtener directamente del banco de datos, información hasta cierto punto restringida, es una ventaja que se puede tener sobre la competencia. Estas tareas no son realizadas directamente por el ejecutivo de ventas, pero por ser él el enlace, debe estar atento y coordinar de alguna manera que se realicen bien. Esta estrategia será exclusivamente para

las empresas que compran y distribuyen los productos que se traen por parte de Aquasistemas.

Existen otros instrumentos que se recomiendan para ser utilizados como estrategias de mercadeo directo como apoyo a la comunicación y comercialización de productos para agua.

**d) Mercadeo por correo directo.**

El correo directo permitirá a la fuerza de ventas enviar información específica a los diversos prospectos respecto a datos de la empresa, de los productos y formas de compra y entrega. El material que será enviado debe ser preparado con la mayor precisión y atracción posible, para lograr el impacto requerido. El medio que más se adapta a este tipo de estrategia es el bifoliar o trifoliar.

**e) Catálogo de productos.**

Debido a la variedad en los productos, es posible la elaboración de un catálogo en el cuál se demuestren cada una de los productos y líneas de productos y la función que tienen. Este instrumento debe estar a disposición de cualquier persona con el objetivo de facilitarle la exposición y promoción de los productos. Un catálogo es de connotada importancia, ya que puede utilizarse para mostrar no solamente a las personas que por primera vez visitan las instalaciones, sino también a clientes frecuentes que no han adquirido ciertos productos de reciente adquisición por parte de la empresa.

Por medio del mercadeo directo se puede iniciar una retroalimentación o revisión del catálogo para que identifique y especifique algún producto en especial. El gerente puede diseñar el catálogo de la empresa y sus productos con la simple recopilación de material que envía el proveedor de los equipos, adquirir un cartapacio, una carpeta o un álbum de fotos, estos materiales pueden cumplir el

objetivo de apoyar y ofrecer soporte promocional al personal de ventas y atención al público para obtener una efectiva aplicación de las estrategias.

Los avances tecnológicos en las comunicaciones, han de permitirlo por medio del aprovechamiento del Internet y el sistema informático de todas las empresas con acceso a la tecnología. Contar con sistemas afines de comunicación electrónica, o más aún, hacer afines los sistemas de la empresa a los sistemas del cliente, logrando la interacción entre el personal de la fuerza de ventas y los consumidores reales y potenciales.

#### **f) Objetivos de la empresa**

- Mantener una adecuada y permanente comunicación con el cliente para conocer sus inquietudes, necesidades y requerimientos.
- Atender adecuadamente los reclamos del cliente de inicio a fin.
- Velar porque la imagen de la empresa en cuanto a sus relaciones con los clientes internos y externos sea siempre la más adecuada.
- Lograr que la venta y la entrega de pedidos del cliente sea en forma oportuna y de acuerdo con sus necesidades.
- Crear confianza en los clientes basado siempre en un servicio de máxima calidad, rapidez y efectividad en el mismo.
- Implementar un cambio de actitud en la fuerza de ventas para desarrollar un trabajo ordenado tecnológico y trabajar mucho la base de datos.
- Utilizar la tecnología para la optimización del servicio y garantizar que tenga como resultado la satisfacción del cliente.
- Desarrollar un programa de información y divulgación del servicio que se presta, con el objetivo de conseguir la fidelización de los clientes subdistribuidores.

**g) Definición de la misión, visión y valores de Aquasistemas:**

Esta es una etapa que enfocará los esfuerzos de todos los interesados en la comercialización, en una sola dirección. La Gerencia de ventas debe definir de manera general su razón de ser, es decir, para qué fue creada y hacia quienes están dirigidos todos sus esfuerzos. De tal forma, que se debe crear y divulgar una misión, visión y valores a nivel de la empresa comercializadora de productos para agua, las cuales orientarán al cliente en general y al ejecutivo de ventas a percibir hacia donde se pretende llegar

A continuación, se propone una misión para establecerla en la institución, la cual expresa la razón de ser de la empresa Aquasistemas y hace hincapié en el servicio que se ofrece a los clientes:

<p style="text-align: center;"><b>MISIÓN</b></p> <p style="text-align: center;"><b>AQUASISTEMAS</b></p> <p>“Somos una empresa al servicio de la población guatemalteca, cuyo fin es satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes a través de: brindar un surtido completo de bombas equipos y suministros para agua; servicio excepcional, asesoría profesional y precios competitivos dentro del mercado nacional”.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: aporte propio a la empresa.

Además, la existencia de una visión, permitirá a la empresa dar claridad a lo que se quiere lograr. Una visión claramente definida, permitirá a la gerencia de la empresa Aquasistemas concentrarse en una imagen nítida de la organización y hacia ella dirigir su liderazgo y recursos. A continuación se propone una visión para Aquasistemas, a efecto de poder dirigir los esfuerzos de los empleados que constituyen la fuerza de ventas a un fin determinado:

## VISIÓN

### AQUASISTEMAS

“Mantener el liderazgo en la venta y distribución de equipos para agua y ser una empresa comercial con políticas definidas y actualizadas para brindar un servicio muy eficiente. Nuestro compromiso es velar por la adecuada atención y asesoría orientada a ofrecer el equipo más moderno, puntos de venta estratégicamente ubicados para estar siempre cerca de usted, apoyados con personal altamente calificado para que contribuyan a solucionar las necesidades de la población consumidora de equipos de bombeo. Aquasistemas es una organización que mantendrá siempre su compromiso de estar a la vanguardia con los equipos de servicio para agua”.

Fuente: aporte propio a la empresa.

Consolidar los valores dentro del grupo de vendedores buscando que exista una relación interpersonal cordial, afectiva y de respeto mutuo, es de gran importancia orientarse a establecer un fin en común. Fortalecer a la Empresa Aquasistemas en relación a la comunicación frente al público y ante otras organizaciones oferentes de productos similares dará como resultado mantenerse en el liderazgo de las negociaciones. Dentro de los valores que se deben infundir a la fuerza de ventas se tienen los siguientes:

## VALORES

### AQUASISTEMAS

1. Mejoramiento continuo: en búsqueda de la excelencia en todo lo que se es y en lo que hace.
2. Espíritu de servicio: hacer todo lo que esté al alcance para responder con agilidad y amabilidad a nuestros clientes.
3. Respeto a las personas: garantizando empatía y equidad a todos los clientes internos y externos.
4. Calidad: creemos en la calidad de nuestros servicios y para lograr esto, hacemos énfasis en estimular y evaluar constantemente el espíritu de servicio de nuestra fuerza laboral y ser creativos e innovadores para cubrir las expectativas del cliente.
5. Lealtad: mantenemos relaciones basadas en la mutua confianza, lo que se traduce en que todos los trabajadores son personas confiables, perseverantes, leales y con un genuino y auténtico orgullo de pertenecer a la organización.
6. Igualdad: tratar a todos por igual, sin discriminación de sexo, raza, religión, origen, creencia política, nacionalidad o impedimentos físicos.
7. Flexibilidad: promoviendo y adaptándonos a los cambios, sabiendo que es la única manera de progresar.

Fuente: aporte propio a la empresa.

### **3.4 ESTRATEGIA 4**

#### **EL MARKETING DIRECTO COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN**

Para lograr desarrollar la continuidad o la interrelación de las estrategias hasta ahora propuestas, cabe la opción de la estrategia de marketing directo en relación a beneficiarse utilizándolo como instrumento de gestión para la comunicación.

Para crear lealtad en los clientes externos, hay que fortalecer la comunicación, la relación y el respeto con los clientes internos. El cliente cuando visita cualquier negocio va en búsqueda de algo diferente que le permita sentirse cómodamente atendido.

Los aspectos que el cliente puede evaluar en un momento determinado al encontrarse dentro de las instalaciones se pueden resumir en tres aspectos que se mencionan a continuación:

- La apariencia: es la imagen personal que se proyecta, la impresión que el cliente se lleva con relación a lo que es la empresa.
- La actitud: es la base de una buena relación con los clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.
- Los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que ésta en una entidad sólida, honrada, de credibilidad y confianza.

Se debe trasladar por parte de la gerencia la idea de mantenerse siempre feliz y satisfecho de el trabajo que se está realizando. Los empleados de Aquasistemas deben estar con toda la buena voluntad de crear un ambiente agradable de trabajo en el que se perciban la comunicación y retroalimentación para mejorar. Por ello los empleados de la fuerza de ventas de Aquasistemas

deben ser evaluados en la calidad de sus procedimientos, conocimientos del producto y el servicio que brindan. Mejorar constantemente es la responsabilidad, para que los clientes obtengan satisfacción y perciban ser alguien preferencial en la empresa Aquasistemas.

**a) Estrategias enfoque cliente**

1. La empresa debe centrarse totalmente en el cliente y orientarse a la acción. Debe estar claramente especificado que si el cliente encuentra una buena comunicación y una pronta atención, regresará por más.
2. En lugar de suponer cuáles son las necesidades de los clientes, se debe investigar y descubrirlas, solo así, puede hacerse todo lo posible por satisfacerlas.
3. Para conocer las necesidades de los clientes es necesario mantenerse en contacto con ellos.

Por lo que la empresa Aquasistemas debe destacar gran importancia a la organización y control de la fuerza de ventas y su forma de acercamiento para la atención al cliente. Lo cual puede ser utilizado como un instrumento para lograr una buena imagen de la empresa hacia los potenciales consumidores de los productos y servicios. El departamento de ventas puede enfocarse a cubrir una triple función: 1) ayudar a los clientes, 2) conocer cuales son sus necesidades y 3) ser un instrumento de comercialización, es decir un enlace en la actividad de compra-venta.

**b) Asesoría para la satisfacción de los clientes.**

Llegar a ser en corto plazo, el Departamento de ventas idóneo en contacto directo con los clientes, implementando programas de seguimiento a requerimientos, consultas, información de productos nuevos comprometido a garantizar la satisfacción del cliente, logrando su fidelidad y preferencia hacia

los productos de la empresa. De manera que la función básica del departamento de ventas de Aquasistemas sea: “Velar porque el servicio que se presta al cliente de la empresa sea diferenciado por los clientes al superar las expectativas de éstos, brindando siempre valor agregado”.

**c) Atender una queja es un regalo:**

Las quejas, reclamos y sugerencias son herramientas muy útiles para conocer las necesidades de los clientes. Cuando el cliente da sus quejas, proporciona la oportunidad de mejorar el servicio. El reclamo atendido es una vía para fidelizar a los clientes. Los clientes insatisfechos pueden llegar a ser aún más leales que los que jamás han tenido un problema. La empresa Aquasistemas debe alentar la posibilidad de atender los problemas, escuchar e introducir en su servicio las mejoras necesarias que le solicitan sus clientes.

