

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**“MERCADERO DIRECTO PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA
QUE OFRECE SERVICIOS DE COMPUTACIÓN E INGLÉS
(BM COMPUTACIÓN, ZONA 7)”**



ODRA GISELA LEMUS ALVARADO

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, ABRIL DE 2011.

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

**“MERCADERO DIRECTO PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA QUE
OFRECE SERVICIOS DE COMPUTACIÓN E INGLÉS
(BM COMPUTACIÓN, ZONA 7)”**

TESIS
PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POR

ODRA GISELA LEMUS ALVARADO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

GUATEMALA, FEBRERO DE 2011.

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA 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 PRIMERO	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL SEGUNDO	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL CUARTO	P.C. Edgar Arnoldo Quiché Chiyal
VOCAL QUINTO	P.C. José Antonio Vielman

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas de acuerdo al Punto SEXTO, inciso 6.11, subinciso 6.11.2, sub-subinciso 6.11.2.1 del acta 24-2009, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 5 de noviembre de 2009.

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretaria:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Examinadora:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 30 de agosto del 2010

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

Señor Decano:

En virtud de la designación personal que me confiriera esa Decanatura como Asesor de Tesis de la señorita Odra Gisela Lemus Alvarado, me permito comunicarle que fundamentado en los lineamientos y criterios técnicos, procedí a realizar el análisis y discusión con la autora del estudio relacionado al **"MERCADERO DIRECTO PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIOS DE COMPUTACIÓN E INGLÉS (BM COMPUTACIÓN, ZONA 7)"**.

En ese sentido, considero que el trabajo presentado por la Srita. Lemus Alvarado reúne y satisface los requisitos académicos necesarios para su discusión en el examen general de tesis. En consecuencia, me es grato emitir el respectivo Dictamen de Aprobación.

Sin otro particular, me suscribo atentamente,



Lic. Angel Miguel González Godoy
Administrador de Empresas
Colegiado No. 9,105



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

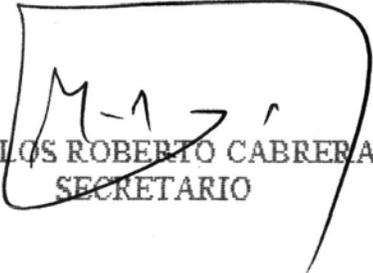
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DOS DE MARZO DE DOS MIL ONCE.**

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.3, subinciso 4.3.1 del Acta 4-2011 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 21 de febrero de 2011, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 163-2010 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 25 de noviembre de 2010 y el trabajo de Tesis denominado: "MERCADERO DIRECTO PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIOS DE COMPUTACIÓN E INGLÉS (BM COMPUTACIÓN, ZONA 7)", que para su graduación profesional presentó la estudiante ODRA GISELA LEMUS ALVARADO, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAÍDA MORALES
DECANO



Smp.


Ingrid
PREVISALUC

DEDICATORIA

- A MIS PADRES:** Julio Lemus y Elida Alvarado, por ser la mayor inspiración en mi vida, por su amor y apoyo incondicional, por enseñarme a luchar para alcanzar mis metas; pero sobre todo, por ser mis mejores amigos, los quiero con todo mi corazón.
- A MIS HERMANOS:** Julio y Álvaro Lemus, por ser mis compañeros y aliados de toda la vida y por todos los momentos de alegría compartidos, los quiero.
- A MI TÍA:** María Teresa Lemus Lima (+) por haber sido mi segunda madre. Siempre la recordaré.
- A MI NOVIO:** Ovidio Estrada por ser alguien muy importante en mi vida y por brindarme su apoyo, comprensión, paciencia y amor incondicional.
- A MIS COMPAÑEROS:** Jackie, Luisa, Antonio, Xioma, Pablo, César, Héctor, Ceci y Luis por su bonita amistad y por ser un gran equipo de estudios.
- A:** Mis catedráticos de la Universidad en general; especialmente al Licenciado Óscar Haroldo Quiñónez y Licenciada María del Carmen Mejía por su calidad profesional y humana.

ÍNDICE

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1. Mercadotecnia	1
1.1.1. Definición	1
1.1.2. Importancia	2
1.1.3. Objetivos	3
1.1.4. Ambiente de la mercadotecnia	3
a. Macroentorno	4
a.1. Factores políticos y legales	5
a.2. Factores sociales y culturales	5
a.3. Factores demográficos	5
a.4. Factor natural	6
a.5. Factores económicos	6
a.6. Factores tecnológicos	6
b. Microentorno	7
b.1. Empresa	7
b.2. Clientes	7
b.3. Público	8
b.4. Competencia	8
b.5. Intermediarios	8
b.6. Proveedores	8
1.2. Mezcla de mercadotecnia	9
1.2.1. Producto	10
a. Clasificación del producto	10

CONTENIDO

No. DE PÁGINA

b. Servicio	12
b.1. Tipos de servicios	13
1.2.2. Precio	13
a. Estrategias y políticas en la fijación de precios	13
1.2.3. Plaza (distribución)	15
a. Canales de distribución	15
1.2.4. Promoción	16
a. Comunicación en mercadotecnia	16
b. Mezcla promocional	17
b.1. Publicidad	17
b.2. La promoción de ventas	18
b.3. Venta personal	20
b.3.1. La función del vendedor	20
b.4. Relaciones públicas	21
b.5. Mercadeo directo	22
b.5.1. Origen	22
b.5.2. Definición	23
b.5.3. Funciones	25
b.5.4. Ventajas y desventajas	26
b.5.5. Elementos básicos de la mezcla ponderada del mercadeo directo	28
a. La lista	29
b. La oferta	30
c. El sistema de inteligencia	32
d. El medio	34
d.1. Medios del mercado directo	34
d.1.1. Medios impresos	35
• Buzoneo	35
• El anuncio en periódico	36

CONTENIDO

No. DE PÁGINA

• Los encartes	37
• Las inserciones	38
• Los expositores y quioscos	39
• El bus mailing	40
• El mailing	40
• El catálogo	41
• El magalog	42
d.1.2. Medios no impresos	43
• La radio	43
• La televisión (telecompras)	44
• Telemarketing (telemercadeo)	45
• El videotexto y televisión Interactiva	46
• El fax	47
• Las redes informáticas	48
• Ventas directas (cara a cara)	51
1.3. Análisis FODA	51
1.3.1. Matriz FODA	52

CAPÍTULO II

Diagnóstico de la situación mercadológica actual de una empresa que ofrece servicios de computación e inglés (BM Computación, Zona 7)

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
2.1. Metodología de la investigación	53
2.1.1. Diseño de la muestra	54
2.1.2. Cálculo de la muestra de los clientes actuales	55
2.1.3. Cálculo de la muestra de clientes potenciales	56
2.1.4. Unidad de análisis	56
2.2. Antecedentes de BM Computación, Zona 7	57
2.2.1. Estructura organizacional de BM Computación, Zona 7	58
2.2.2. Elementos de la filosofía empresarial de BM Computación, Zona 7	58
2.3. Variables de la mezcla de mercadotecnia de BM Computación, Zona 7	59
2.3.1. Producto	59
a. Capacidad instalada	62
2.3.2. Precio	64
a. Estrategia de fijación del precio	65
b. Comportamiento de ventas	65
2.3.3. Plaza	66
2.3.4. Promoción	66
a. Mezcla promocional	66
a.1. Publicidad	67
a.2. Promoción de ventas	70
a.3. Venta personal	72
a.4. Relaciones públicas	73

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
a.5. Mercadeo directo	73
2.4. Macroentorno	84
2.4.1. Factores políticos y legales	84
2.4.2. Factores sociales y culturales	85
2.4.3. Factores tecnológicos	87
2.5. Microentorno	88
2.5.1. Empresa	88
2.5.2. Clientes	88
2.5.3. Competencia	89
2.5.4. Intermediarios	97
2.5.5. Proveedores	97
2.6. Análisis de los clientes reales de BM Computación, Zona 7	98
a. Perfil de los clientes reales	99
b. Opinión de los clientes reales respecto del servicio de BM Computación, Zona 7	101
b.1. Tipo de cursos o diplomados adquiridos	101
b.2. Motivos de elección de BM Computación, Zona 7 para recibir cursos o diplomados	102
b.3. Anuencia de los clientes reales a recomendar los cursos y/o diplomados BM Computación, Zona 7 a amigos y/o familiares	106
b.4. Motivos que podrían influir en la decisión de dejar el curso o diplomado en BM Computación, Zona 7, según clientes reales	108
c. Opinión de los clientes reales sobre la promoción de BM Computación, Zona 7	111

CONTENIDO

No. DE PÁGINA

c.1. Influencia de la promoción en el proceso de decisión de compra	112
c.2. Opinión de los clientes reales sobre la promoción de BM Computación, Zona 7	113
c.3. Opinión de los clientes reales en cuanto a medios de mercadeo directo	115
c.3.1. Medios NO impresos de mercadeo directo recibidos por los clientes reales	115
c.3.2. Medios impresos de mercadeo directo percibidos por los clientes reales	123
d. Disposición de los clientes reales para recibir información promocional de BM Computación, Zona 7	129
2.7. Análisis de los clientes inactivos de BM Computación, Zona 7	132
a. Tamaño de la muestra de clientes inactivos	133
b. Adquisición del servicio	133
b.1. Motivos de elección de BM Computación, Zona 7 para recibir cursos o diplomados	133
b.2. Otras empresas donde recibieron cursos o diplomados	136
c. Opinión de los clientes inactivos sobre la promoción de BM Computación, Zona 7	137
c.1. Recordatorio de medios de mercadeo directo utilizados por BM Computación, Zona 7, según los clientes inactivos	138
c.2. Influencia del mercadeo directo en el proceso de decisión de compra de los clientes inactivos	138
c.3. Opinión de los clientes inactivos sobre la página en la red de BM Computación	140

CONTENIDO

No. DE PÁGINA

2.8. Análisis de los clientes potenciales de BM Computación, Zona 7	142
a. Cálculo de la muestra de clientes potenciales	142
b. Perfil de los clientes potenciales	143
2.8.1. Análisis de los clientes potenciales de BM Computación, Zona 7 que reciben en la actualidad cursos o diplomados en computación y/o inglés	147
a. Adquisición del servicio	147
a.1. Empresas de recepción de cursos o diplomados de computación y/o inglés	148
a.2. Motivos de preferencia por la empresa de cursos o diplomados	149
a.3. Motivos de cambio de empresa para recibir cursos o diplomados en computación y/o inglés	150
b. Opinión de los clientes potenciales sobre la promoción de las empresas que ofrecen servicios de computación y/o inglés	151
c. Medio por el cual los clientes potenciales se enteran de las empresas que ofrecen cursos o diplomados de computación y/o inglés	151
c.1. Gustos y preferencias en cuanto a medios de mercadeo directo	152
c.1.1. Preferencia de medios impresos de mercadeo directo	153
c.1.2. Preferencia de medios NO impresos de mercadeo directo	156

CONTENIDO

No. DE PÁGINA

c.1.3. Influencia del mercadeo directo en el proceso de decisión de compra	158
2.8.2. Análisis de los clientes potenciales de BM Computación, Zona 7 que NO reciben en la actualidad cursos o diplomados en computación y/o inglés	160
a. Adquisición del servicio	160
a.1. Tipos de cursos o diplomados recibidos	160
a.2. Empresas donde recibieron sus cursos o diplomados	162
a.3. Motivos que influyen en la decisión de NO recibir cursos o diplomados	163
a.4. Factores que influirían en su decisión de adquisición de cursos o diplomados	165
b. Recordatorio de la promoción de las empresas que ofrecen servicios de computación y/o inglés	166
b.1. Gustos y preferencias en cuanto a mercadeo directo	167
b.2. Influencia del mercadeo directo en el proceso de decisión de compra	169
2.9. Análisis situacional de BM Computación, Zona 7 a través de la matriz FODA	170

CAPÍTULO III

Mercadeo directo

para aumentar las ventas de una empresa que ofrece servicios de computación e inglés (BM Computación, Zona 7)

CONTENIDO	No. DE PÁGINA
3.1. Justificación	177
3.2. Determinación del mercado meta	177
3.3. Objetivos de la propuesta	179
3.4. Mercadeo directo para el desarrollo de la empresa BM Computación, Zona 7	180
3.4.1. Aplicación de la propuesta	181
3.5. Técnicas de mercadeo directo propuestas	184
Técnica 1: expositores y quioscos	184
Técnica 2: propuesta de redes sociales (informáticas)	193
Técnica 3: implementación del buzoneo	211
Técnica 4: implementación del mailing	222
3.6. Presupuesto total de la implementación de la propuesta	230
3.7. Proyección de ventas	230
3.8. Relación costo/beneficio	233
3.9. Control y evaluación	234
CONCLUSIONES	237
RECOMENDACIONES	239
BIBLIOGRAFÍA	241

ANEXOS

- Anexo 1: guía de entrevista a Gerente de Agencia, BM Computación, Zona 7
- Anexo 2: boleta de encuesta clientes reales, BM Computación, Zona 7
- Anexo 3: boleta de encuesta clientes inactivos, BM Computación, Zona 7
- Anexo 4: boleta de encuesta clientes potenciales, BM Computación, Zona 7
- Anexo 5: vista aérea del ámbito geográfico del nuevo mercado meta de BM Computación, Zona 7

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Precios de los cursos y diplomados de BM Computación Zona 7, abril del 2010	64
2	Comportamiento de ventas de 2005 a 2010 BM Computación, Zona 7 (datos aproximados)	65
3	Niveles socioeconómicos en Guatemala	87
4	Uso del Internet en Guatemala	87
5	Precios de los cursos o diplomados de la competencia de BM Computación, Zona 7	94
6	Perfil de los clientes reales de BM Computación, Zona 7	100
7	Factores de satisfacción o total satisfacción con relación al servicio de BM Computación, Zona 7, según clientes reales	105
8	Razones de insatisfacción con relación al servicio de BM Computación, Zona 7, según clientes reales	106
9	Razones para recomendar los cursos y/o diplomados de BM Computación, Zona 7, según clientes reales	108
10	Motivos para interrumpir el curso o diplomado en BM Computación, Zona 7, según clientes reales	109
11	Razones de disposición para recibir otro curso, según clientes reales	111
12	Opinión de los clientes reales de la página de Internet de BM Computación	118
13	Visitas a las cuentas de redes sociales de BM Computación por parte de los clientes reales	119
14	Razones por las cuales los clientes reales no han visitado las cuentas de BM Computación en redes sociales	119

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
15	Razones por las cuales los clientes reales opinan que las redes sociales son un medio de promoción efectivo	120
16	Motivos de opinión acerca de la venta directa en general, según clientes reales	123
17	Razones de molestia al recibir material a través buzoneo, según clientes reales	125
18	Razones por las cuales los clientes reales responderían o no a un anuncio en el periódico con cupón	127
19	Razones para estar dispuesto o no a recibir material promocional de BM Computación, Zona 7, luego de terminado el curso o diplomado, según clientes reales	131
20	Servicio no adquirido por parte de los clientes inactivos en BM Computación, Zona 7	132
21	Motivos de la interrupción del proceso educativo en BM Computación, Zona 7, según clientes inactivos	135
22	Factores que influirían en considerar nuevamente a BM Computación, Zona 7 como prestador de cursos o diplomados, según los clientes inactivos	136
23	Medios por los que recibieron información de BM Computación, Zona 7, según los clientes inactivos	138
24	Perfil de los clientes potenciales encuestados de BM Computación, Zona 7	144
25	Conocimiento de empresas de capacitación de computación y/o inglés, según los clientes potenciales que reciben cursos o diplomados	151
26	Medios por los cuales los clientes potenciales que reciben cursos o diplomados se enteraron de las empresas de capacitación en computación y/o inglés	152

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
27	Preferencia de medios impresos de mercadeo directo según clientes potenciales que reciben cursos o diplomados	153
28	Preferencia de medios no impresos de mercado directo, según los clientes potenciales que reciben cursos o diplomados	156
29	Período de recepción de la capacitación, según los clientes potenciales que no reciben cursos o diplomados	162
30	Razones de posicionamiento de empresas que ofrecen capacitación en computación y/o inglés, según clientes potenciales que no reciben cursos o diplomados	167
31	Preferencia de medios impresos de mercado directo según clientes potenciales que no reciben cursos o diplomados	168
32	Preferencia de medios no impresos de mercadeo directo, según los clientes potenciales que no reciben cursos o diplomados	168
33	Influencia de un mensaje personalizado en el proceso de compra de los clientes potenciales que no reciben cursos diplomados	170
34	Perfil del mercado meta de BM Computación, Zona 7	178
35	Presupuesto total de implementación de la propuesta BM Computación, Zona 7	230
36	Cálculo para el pronóstico de ventas 2010, BM Computación, Zona 7	231
37	Proyección de ventas anuales 2010, BM Computación, Zona 7	232

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
38	Relación costo/beneficio de la propuesta BM Computación Zona 7	233

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Concepto de mercadotecnia	2
2	Ambiente de la mercadotecnia	4
3	La mezcla de mercadotecnia	9
4	Clasificación de los canales de distribución para productos de consumo	15
5	Proceso de comunicación	16
6	Elementos básicos y la mezcla ponderada del mercadeo directo	28
7	Proceso de la creatividad del mercadeo directo	33
8	Matriz FODA	52
9	Diseño anuncio de periódico utilizado por BM Computación	67
10	Diseño de manta utilizado por BM Computación, Zona 7	68
11	Diseño de volante utilizado por BM Computación, Zona 7	69
12	Cuenta de BM Computación en red social HI5	76
13	Cuenta de BM Computación en red social FACEBOOK	77
14	Cuenta de BM Computación en red social TWITTER	77
15	Cuenta de BM Computación en YOUTUBE.COM	78
16	Sección de “Inicio” del sitio en la red de BM Computación	79
17	Sección de “Nosotros” del sitio en la red de BM Computación	80
18	Sección de “Diplomados” del sitio en la red de BM Computación	81
19	Sección de “Agencias” del sitio en la red de BM Computación	82

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
20	Sección de “Contáctenos” del sitio en la red de BM Computación	83
21	Tickets de sorteo para estructuración de base de datos	186
22	Propuesta de expositores y quioscos para estructuración de base de datos	187
23	Ejemplo de base de datos propuesta, BM Computación, Zona 7	190
24	Sección de “Inicio” propuesta en FACEBOOK BM Computación, Zona 7	194
25	Sección de “Información” propuesta en FACEBOOK BM Computación, Zona 7	195
26	Propuesta de material explicativo de cursos y diplomados en FACEBOOK, sección de “Fotos”, BM Computación, Zona 7	196
27	Propuesta de material promocional, sección “Fotos”, FACEBOOK BM Computación, Zona 7	197
28	Propuesta de temas de discusión en la sección “Foros”, FACEBOOK BM Computación, Zona 7	198
29	Propuesta de interacción en FACEBOOK BM Computación, Zona 7	199
30	Propuesta de respuestas a dudas o comentarios BM Computación, Zona 7	200
31	Sección de “Home (o Inicio)” propuesta para el sitio en la red de BM Computación	203
32	Sección de “Garantía” propuesta para el sitio en la red de BM Computación	204
33	Sección de “Comentarios” propuesta para el sitio en la red de BM Computación	205

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
34	Sección de “Foro BM” propuesta para el sitio en la red de BM Computación	206
35	Diseño de banner móvil propuesto	209
36	Primera opción propuesta: bifoliar promocional (tiro y retiro)	214
37	Segunda opción propuesta: bifoliar promocional (tiro)	216
38	Papel para tarjetas de afiliación técnica de buzoneo	218
39	Tarjeta de afiliación propuesta clientes potenciales técnica de buzoneo, BM Computación, ZONA 7	219
40	Carta promocional propuesta, clientes reales e inactivos	224
41	Tarjeta de afiliación propuesta clientes reales e inactivos	225
42	Papel para tarjetas de afiliación técnica de <i>mailing</i>	226
43	Sobre promocional propuesto, técnica de mailing	227

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Cursos o diplomados que los clientes reales reciben en BM Computación, Zona 7	102
2	Factores que influyeron en la elección de BM Computación Zona 7 para recibir cursos o diplomados, según los clientes reales	103
3	Grado de satisfacción de los clientes reales en cuanto al servicio recibido por BM Computación, Zona 7	104
4	Disposición de los clientes reales en recomendar a amigos y/o familiares los cursos y/o diplomados de BM Computación, Zona 7	107
5	Disposición de los clientes reales para recibir otro curso o diplomado en BM Computación, Zona 7	110
6	Medios por los cuales los clientes reales se enteraron de BM Computación, Zona 7	112
7	Influencia de la promoción en la decisión de compra según los clientes reales de BM Computación, Zona 7	113
8	Opinión de los clientes reales sobre la promoción de Computación, Zona 7	114
9	Visitas de los clientes reales a la página de Internet de BM Computación	117
10	Opinión de los clientes reales sobre la adecuación de la venta directa en general	122
11	Opinión de los clientes reales con respecto al buzoneo	124
12	Disposición de los clientes reales a responder un anuncio del periódico con cupón	126
13	Opinión de los clientes reales sobre los expositores y quioscos	128

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
14	Preferencia de medios impresos de mercadeo directo según clientes reales	129
15	Disposición de los clientes reales para recibir información promocional de BM Computación, Zona 7 luego de terminar su curso o diplomado	130
16	Factores que influyeron en la elección de BM Computación, Zona 7 para recibir sus cursos o diplomados, según los clientes inactivos	134
17	Opinión de los clientes inactivos sobre la promoción de BM Computación, Zona 7	137
18	Influencia de un mensaje personalizado en la decisión de compra según los clientes inactivos	139
19	Visitas de los clientes inactivos a la página en Internet de BM Computación	140
20	Motivos por los cuales los clientes inactivos no han visitado la página en Internet de BM Computación	141
21	Recepción de cursos o diplomados en computación y/o inglés, según el cliente potencial	143
22	Cursos o diplomados que reciben los clientes potenciales	147
23	Preferencia de empresas de capacitación en computación y/o inglés, según los clientes potenciales que reciben cursos o diplomados	148
24	Factores que influyeron en la elección de la empresa de capacitación en computación y/o inglés, según los clientes potenciales que reciben cursos o diplomados	149
25	Motivos de cambio de empresa de capacitación de computación y/o inglés, según los clientes potenciales que reciben cursos o diplomados	150

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
26	Medios impresos de mercado directo que causan molestia, según los clientes potenciales que reciben cursos o diplomados	154
27	Medios impresos de mercadeo directo más llamativos, según los clientes potenciales que reciben cursos o diplomados	155
28	Medios no impresos de mercadeo directo que causan molestia, según los clientes potenciales que reciben cursos o diplomados	157
29	Medios no impresos de mercadeo directo más llamativos, según los clientes potenciales que reciben cursos o diplomados	158
30	Influencia de un mensaje personalizado en la decisión compra según los clientes potenciales que reciben cursos o diplomados	159
31	Capacitación recibida anteriormente, según los clientes potenciales que no reciben cursos o diplomados	161
32	Empresas proveedoras de la capacitación, según los clientes potenciales que no reciben cursos o diplomados	163
33	Factores que influyen en la decisión de los clientes potenciales que no reciben cursos o diplomados al no recibir capacitación en computación y/o inglés	164
34	Factores que influirían en la decisión de los clientes potenciales que no reciben cursos o diplomados para recibir capacitación en computación y/o inglés	165
35	Empresas de computación y/o inglés posicionadas en la mente de los clientes potenciales que no reciben cursos o diplomados	166

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
36	Influencia de un mensaje personalizado en la decisión de compra de los clientes potenciales que no reciben cursos o diplomados	169

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
1	Clasificación de los productos	10
2	Características de un servicio	12
3	Formas principales de clasificar los servicios	13
4	Principales políticas en la fijación de precios	14
5	Objetivos de la publicidad	18
6	Factores que contribuyen al crecimiento del mercadeo directo	23
7	Diferencias entre la comunicación de mercadotecnia general y el mercadeo directo	24
8	Ventajas y desventajas del mercadeo directo	27
9	Elementos de la oferta	30
10	Tipos de medios impresos y medios no impresos del mercadeo directo	35
11	Ventajas y desventajas del buzoneo	36
12	Ventajas y desventajas del anuncio en periódico	37
13	Ventajas y desventajas de los encartes	38
14	Ventajas y desventajas de las inserciones	39
15	Ventajas y desventajas del <i>mailing</i>	41
16	Ventajas y desventajas del catálogo	42
17	Ventajas y desventajas del <i>magalog</i>	43

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
18	Ventajas y desventajas de la promoción por radio	44
19	Ventajas y desventajas de las telecompras	45
20	Ventajas y desventajas del telemarketing	46
21	Ventajas y desventajas del videotexto y televisión interactiva	47
22	Ventajas y desventajas del mercadeo directo por fax	48
23	Ventajas y desventajas de la mercadotecnia en línea	49
24	Misión y visión, BM Computación, Zona 7	58
25	Cursos y diplomados que ofrece BM Computación, Zona 7	59
26	Horarios que ofrece BM Computación, Zona 7	61
27	Cálculo de la capacidad de atención de BM Computación, Zona 7	63
28	Promociones de venta realizadas por BM Computación	70
29	Formato de la base de datos de BM Computación, Zona 7	74
30	Empresas que ofrecen servicios capacitación en computación e inglés en la Ciudad Capital	90
31	Lugar de residencia de los clientes actuales de BM Computación, Zona 7	98
32	Matriz FODA de BM Computación, Zona 7	175
33	Objetivos generales de la propuesta BM Computación, Zona 7	179
34	Objetivos específicos de la propuesta BM Computación, Zona 7	180
35	Fases de la propuesta	181
36	Programación de la propuesta	182
37	Técnicas propuestas de mercadeo directo para BM Computación, Zona 7	183
38	Programación propuesta de la ejecución de técnicas	183
39	Numeración sugerida para cursos y diplomados	189

No.	TÍTULO	No. DE PÁGINA
40	Plan de acción para expositores y quioscos	192
41	Pasos propuestos para el rediseño del sitio en la red, BM Computación	202
42	Perfil de usuarios de prensalibre.com	207
43	Plan de acción propuesto técnica de redes sociales (informáticas) BM Computación, Zona 7	210
44	Programación propuesta de la distribución de bifoliares	213
45	Costo de etiquetas autoadhesivas técnica de buzoneo	217
46	Costos de tarjetas de afiliación	219
47	Plan de acción propuesto técnica de buzoneo BM Computación, Zona 7	220
48	Costos técnica de <i>mailing</i>	228
49	Plan de acción propuesto, técnica de <i>mailing</i> BM Computación, Zona 7	229

INTRODUCCIÓN

Un aspecto importante para que toda empresa pueda lograr sus objetivos en cuanto a satisfacer necesidades de su mercado objetivo y aumentar las ventas, es su comunicación. Si la promoción está adecuadamente planificada y diseñada de acuerdo al perfil del mercado al cual se dirige, es muy probable que se obtengan los resultados esperados.

BM Computación, Zona 7 es una empresa que cuenta con más de 30 años de experiencia en el ramo de la educación en cuanto a computación e inglés. En un inicio, ésta funcionaba como venta de equipo de computación; sin embargo, al darse cuenta de la gran demanda de cursos de computación, decidió dedicarse a la capacitación en esa área. En 2007, inició la enseñanza del idioma inglés. La empresa se ha mantenido durante todo este tiempo en el mercado; sin embargo, en los últimos años sus ventas han descendido considerablemente.

Teniendo presente la enorme influencia que ejerce el mercadeo directo formalmente establecido sobre el comportamiento de ventas de una empresa y con el objetivo de dar solución a la problemática que enfrenta BM Computación, Zona 7, se elaboró el presente trabajo de tesis titulado: ***“MERCADERO DIRECTO PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIOS DE COMPUTACIÓN E INGLÉS (BM COMPUTACIÓN, ZONA 7)”*** el cual servirá como guía a los ejecutivos de la empresa para tomar decisiones acertadas en cuanto a la promoción y así lograr sus objetivos.

El presente trabajo está dividido en tres capítulos: marco teórico, diagnóstico situacional y propuestas de mercadeo directo. El Capítulo I, marco teórico, comprende una serie de conceptos teóricos que fundamentan la investigación. Entre los conceptos que se manejaron se pueden mencionar: mercadotecnia,

mezcla de mercadotecnia, promoción, mezcla promocional, mercadeo directo, diagnóstico FODA, etc.

El Capítulo II, presenta el diagnóstico de la situacional actual de la unidad de análisis, referido éste a la descripción de los componentes del macroentorno y microentorno que afectan la capacidad de BM COMPUTACIÓN ZONA 7 para satisfacer las necesidades de sus clientes: la empresa unidad de análisis (antecedentes, variables de mercadotecnia, mezcla promocional), análisis de clientes reales, inactivos y potenciales; finalmente el respectivo análisis FODA.

El Capítulo III, propuestas de técnicas de mercadeo directo, contiene información como: justificación de la propuesta, determinación del mercado meta, técnicas de mercadeo directo (quioscos y expositores, redes sociales en informática, buzoneo, mailing), programas de acción respectivos, relación costo/beneficio. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones, (guardando la lógica de concluir y recomendar), la bibliografía y los anexos, estos últimos contienen información específica adicional de utilidad y de ampliación para inquietudes del lector de esta tesis.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo contiene la información bibliográfica fundamento de la investigación. El contenido de éste será de gran ayuda para el manejo teórico conceptual necesario para comprender la situación estudiada.

1.1. Mercadotecnia

1.1.1 Definición

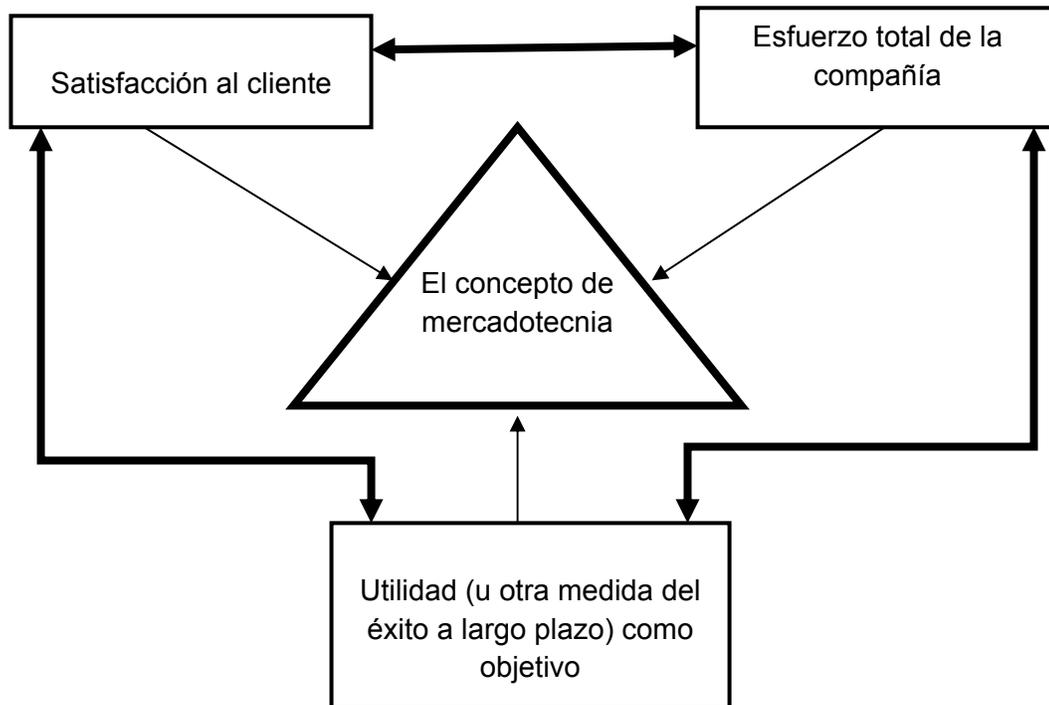
El *marketing* es una palabra de origen anglosajón la cual puede traducirse al español como mercadotecnia o mercadeo. Dicha palabra anglosajona está reconocida por el DRAE—Diccionario de la Real Academia Española—; sin embargo la RAE—Real Academia Española—recomienda la utilización de la voz española mercadotecnia.

La mercadotecnia “es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (2:7)
El intercambio es el consentimiento entre dos partes para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser o no dinero.

El concepto de mercadotecnia lleva implícito el hecho de que una organización destina todos sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de sus clientes, obteniendo una ganancia al hacerlo. (Véase figura 1)

Figura 1

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA



Fuente: (9:34).

1.1.2 Importancia

La mercadotecnia ha logrado un impacto significativo en la vida de millones de personas en todo el mundo pues ejerce una gran influencia en sus hábitos de compra y estilo de vida. Esto se hace patente en la mayoría de cosas que la gente utiliza a diario por ejemplo: la ropa que porta, los alimentos que consume, los medios de transporte que utiliza, los servicios que adquiere, los lugares que frecuenta, etc.

La mercadotecnia tiene una importancia fundamental en varios aspectos como en las economías de empresas, organizaciones y naciones; en el mejoramiento de la vida de las personas y en la generación de empresas más competitivas. En la economía se puede resaltar la generación de fuentes de trabajo como:

gerentes de mercadotecnia, publicistas, investigadores de mercados, etc. En cuanto al mejoramiento de la vida de las personas, cabe mencionar que se disponen de más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera de lo que era en el pasado. Y por último, la mercadotecnia estimula a las empresas a enfocarse en sus clientes, a producir lo que su mercado meta necesita, a un precio competitivo, a través de los canales idóneos y estableciendo los medios de comunicación adecuados. A esto se refiere el aspecto de generación de empresas competitivas.

1.1.3. Objetivos

La mercadotecnia tiene como objetivo principal propiciar el intercambio entre dos partes a manera de que ambas sean beneficiadas. Para que el intercambio se produzca es necesario que se cumplan cinco condiciones:

- a) debe haber por lo menos dos partes;
- b) cada parte debe poseer algo que la otra lo considere valioso;
- c) cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar;
- d) ambas partes deben ser libres de aceptar o rechazar la oferta;
- e) ambas partes deben creer que es apropiado.

Aunque el objetivo primordial de la mercadotecnia sea el intercambio de bienes o servicios, la satisfacción del cliente es esencial. Si alguna de las dos partes no queda satisfecha con el intercambio, esto hará que dicho intercambio no se repita en el futuro.