Entre las mejores oportunidades de inversión que la empresa tiene a su disposición para mejorar la comunicación con sus clientes, se encuentran las que se realizan en sistemas y procedimientos para gestionar las quejas, algunas de estas razones son:

- En un sistema comercial en el que cuesta tanto conseguir nuevos clientes, crear una buena relación con los clientes actuales es lo más importante.
- Una buena gestión de las quejas y de los sistemas de recibir reclamos produce más ventas y mejora la imagen de la empresa.
- Las inversiones en un buen sistema de recepción de reclamos genera un retorno de la inversión, cosa que puede ayudar a la empresa a mejorar la calidad de atención y asesoría en base al MERCADEO DIRECTO.

La estrategia clave para las empresas que centran su atención en el cliente consiste en medir y vigilar su satisfacción y calidad en el servicio. Este tipo de

medidas son necesarias para dar seguimiento a las tendencias, diagnosticar los problemas y establecer los vínculos con otras estrategias que también se centran en el cliente que visite las instalaciones de la empresa Aquasistemas.

**d) Construcción de relaciones con el cliente.**

Los clientes se convierten en los mejores socios de la empresa. Es por ello que la empresa Aquasistemas, por medio de la gerencia de ventas y todo el personal deben de realizar compromisos de corto, mediano y largo plazo para mantener esas relaciones y comunicaciones. La meta debe ser construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la empresa. Se debe enfatizar en que el mercadeo de directo como parte de la mercadotecnia se enfoque en atraer, retener y reforzar las relaciones con los clientes. Una vez que se atrae a los clientes y la empresa inicia una relación con ellos, es más factible que los clientes mantengan esta relación si se les proporcionan productos y servicios de calidad y buen valor de manera sostenida a través del tiempo.

Estos principios básicos conforman una estrategia de asistencia técnica, atención personalizada y servicio al cliente que pueden establecerse con facilidad en las relaciones comerciales con las empresas de mayoreo comúnmente mencionadas como los subdistribuidores de los productos de bombeo que se tienen a la venta.

**e) Capacitación para el personal.**

En el ambiente tan competitivo de hoy en donde varias empresas pueden manejar los mismos productos, la diferencia radica en el servicio que se preste a los clientes y su diferenciación del resto de competidores, es por esto que se debe realizar una capacitación básica y constante de servicio y atención al cliente, orientándose directamente al personal de la fuerza de ventas.

El servicio se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con la venta, son acciones, procesos y ejecuciones. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamos y quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos.

El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial, o puede llevarse a cabo por teléfono o Internet. Para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporciona sea de calidad.

Entre las principales características que debe reunir el servicio sobresalen las siguientes:

- Amabilidad: es la forma sencilla de dar saludo caluroso, respetuoso y cordial con el objetivo de hacer sentir al cliente siempre bienvenido, siempre tiene resultados positivos en las otras personas. En la medida de lo posible se debe tratar de llamar a los clientes por su nombre, este detalle es importante para cualquier persona.
- Rapidez: se debe ser lo más rápido posible, ya que el cliente siempre tiene premura de tiempo y valora que la otra persona respete su tiempo.
- Cordialidad: el recordar si la persona con la que se esta hablando tiene familia, o es aficionado a un deporte, o tiene algún gusto especial, inspira confianza, se debe ser cordial con el trato con otras personas, esto ayuda a disminuir las barreras de la comunicación y los resultados serán excelentes.
- Seguridad: el conocimiento profundo de los productos que se venden y los precios correctos, da seguridad de lo que se esta hablando a cualquier persona.

- Creatividad: las sugerencias que se pueden dar en muchas ocasiones son muy importantes para los clientes, sobre todo en información de productos nuevos, ofertas, etc.
- Paciencia: no todos los clientes están de buen humor todos los días, sobre todo en horas pico de trabajo.
- Humor: a veces una broma o un comentario positivo de alguna situación rompe el hielo y mejora la comunicación.

Atendiendo a sus características, el servicio al cliente se puede utilizar como punto de apoyo para la estrategia del mercadeo directo, consistente en buscar ser un instrumento de gestión en las relaciones de comunicación hacia el cliente.

### **3.5 ESTRATEGIA 5**

#### **BASE DE DATOS (LISTADOS DE PROSPECTOS DE CLIENTES)**

- a) Desarrollo de la base de datos.
- b) Manejo de la base de datos.
- c) Asignación de tareas

Por medio de una base de datos se puede buscar la personalización de ofertas y medios para establecer contactos y efectuar transacciones. Actualmente existen cuatro maneras para beneficiarse de una base de datos, por lo cual se enumeran a continuación.

1. Para identificar prospectos.
2. Para decidir qué clientes deben recibir una oferta determinada.
3. Para hacer más profunda la lealtad de los clientes.
4. Para reactivar las compras de los clientes.

#### **a) Desarrollo de la base de datos**

Aquasistemas como empresa comercializadora de equipos y suministros para agua, necesita como parte fundamental de la estrategia de mercadeo directo a implementar; una base de datos que le ayude a fomentar dentro del equipo de ventas una cultura de seguimiento y atención a la cartera de clientes reales y potenciales.

De manera que para conseguir la receta del éxito en esta estrategia, se debe utilizar el marketing por base de datos. Reuniendo todos los elementos de la siguiente manera:

Desarrollar una base de datos implica segmentar a los clientes, crear ofertas especiales asignando diferentes grupos; enviando mensajes atractivos a un

público escogido y consecuentemente analizar los resultados y modificar los planes según las circunstancias. A través de la base de datos se puede introducir la eficiencia en la comercialización de equipos de bombeo, inclusive asesorar a los clientes que se dedican a adquirir los productos hidráulicos y que se clasifican como subdistribuidores.

El desarrollo del correo directo y de una campaña de mercadeo directo requiere la combinación de diversas disciplinas, pero el proceso no es inmanejable. Para algunas empresas pequeñas, el marketing por base de datos puede ser relativamente simple y ofrecer resultados espectaculares.

## **b) Manejo de la base de datos**

### **1) Planeando una campaña**

A través de ejemplos y sugerencias, este capítulo busca mostrar como combinar los diversos conceptos del marketing directo para montar una campaña. Lo que se busca es como ganar dinero con el uso efectivo de tres elementos del marketing directo: listas, ofertas y labor creativa.

Las decisiones y acciones de corto plazo constituyen la táctica, mientras que la estrategia se relaciona con la planificación de largo plazo. Cuando se combinan muchas tácticas como es la selección de listas, la contratación de medios y creación de ofertas; se tiene una estrategia que impone los alcances de una campaña. Habitualmente el término campaña se refiere a algo más que un mailing o anuncio, y abarca la planificación, el seguimiento y el respaldo promocional.

Al margen de su sencillez o complejidad, una campaña debe planear cada paso del camino. La planificación puede ser tediosa, pero al concluirla se puede pasar a la tarea más atractiva de crear los anuncios o contratar los medios.

Como la estrategia de campaña es una extensión del plan empresarial, debe encaminarse hacia una meta específica y mensurable. Para garantizar el éxito, la estrategia y la meta deben asentarse por escrito.

## **2) Pasos para una campaña de éxito**

1. Evaluar recursos
2. Revisar el plan empresarial, identificar problemas, fijar metas.
3. Desarrollar investigaciones.
4. Establecer presupuesto.
5. Asignar tareas.
6. Fijar un plazo y un programa
7. Seleccionar medios.
8. Integrar el marketing directo con las ventas, las relaciones públicas y otros medios.
9. Planear el cumplimiento de pedidos y realizar seguimientos.
10. Crear publicidad.
11. Comprar espacio y listas; realizar mailing.
12. Estudiar candidatos y pedidos.
13. Analizar resultados.

## **3) Planificación y fijación de metas**

Los recursos de que se dispongan pueden pesar de muchas maneras en los objetivos, pero es preciso tomar en cuenta la distribución del trabajo y la cantidad de tiempo que deberá dedicarle el personal, no solo para investigar y crear ideas, sino para responder a los nuevos negocios que se generarán.

El método que se elija debe ser cuantificable. El “incremento de transacciones” y la “generación de ventas más altas” no son metas adecuadas, por que no son cuantificables. La mayoría de los asesores de marketing aconsejan establecer

metas mensurables, dado que el marketing directo es mensurable, las metas son aún más importantes, porque permiten discernir las tácticas específicas que contribuyeron al logro de un objetivo. Luego se puede repetir el éxito.

Comunicar claramente las metas de una campaña a todo el personal puede ser aún más importante que comunicar los objetivos de la empresa, aunque ambos son vitales. Se supone regularmente que cuando más pequeña sea la empresa, todos conocen el rumbo. Pero si el gerente no identifica claramente las metas y estrategias, puede que los empleados trabajen en distintas direcciones, que por supuesto es lo que menos se quiere al recomendar esta actividad de mercadeo directo.

Los problemas (porcentaje alto de domicilios incorrectos en la lista interna, quejas de los clientes, un competidor en rápido crecimiento) se deben consignar por escrito en una estrategia de campaña.

#### **4) Presupuesto de la campaña**

La fijación de un presupuesto para una campaña específica puede ser más mecánica y precisa, porque se puede fijar tamaños de listas, cantidad de publicaciones y tamaño de los anuncios. Al sumar los costos estimados de cada anuncio o mailing, se llegará a una cifra para el presupuesto de la campaña; sumando las campañas se obtendrá un presupuesto anual.

#### **c) Asignación de tareas**

En el caso de los gerentes de una gran empresa o una corporación actúan delegando, siendo este el caso de la empresa líder del mercado Guatemalteco de la distribución de bombas para agua; pero en el caso de la empresa Aquasistemas y las pymes los gerentes intentan hacerlo todo. En el entendido que cuanto más se delegue, más tiempo se tendrá para la planificación y el

análisis de la información que se requiere para el logro exitoso de las actividades de mercadeo directo apoyado por la fuerza de ventas. Asignar tareas a agencias profesionales en mercadeo y publicidad, profesionales independientes, o personal de subcontrato puede ser una buena alternativa. Se debe cerciorar que todos los involucrados se encuentren enterados de cual es la responsabilidad y que conozcan la importancia de cada labor a realizar, para la empresa Aquasistemas. Fijando plazos y haciéndolos cumplir:

Estas estrategias tienen como objetivo la optimización del servicio al consumidor a través de programas y ajustes en el departamento de ventas de la Empresa Aquasistemas.

Para la empresa Aquasistemas, obtener una base de datos es y será adquirir información valiosa, la cual permite determinar con mayor facilidad y precisión el mercado meta. Lo cual resulta menos complicado en comparación a la utilización de otros medios como el mercadeo masivo, mercadeo de segmentos o mercadeo de nichos.

### **3.6 ESTRATEGIA 6**

#### **FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

**Propuesta de estrategia de fidelización tomando como base una guía para implementar un programa de lealtad con empresas subdistribuidoras de equipos de bombeo.**

A continuación se presenta la guía para implementar un programa de lealtad con subdistribuidores como clientes mayoristas, la cual esta formada por: a) objetivo, b) variables a considerar, c) pasos básicos, d) programa a implementar, e) herramientas, f) estrategia y costos del material a utilizar.

##### **a) Objetivo de programa de fidelización**

Proveer a la empresa Aquasistemas de una actividad o programa de lealtad con la finalidad de comercializar los diferentes productos para sistemas de bombeo en Guatemala.