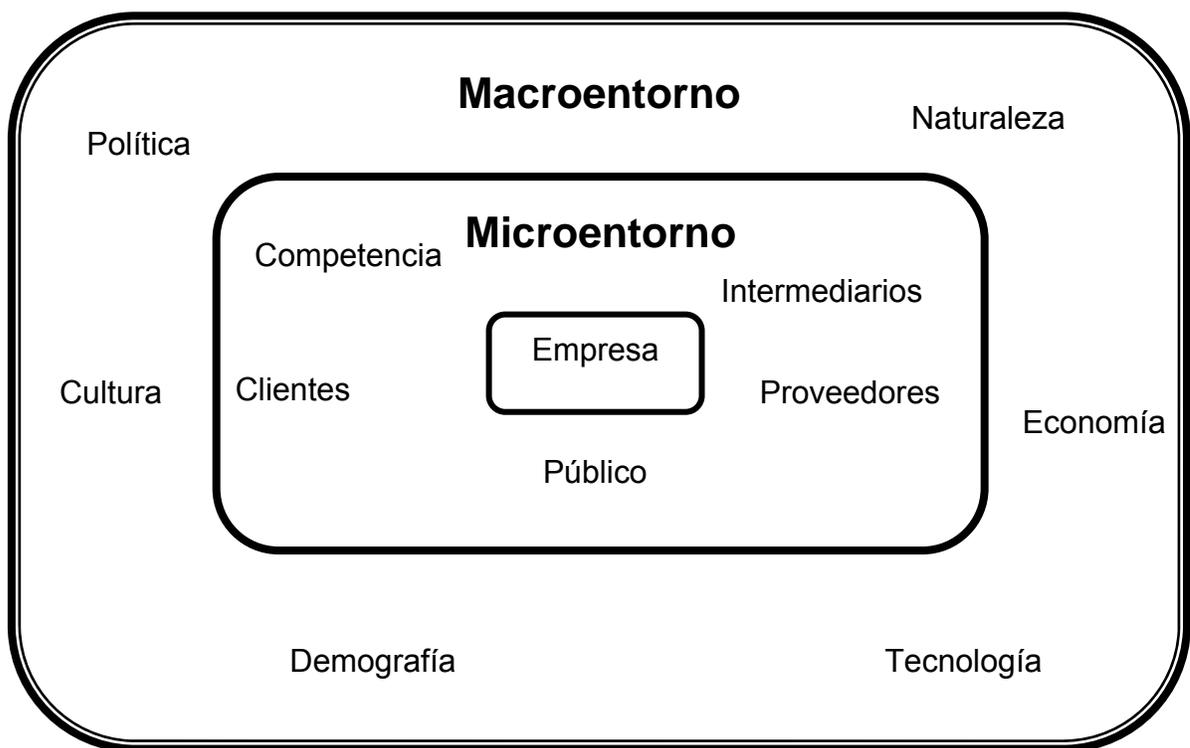
1.1.4. Ambiente de la mercadotecnia

“El medio ambiente es un conjunto de condiciones que rodean a un organismo, tales como temperatura, agua, alimento, aire y luz, entre otros. En otras palabras, es todo aquello que hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen.” (5:65) Desde el punto de vista mercadológico el ambiente son todas

aquellas fuerzas incontrolables y algunas otras manejables que rodean a la empresa y que influyen en la capacidad del gerente de mercadotecnia para desarrollar y mantener transacciones exitosas con su mercado meta. Es imprescindible conocer y analizar el ambiente en el que se desenvuelve la empresa para poder hacer una planeación estratégica adecuada. El ambiente de la mercadotecnia se divide en macroentorno y microentorno. (Véase figura 2)

Figura 2

AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA



Fuente: elaboración propia, con base en (15:s.p), (5:66) y (10:34).

a. Macroentorno

Son las fuerzas externas que tienen influencia en las oportunidades y amenazas de las actividades de mercadotecnia de cualquier organización. Éstas son por lo

general, pero no totalmente, incontrolables por la empresa y tienen algo en común: son dinámicas; es decir que están sujetas a cambio a ritmo acelerado.

a.1. Factores políticos y legales

El factor político y legal influye más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones por lo que es necesario adaptarse a esas fuerzas. “Se han promulgado leyes, decretos, reglamentos y normas que influyen en las decisiones y actividades de la mercadotecnia. Varios de éstos afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales, la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.” (5:66)

a.2. Factores sociales y culturales

La cultura es el conjunto de conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Por lo tanto, es imprescindible que los mercadólogos conozcan la cultura de un país para determinar el comportamiento de compra y ofrecer a sus habitantes productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos.

a.3. Factores demográficos

“La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que la gente es la que constituye los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing.” (10:34) Las variables demográficas son: edad, sexo, ocupación, profesión, nivel socioeconómico, estado civil, nacionalidad, número de miembros en la familia, etc.

a.4. Factor natural

Éste abarca todos los recursos naturales que los especialistas en mercadotecnia necesitan como insumo o que se ven afectados por la misma. Los daños ocasionados al ambiente natural por los países industrializados ha sido una preocupación que empezó durante los años 60; por lo que surgieron diversos grupos y legisladores quienes propusieron tomar medidas para proteger el ambiente. El factor natural incluye:

a.4.1. escasez de materia prima;

a.4.2. incremento en los niveles de contaminación;

a.4.3. administración de recursos naturales.

a.5. Factores económicos

“Los programas de la mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de créditos. En tanto que la mercadotecnia internacional, los tipos de cambio y las políticas de devaluación monetaria tienen efectos importantes en las exportaciones e importaciones.” (5: 76)

El nivel de ingreso personal disponible en relación con los niveles de precios y la inflación afecta sobremanera la toma de decisiones en el área de la mercadotecnia; por ejemplo, una persona puede tener el poder adquisitivo para comprar cierto artículo, pero al disminuir su ingreso decidirá, ya sea guardar su dinero en el banco, o gastarlo temiendo que la inflación perjudique sus ahorros o que el producto suba de precio.

a.6. Factores tecnológicos

“La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe la creación de máquinas, edificios, materiales y procesos

que han permitido alcanzar un alto nivel de vida, pero también se le atribuye la contaminación, el desempleo, el crimen y otros problemas sociales y del medio ambiente.

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología en el sentido de que ésta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución.” (5:78)

b. Microentorno

Se refiere a los factores estrechamente relacionados con la empresa y que influyen en la toma de decisiones. Éste está conformado por: la empresa misma, los clientes, el público, la competencia, los intermediarios y proveedores.

b.1. Empresa

Esto se refiere al ambiente interno de la empresa en sí, es decir sus departamentos y niveles, porque ejercen un influjo sobre la toma de decisiones en cuanto a la mercadotecnia.

b.2. Clientes

Es una persona individual o jurídica que, de forma voluntaria, compra productos o adquiere servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o empresa. El cliente debe ser el centro de atención en la empresa, ya que junto con ella, constituyen los puntos vitales del proceso de intercambio.

Debido al hecho de que los clientes cambian con gran facilidad sus gustos, preferencias y hábitos, éstos se convierten en otro factor muy importante el cual debe ser estudiado minuciosamente por los mercadólogos para tomar decisiones.

b.3. Público

Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella.

b.4. Competencia

“Siempre se ha considerado como competencia todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir, aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores. Pero, actualmente el concepto es más amplio: la competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, interese a éste y lo convenza de adquirirlo.” (5:79)

Es de suma importancia conocer a la competencia de la empresa casi como se conoce a la empresa misma. Se debe estar consciente de que la competencia es mucho más agresiva y que es difícil subsistir si no se lucha contra ella.

b.5. Intermediarios

“Los intermediarios son los encargados de facilitar el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos figuran: mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañías de transporte, almacenes, etc.” (5:79)

b.6. Proveedores

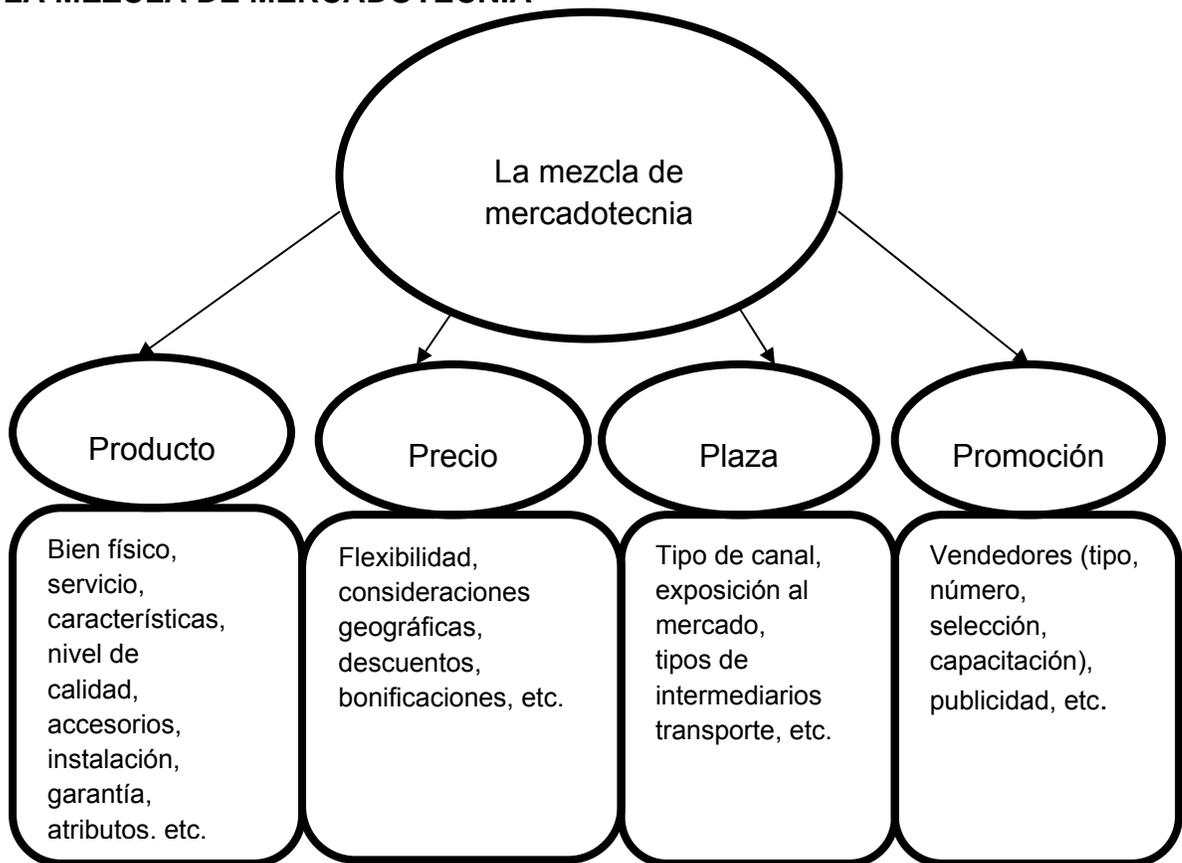
“Son empresas encargadas de facilitar los insumos para la fabricación de los productos. No solamente se hace referencia a materia prima sino también a diferentes servicios que requiere la empresa, los cuales son proporcionados por otras.” (5:79) Es trascendental elegir con mucho cuidado a los proveedores y no sólo a quien ofrezca el producto a más bajo precio, sino a aquel que brinde calidad, puntualidad y servicio. De esta manera, la empresa podrá cumplir satisfactoriamente con sus clientes.

1.2. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix es “la oferta completa que la organización hace a sus consumidores.” (5:27) La mezcla de mercadotecnia tiene como componentes las variables controlables por la empresa: producto, precio, plaza y promoción; también se les conoce como las 4 P’s. “Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.” (5:27)

Figura 3

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA



Fuente: elaboración propia, con base en (9:47) y (9:48).

1.2.1. Producto

“Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado (Schewe, B.C.H., Smith H.R.)”. (5:166)

a. Clasificación del producto

Existen muchas formas de clasificar los productos; en este caso se utilizará la clasificación de Laura Fischer y Jorge Espejo en su libro *Mercadotecnia* debido a que abarca casi todas las demás clasificaciones de otros expertos quienes han tomado en cuenta la durabilidad, tangibilidad y uso para su tipificación. (Véase tabla 1)

Tabla 1

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Grupo	Subgrupos
a.1. Productos de consumo Están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional; es decir, son adquiridos por el consumidor en su forma original para ser consumidos o utilizados en el hogar.	a.1.1. Duraderos y no duraderos Duraderos: televisores, automóviles, etc. Los no duraderos son los que tienen poca vida útil: alimentos a.1.2. De conveniencia o habituales Productos adquiridos sin planificación: dulces, pastas dentales, etc. a.1.3. De elección o compra Sus atributos son comparados en el proceso de selección de compra: perfumes, relojes, etc. ataúdes.

Continúa...

Continuación...

Grupo	Subgrupos
	<p>a.1.4. Especiales o de especialidad Tienen características únicas y el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía por adquirirlos: automóviles, seguros de vida, etc.</p> <p>a.1.5. No buscados El consumidor no hace esfuerzo alguno por adquirirlos: servicios funerarios, ataúdes.</p>
<p>a.2. Productos industriales “Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo.” (5:168)</p>	<p>a.2.1 “Instalaciones (Plantas industriales, terrenos).</p> <p>a.2.2. Equipos (Herramientas)</p> <p>a.2.3. Materiales de operación (Aceites, papelería, focos)</p> <p>a.2.4. Servicios (Despachos fiscales y contables, agencias de publicidad, bancos, etcétera)</p> <p>a.2.5. Materiales de fabricación (Productos semifabricados, productos terminados, productos finales, materiales de empaque).” (5:168)</p>

Fuente: elaboración propia, con base en (5:166) y (5:168).

b. Servicio

Los servicios son “actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la conveniencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez.” (12:3) Hay ciertas características que facilitan la diferenciación de un producto con un servicio. (Véase tabla 2)

Tabla 2

CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO

CARACTERÍSTICA	DEFINICIÓN
Intangibilidad	Un servicio no puede ser percibido a través de los sentidos, al contrario de un bien el cual se puede ver, sentir, oler, etc.
Naturaleza perecedera	Un servicio es transitorio. Satisface la necesidad del consumidor y no necesita ser almacenado durante cierto tiempo, al contrario de un bien.
Estandarización	Un bien es producido uniformemente y en línea. En cambio, un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse, y no es producido en línea.
Participación	Un servicio se desarrolla dentro de un marco de tiempo en donde el comprador participa en su formulación y ejecución. En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en cuanto a tiempo y lugar para ser adquirido por los consumidores.

Fuente: elaboración propia, con base en (5:222).

b.1. Tipos de servicios

“La forma tradicional de agrupar los servicios es por industria. Los gerentes de servicio podrían decir; 'estamos en el negocio del transporte' (o de la hotelería, la banca, las telecomunicaciones, o la reparación y el mantenimiento).” (8:27)

Hay muchas formas propuestas de clasificar los servicios. (Véase 3)

Tabla 3

FORMAS PRINCIPALES DE CLASIFICAR LOS SERVICIOS

No.	Forma
1.	Grado de calidad tangible o intangible de los procesos de servicio
2.	¿Quién o qué es el receptor directo del proceso de servicio?
3.	El lugar y el momento de la entrega del servicio
4.	Personalización vrs. estandarización de servicios
5.	Naturaleza de la relación con los clientes
6.	Nivel de equilibrio entre la oferta y la demanda
7.	Grado en el que las instalaciones, el equipo y las personas forman parte de la experiencia de servicio.

Fuente: elaboración propia, con base en (8:28).

1.2.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto o servicio. Según Philip Kotler precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, la suma de valores que los consumidores entregan a centros de beneficios que poseen o utilizan dicho producto o servicio.” (7:745)

a. Estrategias y políticas en la fijación de precios

Es una tarea difícil determinar el precio de un producto o servicio y son varias las estrategias y políticas de fijación de precios que los autores proponen. (Véase tabla 4)

Tabla 4

PRINCIPALES POLÍTICAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Política	Descripción
1. Política de sobrevaloración del precio o descremado	Esta política se utiliza comúnmente cuando se introduce un producto al mercado; “el precio se establece a un nivel alto, y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal.” (5:255)
2. Política de penetración	Esta política propone precios bajos y grandes volúmenes; la idea es alcanzar todo el mercado con precios bajos y generar así la mayor demanda posible.
3. Política de precios en línea	“Consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía.” (5:256)
4. Política de fijación de precios por prestigio	“El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto, y de hecho algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.” (5:256)
5. Política de liderazgo en el precio	Algunas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.
6. Política de fijación de precios por costumbre	Los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.
7. Política de precios de supervivencia	Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios; otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio.” (5:257)
8. Política de precios siguiendo al competidor	Se refiere a fijar precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder en el mercado.
9. Política de fijación de precios mediante márgenes	Consiste en agregar un porcentaje de ganancia al costo del producto o servicio y es recomendable en mercados donde hay muchos competidores.

Fuente: elaboración propia, con base en (5:255), (5:256) y (5:257).

1.2.3 Plaza (distribución)

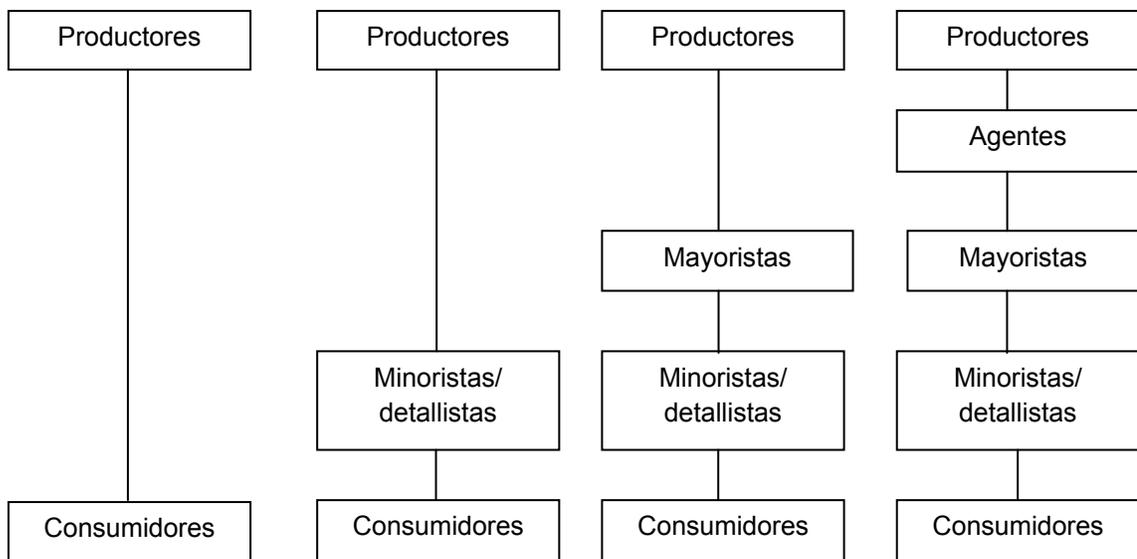
“La plaza se ocupa de todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto 'adecuado' al lugar donde se halla el mercado meta. Un producto no sirve al cliente si no está disponible en el momento y sitio donde lo quiere.” (9:49)

a. Canales de distribución

Los productos llegan a los consumidores a través de los canales de distribución. “El canal de distribución es una serie de compañías (o individuos) que participan en el flujo del producto desde el fabricante hasta el consumidor o usuario final.” (9:49) (Véase figura 4)

Figura 4

CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS DE CONSUMO



Fuente: (5:268).

1.2.4 Promoción

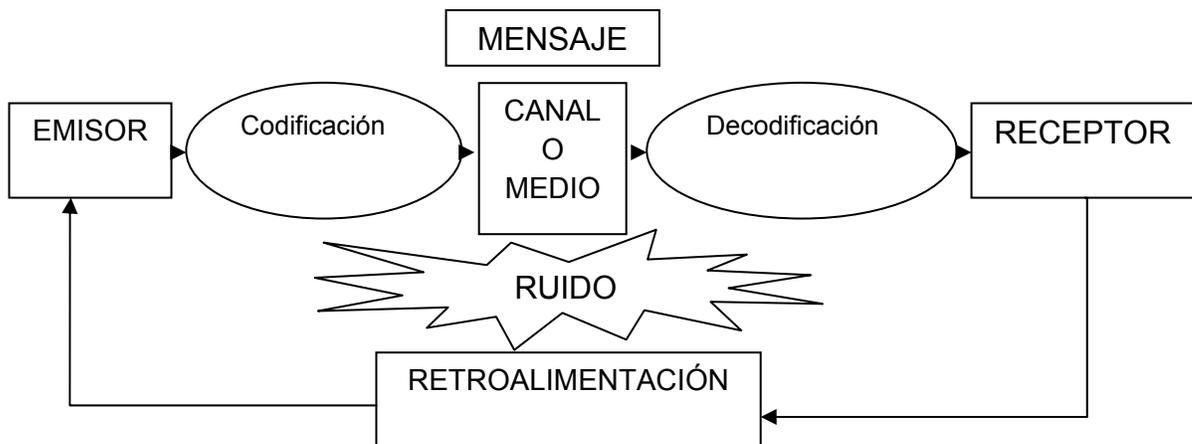
Es “la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea”. (2:16). Se refiere a todas las actividades que comunican las ventajas del producto o servicio y convencen a los consumidores a adquirirlo en el corto plazo.

a. Comunicación en mercadotecnia

“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de comunicación.” (10:575) (Véase figura 5)

Figura 5

PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: elaboración propia, con base en (2:153).

El emisor es la persona o entidad que emite el mensaje al receptor; “la codificación consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información” (2:155); el

canal es el método por donde el mensaje pasa; el mensaje es la información que la fuente desea comunicar; la decodificación es la acción de transformar en pensamientos el mensaje del emisor; el receptor es la o el grupo de personas que reciben la información del emisor; la retroalimentación sirve para que el emisor pueda enterarse de qué comunicación logró; el ruido es una deformación o interferencia no planeada en el mensaje.

En un sentido mercadológico, la comunicación es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos o servicios y su imagen a los clientes. Además permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y sus reacciones con respecto a sus productos o servicios.

b. Mezcla promocional

Es la combinación de técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información de sus productos o servicios.

En el caso de la mezcla promocional, su objetivo principal es influir en el proceso de compra del mercado objetivo; es decir, estimularlos a que compren o adquieran sus productos o servicios. Los componentes de la mezcla promocional son: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo.

b.1. Publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado” (2:18). El término pagada se refiere a que normalmente el tiempo de difusión del mensaje publicitario tiene que ser contratado. El elemento impersonal significa que abarca medios masivos de comunicación (televisión, radio, revistas y periódicos) que comunican el mensaje a grandes

grupos de personas. Los objetivos generales de la publicidad son tres: informar, persuadir y recordar. (Véase 59)

Tabla 5
OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Objetivo	Descripción
1. Informar	Éste se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos pues el objetivo es generar una demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de medicamentos nuevos tienen que informar en un principio a los consumidores sobre los beneficios de su composición química.
2. Persuadir	Pretende crear demanda selectiva por una marca específica; es decir que lo que se busca es generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.
3. Recordar	Es aplicable en los productos en la etapa de madurez. Se trata de que el consumidor tenga siempre presente el producto o servicio en su mente para así estimular la adquisición repetitiva del mismo.

Fuente: elaboración propia, con base en (19:s.p).

b.2. La promoción de ventas

Se define como “una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objeto primario de generar una venta inmediata.” (2: 557)

Sus objetivos son varios; entre ellos se pueden mencionar:

- a. aumentar las ventas a corto plazo;
- b. ayudar a aumentar la cuota de mercado en el largo plazo;
- c. lograr la prueba de un producto nuevo;

d. romper la lealtad de los clientes de la competencia, etc.

Las promociones de ventas pueden ser divididas en tres grupos que son las orientadas a los consumidores, a los intermediarios y a la fuerza de venta. “La promoción de ventas orientada al consumidor abarcan las muestras gratuitas, cupones, obsequios publicitarios, concursos y loterías, reembolsos y rebajas, paquetes de bono, descuentos, programas de uso frecuente y marketing de eventos. Estas promociones se dirigen a los consumidores, que son los compradores finales de los bienes y servicios, y se diseñan para inducirlos a que adquieran la marca de la empresa.” (2:557) Todo esto influye en que los consumidores realicen una compra inmediata y por ende, se fomenta la venta a corto plazo. Y por otro lado, “la promoción de ventas orientada a intermediarios abarcan concursos, incentivos, descuentos comerciales, exhibidores de punto de compra, programas de capacitación de ventas, ferias comerciales, publicidad cooperativa y otros programas ideados para motivar a los distribuidores y minoristas con el fin de que tengan existencias de un producto y realicen un esfuerzo adicional para desplazarlo a sus clientes.” (2:558) La promoción orientada a la fuerza de ventas tiene como objetivo motivar a los asesores de ventas a alcanzar los objetivos de la empresa. Entre éstos se pueden mencionar: regalos, bonos, comisiones, etc.

Entre las ventajas de la promoción de ventas se puede mencionar que produce un resultado de venta inmediata y si ese resultado no se produjera, esto se conoce de inmediato y se puede corregir en un futuro inmediato. Entre sus desventajas cabe mencionar que su efectividad termina después de realizada la promoción y los consumidores no guardan lealtad al producto. En muchos mercados se ha acostumbrado de mala manera a los consumidores a promociones muy frecuentes.

b.3. Venta personal

Es “una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. A diferencia de la publicidad, en las ventas personales se da el contacto directo del comprador con el vendedor, ya sea frente a frente o a través de alguna forma de telecomunicación, como por teléfono. Esta interacción brinda flexibilidad a la comunicación. El vendedor ve y oye la reacción del posible comprador y modifica el mensaje en concordancia. La comunicación personal e individualizada posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades o situaciones específicas necesidades del cliente.”(2:26) Se recomienda la utilización de venta personal en los siguientes casos:

- a. cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por lo tanto los clientes requieren una explicación detallada o una demostración. Por ejemplo, pólizas de seguros, automóviles, electrodomésticos, servicios de capacitación o consultoría;
- b. cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.);
- c. cuando el número de clientes actuales y potenciales “calificados” es razonable como para ser atendida de manera personal por una fuerza de ventas;
- d. cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

b.3.1. La función del vendedor

La función del vendedor moderno va más allá de únicamente vender y brindar un servicio óptimo al cliente, el nuevo papel que juega es realizar un conjunto de actividades que le permitan alcanzar determinados objetivos como: retener clientes actuales, captar clientes nuevos, alcanzar ciertos volúmenes de ventas, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar utilidad, etc. Es decir

que los vendedores además de ser proveedores de información, influyentes a través de la proximidad (por ejemplo, mediante contacto personal) y demostradores, están comprometidos con:

- a. “**investigación**. Se informarán más de las empresas de sus clientes y los evaluarán con regularidad para lograr una posición de autoridad concedora;
- b. **elaboración de mapas**. Diseñarán una estrategia de cuenta y una estrategia de soluciones (para el cliente). Esto significa establecer un plan, analizarlo con el cliente y revisarlo conforme lo requieren los cambios;
- c. **guía**. Ofrecerán más valor al cliente al identificar problemas y oportunidades, así como distintas opciones y soluciones con un valor tangible;
- d. **comenzar el fuego**. Involucrarán a los clientes y los comprometerán con una solución.” (2:654)

b.4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas se definen como “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público.” (2:25); es decir, pretende crear y mantener una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos. Sus objetivos son:

- a. transmitir una imagen fiel y exacta de la empresa;
- b. establecer un entendimiento mutuo;
- c. hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la economía nacional;
- d. difundir su prestigio en el orden internacional;
- e. comunicar su contribución a la comunidad.

“En las relaciones públicas se usa la publicidad no pagada y otras herramientas —publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinio de actos especiales y diversas actividades públicas— para mejorar la imagen de una organización.” (2:25)

“Los objetivos de marketing que pueden beneficiarse por las actividades de relaciones públicas son generar conciencia de marca, informar y educar, obtener comprensión, construir confianza, dar a los clientes una razón para comprar y motivar la aceptación de los consumidores.” (2:616)

b.5. Mercadeo directo

b.5.1. Origen

La sociedad de consumo ha cambiado sustancialmente al igual que los planteamientos comerciales los cuales han sufrido transformaciones con el objetivo de adaptarse y sobrevivir. La publicidad masiva está siendo apoyada y enriquecida por el mercadeo directo, que localiza y se dirige directamente a los prospectos más importantes quienes tienen mayor posibilidades de convertirse en clientes. Se están ofreciendo productos cada vez más diferenciados, adaptados en mayor grado a las características de cada individuo o grupo. Cada vez más, se necesitan mensajes notables que sobresalgan dentro de toda la información y publicidad a la que los consumidores están expuestos.

Dada esta evolución, surge el mercadeo directo; un sistema de comunicación que se dirige a mercados altamente segmentados a través de diálogos dinámicos con el cliente. Hay diversos factores que contribuyen al crecimiento del mercadeo directo. (Véase tabla 6)

Tabla 6

FACTORES QUE CONTRIBUYEN AL CRECIMIENTO DEL MERCADEO DIRECTO

Factor	Descripción
Cambios sociales	Debido al mejor nivel educativo y de ingresos y, nuevos estilos de vida, surge una sociedad cada vez más segmentada. Hoy en día los productos y servicios se adaptan a los gustos y preferencias de las distintas personas o a sus estilos de vida.
Avances tecnológicos y disminución de costes de información	Las computadoras son cada día más potentes y baratas. Éstas permiten realizar eficientemente transacciones como pedidos, solicitudes, facturación, etc. Además el avance de las tecnologías de impresión, ha permitido la personalización de documentos. Asimismo, los avances electrónicos han desarrollado el telemarketing (telemercado).
Desarrollo del crédito	El hogar se ha transformado en un centro de compra gracias a la tarjeta de crédito y el teléfono.

Fuente: elaboración propia, con base en (1:18).

b.5.2. Definición

Según la Asociación Europea de Mercadeo Directo—*European Direct Marketing Association* (EDMA)— el mercadeo directo es: “un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, un cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada.” (1:17)

Esta definición tiene varias características:

- a. **sistema interactivo**: ya que se da una comunicación individualizada entre emisor y receptor, empresa y cliente;
- b. **utiliza uno o más medios publicitarios**: no solamente mailings y anuncios en periódico sino que recurre a la combinación de medios para obtener mejores resultados;
- c. **respuesta medible**: se conocen los resultados por lo que se sabe dónde y cuánto se ganó en cada ocasión;
- d. **clientes actuales y potenciales**: no solamente se dirige a la captación de nuevos clientes sino que también a la activación y/o aumento de los existentes;
- e. **transacciones o ventas en cualquier punto**: ya que los contactos o ventas pueden generarse en cualquier lugar y a través de cualquier medio.

Las diferencias entre la comunicación de mercadotecnia general y el mercadeo directo se describen en la tabla 7.

Tabla 7

DIFERENCIAS ENTRE LA COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA GENERAL Y EL MERCADEO DIRECTO

Comunicación de mercadotecnia general	Mercadeo directo
Alcanza una audiencia masiva, a través de medios de masa.	Se comunica directamente con el cliente o prospecto.
Se da una comunicación impersonal.	Se puede personalizar el mensaje.

Continúa...

Continuación...

Comunicación de mercadotecnia general	Mercadeo directo
Programas promocionales visibles; es decir, que es muy fácil que la competencia se entere de ellos.	Programas promocionales relativamente invisibles.
Creación de imagen e ideas.	Modificación de la conducta del cliente.
Presupuesto fijo de publicidad.	Adaptación del presupuesto en función de los resultados obtenidos en cada caso.
Desconocimiento de los clientes.	Base de datos de clientes y prospectos.
Resultados difícilmente medibles.	Resultados medibles y, por lo tanto, controlables.

Fuente: elaboración propia, con base en (1:19).

b.5.3. Funciones

El mercadeo directo tiene diversas funciones:

- a. **como canal de venta pura:** las posibilidades de poder ofrecer de forma directa y sin intermediarios los productos y servicios a aquéllos que pueden ser clientes de forma natural, o al menos con más facilidad que otros;
- b. **como soporte de canales de distribución comercial convencionales:** el mercadeo directo tiene la flexibilidad de poder colaborar con otros canales para obtener entre ambos resultados óptimos;
- c. **para fidelizar colectivos:** “el sistema de comunicación que se emplea en el marketing directo tiene, entre otras características, las que permiten mantener una relación periódica y personalizada con colectivos muy amplios y dispersos, propulsándoles a la acción.” (4:17) Este punto cobra importancia porque es mucho más fácil y rentable seguirle vendiendo a un cliente que conseguir uno nuevo;

- d. **para potenciar la venta cruzada:** mediante el mercadeo directo se pueden ofrecer ventas complementarias; por ejemplo, si una persona contrató o pide información acerca del servicio de un gimnasio, se le puede ofrecer ropa deportiva, servicios de nutrición, etc.;
- e. **como generador de contactos y cualificarlos:** “se recoge información de los clientes potenciales y del momento más propicio para —en su caso— vender el producto o servicio, a través del conocimiento de sus necesidades, intenciones de compra, criterios básicos de decisión, decisores, productos de los que disponen, inversiones previstas;” (1:27)
- f. **creador de tráfico en el punto de venta:** es muy útil para animar las ventas en momentos concretos dentro de temporada, bien porque sean bajos de venta, o porque sean fechas adecuadas para invertir y conseguir que los consumidores acudan a los puntos de venta respectivos.

b.5.4. Ventajas y desventajas

El mercadeo directo a pesar de ser una herramienta de comunicación de mercadotecnia que ofrece muchos beneficios a quienes lo ponen en práctica, también tiene inconvenientes. (Véase tabla 8)

Tabla 8

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MERCADEO DIRECTO

Ventaja	Desventaja
Las compras desde casa son divertidas y cómodas; se ahorra tiempo y los consumidores tienen acceso a un surtido más amplio de mercancías. Se pueden comparar precios examinando catálogos de ventas, correo y servicios de compra en línea.	A muchas personas les irrita recibir material que no solicitaron.
Los clientes se benefician porque se enteran de productos y servicios disponibles sin tener que reunirse con vendedores.	Los anuncios de respuesta directa en la televisión suelen ser de bajo presupuesto y de productos de bajo precio, lo que contribuye a crear la imagen de que se trata de productos de mala calidad.
El mercadeo directo se puede sincronizar de modo que llegue a los prospectos en el momento correcto, y el material es más leído porque se envía a prospectos más interesados.	El aumento de correo no solicitado o <i>spam</i> .
Público objetivo preciso.	Aumento en los costos de impresión, correo y líneas telefónicas.
Medición clara de los resultados.	Falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.
Posibilidad de realizar acciones invisibles; es decir que existe la posibilidad de que la competencia no se entere de las estrategias o tácticas utilizadas por la empresa.	
Mensaje personalizado	

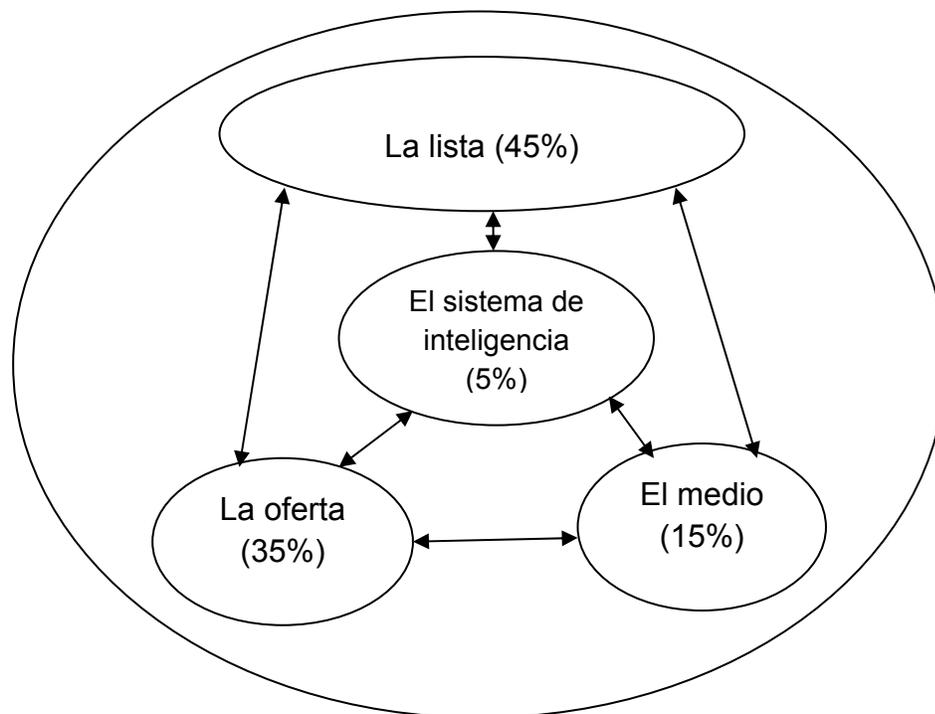
Fuente: elaboración propia, con base en (6:651), (2:521) y (1:22).

b.5.5. Elementos básicos de la mezcla ponderada del mercadeo directo

Los elementos sin los cuales no habría mercadeo directo son: la lista, la oferta, el medio de comunicación y el sistema de inteligencia (creatividad). Éstos deben conjuntarse para lograr los objetivos deseados. (Véase figura 6)

Figura 6

ELEMENTOS BÁSICOS Y LA MEZCLA PONDERADA DEL MERCADERO DIRECTO



Fuente: (4:30).