##### **b) Variables a considerar al implementar el programa de fidelización**

El primer paso para implementar un programa de fidelidad o lealtad, es familiarizarse con la terminología y variables que definen y manejan la lealtad, de lo cual se tiene a continuación:

##### **1. Base de clientes**

Es el número total de clientes activos. Se puede calcular este número sumando los clientes que realizan una primera compra, y clientes que repiten una compra. No se puede incluir a los que ya están clasificados como clientes inactivos.

## **2. Clientes nuevos**

Es el total de clientes que realizan una primera compra y regresan por una segunda compra dentro de un periodo específico de tiempo. Este tiempo es determinado por el tiempo promedio de segunda compra, dentro del ciclo de compra.

## **3. Retención de clientes**

Es el porcentaje de clientes que cumplen con un nuevo número específico de recompras en un periodo específico de tiempo. Es el detallista que compra donde un mismo mayorista cuatro (4) semanas seguidas, lo que significa que su periodo de re-compra es de siete días o menos.

### **c) Pasos básicos para implementar un programa de fidelización en la empresa Aquasistemas**

Para implementar el programa se deben seguir los siguientes seis pasos:

1. Presentar a todos los empleados de la empresa Aquasistemas lo que significa y la importancia de la lealtad del cliente. Al contar con un equipo pequeño, se puede presentar esta información en una reunión que asista todo el personal. Se puede considerar otra forma de comunicación; como en varias reuniones o por medio de boletines, videos u otros medios. Al mismo tiempo se debe empezar la evaluación mensual de todos los empleados que tengan contacto con los clientes de Aquasistemas.

2. Incluir metas de lealtad de los clientes, recompensar los incrementos en los porcentajes de lealtad, en los bonos según sea asignado. Detectar cualquier decremento en las metas de lealtad y definir tiempos para mejorar.

3. Evaluar y revisar mensualmente las metas de lealtad. Hacer que los empleados se comprometan, desarrollen y mantengan el programa de lealtad.

Los Gerentes deben dar sus recomendaciones e ideas para el éxito del programa.

4) Una forma de lograr este compromiso, es crear compromiso hacia el programa y asignarles tareas específicas como: evaluación de lealtad, revisar los programas de primera compra, entre otros.

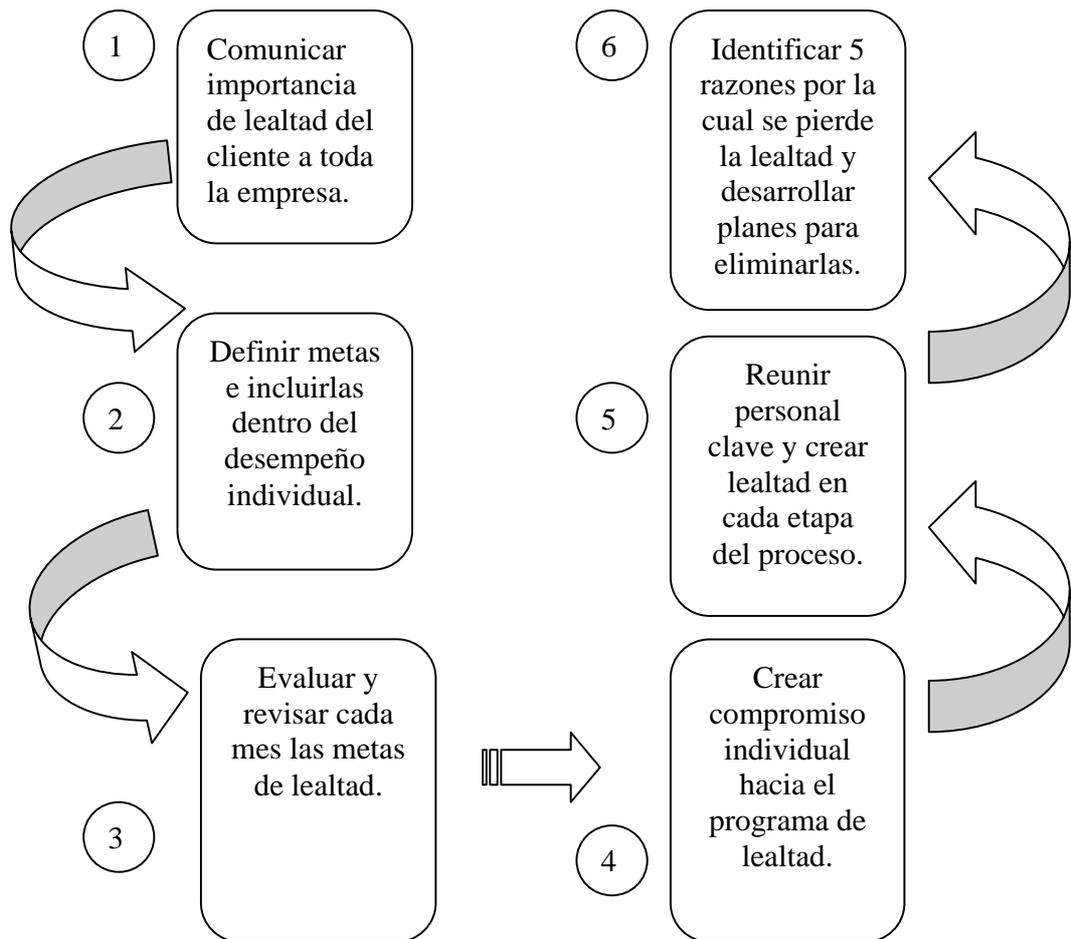
5) Reunir al personal de ventas y servicio al cliente con el fin de cultivar lealtad en cada etapa de atención al cliente.

6) Identificar las cinco razones principales por las que los clientes dejan de ser leales y desarrollar planes para eliminar éstas. Implementar inmediatamente.

Los pasos anteriores se pueden observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 9**

**PASOS BÁSICOS DE FIDELIZACION EN AQUASISTEMAS**



Fuente: elaboración propia abril 2006.

**d) Programa a implementar en Aquasistemas.**

**Cuadro 10**

**PROGRAMA A IMPLEMENTAR EN AQUASISTEMAS**

**OBJETIVO GENERAL: fidelizar clientes.**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES A REALIZAR</b>	<b>RESPONSABLE</b>
1. Comunicar el proyecto a todo el personal.	Presentar el proyecto a todo el personal de la empresa, con objetivos, plan de acción y fechas específicas de cumplimiento.	Gerente General y de Ventas.
2. Definir objetivos.	Trazar el % incremental de clientes que se quiere retener en un período de tiempo, eje: si hoy se tienen 100 clientes activos, se debe proponer tener 115 clientes activos para dentro de 2 meses y 130 dentro de 6 meses.	Gerente General.
3. Seleccionar el personal responsable de cada actividad.	Definir responsables de tareas, en la creación de material de información , volante, afiche, tarjeta de acumulación de puntos, etc.	Gerente de Ventas o de mercadeo.
4. Establecer períodos de cumplimiento.	Dar seguimiento al cumplimiento de fechas y evaluación de resultados para detectar áreas de mejora.	Gerente General y de Ventas.
5. Crear plan de compensación y reconocimiento.	Desarrollar un plan de compensación y reconocimiento, para que todos los empleados estén motivados y aporten su mejor potencial para el éxito de lo proyectado.	Gerente General y de Ventas.
6. Revisar avances y resultados del proyecto.	Se debe establecer fechas fijas (no mayor de dos meses) para revisión de resultados, si los resultados superaron el objetivo inicial, se debe reconocer el esfuerzo y premiar el logro de los objetivos, también se debe de detectar las áreas de mejora.	Gerente General y de Ventas.
7. Corregir áreas de mejora	Una vez detectadas las áreas de mejora, se debe hacer un plan y asignar responsables para que estas áreas sean corregidas	Gerente General y de Ventas.
8. Plantear nuevos objetivos	Una vez se han alcanzado los objetivos iniciales, es necesario plantear nuevos objetivos para hacer el proyecto más rentable y de beneficio para la empresa y empleados.	Gerente General y de Ventas.

Fuente: elaboración propia abril 2006.

**Cuadro 11  
PLAN DE ACCIÓN POR OBJETIVOS**

<b>OBJETIVO</b>	<b>No.</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>	<b>COSTO (Q.)</b>
1. Comunicar el proyecto a todo el personal.	1.1	Excelencia en ejecución del lanzamiento del proyecto.	Gerente general	Mayo 2006.	Ninguno
	1.2	Desarrollar entendimientos de clientes.	Gerente de ventas.	Mayo 2006.	Ninguno
	1.3	Identificación de los mejores clientes.	Todo el equipo	Mayo / Julio 2006.	1,875.00
2. Definir objetivos.	2.1	Mejorar el % de clientes en un 5%.	Gerente general	Julio 2006.	Ninguno
	2.2	Presentar a toda la organización	Gerente general	Mayo 2006.	Ninguno
	2.3	Ser el mayorista preferido de la zona.	Todo el equipo	Julio 2006.	3,500.00
3. Selección personal para cada actividad.	3.1	Diseño de material informativo	Gerente de ventas	Mayo 2006	Ninguno
	3.2	Tarjetas de afiliación, volante, afiches.	Gerente de ventas	Mayo 2006.	145.82
4. Establecer períodos de cumplimiento.		Definir Cronograma de Actividades.	Gerente general	Mayo 2006.	43.75
5. Crear plan de compensación y reconocimiento.	5.1	Desarrollar guía para motivación del cliente interno.	Gerente general	Mayo 2006.	Ninguno
	5.2	Presentación guía de motivación a todo el personal.	Gerente general	Lanzamiento oficial del programa.	Ninguno
6. Revisar avances y resultados del proyecto.	6.1	Verificar resultados del proyecto.	Gerente de ventas	Agosto 2006.	145.82
	6.2	Verificar resultados del proyecto.	Gerente de ventas	Agosto /sep 2006.	145.82
7. Corregir áreas de mejora.		Identificación, verificación y corrección de áreas de mejora de todo el proceso.	Gerente de ventas	Agosto /sep 2006.	116.67
8. Plantear nuevos objetivos.		Acelerar el crecimiento de lealtad con nuevos objetivos.	Todo el equipo	Septiembre 2006.	1,875.00
<b>Costo Total</b>		<b>Costo Total en quetzales.</b>			<b>Q. 8,347.86</b>

Fuente: elaboración propia abril 2006

Para el logro de los objetivos y del plan de acción de las actividades en donde participa el Gerente general no tienen ningún costo ya que él es parte de la junta directiva (propietarios). Las estrategias que debe desarrollarse dentro de la empresa Aquasistemas están orientadas a fomentar fidelidad.

**e) Herramientas básicas para implementar el programa de fidelización con el mayorista subdistribuidor.**

Las herramientas básicas necesarias para asegurar la correcta implementación y seguimiento del programa de lealtad, se proponen de la siguiente manera:

- Tarjeta de afiliación.
- Catálogo de premios.
- El acumulador de puntos.
- Volante informativo.