En la figura anterior se puede observar el peso específico que tiene cada uno de los elementos básicos en el conjunto global. Sin embargo, estos porcentajes pueden cambiar según el tipo de campaña y más aún, según las condiciones socioeconómicas. Por ejemplo, en un mercado en expansión económica, el peso específico de la oferta podría bajar, cediendo el porcentaje equivalente al medio y el sistema de inteligencia. En cambio, si existe una recesión económica, la

situación sería la contraria; el elemento que perdería peso específico será el del medio a favor del de la oferta.

a. La lista

“Se trata de una serie de nombres con información adicional significativa registrada conjuntamente.”(1:63) Varios autores hacen hincapié en la importancia de diferenciar una lista de clientes de una base de datos de clientes. Una lista de correos es únicamente un conjunto de nombres, direcciones, números telefónicos y direcciones de correos electrónicos. Una base de datos de clientes incluye mucho más información como: los productos y servicios que han adquirido, datos demográficos, psicográficos, compras anteriores, etc. Las empresas utilizan las bases de datos por diferentes motivos; entre ellos: mejorar la segmentación de mercados, identificar prospectos, para hacer más profunda la lealtad de sus clientes, para reactivar las compras de los clientes, etc.

a.1. Tipos de listas

Existen tres tipos de listas; éstas son: listas de respuesta, listas compiladas y listas propias.

a.1.1. Listas de respuesta

“También llamadas listas de compradores o listas de venta por correo. Recogen los nombres de las personas que han contestado previamente a una oferta de marketing directo.” (1:64) Puede tratarse de suscriptores, solicitantes de regalo o información, miembros, donantes, compradores, etc. Las personas en esta lista tienen en común haber demostrado una predisposición a responder una oferta de mercadeo directo.

a.1.2. Listas compiladas

“Son relaciones de personas o empresas que tienen alguna característica o interés común.” (1:64) Estas listas se pueden obtener de varias fuentes, por

ejemplo: directorios, colegios de profesionales, cámaras de comercio, listas de asociados.

a.1.3. Lista propia

Está compuesta de información sobre clientes (reales e inactivos) y clientes potenciales obtenida a través de los esfuerzos de la propia empresa; por ejemplo, solicitantes de información, de regalo, visitas o catálogos, o nombres proporcionados por clientes como idóneos para la empresa.

b. La oferta

“La oferta es considerada como la segunda variable más importante, después de la lista o base de datos. La oferta se concreta en todo lo que hace ver al cliente qué obtendrá de valor, a cambio de todo lo que tendrá que dar o sacrificar para conseguirlo.” (1:105)

La oferta debe contar con varios elementos para ser atractiva a los clientes y obtener una respuesta adecuada. (Véase tabla 9)

Tabla 9

ELEMENTOS DE LA OFERTA

Elementos básicos	Descripción
Posicionamiento del producto	El posicionamiento consiste en ocupar un espacio en la mente del prospecto y ayuda a definir la forma en que se espera sea percibido el producto o servicio. El producto o servicio debe ser adaptado a las necesidades del mercado objetivo.

Continúa...

Continuación...

Elementos básicos	Descripción
Precio	No sólo es importante si el precio es bajo o alto. También es importante, en la medida de lo posible incluir descuentos, rebajas, etc. Es conveniente contar los gastos de manipulación y envío por separado; normalmente no afecta la respuesta si se sitúan por debajo del 10% del total.
Condiciones de pago	Existen distintas opciones bien conocidas: pago al contado, contra reembolso, con tarjeta de crédito, a crédito al mes siguiente, a dos o tres meses sin intereses, etc.
Reductores de riesgos	Hay que tomar en cuenta que el comprador no puede ver ni tocar el producto, por lo que es necesario ofrecer mecanismos de reducción de riesgos: garantía, período de prueba y recompra garantizada.
Términos de compromiso	Éstos establecen una relación continua con el cliente ya que acepta un compromiso de comprar más durante un período de tiempo. Se da en tres formas: suscripción, plan de continuidad o club.
Elementos opcionales	Descripción
Incentivos	Pueden ser regalos, descuentos, sorteos, etc.
Creadores de urgencia	Sirven para mover al receptor del mensaje; existen dos tipos: límite de tiempo y límite de cantidad.

Fuente: elaboración propia, con base en (1:106).

c. El sistema de inteligencia

También conocido como creatividad. Ésta última es “la expresión retórica, argumental y plástica que da carácter a una pieza publicitaria. Creatividad connota originalidad, personalidad, diferenciación y notoriedad.” (1:136) La creatividad debe cumplir con dos reglas de oro.

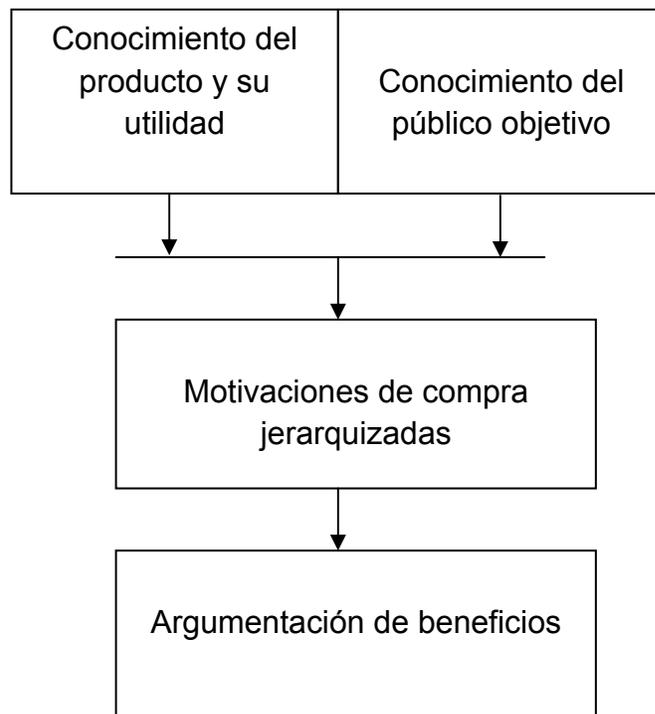
En primer lugar, la regla «*KISS*», del inglés *Keep It Simple Stupid*, es decir, no se puede dar nada por sabido ni por entendido, se debe considerar que no es la empresa el receptor de la comunicación, sino el emisor, por lo que se tiene que escribir y preparar la comunicación para el mercado meta seleccionado, los *targets*, con todo el nivel de detalle que sea necesario, pues normalmente no se cuenta con una segunda oportunidad, y si se produce esa segunda oportunidad, se incurrirá en una serie de costes innecesarios, poniendo en peligro los resultados.

La segunda regla de oro que tiene que cumplir la comunicación es la regla «*AIDA*», representando cada una de estas letras el comienzo de las palabras: *Atención, Interés, Deseo y Acción*. Es decir, que el mensaje que se emita debe captar la Atención, despertar el Interés, provocar el Deseo e impulsar a la Acción. Esto último es lo que pretende el mercadeo directo. De nada sirve un anuncio muy bonito si no se consigue el objetivo fundamental de comunicación en el mercadeo directo, la compra por impulso.

Para conseguir la creatividad, es necesario seguir una serie de pasos; se comienza por el conocimiento exhaustivo del producto y su utilidad, así como del público objetivo; luego, se prepara una lista jerarquizada de las motivaciones que puede tener el público objetivo para comprar el producto elegido, y a partir de aquí, presentar una argumentación basada en los beneficios que se van a recibir con su adquisición. (Véase figura 7)

Figura 7

PROCESO DE LA CREATIVIDAD DEL MERCADEO DIRECTO



Fuente: (4:50).

Es importante tener en cuenta que el receptor no está dispuesto, *a priori*, a leer con detenimiento el mensaje que se le envía, por lo que los argumentos fundamentales que pueden afectar positivamente la compra deben aparecer rápidamente ante el cliente, dejando los argumentos secundarios en un segundo plano. El estilo a utilizar debe ser *fluido y conciso*; ya que el receptor normalmente no desea emplear mucho tiempo para leer mensajes publicitarios. Además, el estilo debe ser *personal y amable*. Se deben evitar tecnicismos superfluos y que provoquen confusión. Si se desea destacar mensajes importantes, se requiere utilizar diferentes caracteres tipográficos, colores, etc. Otra regla importante es la del dimensionamiento de los párrafos a un máximo de seis líneas.

d. El medio

Desde el punto de vista de la comunicación, un medio es el instrumento a través del cual se realiza el proceso de comunicación. En el mercadeo directo, es muy importante elegir el medio idóneo para hacer llegar el mensaje al cliente actual o potencial y así impulsar a la acción.

d.1. Medios del mercado directo

Si bien es cierto que para hacer llegar la oferta o el mensaje al mercado meta cualquier medio puede ser válido, no es menos cierto que unos tienen un nivel de respuesta muy superior a otros. Todo depende de los objetivos que se pretenden alcanzar en la campaña promocional.

En un principio es conveniente realizar la primera división de los medios del mercadeo directo: **medios impresos** y **medios no impresos**. No se debe olvidar que el mercadeo directo no se limita a un solo medio sino que podría utilizar varios (media mix). Por ejemplo, una campaña de venta por televisión puede ser apoyada por un sistema de telemercadeo. (Véase tabla 10)

Tabla 10

**TIPOS DE MEDIOS IMPRESOS Y MEDIOS NO IMPRESOS
DEL MERCADEO DIRECTO**

Medios impresos	Medios no impresos
1. Buzoneo	1. Radio
2. Anuncio en periódico	2. Televisión (telecompras)
3. Encartes	3. Telemarketing (telemercadeo)
4. Inserciones	4. Videotexto y televisión interactiva
5. Expositores y quioscos	5. Fax
6. Bus <i>mailing</i>	6. Las redes informáticas
7. <i>Mailing</i>	7. Ventas directas (cara a cara)
8. Catálogo	
9. Magalog	

Fuente: elaboración propia, con base en (4:88) y (4:110).

d.1.1. Medios impresos

Son los más tradicionales y son todos aquellos en los que el mensaje o la oferta aparecen escritos en papel.

- **Buzoneo**

El buzoneo no es más que “el reparto del mensaje escrito de buzón en buzón, en los edificios, los parabrisas de los coches, etc.” (4:88) El objetivo de éste es generar tráfico hacia el punto de venta, y por ello lo utilizan generalmente los puntos de venta de la localidad y muy especialmente las tiendas de alimentación. Las ventajas y desventajas del buzoneo como herramienta del mercadeo directo se describen en la tabla 11.

Tabla 11

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL BUZONEO

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Requiere pocos requisitos técnicos.• Rápida realización.• Flexibilidad para escoger la zona para realizar la acción.• Reparto físico inmediato.• La entrega puede realizarse en la fecha exacta escogida.	<ul style="list-style-type: none">• El índice de respuesta suele ser muy bajo.• Dificultad en el reparto debido a la masiva implantación de porteros automáticos.• Difícil definición del territorio potencial.

Fuente: elaboración propia, con base en (4:88).

- **El anuncio en periódico**

Éste se define como “el anuncio con cupón de respuesta incorporado en la propia publicación.” (4:90)

Se debe considerar el tamaño del mismo, ya que cuanto mayor sea éste mayor será el índice de respuesta al igual que su costo. Otro aspecto importante a considerar es la posición ya que generalmente se obtiene mayor respuesta cuando el anuncio es colocado en la página derecha y en las primeras páginas, especialmente en la contraportada. Las ventajas y desventajas del anuncio de periódico como herramienta del mercadeo directo se muestran en la tabla 12.

Tabla 12

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL ANUNCIO EN PERIÓDICO

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Se puede escoger la fecha de salida.• Es un método excelente para la creación de listas.	<ul style="list-style-type: none">• Desacuerdos con el editor sobre el perfil real del lector.• Respuesta de venta baja.• Nivel de productos que puede venderse es en general de bajo costo.• Produce más morosos y devoluciones que otros medios.

Fuente: elaboración propia, con base en (4:92).

- **Los encartes**

“Anuncio con cupón de respuesta o con indicaciones específicas, separado de la publicación.” (4:93) Se utiliza mayormente en la promoción de productos de interés general, los más adecuados al perfil de los lectores de la publicación correspondiente y no necesariamente son de bajo costo. Las ventajas y desventajas de los encartes como herramienta del mercadeo directo se describen en la tabla 13.

Tabla 13

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS ENCARTES

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Se puede escoger la fecha de salida con precisión absoluta.• Genera mayor interés en el receptor al ser una pieza separada o diferenciada de la publicación.• Se aprovecha el número de ejemplares impresos de la publicación. Es decir, mayor cobertura.	<ul style="list-style-type: none">• Existe la posibilidad de que el encarte esté o no cosido a la publicación. Si se da el segundo caso, se corre el riesgo de que se pierda.• Su rentabilidad como venta pura puede ser más bajo que en otros medios.

Fuente: elaboración propia, con base en (4:93).

• Las inserciones

Consisten en “la introducción del mensaje en la paquetería, en la facturación y en diversos envíos que se lanzan rutinariamente a los clientes o ciertos colectivos.” (4:95) Su uso más rentable radica en la obtención de ventas repetitivas y es la mejor forma de fidelizar a los clientes. Es uno de los medios con mayor efectividad. Las ventajas y desventajas de las inserciones como herramienta del mercadeo directo se muestran en la tabla 14.

Tabla 14

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS INSERCIONES

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Elevado índice de respuesta pues se envía a un colectivo cautivo.• Permite aprovechar componentes de comunicación ya pagados; por ejemplo, se pueden incluir catálogos que hayan sobrado de alguna campaña anterior.• Fomenta la venta cruzada; por ejemplo, si alguien adquirió una máquina para hacer ejercicio, se le puede incluir en el envío ofertas de ropa deportiva, suplementos alimenticios, etc.	<ul style="list-style-type: none">• La oferta se puede restringir a ofertas especiales.

Fuente: elaboración propia, con base en (4:97).

• **Los expositores y quioscos**

Es “la presentación de la oferta completa en espacios reducidos específicos, colocados en los lugares por donde circula nuestro público objetivo” (4:97), sus principales ventajas radican en el hecho de que gracias a su reducido tamaño, puede ser colocado fácilmente en los puntos por donde circula el público objetivo y posibilita la presentación de una amplia oferta como sea necesaria. Su desventaja es que requiere de un sistema de logística de cierta importancia ya que el quiosco debe estar perfectamente abastecido de catálogos actualizados y el servicio de atención al cliente y de entrega debe ser impecable. La entrega debe ser dentro de las 24 horas después del pedido. Sus componentes son el quiosco, folletos, catálogos o el propio producto en el caso de algún expositor.

Además se necesitará un sistema de recepción de pedidos; éste puede ser a través de un buzón o sistema telefónico.

- **El bus *mailing***

También conocido como *mailing* cooperativo, es un sistema “por el cual se envían diferentes mensajes de distintas empresas en un modelo estándar de tarjeta con cupón respuesta, componiendo un envío en bloque gracias a que pueden compartirse los costes.” (4:99) Dicho en otras palabras, es la expedición de ofertas de empresas distintas en un mismo envío; dichas ofertas no compiten entre sí. Es muy rentable en la obtención de direcciones de clientes potenciales.

Su ventaja fundamental es compartir los costos entre las diferentes empresas que se incorporan en el envío. Aunque compartir los costos es una ventaja, también puede representar una desventaja, ya que esto obligará a la estandarización de las tarjetas; especialmente en cuanto al tamaño lo que reduce las posibilidades del mensaje. Otra desventaja, es que el mensaje puede quedar oculto dentro del conjunto y pase inadvertido. Sus componentes son las tarjetas con los mensajes, cupones de respuesta y el sobre o bolsita en las que se envían.