**1. Tarjeta de afiliación:**

Documento que el cliente llena cuando decide participar en el programa de lealtad, la información que se obtiene en esta tarjeta es básica como: nombre del cliente, nombre de su negocio, dirección, teléfono, otros. Estos datos empiezan a ser parte de la base de datos. (Ver cuadro 12).

**Cuadro 12**  
**TARJETA DE AFILIACION**

	<b>TARJETA DE AFILIACION AQUASISTEMAS</b>		
<b>NOMBRE DE SUBDISTRIBUIDOR:</b>			
<b>DIRECCION:</b>			
<b>DIRECCION ELECTRONICA:</b>			
<b>TELEFONO:</b>			
<b>TIEMPO DE COMPRAR AQUI:</b>			
<b>NUMERO DE AFILIACION</b>			
<b>Firma del Cliente</b>	<b>Sello del Mayorista</b>	<b>Lugar y fecha</b>	

Fuente: elaboración propia abril 2006

**2. Catálogo de premios y cantidad de puntos necesarios para canjear premios:**

Documento que sirve de panorama general al cliente, ya que detalla cada uno de los premios que puede llegar a recibir totalmente gratis y cuantos puntos necesita para cajejar cada premio, con solo realizar sus compras siempre donde el mismo mayorista, (Ver cuadro 13).

**Cuadro 13**

**CATÁLOGO DE PREMIOS Y CANTIDAD DE PUNTOS, PARA CANJE DE PREMIOS.**

 <b>PREMIOS</b>	PUNTOS AQUASISTEMAS	
	Olla de presión Rochedo	
Plancha Regina		2450
Cafetera Proctor		4100
Tostador Ester		4100
Televisor 24"		55000
Videograbadora Toshiba		32000
Radiograbadora Toshiba		4925
Ventilador de pie		4100
CD		2900
Zapato para Caballero		3100
Zapato para Dama		2600
Zapato de Niño		1350
Vale Campero de 2 pcs.		350
Vale Campero de 6 pcs.		1000
Computadora		147000
Pelota de Foot ball		2500

Fuente: elaboración propia abril 2006.

**3. Acumulador de puntos:**

Documento necesario para saber cuántos puntos gana el cliente en cada compra, cuántos puntos lleva acumulados, cuántos puntos tiene canjeados y al final su saldo de puntos disponibles, además también sirve de guía para el



### **3.1 Estrategia del programa promocional de acumulación de puntos.**

La empresa Aquasistemas debe mantener la atención de los clientes en el programa, incluyendo periódicamente, actividades adicionales que despierten el interés del cliente subdistribuidor en permanecer activo. Se puede mencionar actividades como: promociones, valores agregados, premios, entre otros. A continuación se mencionan algunas sugerencias:

- Puntos adicionales; en fechas específicas y con productos específicos, ejemplo: en verano (del 15 de febrero al 15 de abril), por la compra de XX, recibe totalmente gratis 200 puntos. Esto debe registrarse en el acumulador de puntos.
- Sorteo de puntos; durante noviembre y diciembre, por la compra de Q.3500.00 en cualquier producto, obtiene un cupón para participar en el sorteo de 5,000 puntos o equipo, se debe indicar fecha exacta, hora y lugar de sorteo, en el material informativo.
- Puntos dobles; para impulsar aquellos productos, de los cuales se tiene un inventario alto, se puede definir un período en el cual por la compra de este, el cliente obtiene puntos dobles. Ejemplo: durante los meses de poco consumo, por la compra, de productos XX, obtiene puntos dobles.

Todas las actividades promocionales que se incluyan, deben estar enfocadas en la acumulación de puntos, esto con el fin de comprometer e incentivar a los clientes con el desarrollo del programa. Se debe prever que los clientes de la competencia cambiarán su decisión de compra a causa del premio o el beneficio ofrecido y de este modo llegarán a conocer las ventajas del programa y se convertirán en clientes regulares, esto se logra cumpliendo las promesas que fueron planteadas a los clientes, tanto internos como externos.

**3.2 Volante informativo del nuevo programa de acumulación de puntos:**  
Necesario para dar a conocer el programa, crear expectativa e incentivar a la clientela a participar en dicho programa, se recomienda dicho volante se empiece a entregar 15 días antes de que inicie el programa. (Ver cuadro 15).

**Cuadro 15**

**VOLANTE INFORMATIVO**



Fuente: elaboración propia abril 2006.

**4. Determinación de costos para premios y material de promoción.**

El total de dinero que el propietario del negocio Aquasistemas tendrá que invertir, para iniciar el programa se detalla a continuación:

**4.1 Costos material impreso.**

Son los gastos de impresión de material que servirá para los registros básicos que incluye: carné de afiliación, catálogo de premios, acumulador de puntos. Cantidades aproximadas para cubrir los primeros 6 meses del programa. (Ver cuadro 16).

### Cuadro 16

#### COSTOS DE MATERIAL IMPRESO.

<b>AQUASISTEMAS PROYECCIÓN DE COSTOS MATERIAL IMPRESO</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Unitario Q.</b>	<b>Costo Total Q.</b>
500	Tarjeta de afiliación, tipo carné, bond 120, tiro y retiro.	2.25	1125
1500	Catálogo de premios,	3.25	4875
500	Acumulador de puntos, tamaño carta, bond 100, tiro y retiro.	3.75	1875
<b>TOTAL INVERSION INICIAL MATERIAL IMPRESO</b>			<b>Q. 7,875.00</b>

Fuente: cotización litográfica, abril 2006.

#### 4.2 Costos de material POP.

Son los gastos de diseño e impresión de material POP que incluye: volantes y manta informativa. (Ver cuadro 17).

### Cuadro 17

#### COSTOS DE MATERIAL POP

<b>AQUASISTEMAS PROYECCIÓN DE COSTOS MATERIAL POP</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Costo Unitario Q.</b>	<b>Costo Total Q.</b>
3500	Volante Informativo, full color, bond 80.	1.25	4375
1	Manta Vinílica 70 x 30 " full color.	225.00	225
<b>TOTAL INVERSION INICIAL MATERIAL POP</b>			<b>Q. 4,600.00</b>

Fuente: cotización litográfica, abril 2006.

#### 5. Costos de premios.

La compra inicial de premios depende de que quiera invertir la gerencia de Aquasistemas. Se sugiere hacer una inversión inicial de cómo mínimo un premio

de cada uno de los que aparece en el catálogo, para que pueda ser exhibido en el punto de venta y crear confianza en los clientes, (Ver cuadro 18).

**Cuadro 18**  
**COSTOS DE PREMIOS**

<b>Premio</b>	<b>Costo en Q.</b>
Olla de presión Rochedo	328.75
Plancha Regina	122.50
Cafetera Proctor	205.00
Tostador Ester	205.00
Televisor 24"	2750.00
Videograbadora Toshiba	1600.00
Radio grabadora Toshiba	246.25
Ventilador de pie	205.00
CD	145.00
Zapato para Caballero	155.00
Zapato para Dama	130.00
Zapato de Niño	67.50
Vale Campero de 2 pcs.	17.50
Vale Campero de 6 pcs.	50.00
Computadora	7350.00
Pelota de Foot ball	125.00
<b>Inversión Total en Premios</b>	<b>Q. 13,702.50</b>

Fuente: elaboración propia con distintos proveedores, abril 2006.

Es importante resaltar que, en todos los medios por los cuales se hará efectiva la información, se tendrá que hacer mención de los medios que ya posee la empresa (Internet y el teléfono). Estos se detallaran en el anuncio o material impreso anteponiendo frases como: Llame al PBX 2387-5500 ó visite nuestra página de Internet "[www.aqua-sistemas.com.gt](http://www.aqua-sistemas.com.gt)".

### **PLAN DE ACCIÓN**

Para facilitar la implementación de todo lo enmarcado en este capítulo se formula el presente plan de acción:

**Cuadro 19**  
**PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR EL MERCADEO DIRECTO COMO**  
**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN**

**Objetivo:** Facilitar la implementación de las estrategias para la aplicación del mercadeo directo y el desarrollo de una comunicación efectiva

No.	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CALENDARIZACIÓN	COSTO	PRESUPUESTO
1	Dar a conocer la guía para aplicar el mercadeo directo	Brindar una guía para la aplicación del mercadeo directo	Presentación del modelo al Gerente general	Asesor Investigador	1 día será determinado por la gerencia	1 cañonera Q300.00 1 laptop Q400.00	Q700.00
2	Lograr que sea aprobada la guía de mercadeo directo	Motivar a establecer una comunicación más efectiva hacia los clientes	Aprobación de la guía de estrategias	Gerente general	1 día A criterio de la gerencia		A determinar por la empresa
3	Aplicar la estrategia propuesta	Optimizar las acciones por medio del Mercadeo directo	Transformación tecnológica. Optimización de los recursos del departamento de ventas.	Gerente general y de ventas	A criterio de la gerencia		Q30,000.00
4	Aplicar la estrategia propuesta	Base de datos y Fidelización de clientes.	Establecer la comunicación efectiva de la fuerza de ventas y los clientes.	Gerencia de ventas	A criterio de la gerencia de ventas		Q10,000.00
3	Aplicar la estrategia propuesta	Estrategias de mercadeo directo	Motivación y Evaluación periódica para verificar los alcances	Gerencia de ventas	Control Mensual		Q30,000.00
<b>TOTAL</b>							<b>Q50,700.00</b>

FUENTE: elaboración propia, abril, 2006.

**NOTA:**

La Calendarización no tiene fechas fijas por estar pendiente la aprobación del informe.

El presupuesto es un estimado aproximado de los gastos a realizar en el primer mes.

## CONCLUSIONES

1. La falta de seguimiento planificado, por parte de la gerencia de ventas a las actividades de atención, ventas y servicio al cliente ha debilitado la comunicación con los clientes internos y externos. El mayor problema lo tiene en su fuerza de ventas, la cual no logra cumplir las metas y las expectativas de trabajo en las actividades de servicio y seguimiento a los prospectos de ventas. De esta manera se comprueba la hipótesis número uno planteada en el plan de investigación.
2. La empresa comercializadora de equipos y suministros para la sustracción y movimiento de agua, a pesar de caracterizarse por ser una empresa que distribuye productos de alta calidad, brinda un servicio deficiente para satisfacer las expectativas de sus clientes, observándose en la poca capacidad de respuesta rápida a las exigencias actuales del mercado.
3. La falta de coordinación y comunicación entre la fuerza de ventas y la Gerencia provoca que no se le de la debida importancia a alcanzar un buen rendimiento y les impide conocer los lineamientos a seguir para brindar una mejor producción.
4. Se determinó que dentro de la empresa no se cuenta con mobiliario e instrumentos administrativos idóneos para generar una mayor motivación de superación para la fuerza de ventas.
5. La empresa no utiliza ningún medio para medir la satisfacción del cliente en cuanto al servicio que brinda y las acciones que realiza no son suficientes para satisfacer las necesidades de los mismos.

6. La fuerza de ventas de la empresa, no se encuentra satisfecha con respecto al sueldo base y el porcentaje de comisión que se tiene establecido en la actualidad, deduciéndose entonces que puede ser uno de los elementos de desmotivación para ejercer la labor de ventas.
  