- **El *mailing***

Es el envío de mensajes en formato tipo carta, a través de la empresa de correo nacional o de entidad equivalente, a las listas previamente seleccionadas, que estarán compuestas por clientes actuales y/o clientes potenciales, que respondan al perfil que se ha definido durante el proceso de planificación de la campaña. Las ventajas y desventajas del *mailing* como herramienta del mercadeo directo se explican en la tabla 15.

Tabla 15

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MAILING

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de definir el número de envíos a realizar, por lo que se puede ajustar la inversión.• Cobertura tan amplia como se desee.	<ul style="list-style-type: none">• Es necesario cerciorarse de la validez de las listas para evitar perder impactos.• Si se utiliza el correo nacional, no hay certeza de cuándo se hará la entrega real.• Existencia de una cierta restricción en el número de productos a vender a través de un <i>mailing</i> ya que el planteamiento psicológico del receptor de <i>mailing</i> es “¿comprar o no comprar?”; entonces si se incorporan nuevos parámetros de indecisión, presentando más de un producto se puede producir un efecto negativo.

Fuente: elaboración propia, con base en (4:100).

- **El catálogo**

“En este medio, la oferta se presenta en formato de revista, incluyendo una oferta normalmente amplia y sectorizada por gamas de productos.” (4:104)

“Los catálogos que hoy tienen éxito, tanto los de clientes como los de negocio a negocio, dependen de estudios de factibilidad, planeación de negocios, mercadeo de nichos, seguimiento de clientes, análisis de los productos y todas las demás sofisticadas herramientas disponibles para los vendedores directos en

general.” (11:353) Las ventajas y desventajas de los catálogos como medio del mercadeo directo se describen en la tabla 16.

Tabla 16

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CATÁLOGO

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Fácil entrada, tanto en hogares como en empresas. • Fácil acceso a zonas donde hay pocas alternativas de conseguir los productos que se presentan. • Puede llegar a zonas donde no es rentable establecer un punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio relativamente caro. • Complejidad técnica para su elaboración. • Debido a la amplia oferta, la gestión del <i>stock</i> y aprovisionamiento cobra gran relevancia. • Se precisa un exhaustivo conocimiento de la competencia para adelantarse a sus movimientos.

Fuente: elaboración propia, con base en: (4:104).

Sus componentes básicos son la bolsa de plástico, la cubierta y el catálogo (con la carta de presentación y los cupones de respuesta incorporados).

• **El *magalog***

El nombre de *magalog* proviene de la unión de las palabras anglosajonas *magazine* y *catalog*, es decir, revista y catálogo, y se trata de una revista cuyos artículos apoyan la venta de los productos. “Los artículos deben ser firmados por personas con cierto nivel de reconocimiento y relevancia.” (4:107) Las ventajas y desventajas del *magalog* como medio del mercadeo directo se explican en la tabla 17.

Tabla 17

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MAGALOG

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Es muy aceptado en los hogares.• Al ser una auténtica revista, se mantiene durante más tiempo en los hogares y se pueden conseguir varios pedidos en diferentes fechas del mismo ejemplar.• Posibilidad de llegar a zonas donde es difícil adquirir productos similares.	<ul style="list-style-type: none">• Medio relativamente caro.• También requiere buen conocimiento de la competencia.• Dificultad para seleccionar a los patrocinadores.• Normalmente los precios de los productos son relativamente altos.

Fuente: elaboración propia, con base en (4:109).

Los componentes básicos son los mismos que los del catálogo.

d.1.2. Medios no impresos

Éstos son los últimos en incorporarse al mundo del mercadeo directo por razones tecnológicas o porque simplemente no existían.

- **La radio**

El mensaje se transmite con la ayuda de herramientas radiofónicas o programas de larga duración a través de cadenas de radiodifusión. Su rentabilidad radica en que genera tráfico hacia los puntos de venta. Sus ventajas y desventajas como medio del mercadeo directo se describen en la tabla 18.

Tabla 18

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PROMOCIÓN POR RADIO

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Medio barato, tanto en su preparación como en su difusión.• Gran flexibilidad y permite la repetición de forma sencilla.• Facilidad al escoger el auditorio objetivo gracias a los programas de radio.• Se obtienen bastantes peticiones de información.	<ul style="list-style-type: none">• Medio poco rentable por sí solo, necesitará soporte telefónico.• Baja respuesta en venta.• El programa debe escogerse con sumo cuidado.• El número de impactos no se puede determinar con facilidad.

Fuente: elaboración propia, con base en (4:110).

• La televisión (telecompras)

“El advenimiento de los números de larga distancia gratuita, junto con la proliferación de tarjetas de crédito, permitió un aumento considerable del número de personas que compran productos anunciados en la televisión.” (2:516) Los canales de telecompras transmiten anuncios de productos o servicios las 24 horas, los siete días de la semana y ofrecen precios rebajados. Los televidentes hacen sus pedidos llamando al número telefónico indicado en el comercial y reciben su compra en menos de 48 horas. En este medio se transmiten los infomerciales que son comerciales de larga duración, de 30 a 60 minutos. Además de exponer los atributos del producto o servicio, se presentan testimonios de usuarios satisfechos y se incluye un número telefónico gratuito, para que los televidentes hagan sus pedidos. Sus ventajas y desventajas se describen en la tabla 19.

Tabla 19

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS TELECOMPRAS

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Cobertura masiva.• Gran capacidad de difusión instantánea y coincidiendo con los eventos que puedan ayudar a vender con mayor facilidad el producto.• Muestra el producto en toda su magnitud.• Posibilidad de hacer demostraciones.• Medio con gran credibilidad.• Posibilidad de elaboración de base de datos de clientes mediante la creación de clubes de compra.	<ul style="list-style-type: none">• Medio relativamente caro.• Técnicamente es complejo.• Difícil determinación de la hora de salida del anuncio.• No hay garantía sobre la cantidad y calidad de la audiencia.

Fuente: elaboración propia, con base en (4:111).

• Telemarketing (telemercadeo)

“El término telemarketing describe el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar niveles de satisfacción o para tomar pedidos.” (6:661)

Su poder radica en la responsabilidad de utilizar el medio con discreción. “Muy a menudo, llamadas intrusas y de gran presión, en momentos inoportunos, son contraproducentes.” (11:129). Es efectivo cuando se mantienen diálogos útiles con clientes existentes y posibles clientes calificados. Además, cabe destacar

que el éxito del telemarketing también se debe a la adecuada selección del personal (operadores), quienes deben tener ciertas características:

- alta capacidad de comunicación y muy organizados;
- pacientes pero también insistentes;
- reflejos para reaccionar antes objeciones;
- capacidad de interpretar a través del teléfono, comunicando entusiasmo, simpatía, etc.;
- voz clara, agradable, cálida y que sepan articular perfectamente;
- y sobre todo, con gran paciencia.

El telemarketing tiene ventajas y desventajas, las cuales se muestran en la tabla 20.

Tabla 20

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TELEMARCADEO

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Captación directa y personalizada del cliente. • Medio ideal para acciones rápidas y cortas. • Ideal para revitalizar campañas en curso y listas de clientes, apoyando a otros medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere personal muy especializado y entrenado. • El mensaje de los operadores deben ser excelentes y sencillos ya que la reacción al teléfono debe ser inmediata. • Normalmente los resultados son escasos.

Fuente: elaboración propia, con base en (4:114).

• **El videotexto y televisión interactiva**

“Los videotextos y televisión interactiva: aquí el televisor del consumidor se conecta al catálogo de un proveedor por cable o líneas telefónicas. Los

consumidores pueden colocar pedidos utilizando un teclado especial conectado al sistema. Se están efectuando muchas investigaciones para combinar los televisores, teléfonos y computadoras para crear una televisión interactiva.” (6:662). Normalmente, a través de este medio se promocionan productos sencillos o conocidos. Las ventajas y desventajas del videotexto y televisión interactiva como herramientas del mercadeo directo se describen en la tabla 21.

Tabla 21

**VENTAJAS Y DESVENTAJAS
DEL VIDEOTEXTO Y TELEVISIÓN INTERACTIVA**

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de 24 horas al día, los siete días de la semana. • Posibilidad de realizar la operación completa cuando la red es o está conectada con un banco. • Gran nivel de cautividad en las bases a las que se dirigen los mensajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El número de terminales instalados es escaso. • Las posibilidades de presentar productos que requieran cierto detalle es complicado.

Fuente: elaboración propia, con base en (4:114).

• **El fax**

“El mensaje se envía a través del fax. Las máquinas de fax permiten a una parte enviar un mensaje escrito en papel a otra parte por línea telefónica. Las computadoras actuales también pueden actuar como máquinas de fax. El correo de fax se puede enviar y recibir casi instantáneamente.” (6:657) Los números de fax se pueden obtener a través de directorios publicados. Es conveniente cuando se quiere dirigir a trabajadores de oficina o para vender artículos de oficina. Sus ventajas y desventajas se describen en la tabla 22.

Tabla 22

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MERCADEO DIRECTO POR FAX

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Técnicamente sencillo.• Fácil acceso al usuario.• Posibilidad de obtener resultados aceptables cuando se promocionan servicios relacionados o dirigidos a trabajadores de oficina.	<ul style="list-style-type: none">• El usuario puede no coincidir con el mercado objetivo ya que el fax está instalado en empresas u oficinas profesionales.• Respuestas normalmente bajas.• Difícil cálculo del rendimiento.

Fuente: elaboración propia, con base en (4:114).

• **Las redes informáticas**

El mensaje se envía a través de la red informática, siendo el más popular Internet. El estudio de las técnicas de uso de Internet para promocionar y vender productos y servicios se llama *mercadotecnia en línea*. Ésta incluye los avisos en páginas web, los envíos masivos de correo electrónico, la utilización de redes sociales (sitios web que ofrecen servicios de comunicación diversos para mantener contacto con los usuarios de la red), los blogs (sitios web periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor tiene la libertad de dejar publicado lo que crea conveniente), etc. La forma más común de la mercadotecnia en línea para promocionar y vender productos y servicios es el envío masivo de correos electrónicos (*e-mail*). Éste “permite a los usuarios enviar un mensaje o un archivo de una computadora directamente a otra. El mensaje llega de forma casi instantánea pero se almacena hasta que el destinatario enciende su computadora.” (6:657)

Una página web, es una fuente de información compatible con la WWW (*World Wide Web* o red) y que puede ser accedida a través de un navegador en Internet.

Los sitios web pueden adoptar dos formas básicas:

- “Sitio web corporativo: una empresa ofrece información básica de su historia, misión y filosofía, productos y servicios y ubicaciones.” (6:667) “Estos sitios contestan las preguntas de los clientes por correo electrónico, forjan relaciones más estrechas con ellos, y generan interés en la empresa.” (6:667)
- “Sitio web de marketing: este tipo de sitio web está diseñado para acercar a los prospectos y clientes a una compra u otro desenlace de marketing. El sitio podría incluir un catálogo, consejos para compras, y elementos promocionales como cupones, eventos de ventas, o concursos.” (6:667)

El reto de los sitios en la red es diseñarlos de una forma atractiva en la primera impresión como para estimular visitas repetidas y por ende, una respuesta.

La mercadotecnia en línea conlleva importantes beneficios para los compradores en potencia así como inconvenientes; éstos se describen en la 328.

Tabla 23

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA MERCADOTECNIA EN LÍNEA

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Comodidad: los clientes pueden hacer pedidos desde donde sea que estén las 24 horas del día. No hay problemas de tráfico, parqueo, etc.	<ul style="list-style-type: none">• La competencia puede detectar los movimientos y/o estrategias de la empresa y tratar de superarlas constantemente.

Continúa...

Continuación...

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Información: los clientes obtienen suficiente información para comparar empresas, productos, precios, etc., sin salir de su casa u oficina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a la saturación de ofertas en Internet a la que se hallan sometidos los usuarios, ya no prestan tanta atención a las mismas.
<ul style="list-style-type: none"> • Menos molestias: debido a que los clientes no tienen que lidiar con vendedores ni hacer fila. 	<ul style="list-style-type: none"> • Normalmente debe ser complementada por otro medio masivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Ajustes rápidos a las condiciones del mercado: las empresas pueden añadir rápidamente productos a su oferta y modificar los precios y descripciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Internet es insegura; toda la información que viaja por ésta es interceptable y puede ser utilizada con fines perjudiciales.
<ul style="list-style-type: none"> • Costos más bajos: se evitan los costos de mantener una tienda. Los catálogos en línea tienen un costo mucho más bajo que los impresos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de relaciones: hay una comunicación interactiva entre los mercadólogos y los consumidores, creando así relaciones duraderas. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del tamaño del público: los mercadólogos pueden saber cuánta gente visitó su sitio en línea y en qué lugar específico, lo cual puede ayudar a mejorar las ofertas y los anuncios. 	

Fuente: elaboración propia, con base en (6:665).

- **Ventas directas (cara a cara)**

“La forma original y más antigua del marketing directo es la visita de ventas en el campo.” (6:656) “Son la presentación, demostración y ventas personales y directas de productos y servicios a los consumidores en su propio hogar.” (2:518) Las ventas directas se dan de tres formas:

- “Ventas repetitivas de persona a persona. El representante de ventas visita al comprador en su hogar, centro de trabajo u otro sitio para venderle productos o servicios de compra frecuente.” (2:518) Por ejemplo, productos para el hogar.
- “Ventas no repetitivas de persona a persona. El vendedor visita al comprador en su hogar, centro de trabajo u otro sitio para la venta de productos o servicios de compra infrecuente.” (2:519) Por ejemplo, servicios funerarios o servicios de capacitación.
- “Planes de fiestas o reuniones. El vendedor ofrece sus productos o servicios a grupos de personas a través de fiestas y demostraciones en su hogar u oficina.” (2:519) Por ejemplo, demostraciones de productos de belleza.

1.3. Análisis FODA

“Es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc. El análisis FODA tiene muchas aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la institución y en las diferentes funciones y departamentos (unidades de análisis) tales como producto, mercado, empresa, fabricación, divisiones, sucursales, distribución, administración, finanzas y otros.”(14:s.p)

El análisis FODA consta de dos partes; una interna y otra externa. La parte interna que tiene que ver con las fortalezas y debilidades de la empresa, sobre

las cuales se tiene algún grado de control; las fortalezas son cualidades que funcionan como diferenciadores y son ventaja con respecto a la competencia; las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable o de desventaja frente a la competencia. Y la parte externa se relaciona con las oportunidades y las amenazas. Sobre ésta hay poco o ningún control. Las oportunidades son factores positivos, favorables y explotables que permiten obtener ventajas competitivas y que se pueden convertir en fortalezas o amenazas. Y las amenazas son situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

1.3.1. Matriz FODA

La matriz FODA consiste en una tabla donde se anotan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la unidad de análisis con el propósito de estudiarlas y formular las estrategias idóneas para alcanzar los objetivos establecidos, minimizando los aspectos negativos y maximizando los positivos. (Véase figura 8)

Figura 8
MATRIZ FODA

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
ANÁLISIS EXTERNO	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
AMENAZAS (A)		

Fuente: (14: s.p).

CAPÍTULO II
Diagnóstico de la situación mercadológica actual
de una empresa que ofrece servicios de computación e inglés (BM
Computación, Zona 7)

En este capítulo se presenta la información recabada a través del trabajo de campo, éste consistió en entrevista a profundidad con la Gerente de Agencia y encuestas con los clientes reales, inactivos y potenciales. Esta información contribuirá a dar respuesta a varias incógnitas dentro de la investigación y la misma se tomará como referencia para la elaboración de la propuesta respectiva.

2.1. Metodología de la investigación

Se utilizó el método científico en sus tres fases (indagadora, demostrativa y expositiva) a manera de alcanzar el objetivo primordial de la investigación: facilitar información, tanto primaria como secundaria, que permita comprobar las hipótesis y así crear una propuesta adecuada que cumpla con las expectativas de la empresa en su mercado meta. Dichas hipótesis son las siguientes:

- a) la causa principal que provoca una baja en las ventas de la empresa BM Computación, Zona 7, es la falta de un programa de mercadeo directo formalmente establecido, que promocióne eficazmente a la institución y a los servicios que presta;
- b) para aumentar las ventas en BM Computación, Zona 7, es imprescindible realizar una investigación documental y de campo que permita obtener toda la información necesaria para la creación del programa de mercadeo directo a través de estrategias de correo directo, telemarketing, venta directa, y mercadotecnia en línea (sitio en la red) para promocionar tanto a la empresa como a los servicios que presta y, que le permitan alcanzar sus metas y objetivos;

- c) se deben realizar actualizaciones periódicas de las estrategias de mercadeo directo propuestas para evitar que el problema se repita en el futuro, aplicando medidas correctivas cuando lo amerite.

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron: entrevista a profundidad, encuestas y revisión bibliográfica. En la técnica de encuesta se realizó el cálculo de la muestra correspondiente el cual será presentando.

Como se detalla más adelante, según la Gerente de Agencia las técnicas de mercadeo directo realizadas por la empresa no han obtenido los resultados esperados por lo que no han sido consideradas efectivas.

2.1.1. Diseño de la muestra

En este caso se calculó el tamaño adecuado de dos muestras: una para los clientes actuales y otra para los clientes potenciales; en ambos casos se contó con la asesoría del Licenciado Oscar Haroldo Quiñónez Porras, Coordinador del Área de Métodos Cuantitativos de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, USAC. La técnica muestral que se utilizó fue la aleatoria simple, ésta consiste en asignarle a todos los elementos que conforman la población la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

Los clientes actuales están conformados por los clientes reales y los clientes inactivos; los primeros son quienes están recibiendo cursos o diplomados en la empresa y los clientes inactivos son aquellos que se inscribieron a un curso o diplomado en específico pero por alguna u otra razón no se presentaron o desertaron. Aunque éstos no conformen el nuevo mercado meta de la empresa, son quienes han adquirido y conocen sus servicios y actividades promocionales es por eso que se hace importante conocer su opinión.

2.1.2. Cálculo de la muestra de los clientes actuales

Para calcular el tamaño de la muestra de los clientes actuales de la empresa se consideró la población como finita porque se sabe que cuenta con **134 alumnos inscritos**, de los cuales 96 son reales y 38 inactivos; es decir, 72% y 28% respectivamente. La fórmula utilizada fue la siguiente:

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

Se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 0.05 y las proporciones fueron de P= 50% y Q= 50% (50% de clientes reales que están interesados en seguir recibiendo tal capacitación en la institución y 50% que no); De esta manera se obtiene el tamaño de muestra mayor posible, logrando un grado de precisión más alto en la investigación.

DATOS:

P= 0.5

Q=0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(134)}{(0.05)^2 (134 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 99.54$$

$$n \approx 100$$

La muestra mínima a tomar fue de 100 alumnos, la cual se tomó proporcionalmente al porcentaje de clientes reales e inactivos; es decir, que el tamaño de muestra de los clientes reales fue de 72 y de clientes inactivos 28.

2.1.3. Cálculo de la muestra de clientes potenciales

Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes potenciales se consideró la población como infinita porque no hay datos que permitan determinar el número exacto de personas que conforman ese mercado. Las proporciones fueron de P= 50% y Q= 50% (50% de clientes potenciales que estén interesados en recibir ese tipo de enseñanza y 50% que no). Al tomar proporciones de P=0.5 y Q=0.5, se obtiene el tamaño de muestra mayor posible, logrando así un mayor grado de precisión en la investigación. Además se utilizó un intervalo de confianza del 95% con un error de estimación del 0.05. La fórmula que se utilizó fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

DATOS:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2}$$
$$n = 384.14$$
$$n \approx 385$$

La muestra mínima a tomar fue de 385 personas. En este caso se encuestaron a 35 personas de cada una de las 11 colonias o residenciales que forman parte del nuevo mercado objetivo de la empresa a modo de hacerlo en forma equitativa.

2.1.4. Unidad de análisis

Para la elaboración del presente diagnóstico situacional se consideró como unidad de análisis a:

- BM Computación, Zona 7, la cual se encuentra en la Colonia Altamira, entre la Calzada Roosevelt y San Juan y se entrevistó a profundidad a la gerente de agencia de la misma; (véase anexo 1)
- los clientes actuales de BM Computación Zona 7, los cuales se dividen en reales e inactivos. Se encuestaron a 72 clientes reales y 28 clientes inactivos.

(Véase anexo 2 y 3) Éstos se encuentran en diferentes zonas de la capital y en algunos municipios de Guatemala y Sacatepéquez;

- los clientes potenciales que están entre los 15 y 64 años de edad, con una escolaridad a nivel primario como mínimo y que residen en: Colonia Altamira, Residenciales Granai y Townson Cinco, Residenciales Miralbosque, Colonia Mirador Uno, Colonia Miraflores, Colonia Villas de San Juan, Colonia Jardines de Utatlán Dos, Colonia Jardines de Tikal Uno, Residencial Camino Verde, Colonia Jardines de Utatlán Uno y Colonia Kaminal Juyú Uno. Éste es el segmento a donde la empresa desea dirigir sus esfuerzos por lo que se considera como el nuevo mercado meta de la misma. (Véase anexo 4 y 5)

2.2. Antecedentes de BM Computación, Zona 7

La empresa en general cuenta con 31 años de experiencia. La primera agencia fue precisamente la que se encuentra en la zona 7; en ese entonces se localizaba en la zona 1, pero después de algún tiempo se trasladó a Colonia Altamira, Zona 7.

BM Computación empezó vendiendo equipo de computación, al percatarse de que había una gran demanda de cursos de computación, decidió convertirse en una academia pequeña para ese tipo de enseñanza. Su primer diplomado con duración de dos meses fue el de reparación de computadoras. Luego se ofrecieron los cursos de OFFICE y diseño. La enseñanza de inglés se inició en 2007.

BM Computación cuenta con las siguientes agencias: Zona 1, Zona 7, Calzada Aguilar Batres, Calzada San Juan, Calle Martí, Quetzaltenango y en enero del 2010 se abrió una nueva agencia en Zona 9 de la Ciudad Capital.

2.2.1. Estructura organizacional de BM Computación, Zona 7

La empresa cuenta con nueve trabajadores de diferentes niveles jerárquicos y con una estructura organizacional definida; los trabajadores no la conocen ya que no hay un organigrama que refleje dicha estructura. Es importante mencionar que la institución cuenta en total con cuatro instructores; el *office boy* o ayudante de oficina es el encargado de la mensajería y el mantenimiento de las instalaciones y el agente de seguridad no es un trabajador directo dentro de la empresa sino que fue subcontratado.

2.2.2. Elementos de la filosofía empresarial de BM Computación, Zona 7

BM Computación, Zona 7 está consciente de la importancia de capacitar a los guatemaltecos tanto en el área de informática como en el aprendizaje del idioma inglés para poder optar a mejores condiciones de vida; esto se refleja en su misión y visión. (Véase tabla 24)

Tabla 24

MISIÓN Y VISIÓN, BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

Misión
Existimos para formar emprendedores y desarrollar habilidades y conocimientos tecnológicos y del idioma inglés, para ayudarlos a que enfrenten con éxito la era de la información, por medio de la bendición de Dios y el apoyo de un equipo de trabajo, dinámico, ágil, creativo y calificado.
Visión
Ser la empresa de educación guatemalteca más elegida, dinámica, ágil y creativa para formar emprendedores de éxito por medio de la bendición de Dios logrando de esta manera ser el socio preferido de nuestros clientes.

Fuente: trabajo de campo, entrevista a profundidad con la Gerente de Agencia de BM Computación, Zona 7, abril del 2010.

Los trabajadores de BM Computación, Zona 7 conocen la misión y la visión ya que las mismas están visibles en la recepción de la empresa y en los salones de clase; éstas también son repetidas durante las capacitaciones de personal. Además, al momento de ser contratados, los colaboradores reciben una serie de documentos donde figuran estos elementos de la planeación estratégica.

2.3. Variables de la mezcla de mercadotecnia de BM Computación, Zona 7

Las variables de la mezcla de mercadotecnia que puede controlar la empresa (producto, precio, plaza y promoción) serán descritas.

2.3.1. Producto

En el caso de BM Computación, Zona 7, ésta ofrece un servicio tipificado como de capacitación o educación. La empresa ofrece una variedad significativa de cursos y diplomados tanto en el área de computación como de inglés a manera de satisfacer la demanda del mercado y de adaptarse al progreso de la tecnología. (Véase tabla 25)

Tabla 25

CURSOS Y DIPLOMADOS QUE OFRECE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

Curso/diplomado	Duración	Descripción
1. Técnico en reparación de computadoras con especialización en instalación y administración de redes.	10 meses	Con este diplomado los alumnos conocen las partes internas y externas del computador, la tarjetería, aprenden a instalar software, reparar equipo, darle mantenimiento, cablear y administrar redes.
2. Técnico en diseño gráfico.	10 meses	Los alumnos aprenden a dibujar en el computador, a diseñar afiches, portadas de revista, mantas, diseñan páginas de Internet, editan videos y sonido.

Continúa...

Continuación...

Curso/diplomado	Duración	Descripción
3. Técnico oficinista en computación	10 meses	Los alumnos aprenden las tareas básicas que se realizan en una oficina.
4. Inglés básico	10 meses	Se les enseña a los alumnos la base del idioma inglés.
5. Cursos cortos de diseño (FLASH, FREEHAND, PHOTOSHOP, etc.)	20 horas para cada programa	Los alumnos aprenden a utilizar los diferentes programas que se utilizan en diseño.
6. Cursos cortos de WINDOWS y OFFICE	10 horas para cada programa	Los alumnos aprenden a utilizar los diferentes programas de MICROSOFT OFFICE (WORD, EXCEL, POWER POINT, etc.)

Fuente: elaboración propia, con base en entrevista a profundidad con la Gerente de Agencia de BM Computación, Zona 7, abril del 2010.

Para que un curso o diplomado pueda ser impartido en BM Computación, Zona 7 tienen que haber por lo menos diez personas (cupó mínimo) inscritas a la fecha que éste inicia, según comenta la Gerente de Agencia.

BM Computación, Zona 7 está consciente de lo importante que es ofrecer a sus clientes horarios flexibles para que puedan tener la oportunidad de capacitarse sin descuidar sus obligaciones o tareas diarias. Los cursos y diplomados se reciben dos veces por semana; las personas que reciben sus cursos o diplomados el domingo, acuden únicamente una vez por semana. Es importante mencionar que el Gerente General, la Gerente de Agencia y algunos de los demás integrantes del personal de la empresa pertenecen a la Iglesia Adventista del Séptimo Día la cual señala el séptimo día de la semana (sábado) como sagrado, por lo tanto se le dedica a la Iglesia y no se trabaja. En cuanto al

viernes, no se imparten clases porque ese día se aprovecha para hacer los preparativos correspondientes para las actividades de la Iglesia. A continuación se presentan los diferentes horarios que la empresa ofrece a su clientela:

Tabla 26

HORARIOS QUE OFRECE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

Curso/diplomado	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Domingo
1. Técnico en reparación de computadoras con especialización en instalación y administración de redes	08:00 a 10:00 10:30 a 12:30 14:00 a 16:00 16:00 a 18:00 18:00 a 19:30		08:00 a 10:00 10:30 a 12:30 14:00 a 16:00 16:00 a 18:00 18:00 a 19:30		07:00 a 10:00 10:00 a 13:00
2. Técnico en diseño gráfico	08:00 a 10:00 10:30 a 12:30 14:00 a 16:00 16:00 a 18:00 18:00 a 19:30		08:00 a 10:00 10:30 a 12:30 14:00 a 16:00 16:00 a 18:00 18:00 a 19:30		07:00 a 10:00 10:00 a 13:00
3. Técnico oficinista en computación		08:00 a 10:00 10:30 a 12:30 14:00 a 16:00 16:00 a 18:00 18:00 a 19:30		08:00 a 10:00 10:30 a 12:30 14:00 a 16:00 16:00 a 18:00 18:00 a 19:30	07:00 a 10:00 10:00 a 13:00 14:00 a 17:00
4. Inglés básico	16:00 a 18:00 18:00 a 19:30		16:00 a 18:00 18:00 a 19:30		
5. Cursos cortos de diseño (FLASH, FREEHAND, PHOTOSHOP, etc.)	08:00 a 10:00 10:30 a 12:30 14:00 a 16:00 16:00 a 18:00 18:00 a 19:30		08:00 a 10:00 10:30 a 12:30 14:00 a 16:00 16:00 a 18:00 18:00 a 19:30		07:00 a 10:00 10:00 a 13:00
6. Cursos cortos de WINDOWS y OFFICE		08:00 a 10:00 10:30 a 12:30 14:00 a 16:00 16:00 a 18:00 18:00 a 19:30		08:00 a 10:00 10:30 a 12:30 14:00 a 16:00 16:00 a 18:00 18:00 a 19:30	07:00 a 10:00 10:00 a 13:00 14:00 a 17:00

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

De acuerdo a la entrevista realizada a la Gerente de Agencia de BM Computación, Zona 7, los cursos y diplomados que se imparten dentro de la institución son determinados por la demanda del mercado. Además, indicó que la empresa procura que los programas informáticos que utilizan sean los más recientes y los instructores sean capacitados y estén actualizados con el propósito de brindar a sus clientes una enseñanza de alta calidad que los ayude a optar a mejores oportunidades laborales y profesionales.

a. Capacidad instalada

Los salones de clase de BM Computación, Zona 7 suman cuatro en total. De los cuatro salones de clase, tres de ellos tienen una capacidad para 25 personas; y el otro, para 10 personas. La empresa cuenta con cuatro instructores; dos de los cuales trabajan los días lunes y miércoles y los otros dos, los días martes y jueves; el día domingo laboran los cuatro. Entonces, la capacidad de atención de la empresa por período es aproximadamente de 50 alumnos los días lunes, martes, miércoles y jueves. Los días domingo, su capacidad de atención aumentaría a 85 alumnos por período.

La empresa puede atender a 500 alumnos de lunes a jueves, y a 255 personas los días domingo, con un total de 755 alumnos que representan la capacidad de atención de la empresa, en el caso hipotético de que todos reciben diplomados con una duración de 10 meses cada uno y que los salones estén llenos. **BM Computación, Zona 7 cuenta con 96 alumnos reales; esto es el 12.71% de la capacidad total de atención de la empresa.** (Véase tabla 27)

Tabla 27

CÁLCULO DE LA CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

DÍA	HORARIOS	CAPACIDAD DE ATENCIÓN
<p><u>Lunes y miércoles</u></p> <p>Maestros= 2 Salones= 2 Capacidad de salones= 25 alumnos cada uno → 50 alumnos por los dos salones por período Asistencia= 2 veces x semana</p>	<p>08:00 a 10:00 10:30 a 12:30 14:00 a 16:00 16:00 a 18:00 18:00 a 19:30</p>	<p>50 x período→ 50x5=250</p>
<p><u>Martes y jueves</u></p> <p>Maestros= 2 Salones= 2 Capacidad de salones= 25 alumnos cada uno → 50 alumnos por los dos salones por período Asistencia= 2 veces x semana</p>	<p>08:00 a 10:00 10:30 a 12:30 14:00 a 16:00 16:00 a 18:00 18:00 a 19:30</p>	<p>50 x período→ 50x5=250</p>
<p><u>Domingo</u></p> <p>Maestros= 4 Salones= 4 Capacidad de salones= tres salones para 25 alumnos cada uno y un salón para 10 alumnos→ 85 alumnos por los cuatro salones por período Asistencia= 1 vez x semana</p>	<p>07:00 a 10:00 10:00 a 13:00 14:00 a 17:00</p>	<p>85 x período→ 85X3=255</p>
CAPACIDAD DE ATENCIÓN TOTAL		755 alumnos

Fuente: elaboración propia, con base en entrevista a profundidad con la Gerente de Agencia de BM Computación, Zona 7, abril del 2010.

Se cuenta también con un agente de seguridad quien proporciona, en cierta medida, confianza tanto a los trabajadores como a los clientes. En cuanto al equipo físico de trabajo, la Gerente de Agencia asegura que se trata de tenerlo de acuerdo al progreso de la tecnología para brindar una educación actualizada y de calidad. Los folletos y manuales utilizados en los cursos son preparados por los catedráticos y están debidamente identificados con el logotipo de la empresa.

2.3.2. Precio

Los precios de los cursos y diplomados son los siguientes. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

PRECIOS DE LOS CURSOS Y DIPLOMADOS DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7, ABRIL DEL 2010

Curso/diplomado	Inscripción	Precio	Total inversión
Técnico en reparación de computadoras con especialización en instalación y administración de redes.	Q300.00	Q350.00 mensual, Q3,500.00 en diez meses.	Q3,800.00
Técnico en diseño gráfico.	Q300.00	Q400.00 mensual, Q4,000 en diez meses.	Q4,300.00
Técnico oficinista en computación	Q300.00	Q350.00 mensual, Q3,500.00 en diez meses	Q3,800.00
Inglés básico	Q300.00	Q350.00 mensual, Q3,500.00 en diez meses	Q3,800.00
Cursos cortos de diseño (FLASH, FREEHAND, PHOTOSHOP, etc.)	Q300.00	Q1,200.00 las 20 horas	Q1,500.00
Cursos cortos de WINDOWS y OFFICE	Q300.00	Q350.00 las diez horas	Q650.00

Fuente: elaboración propia, con base en entrevista a profundidad con la Gerente de Agencia de BM Computación, Zona 7, abril del 2010.

a. Estrategia de fijación de precio

La empresa fija sus precios tomando como base los costos para la prestación de los servicios; una vez determinados éstos, se establece un margen de utilidad, dando como resultado el precio al público. A esta política de fijación de precio se le conoce como *política de fijación de precios mediante márgenes*.

b. Comportamiento de ventas

Uno de los problemas que más aqueja a BM Computación, Zona 7 es la baja considerable que ha experimentado en sus ventas durante los últimos años. Según la opinión de la Gerente de Agencia, esto se debe a la crisis financiera que ha azotado a muchos países en el mundo. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

COMPORTAMIENTO DE VENTAS DE 2005 A 2010 BM COMPUTACIÓN, ZONA 7 (datos aproximados)

Año	Ventas (Q.) mes de enero	Ventas anuales (Q.)
2005	98,400.00	703,768.00
2006	90,195.00	600,685.00
2007	90,645.00	463,133.00
2008	66,465.00	360,060.00
2009	107,425.00	242,200.00
2010	29,550.00	-----

Fuente: elaboración propia, con base en entrevista a profundidad con la Gerente de Agencia de BM Computación, Zona 7, abril del 2010.