7. Se determinó, a través de la observación a las instalaciones de la empresa, que no se cuenta con un espacio físico aceptable para el funcionamiento de la unidad de ventas de mayoreo, así también se estableció que el equipo de cómputo hasta el momento no es eficientemente utilizada o se encuentre poco actualizado.

## RECOMENDACIONES

1. Para contrarrestar el rendimiento insatisfactorio en la comercialización de equipos de bombeo, se debe autorizar lo más pronto posible un presupuesto que permita implementar las estrategias de mercadeo directo propuestas y así lograr el cumplimiento de la hipótesis número dos planteada en el plan de investigación.
2. Se recomienda utilizar la técnica de mercadeo directo como estrategia de comercialización la cual brindará los medios para mejorar la comunicación con los clientes internos y externos así como también dará a conocer de una manera adecuada las necesidades de los clientes y poder sobrepasar sus expectativas y percepciones sobre los productos y servicios que la empresa ofrece, a la vez que será un medio de contacto directo con la empresa.
3. Implementar la guía para la aplicación del mercadeo directo y el desarrollo de una comunicación efectiva ayudará a crear mayor beneficio en las relaciones con los clientes internos y externos, mejorando las ventas y creando una mejor imagen hacia los clientes.
4. Desarrollar las estrategias de automatización y sistematización de la fuerza de ventas, permitirá generar mayor motivación a lograr mayor número de negociaciones realizando un mejor trabajo de atención al cliente en la sala de ventas.
5. Implementar un mecanismo que sirva para medir la satisfacción de clientes después de la entrega del producto (seguimiento de clientes), se

puede hacer en base a las papeletas de sugerencias que se proporcionen en los escritorios de los vendedores.

6. El elemento humano de la fuerza de ventas es un factor importante para el crecimiento de toda empresa, debe darse la atención respectiva a la motivación económica partiendo de la base de compensar la situación actual del país y recordar que son los clientes internos de la empresa.
  
7. Para la organización de la nueva tienda de la empresa se recomienda utilizar la propuesta de la estrategia para fidelizar a los clientes mayoristas y crear mejores relaciones con un trato especial hacia los mismos, asignando al personal mejor capacitado en atención, asesoría y asistencia técnica.

## BIBLIOGRAFIA

1. BARRIONUEVO, leopoldo, La Inteligencia Comercial y Ventaja Competitiva, Asesores en Ventas y Mercadeo, 1988. Pág. 3-8
2. CENTRUM / OCÉANO, Enciclopedia de Marketing y Ventas, Editorial Océano. Pág. 2-726
3. FISCC-IDEA, Revista Futuro, Numero 75, Mayo 2001. Pág. 4 - 41
4. GARRIDO FERNÁNDEZ, R. El Marketing, Editorial Limusa, Tercera reimpresión, 1982. Pág. 92-109.
5. GREEN, keegan, Fundamentos de Mercadotecnia Internacional. Prentice may. Primera Edición, 1998. Pág. 259-325
6. INSTITUTO DE MERCADOTECNIA, Influencia de la mercadotecnia en la sociedad, 1988. Pág. 5 - 30
7. KOTLER, ARMSTRONG, Mercadotecnia, Prentice Hall, Sexta Edición, 1994. Pág. 11 - 842
8. KOTLER, philip, Dirección de Marketing. México. Prentice Hall. Edición del Milenio, 2001. Pág. 52 - 676
9. LOPEZ ALTAMIRANO, Alfredo. Investigaciones de Mercado. Primera Edición. Grupo Patria Cultural. 2002.
10. [Marketing-internet-marketing.com/banner-advertsing-banner.html](http://Marketing-internet-marketing.com/banner-advertsing-banner.html)

11. MAYORDOMO, Juan Luis. e-Marketing, Ediciones Gestión 2000, S. A., Barcelona, 2003
12. OCHS, Chantal & Patrick. El Nuevo reto del marketing directo. Segunda Edición, Alfaomega grupo editor, 1995
13. PUBLICIDAD CREATIVA, El ferretero, Revista de la Industria Ferretera, Año 4 No.21. Noviembre 2005. Pág. 18 - 50
14. STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, Sexta Edición, 1996. Pág. 374 - 849
15. S. BACON, MARK. Como hacer marketing directo, Granica-Guevara.
16. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, El correo directo en el nuevo contexto de la publicidad de respuesta directa. Texto didáctico. Abril 2005.
17. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, Introducción al mercadeo directo dentro de un proceso de comunicación integrada. Texto didáctico. Octubre 2003.
18. [www.revistaindustria.com](http://www.revistaindustria.com), Industria, Cámara de Industria, Numero 85, Octubre 2004. Pág. 10-36.
19. ZEITHAML, Valerie A., BITNER, Mary, Marketing de Servicios, Segunda Edición, McGrawHill, 2002.

**ANEXOS**

**ANEXO 1**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TESIS AREA DE MERCADOTECNIA

Utilización de las técnicas de mercadotecnia directa, como estrategia de comercialización en empresas dedicadas a la venta de bombas para agua.

Buenos días / tardes, mi nombre es Abel García y actualmente estoy realizando un estudio de mercado con el objetivo de evaluar el rendimiento de la fuerza de ventas en la comercialización de equipos de bombeo y el manejo de las diferentes estrategias y técnicas de mercadotecnia directa.

Nombre de la empresa
Dirección
Teléfono
Correo electrónico (si tiene)
Pagina Web (si tiene dirección URL)
Persona entrevistada
Puesto que desempeña
Fecha de entrevista

1. ¿De acuerdo a sus informes de ventas, como considera el rendimiento actual de sus vendedores?

Bueno	Regular	Malo
1	2	3

2. ¿Está usted satisfecho con el rendimiento de sus vendedores?

SI.....1      NO.....2

Por favor explique, su respuesta:-----  
-----

3. ¿Con que frecuencia evalúa el rendimiento de la fuerza de ventas?

Cada semana	Por quincena	Por mes	Sin programar	Nunca
1	2	3	4	5

4. ¿Qué tipo de evaluación realiza para conocer el rendimiento del vendedor?

Por metas	Por logros	Por cantidad	Por desempeño	Otros
1	2	3	4	5

Por favor explique, su respuesta:-----  
-----

5. ¿Cómo apoya a la fuerza de ventas para lograr un buen rendimiento?

Capacitación constante	1
Mobiliario y equipo adecuado	2
Asistencia y asesoría	3
Publicidad	4
Promociones	5
Reconocimientos	6
Otros	7

Por favor explique, su respuesta:  
-----

6. ¿Cuál es la estructura organizacional del departamento de ventas?

Puestos	Aspecto	
Gerente general	SI 1	NO 2
Gerente de ventas	SI 3	NO 4
Supervisor de ventas	SI 5	NO 6
Vendedores	SI 7	NO 8
Secretaria de ventas	SI 9	NO 10

7. ¿De los anteriores mencionados, quien es el encargado de tomar decisiones en las políticas, objetivos y metas de ventas?  
-----

8. ¿Realiza la empresa algún tipo de promoción? SI.....1 NO.....2

Por favor explique, su respuesta:  
-----

9. ¿A través de que medios, la empresa hace publicidad de sus productos?

Periódicos	1	
Revistas	2	
Correo directo	3	
Radio	4	
Televisión	5	
Internet (página Web, otros)	6	
Vallas Publicitarias	7	
Otros .....menciónelo	8	
Ninguno	9	

Por favor explique, su respuesta:

.....

10. ¿En que época del año cree usted que es mejor realizar publicidad?

.....

.....

11. ¿Qué ventajas cree usted lograr, al usar publicidad por Internet?

Mejora la imagen de la empresa	1	
Lograr nuevos segmentos de mercado	2	
Incrementar las ventas	3	
El producto es más competitivo	4	
Acceso a clientes de todo el país	5	
Otros.... Mencione	6	

Por favor explique, su respuesta:

.....

12. ¿De los principales canales de mercadotecnia directa que se mencionan a continuación, por favor seleccione los que más le conviene utilizar para mejorar su competitividad y sus ventas?

Venta directa cara a cara	1	
El correo directo	2	
El mercadeo por catalogo	3	
El telemercadeo	4	
La televisión	5	
Diarios, revistas	6	
Radio	7	
Internet (página Web, otros)	8	

Por favor explique, su respuesta:

.....

13. ¿Cree usted, que aplicando nuevas técnicas de mercadeo directo su empresa pueda lograr mayor cantidad de negocios y mejorar el rendimiento de los vendedores.

Por favor explique, su respuesta:

.....

**OBSERVACIONES**

-----  
-----  
-----  
-----

## ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TESIS AREA DE MERCADOTECNIA

Utilización de las técnicas de mercadotecnia directa, como estrategia de comercialización en empresas dedicadas a la venta de bombas para agua.

Buenos días / tardes, mi nombre es Abel García y actualmente estoy realizando un estudio de mercado con el objetivo de evaluar diferentes aspectos del proceso administrativo, en el departamento de ventas en relación a la comercialización de equipos de bombeo y el manejo de las diferentes estrategias y técnicas de mercadotecnia directa.

Nombre de la empresa
Dirección
Teléfono
Correo electrónico (si tiene)
Página Web (si tiene dirección URL)
Persona entrevistada
Puesto que desempeña
Fecha de entrevista

### PLANEACIÓN

1. ¿Existen planes de trabajo dentro de su departamento de ventas?

Si.....1      No.....2      Porque.....

Que tipo de planes? .....

2. ¿En base a que información se planifica?

.....

3. ¿Con que frecuencia realiza su planificación?

Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Otros
1	2	3	4	5

Por favor explique, su respuesta:

.....

4. ¿Cuales son los objetivos a lograr en su departamento?

Corto plazo	1
Mediano plazo	2
Largo plazo	3

#### INTEGRACIÓN

5. ¿Existe algún encargado, para el proceso de Reclutamiento y Selección del Personal de ventas?

Si.....1 No.....2

6. ¿Se proporciona la adecuada inducción para el personal nuevo?

Si .....1 No .....2

7. ¿Cómo funciona el proceso de evaluar el desempeño del empleado?

.....

8. ¿Conoce el empleado, el sistema de evaluaciones?

.....

9. ¿La empresa brinda capacitación a sus empleados?

Si.....1 No.....2

10. ¿Podría mencionar que tipo de capacitación?

Seminarios	Talleres	Charlas	Otros
1	2	3	4

Por favor explique, su respuesta:

.....

#### ORGANIZACIÓN

11. ¿Cómo considera la relación laboral dentro del departamento de ventas?

Buena	Regular	Mala
1	2	3

12. ¿Se proporciona el mobiliario e instrumentos de trabajo necesarios para realizar adecuadamente la labor de ventas?

Si.....1 No.....2

13. ¿Conoce el personal de ventas la estructura administrativa del departamento?

Si.....1 No.....2

14. ¿Tiene claro el empleado a quien debe reportar las tareas realizadas?

Si.....1 No.....2

15. ¿El empleado conoce claramente las funciones y objetivos del puesto?

Si.....1 No.....2

#### DIRECCIÓN

16. ¿Cuál es la forma en que se trasladan las instrucciones de trabajo?

Escrito	Verbal	Otros
1	2	3

17. ¿Existe buena comunicación entre el gerente y el personal?

Si.....1 No.....2

18. ¿La toma de decisiones en el departamento de ventas, se dan de manera espontánea o existen limitaciones?

.....  
Quien las toma.....

19. ¿Existe coordinación de las diferentes actividades que realiza la empresa?

Si.....1 No.....2

20. ¿Es supervisado el servicio al cliente antes, durante y después de la compra?

Si.....1 No.....2

Como y quien lo realiza.....

21. ¿Se siente motivado e identificado el empleado con su trabajo?

Si.....1                      No.....2

Por favor explique, su respuesta

.....

22. ¿Cree usted que la delegación proporciona eficiencia administrativa?

Si.....1                      No.....2

Por favor explique, su respuesta

.....

#### CONTROL

23. ¿Se cuenta con algún tipo de control para verificar la calidad de trabajo?

.....

24. ¿Con que frecuencia se evalúan los planes y programas de trabajo?

.....

25. ¿Qué hace la empresa para retener a sus clientes y ganarse nuevos?

.....

26. ¿Podría mencionar un estimado de la última inversión hecha en publicidad, o cuanto estaría dispuesto a invertir en promocionar sus productos?

Q. 1000.00	Q. 3000.00	Q. 5000.00	Más de Q. 7000.00
1	2	3	4

#### OBSERVACIONES

.....  
.....  
.....  
.....

### ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA CUESTIONARIO A  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TESIS AREA DE MERCADOTECNIA

Utilización de las técnicas de mercadotecnia directa, como estrategia de comercialización en empresas dedicadas a la venta de bombas para agua.

Buenos días / tardes, mi nombre es Abel García y actualmente estoy realizando un estudio de mercado con el objetivo de evaluar el rendimiento de la fuerza de ventas en la comercialización de equipos de bombeo y el manejo de las diferentes estrategias y técnicas de mercadotecnia directa.

Nombre del cliente
Dirección
Teléfono
Correo electrónico (si tiene)
Página Web (si tiene dirección URL)
Fecha de entrevista

1. ¿Puede usted mencionar de que manera realiza actualmente sus compras?

Lo llaman para motivarlo a comprar	1
Usted llama para realizar una compra	2
Lo visita un vendedor	3
Otros	

2. ¿Por qué razón llama usted para realizar una compra?

Porque no le visita un vendedor	1
Por cuestión de tiempo	2
Por un anuncio	3
Otro	

3. ¿Cómo califica usted la atención que le brinda este establecimiento?

Buena	Regular	Mala
1	2	3

4. ¿Conoce el nombre del vendedor que le atiende?

Si.....1 No.....2

5. ¿Está usted satisfecho con el servicio que le brinda el vendedor?

Si.....1 No.....2

Por favor explique, su respuesta

.....

6. ¿Cómo calificaría usted al personal de ventas de la empresa?

No	Aspecto	Buena	Regular	Mala
1	Cortesía y atención del vendedor			
2	Respuesta rápida a sus consultas			
3	Presentación personal del vendedor			
4	Conocimiento del producto que vende			

7. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega del producto que ha comprado?

Si.....1 No.....2

Por favor explique, su respuesta

.....

8. ¿En algún momento usted ha tenido que realizar reclamos a la empresa?

Si.....1 No.....2

Por favor explique, su respuesta

.....

**ANEXO 4**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
 ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
 TESIS AREA DE MERCADOTECNIA

CUESTIONARIO B

Utilización de las técnicas de mercadotecnia directa, como estrategia de comercialización en empresas dedicadas a la venta de bombas para agua.

Buenos días / tardes, mi nombre es Abel García y actualmente estoy realizando un estudio de mercado con el objetivo de evaluar el rendimiento de la fuerza de ventas en la comercialización de equipos de bombeo y el manejo de las diferentes estrategias y técnicas de mercadotecnia directa.

Nombre del cliente
Dirección
Teléfono
Correo electrónico (si tiene)
Página Web (si tiene dirección URL)
Fecha de entrevista

1. ¿Considera que las promociones especiales, le proporcionan algún beneficio?

Si.....1 En que forma.....

No.....2 Porque .....

2. ¿Ha cambiado de marca debido a las promociones?

Si.....1 No.....2

¿Por qué?.....

3. ¿Qué tipo de promociones especiales recuerda, aunque no se haya beneficiado de ellas?

1	Ofertas		6	Concursos	
2	2 x 1		7	Cupones	
3	Descuentos		8	Certificados	
4	Premios		9	Muestras gratis	
5	Sorteos		10	Otros, especifique	

¿Por qué? .....

4. ¿Ha encontrado algún aspecto negativo, en las promociones de las cuales se ha beneficiado?

Si.....1 No.....2

Por favor explique, su respuesta

.....

5. ¿Qué lo motivo a comprar un producto que no tenía pensado adquirir?

1	Descuentos		6	Exposición del producto	
2	Publicidad		7	Presentación del producto	
3	Ofertas		8	Material de exposición	
4	Impulsadores(as)		9	Calidad del producto	
5	Premios		10	Otros, especifique	

¿Por qué? .....

6. ¿Qué ofertas le gustaría, que la empresa promocióne próximamente?

.....

7. ¿Cuándo compra un equipo de bombeo, lo primero que busca es?

Marca	Precio	Garantía	Otros
1	2	3	4

8. ¿Cuándo ha comprado su equipo de bombeo, que es lo que más evalúa?

Servicio	Garantía	Calidad	Repuestos	Otros
1	2	3	4	5

9. ¿Cómo le parece el servicio que brindan las personas que atienden en este establecimiento?

Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
1	2	3	4

Por favor explique, su respuesta

.....

10. ¿Tiene alguna sugerencia para que sea mejor atendido la próxima vez que visite este lugar?

.....

**ANEXO 5**  
**EVALUACIÓN DEL EJECUTIVO DE VENTAS**  
**AUTOEVALUACIÓN**

Fecha.....Vendedor a evaluar.....

El objetivo de este formato es lograr establecer una evaluación de los puntos fuertes y débiles del vendedor, con la única intención de mejorar la forma de atender al cliente. Se solicita que sea honesto al responder sobre su desempeño y marque con una "X" la casilla que mejor describa su actuación o personalidad.

	EN LAS VENTAS SOY	SIEMPRE	POR LO GENERAL	A VECES	NUNCA
		1	2	3	4
1	Agresivo				
2	Honesto				
3	Convencido del producto				
4	Confiado en si mismo				
5	Comunicativo				
6	Enfocado en un objetivo				
7	Excelente en mi presentación personal				
8	Bueno para escuchar				
9	Pienso en asesorar al cliente				
10	Calmo y alerta				
11	Anticipo preocupaciones/objeciones				
12	Manejo bien las objeciones				
13	Puntual para hacer un seguimiento				
14	Dispuesto a intentar nuevas ideas				
15	Trabajo con inteligencia				
16	Agradablemente persistente				
17	Emprendedor y motivado por mi mismo				
18	Dispuesto a tomar riesgos calculados				
19	Preparo mis visitas en agenda				
20	Logro interés y atención del cliente				
21	Demuestro conocer mis productos				
22	Conozco lo que hace la competencia				
23	Me agrada la presión de trabajo				
24	Permito que el cliente exponga sus necesidades				
25	Ofrezco soluciones aceptables para las necesidades del cliente				
26	Brindo servicio personalizado al cliente asesorándolo en la compra				
27	Reconozco el momento para negociar				
28	Vendo a como de lugar				
29	Ayudo a mis compañeros de trabajo				
30	Colaboro en cerrar una venta de otro				
31	Vendo por las comisiones que pagan				

Observaciones:

.....  
 .....

**ANEXO 6**  
**EVALUACIÓN DEL EJECUTIVO DE VENTAS**  
**POR COMPAÑERO**

Fecha.....Vendedor a evaluar.....

El objetivo de este formato es lograr establecer una evaluación de los puntos fuertes y débiles del compañero en el equipo de ventas, con la única intención de mejorar la forma de atender al cliente.

Al mejorar el individuo se mejora el resultado del equipo de ventas, es muy importante su opinión sobre la actuación de sus compañeros pero no debe sentirse comprometido y no decir la verdad. Este test es confidencial y se espera respuesta constructiva y sincera.

Se solicita que sea honesto al responder sobre el desempeño y marque con una "X" la casilla que mejor describa la actuación o personalidad del compañero.

	EN LAS VENTAS EL COMPAÑERO ES	SIEMPRE	POR LO GENERAL	A VECES	NUNCA
		1	2	3	4
1	Agresivo				
2	Honesto				
3	Convencido del producto				
4	Confiado en si mismo				
5	Comunicativo				
6	Enfocado en un objetivo				
7	Excelente en presentación personal				
8	Bueno para escuchar				
9	Piensa en asesorar al cliente				
10	Calmado y alerta				
11	Anticipa preocupaciones/objeciones				
12	Maneja bien las objeciones				
13	Puntual para hacer un seguimiento				
14	Dispuesto a intentar nuevas ideas				
15	Trabaja con inteligencia				
16	Agradablemente persistente				
17	Emprendedor y motivado por si mismo				
18	Dispuesto a tomar riesgos calculados				
19	Prepara las visitas en agenda				
20	Logra interés y atención del cliente				
21	Demuestra conocimiento del producto				
22	Conoce lo que hace la competencia				
23	Le agrada la presión de trabajo				
24	Permite que el cliente exponga sus necesidades				
25	Ofrece soluciones aceptables para las necesidades del cliente				
26	Brinda servicio personalizado al cliente asesorándolo en la compra				
27	Reconoce el momento para negociar				
28	Vende a como de lugar				
29	Ayuda a sus compañeros de trabajo				
30	Colabora en cerrar una venta de otro				
31	Vende por las comisiones que pagan				

Observaciones:

.....  
 .....

## ANEXO 7

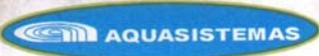
Fecha que obtuvo el servicio:

--	--	--

Nombre de la persona que le atendió:

---

CALIDAD DEL SERVICIO	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Atención del personal					
Rapidéz del servicio:					
Presentación:					
Información:					
Confidencialidad:					
Imágen del edificio:					
Comentario:					
Podría dejar su nombre, dirección o teléfono para cualquier notificación					



Lic. Abel García  
Mercadeo y Ventas  
Cel: 54 11 09 04

Sala Ventas 41 Calle 6-55 zona 8 Frente Boulevard Liberación  
PBX (502) 471 4847 471 6281 Fax (502) 440 6739  
www.aqua-sistemas.com e-mail: ventas@equa-sistemas.com

**BOMBAS**

- Sumergibles
- Hidroneumáticas
- Centrifugas
- Drenajes
- Piscinas
- Jacuzzis



El mejor servicio de mantenimiento para sus equipos de fontanería

## ANEXO 8



**BOMBAS TANQUES CISTERNAS PISCINAS JACUZZIS**  
 41 CALLE 6-55 ZOLNA 8 CARRIL AUXILIAR DE BOULEVARD LIBERACION  
 PBX 2471 4647 2471 2202 FAX 2440 6739  
 www.aqua-sistemas.com

Guatemala, 20, Septiembre, de 2,004

Sra.  
 EVELYN DE PAREDES  
 Tel.Fax 22581402

Por éste medio presentamos para su consideración el siguiente presupuesto que a continuación se detalla:

DATOS DEL POZO O FUENTE DE AGUA							ESPECIFICACIONES Y REQUERIMIENTOS									
POZO		NIVELES		AFORO		Distancia	Altura	Difer.	CDT	Corriente	Caudal	Presión	Motor	Casas	Dotación	
Profund	Díametro	Estático	Dinámico	GPM	Horizontal	Tanque	Nivel			Eléctrica	GPM	PSI	HP	Lotes	Pajes	
500'	6"	18'	411'	31	82'	33'	xx	526'	230 1F	25	0	5	xx	xx	xx	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN														SUBTOTAL	
<b>1. EQUIPO BASICO:</b>																
1	Motor Sumergible Franklin de 5.0 HP 4" 230V 1F															
1	Bomba Sumergible 4" sp2526 ACERO INOX. 5.0 HP															
<b>2. PANEL Y ACCESORIOS ELECTRICOS:</b>																
1	Panel de arranque para motor 5.0 HP															
1	Flipón 2x50 amperios con tablero															
1	Guardanivel de electrodos VL2 TB, TA															
2	Juego de electrodos de bronce															
1	Contactor 2x30 230v 1F con caja															
1	Pararrayos 230V															
1	Selector 2 posiciones On-OFF															
1	Luces Piloto															
490	Pies de cable sumergible 6/3															
588	Pies de cable sumergible 14/3 para guardanivel del pozo y deposito															
3	Empalmes vulcanizados															
1	Materiales electricos para amarres y armado de tableros															
<b>3. ACCESORIOS DE PLOMERIA:</b>																
23	Tubos HG 2" en pozo															
5	Tubos PVC 2" de pozo a deposito															
1	Tee, Niples y tapón HG 2" , Union universal															
1	Funda de Enfriamiento para 4"															
99	Poliducto para electricidad															
1	Valvula de compuerta 2"															
1	Cheque de compuerta 2"															
1	Cheque de resorte 2"															
1	Sello Sanitario 6"															
1	Collarín de soporte 2"															
1	Accesorios para instalación de tubos															
<b>4. MANO DE OBRA E INSTALACION:</b>																
1	Montaje de Tablero, conexión eléctrica, arranque y pruebas															
1	Instalación equipo dentro del pozo, con grua															
1	Instalación de tubería 2" y poliducto desde el pozo a deposito															
														SUBTOTAL Q:	54,030.00	
														DESCUENTO Q:	5,212.00	
														TOTAL CON DESCUENTO Q:	48,818.00	

ABEL GARCIA / 54110904



**ANEXO 10**

**BOMBAS DE AGUA PARA USO**  
Doméstico, Agrícola e Industrial

**AQUASISTEMAS**

Distribución: Av. Castellana 42-18 Zona 8  
Tel. 2440 0204 2440 0214 2440 0230  
www.aqua-sistemas.com

**EQUIPO para Piscinas**

Jacuzzis y Saunas

Hidrolavadora - Calentadores y Filtro

**Boletín Informativo**  
*Exclusivo Distribuidores #*



Calor Gratificante!

- Fácil Instalación
- Fácil manejo
- Fácil mantenimiento

bienvenidos a un mundo de salud, placer y confort  
bienvenidos al mundo

**Thermes**

Estimado Distribuidor:

Tenemos en stock, para incorporarlo a su línea de productos que ofrece a sus clientes, **equipos para Hidromasaje y Sauna, húmedo y seco**. Hay diferentes tamaños de equipos, de acuerdo al tamaño de Jacuzzi o Cuarto Sauna. Cuando tenga la oportunidad de pasar por nuestra Sala de Exhibición y Ventas, solicite su Folleto Informativo de Fábrica, y si tiene alguna duda en relación a la instalación, **NO SE PREOCUPE**, con todo gusto estaremos atendiendo sus dudas.

**Calor gratificante**

El agua, el vapor y el aire calientes, son utilizados desde tiempos inmemoriales por el hombre como un eficiente método para el alivio de múltiples dolencias y la curación de algunas enfermedades. El baño turco (vapor), El sauna (aire seco) y el Hidromasaje (agua caliente) son además una forma de reconfortar el cuerpo a través del calor Gratificante que al recibirlo en cualquiera de estas tres modalidades genera una agradable sensación de placer y frandes beneficios para la salud física y mental.

**Grandes Beneficios**

- Relajación natural Unica
- Reducción del estres y las tensiones
- Limpieza profunda de la piel
- Sensació refrescante y placentera
- Sueño profundo
- Alivio de dolores musculares
- Espacio de privacidad, tranquilidad
- Cuerpo más saludable y vigoroso
- Fortalecimiento y estimulación de los sistemas
- Osteomuscular, circulatorio, respiratorio y Cardiovascular

MODELO	VOLTAJE	PRECIO:
<b>GENERADORES DE VAPOR:</b>		
6.0 Kw	230V	5,940.00
9.0 Kw	230V	6,585.00
12.0 Kw	230V	8,310.00
15.0 Kw	230V	10,100.00
<b>GENERADORES DE CALOR:</b>		
6.0 Kw	230V	4,950.00
8.0 Kw	230V	5,698.00
10.0 Kw	230V	6,500.00
12.0 Kw	230V	7,500.00

MODELO	VOLTAJE	PRECIO:
<b>CALENTADORES</b>		
1.5 Kw	115V	1,885.00
3.0 Kw	115V	1,950.00
3.0 Kw	230V	2,350.00
5.0 Kw	115V	3,490.00
5.0 Kw	230V	3,200.00
8.0 Kw	230V	3,500.00
10.5 Kw	230V	3,825.00

**PREGUNTE POR SU DESCUENTO**

Depto. Distribución Febrero 2,006

ANEXO 11

**PISCINAS**    △ *nítidas*  
                          △ *transparentes*  
                          △ *saludables*

*Con Químicos americanos,  
de la mejor calidad y al mejor precio*

*Solo en* **AQUASISTEMAS**

- △ Cloro granulado
- △ Clarificador
- △ Algucida
- △ Triclora tabletas
- △ Balanceadores Ph
- △ Estabilizadores
- △ y mucho más...

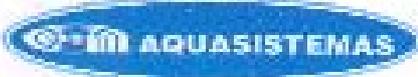


**CONSTRUCCION DE PISCINAS  
EQUIPOS DE FILTRACION,  
ILUMINACION Y  
MANTENIMIENTO**

**Servicio de Mantenimiento  
Completo para Piscinas**



Análisis de Agua, Control del PH y Aplicación de Químicos, Administración y Cuidado de su Piscina

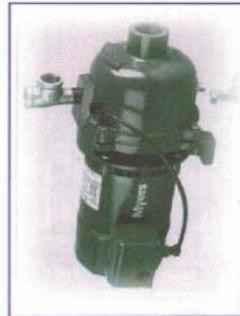
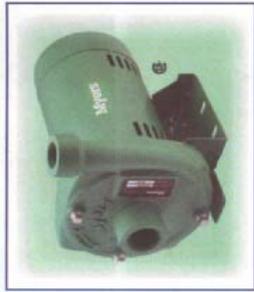
 **PBX 2471-4647**

BOMBAS • TAPAJUO • DESTIVORES • PISCINAS • JACUZZIS

*¡¡ Visítanos !!* Asesoría GRATIS al comprar nuestros Productos

Guatemala: 41 Calle 6-55, Zona 8, Contiguo a Fabricas Central  
Escuintla: Calle Principal a San Marino, Puerto de San José

# Le presentamos nuestra artillería pesada



## Nuestra Especialización

Nuestra experiencia abarca equipos de bombeo para pozos profundos, embalses, ríos, nacimientos, etc.



Para ello podemos brindar al mercado proyectos de bombeo totalmente terminados; incluyendo en los mismos todo el material y herramientas necesarias como los tanques de captación y almacenaje, la línea de conducción y sus redes, las extensiones de líneas eléctricas y sus bancos de transformación; así mismo, proveemos bombas de agua para casas, edificios o fuentes y todo lo concerniente a los proyectos de agua potable.

ANEXO 13



# AQUASISTEMAS

### Hidrolavadoras y aspiradoras

para uso residencial  
para uso comercial  
disponibles otros accesorios

Modelo 1610 **0.799<sup>00</sup>** Central

Modelo 1610 **0.169<sup>00</sup>**

Modelo 1610 **0.167<sup>00</sup>**

Modelo 1610 **0.279<sup>00</sup>**

Modelo 1610 **0.795<sup>00</sup>**

Modelo 1610 **0.690<sup>00</sup>** Central

### CALENTADOR DOMICILIAR DE PASO TITAN

**0.2.099<sup>00</sup>** Central



### EQUIPO HIDRONEUMATICO AMERICANO

• Bomba 1/2 HP  
• Tiempo de 15 gal.  
• Kit completo para instalar

**0.288<sup>40</sup>**



Myers

### CALENTADOR DE PASO AUTOMATICO

*Aquatherma X*

3.5 lts. **0.920<sup>00</sup>** Central

5.5 lts. **0.920<sup>00</sup>** Central

14 lts. **0.239<sup>00</sup>** Central

16 lts. **0.289<sup>00</sup>** Central



### EQUIPO PARA SAUNA

Equipo para sauna tamaño 60"/73" **0.495<sup>00</sup>**

Equipo para sauna tamaño 64"/73" **0.594<sup>00</sup>**



### CALENTADOR DE TANQUE AMERICANO PROLINER

30 Gal. **0.1.999<sup>50</sup>** Central

30 Gal. **0.278<sup>10</sup>**

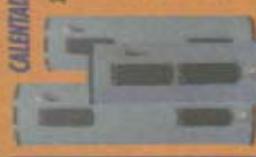
40 Gal. **0.259<sup>50</sup>**

40 Gal. **0.290<sup>00</sup>**

50 Gal. **0.327<sup>00</sup>**

65 Gal. **0.330<sup>00</sup>**

80 Gal. **0.390<sup>00</sup>**



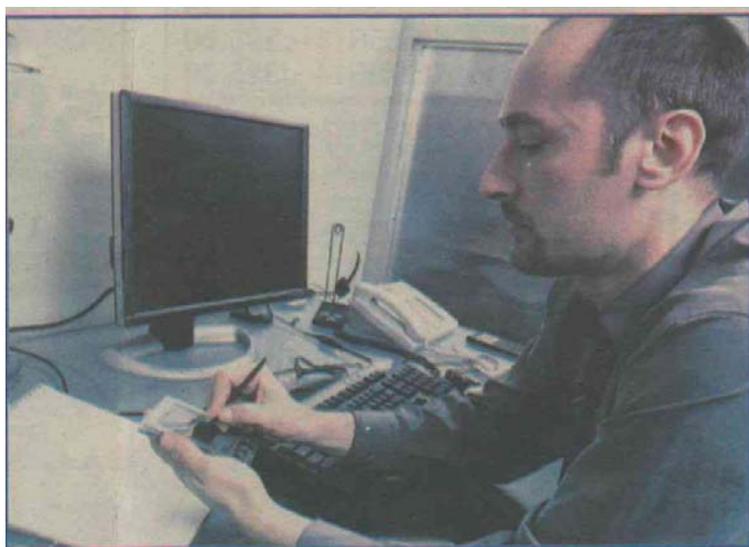
\* 10 pagos mensuales precio de contado

41 Calle 6-55, zona 8 frente a Boulevard Liberación PBX: 2471-4647, 2471-4579, 2471-6281 Sucursal: Avenida La Castellana 42-18, zona 8 Tel: 2440-0230 / 2440-0214 AMPLIO PARQUEO

**ANEXO 14**



**ANEXO 15**



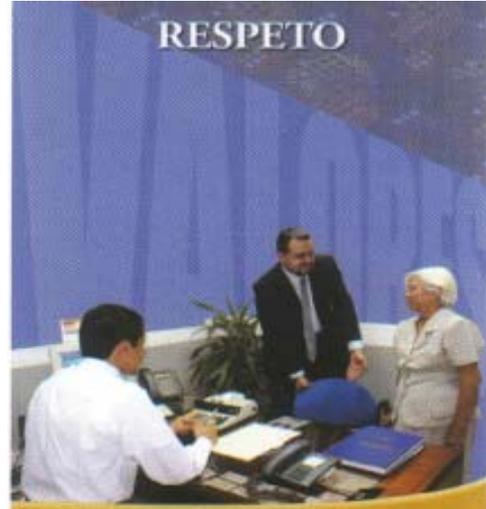
## ANEXO 16

### LEALTAD



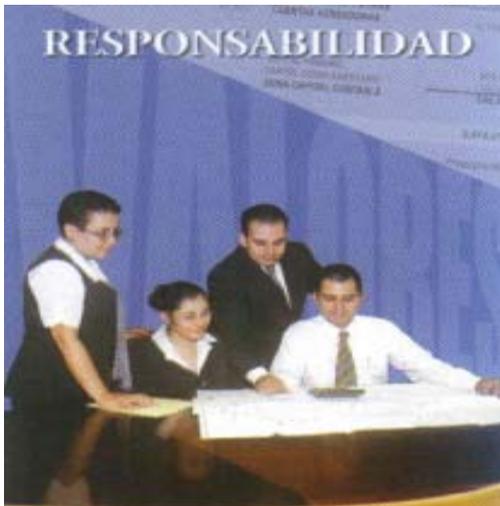
Estoy comprometido con El Crédito y mi gratitud y trabajo constantes contribuyen al logro de nuestra misión y visión institucionales.

### RESPETO



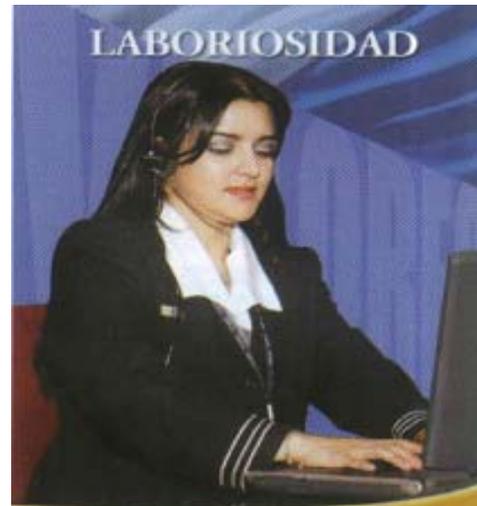
Trato a todos con la misma consideración con que me gustaría ser tratado: soy cordial, educado, servicial y atento.

### RESPONSABILIDAD



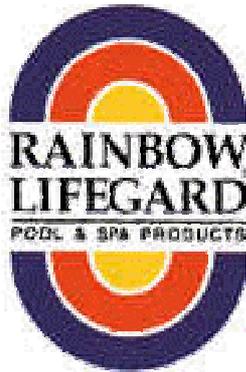
Trabajo con diligencia y convicción para garantizar el correcto cumplimiento de mis obligaciones, con lo cual contribuyo a generar confianza en los clientes hacia la Institución.

### LABORIOSIDAD



La dedicación y esmero en mi trabajo contribuyen a mi desarrollo personal y al engrandecimiento de mi Institución y de mi país.

- Inicio
- Quienes Somos
- Lista de servicios
- Lista de
- Info. de contacto



#### Información de contacto:

Dirección 41 calle 6-55, zona 8  
Frente a Boulevard Liberación

PBX 2387-5500; 2471-4647; 2471-4579



- Inicio
- Quienes Somos
- Lista de servicios
- Lista de productos
- Info. de contacto

### Reseña histórica Aquasistemas

La empresa inicia sus actividades comerciales a principios de la década de los años 1990 legalmente constituida como sociedad anónima fundada por los hermanos Manrique y Marvín Fuentes, profesionales en Ingeniería y Arquitectura en su orden, basándose en la situación de problemas de agua en la ciudad de Guatemala, considerando de gran importancia satisfacer la necesidad de obtención de agua de una manera fácil y rápida, ofrecen el servicio de construcción de cisternas y colocación de equipo hidroneumático el cual consiste en una bomba centrífuga y tanque hidroneumático automático.



## MISIÓN

### AQUASISTEMAS

“Somos una empresa al servicio de la población guatemalteca, cuyo fin es satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes a través de: brindar un surtido completo de bombas; servicio excepcional, asesoría profesional y precios competitivos dentro del mercado nacional”.

## VISIÓN

### AQUASISTEMAS

“Mantener el liderazgo en la venta y distribución de equipos para agua y ser una empresa comercial con políticas definidas y actualizadas para brindar un servicio muy eficiente. Nuestro compromiso es velar por la adecuada atención y asesoría orientada a ofrecer el equipo más moderno, puntos de venta estratégicamente ubicados para estar siempre cerca de usted, apoyados con personal altamente calificado para que contribuyan a solucionar las

- Inicio
- Quienes Somos
- **Lista de servicios**
- Lista de productos
- Info. de contacto

## Servicios

AQUASISTEMAS cuenta con un Departamento de servicio integrado por técnicos preparados y experimentados, dispuestos para darle servicio a sus equipos de bombeo en el lugar de instalación, cuando presenten fallas ó en cualquiera de nuestros Planes de Mantenimiento Residencial ó Corporativo. Estamos preparados para dar respuesta a sus requerimientos en un tiempo que no rebase las 24 horas, para lo cual nuestro personal dispone de vehículos y comunicación permanente con la empresa por medio de radio comunicación y telefónica.

### COBERTURA EN TODA LA REPUBLICA

Nuestros Servicios:

Instalación de Todo tipo de Bombas y Sistemas Hidráulicos.  
Servicio a domicilio por fallas reportadas ó en Plan de Garantía extendida.  
Trabajo de Reparaciones y Pruebas para Bombas y motores de Bombas de Agua  
Asistencia para Instalación de Equipos dentro de pozos Limpieza de pozos mecánicos

### EL CUIDADO DE SU EQUIPO ... ES INDISPENSABLE COMO EL AGUA MISMA

Por esto, AQUASISTEMAS y su departamento de Servicio tiene para usted un Plan de Mantenimiento "Control Total" diferente y exclusivo para sus equipos, a través del cual nos responsabilizamos del cuidado de su Bomba ó sistema, para evitar fallas ó si ocurren que no representen gastos inesperados y se conviertan en un gasto a falta del vital líquido.



**CONTROL TOTAL: Principales Beneficios**  
Servicio a Domicilio sin ningún costo, cuando sea requerido  
Instalación de bomba provisional, cuando el equipo requiera reparación en taller  
Cuenta especial en repuestos necesarios para reparaciones  
Asistencia telefónica las 24 Horas del día, los 365 días del año

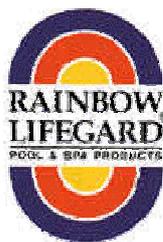
"CONTROL TOTAL" es su Plan de Mantenimiento ideal. Hay un "Control Total" para su equipo de bombeo. Comuníquenos sus inquietudes al **PBX 2471 4647** a al e-mail [serviciotecnico@aquasistemas.com](mailto:serviciotecnico@aquasistemas.com)

[Inicio](#) | [Quienes Somos](#) | [Lista de servicios](#) | [Lista de productos](#) | [Info. de contacto](#)

- Inicio
- Quienes Somos
- Lista de servicios
- **Lista de productos**
- Info. de contacto

## Lista de productos

**EQUIPAMIENTO DE PISCINAS:** Disponemos de soporte técnico para aquellas piscinas que no construimos, buscando siempre la excelencia de su proyecto. Nuestro apoyo y servicios están al nivel y grado de responsabilidad que nuestros clientes nos lo requieren: diseño en planos, cálculo estructural, diseño de tuberías y accesorios, equipamiento, control y mantenimiento del agua, servicio preventivo a sus equipos. Para cualquiera de nuestros servicios llame a nuestro PBX 471 4647 o por correo electrónico [piscinas@aqua-sistemas.com](mailto:piscinas@aqua-sistemas.com)



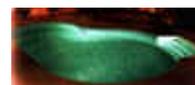
### Equipos:

Bombas con canasta pre-filtrado  
Filtros de Arena sílica  
Filtros de Cartucho  
Filtros de Tierra Infusorio  
Accesorios para fundición: skimmers, retornos, rejillas



### Iluminación:

Acuática tradicional color blanca  
Acuática multicolor, lámparas con colores rotativos  
Fibra óptica, perimetral y acuática



### Calefacción:

Sistemas solares, paneles, válvulas motorizadas y Controles electrónicos  
Calentadores de Gas Propano  
Heat Pumps, sistemas eléctricos de Calefacción  
Cobertores plásticos en diferentes medidas  
Cobertor líquido, sustituto de los plásticos



### Accesorios:

Escaleras  
Pasamanos  
Trampolines  
Resbaladeros y Toboganes  
Sistemas de Nado contra corriente  
Sistema ComPool de automatización  
Medidores electrónicos de PH  
Bombas dosificadoras de químicos  
Complementos para Piscinas de Competencia





## AQUASISTEMAS

Le ofrecemos el mejor equipo y servicio

- Inicio
- Quienes Somos
- Lista de servicios
- Lista de productos
- Info. de contacto

**Tels.:**

24714579-4626 - 24406037-9827 -  
24714647

**Dirección:**

41 Calle 6-55, Zona 8

**Sucursal**

Av. La Castellana 42-18 zona 8

**Mail:**

[info@aqua-sistemas.com](mailto:info@aqua-sistemas.com)

**Información de contacto:****AQUASISTEMAS**

Dirección 41 calle 6-55, zona 8  
Frente a Boulevard Liberación

PBX 2387-5500; 2471-4647; 2471-4579

---

[Inicio](#) | [Quienes Somos](#) | [Lista de servicios](#) | [Lista de productos](#) | [Info. de contacto](#)