En el cuadro anterior se incluyeron las ventas en quetzales de enero de cada año porque es cuando se da el mayor número de inscripciones; en la columna de ventas totales anuales se puede apreciar el comportamiento de las ventas

durante todo el período de clases (enero a noviembre). En enero del 2009 las ventas tuvieron su punto álgido, esto debido a que en ese año se aumentó el precio de los cursos y diplomados; sin embargo, al final de ese año se reportaron las ventas más bajas del período analizado. En enero de este año las ventas que se obtuvieron están muy por debajo de los años anteriores.

La empresa ha tomado acciones para tratar de mejorar esta situación, como por ejemplo: reducción de precios de ciertos cursos o diplomados, mejorar la calidad del servicio prestado y realizar promociones de ventas.

2.3.3. Plaza

BM Computación, Zona 7 utiliza únicamente un canal de distribución directo; es decir que la prestación del servicio se hace directamente al cliente final en las instalaciones físicas de la empresa.

2.3.4. Promoción

BM Computación, Zona 7 promociona sus servicios a través de los diferentes medios de la mezcla promocional.

a. Mezcla promocional

Es importante hacer resaltar que algunas de las actividades promocionales se realizan para la empresa en general y otras por agencia. Esto con el único objetivo de reducir costos y unificar las promociones. Las actividades promocionales que se realizan para toda la empresa son comúnmente las de promoción de ventas y algunas de publicidad; las que se realizan por cada agencia son medios del mercadeo directo.

a.1. Publicidad

Los medios de publicidad utilizados por la empresa son: radio, periódico, revistas, publicidad exterior (mantas) y el volanteo. La promoción por medio de mantas y volantes se realiza por cada agencia individualmente. De acuerdo a la información proporcionada por la Gerente de Agencia, de todos ellos el más rentable ha sido el periódico. (Véase figuras 9, 10 y 11)

Figura 9

DISEÑO ANUNCIO DE PERIÓDICO UTILIZADO POR BM COMPUTACIÓN

DIPLOMADOS PROFESIONALES EN
UN AÑO



*Si crees que la educación es cara,
prueba con la ignorancia*

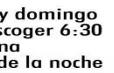
Técnico Profesional en Ofimática

**Técnico Profesional en Redes Digitales
y Reparación de Computadoras**

Técnico Profesional en Publicidad

Diplomado en Idioma INGLÉS





- Garantizado
- Para todas las edades
- No hay requisitos
- Cupo limitado

- Plan diario y domingo
- Horario a escoger 6:30 de la mañana hasta 7:30 de la noche



**INICIAMOS:
13, 14 y 17
DE ENERO**

31 años de experiencia

BM-Zona 9 (nueva agencia)	6 Avenida "A" 13-62, Zona 9 Tels. 4960-7226, 4702-7866
BM-Zona 1	3ª Avenida 9-21, zona 1 Tels. 5294-7078 y 2220-8184
BM-Calzada San Juan	5a. Ave. "B" 0-02, Zona 4, Mixco, Monteverde A unos pasos de Carriaco y McDonalds Tels. 2433-1461 y 2433-1462
BM-Calzada Roosevelt	25 Av. 1-07 Residenciales Altamira Zona 7 Pegadito a Paiz - Megacentro Tels. 2474-1705 y 2474-1473
BM-Calzada Aguilar Batres	Calzada Aguilar Batres 21-22, Zona 11 Tels. 2476-2426, 2476-3609
BM-Quezaltenango	Pegado a Wendy's y McDonalds en Xela

www.bm.edu.gt ventas@bm.edu.gt

Fuente: trabajo de campo, material proporcionado por la Gerencia de BM Computación, Zona 7, mayo del 2010.

Figura 10

DISEÑO DE MANTA UTILIZADO POR BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

En el 2010 invierte
En Educación

DIPLOMADOS
BM
CENTRO DE CAPACITACION
INTEGRAL
CERTIFICACIONES
tecnología

Técnico en Diseño Grafico

Técnico Profesional en Ofimática

Técnico en Reparación de Computadoras

Idioma Ingles

Sin requisitos y para todas las edades

Rosevelth Tel. 2474-1473

También estamos en:
Zona 9 - Aguilar Batres - Zona 1 - Xela

bm.edu.gt

Fuente: trabajo de campo, material proporcionado por la Gerencia de BM Computación, Zona 7, mayo del 2010.

Figura 11

DISEÑO DE VOLANTE UTILIZADO POR BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

Refresca tu mente en este
y obtén **VERANO**
2 Diplomados en 1 año
SIN NINGUN REQUISITO
COMPUTACIÓN

- DISEÑO GRÁFICO
- OFICINISTA EN COMPUTACIÓN
- REPARACIÓN Y REDES

INGLÉS

- PRINCIPIANTE
- INTERMEDIO
- AVANZADO

www.bm.edu.gt

BM
DIPLOMADOS
tecnología
idiomas
CENTRO DE CAPACITACION
INTEGRAL
CERTIFICACIONES

Llama e inscribete YA...!

Tel. 2474-1705

Fuente: trabajo de campo, material proporcionado por la Gerencia de BM Computación, Zona 7, mayo del 2010.

Continuación...

<p>Obsequios</p>	 <p>LLAMANOS AL 2474-1705 Y REPORTA QUE VISTE ESTE ANUNCION EN:</p> <p>hi5 facebook twitter</p> <p>GANA 1 CELULAR GRATIS INSCRIBETE Y SE UN PROFESIONAL EN UN AÑO</p>
<p>Descuentos</p>	 <p>¿Quién dijo crisis? EL SABE, GANA <i>Inglés y Computación</i></p> <p>BM Diplomas Profesionales Reparación y mantenimiento de Computadoras Redes y Cabelados Estructurado Oficinista y Call Center Diseño Gráfico y Publicidad Ingles Básico, Intermedio y Avanzado</p> <p>BM CENTRO DE CAPACITACION INTEGRAL</p> <p>www.bm.edu.gt</p> <p>OFERTA LIMITADA: Con tu Carné Estudiantil y Universitario Obten Inscripción AL 50%!!</p>

Continúa...

Continuación...

Rebajas	
---------	--

Fuente: trabajo de campo, material disponible en (17:s.p), mayo del 2010.

Las promociones de ventas son las mismas para toda la empresa en general; esto es para tener uniformidad y que todas las agencias tengan la misma oportunidad de generar ventas en el corto plazo. Sin embargo, la comunicación de estas promociones es individualizada; cada agencia utiliza el medio que más le convenga.

a.3. Venta personal

La empresa no realiza venta personal como tal, en su lugar, lleva a cabo venta directa ya que los prospectos que los vendedores visitan son previamente segmentados por la Gerente de Agencia. **Los vendedores se rigen a visitar a los prospectos incluidos en la cartera de clientes que la empresa les proporciona; sin embargo, pueden agregar nuevos.**

a.4. Relaciones públicas

La empresa nunca ha invertido en un programa de relaciones públicas y tampoco está dentro de sus planes.

a.5. Mercadeo directo

Dentro de la empresa existen dos clases de base de datos; la de clientes reales, y la de clientes inactivos. Además posee una lista de clientes potenciales; las dos primeras cuentan con la siguiente información: nombre, dirección de casa, teléfonos, correo electrónico, formación académica, ocupación y la forma de cómo se enteraron de BM Computación. El procedimiento para realizar dicha base de datos toma lugar al momento de la inscripción; siendo responsables de dicha actividad las asistentes administrativas, no importando de qué jornada sean (matutina o vespertina); éstas solicitan la información correspondiente a la persona y se ingresa a la base de datos la cual consiste en una hoja de cálculo de EXCEL. Ésta también sirve para controlar los pagos de los alumnos y es actualizada aproximadamente dos o tres veces al año. Cuando los alumnos han finalizado su curso o diplomado, las asistentes administrativas, igualmente no importando de qué jornada se trate, los llaman por teléfono para preguntarles si están interesados en recibir otros cursos o diplomados y se les pide que confirmen sus datos; si hubiera algún cambio de datos, se corrige en ese momento. El formato de la base de datos que se utiliza dentro de la empresa es muy simple. (Véase tabla 29)

Tabla 29

FORMATO DE LA BASE DE DATOS DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

Clientes reales (o inactivos) 2,010							
No.	Dirección de casa	Teléfono casa	Celular	Correo electrónico	Profesión	Ocupación	¿Cómo se enteró de nosotros?
1							
2							
3							
4							
5							

Fuente: trabajo de campo, material proporcionado por la Gerencia de BM Computación, Zona 7, mayo del 2010.

La lista de clientes potenciales consiste en el nombre, número de teléfono y en algunos casos correo electrónico de personas que nunca han recibido un curso o diplomado en la empresa. Ésta se elabora a partir de información de la guía telefónica tomada al azar, los referidos de los alumnos y en una ocasión, se compró bases de datos.

Los medios de mercadeo directo que la empresa ha utilizado son los siguientes:

- **expositores y quioscos:** este medio ha sido puesto en práctica, en muy pocas ocasiones, por la empresa en algunos centros comerciales de la ciudad capital pero no ha representado mayor beneficio en cuanto a estimular las ventas;
- **ventas directas:** BM Computación, Zona 7 contrata todos los años a dos representantes de ventas únicamente quienes laboran el primer trimestre. Entre las funciones de cada vendedor está el visitar a prospectos para aumentar la cartera de clientes. Los vendedores se manejan con la cartera de clientes que la empresa les proporciona pero también están autorizados para agregar nuevos prospectos a la misma. Su ámbito territorial de trabajo no excede a los cinco kilómetros a la redonda de donde se localiza la agencia;

- **telemarketing (telemercadeo):** este medio es llevado a cabo por los vendedores anteriormente descritos y las asistentes administrativas. A éstos se les capacita para realizar las tareas de telemercadeo eficientemente y se les proporcionan las bases y listas de datos de las personas a quienes tienen que contactar por medio de llamadas telefónicas. A las personas que ya han sido clientes de la empresa, se les ofrece un curso o diplomado diferente al que ya recibieron; si en caso estuviera interesadas, se les da la información por teléfono o se les envía material promocional a su correo electrónico y se les llama unos días después para saber su opinión al respecto. Si las personas ya se decidieron a contratar los servicios de la empresa, se les invita a pasar a las oficinas a inscribirse o en su defecto, se les envía al ayudante de oficina a su casa u oficina para hacer el pago correspondiente y llenar la boleta de inscripción. En cuanto a la lista de personas que nunca han recibido cursos o diplomados en la institución, se contacta a dichos prospectos por teléfono y se les hace saber de los diferentes cursos y diplomados que la empresa ofrece. Si muestran interés, se les pide su dirección de correo electrónico para enviarles material promocional. De aquí en adelante el proceso es el mismo al de las bases de datos anteriormente detalladas; como ya se indicó, los datos de los clientes potenciales se obtiene de la guía telefónica, referidos de los alumnos, etc.
- **redes informáticas:** es uno de los medios mayormente utilizados por la empresa debido a su fácil uso y bajo costo. Dentro de estas redes informáticas, la empresa ha utilizado el envío masivo de correos electrónicos donde se comunican los servicios que la empresa ofrece. También se promocionan en sitios de la red tales como www.mundoanuncio.com.gt y www.deguate.com. Estas dos formas de comunicación son realizadas por cada una de la agencias, separadamente. Las redes sociales también forman parte de las estrategias de comunicación de la empresa en general. Ésta

posee cuentas en las principales redes sociales de la red como: HI5, FACEBOOK , TWITTER y YOUTUBE. (Véase figuras 12, 13, 14 y 15)

Figura 12

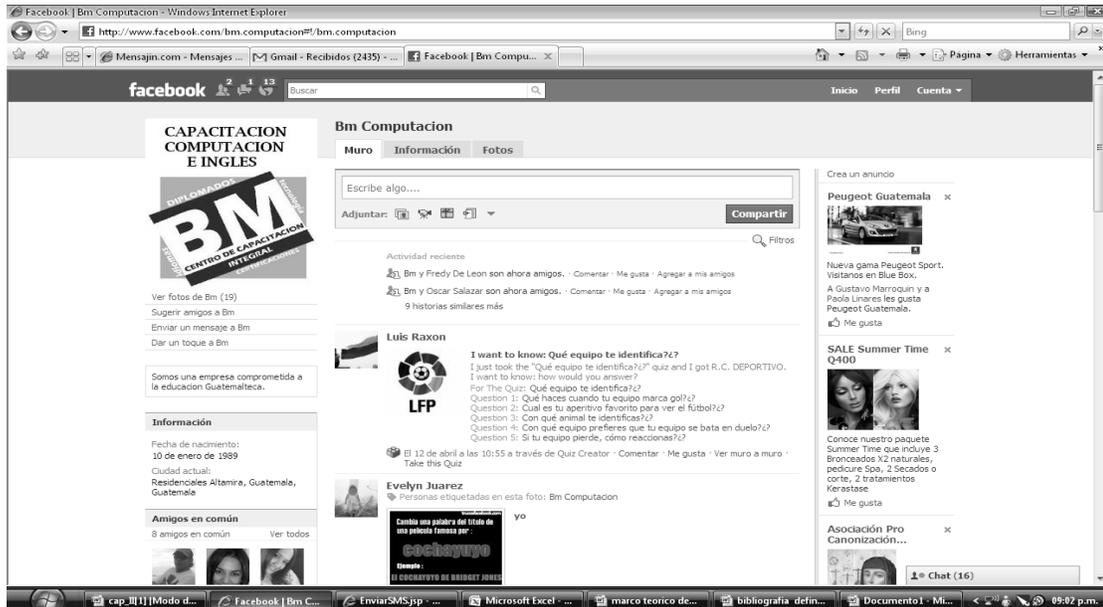
CUENTA DE BM COMPUTACIÓN EN RED SOCIAL HI5



Fuente: trabajo de campo, material disponible en (17:s.p), mayo del 2010.

Figura 13

CUENTA DE BM COMPUTACIÓN EN RED SOCIAL FACEBOOK



Fuente: trabajo de campo, material disponible en (16:s.p), mayo del 2010.

Figura 14

CUENTA DE BM COMPUTACIÓN EN RED SOCIAL TWITTER



Fuente: trabajo de campo, material disponible en (21:s.p), mayo del 2010.

Figura 15

CUENTA DE BM COMPUTACIÓN EN YOUTUBE.COM



Fuente: trabajo de campo, material disponible en (22:s.p), mayo del 2010.

Además, la institución posee un sitio corporativo en la red (www.bm.edu.gt) que contiene información básica de la empresa, sus servicios y ubicaciones, etc. (Véase figuras 16, 17, 18, 19 y 20)

Figura 16

SECCIÓN DE “INICIO” DEL SITIO EN LA RED DE BM COMPUTACIÓN

Home Nosotros Diplomados Agencias Contactenos Contactanos

CENTRO DE CAPACITACIÓN

Cursos

DISEÑO **OFICINISTA - CALL CENTER**

REPARACIÓN **INGLÉS**

Tambien estamos en:

Agencias

Si no estás en Internet ;; **NO EXISTES !!** 12 May 2010

Apresúrate, no pierdas más dinero, nosotros tenemos la solución para tí y tu empresa.
Llámamos Inmediatamente.

LANZA TU EMPRESA POR INTERNET CON EL DIPLOMADO E-COMMERCE

Aprendiendo el Arte de envío de Correo Masivo y a crear tu propio diseño Web

DISEÑO GRAFICO
Auto Cad 2010
Páginas Web

INICIO: 17 Y 18 DE MAYO

INSCRIPCION GRATIS - LLAMANOS AL 49607226

Reparación de Computadoras Idioma Inglés Computación
Redes Inalámbricas y Cables Estructurados

Fuente: trabajo de campo, material disponible en (14:s.p), mayo del 2010.

Figura 17

SECCIÓN DE “NOSOTROS” DEL SITIO EN LA RED DE BM COMPUTACIÓN

Home Nosotros Diplomados Agencias Contactenos Contactanos

CENTRO DE CAPACITACIÓN

Cursos

DISEÑO OFICINISTA - CALL CENTER

REPARACIÓN INGLÉS

Tambien estamos en:

RSS Facebook Twitter YouTube

Agencias

Mapa Sat. Terr. Earth

San Lázaro

Nosotros

Somos una empresa de 30 años dedicada a la educación guatemalteca con una base fortalecida en capacitar a profesionales y no profesionales.

Haciéndonos mas competitivos creemos y confiamos en poner esfuerzos técnicos y humanos para tener un país mas competitivo.

A lo largo de estos años hemos pasado de ser una empresa de cursos a una empresa aspiracional enfocados en la capacitación.

Trayectoria solida y respaldo, nuestro mejor activo son nuestros alumnos, creemos y confiamos en poner granos de arena en el país para poner personas profesionales que ayuden a desarrollar a las empresas.

Visitenos en cualquiera de nuestras sedes:

Llamenos, será un placer atenderle:

Roosevelth
Aguilar Batres
Zona 1

Fuente: trabajo de campo, material disponible en (14:s.p), mayo del 2010.

Figura 18

SECCIÓN DE “DIPLOMADOS” DEL SITIO EN LA RED DE BM COMPUTACIÓN

Home Nosotros **Diplomados** Agencias Contactenos

BM CENTRO DE CAPACITACIÓN

Cursos

DISEÑO **OFICINISTA - CALL CENTER**

REPARACIÓN **INGLÉS**

Tambien estamos en:

Agencias

Mapa Sat. Terr. Earth

San Lázaro
Colonia 4 de Febrero
Guatemala
Colonia Ciudad de Plata Dos
Colonia Saravia
Colonia Lomas de San Jacinto
Colonia Miraflores
Resider Camino Viejo
Yuinima

Tambien estamos en Quetzaltenango **BMXela.com**

Zona 9 (Nueva Agencia)
6 Avenida "A" 13-62, Zona 9
Tels. 4960 7226, 4702 7866

BM Xela
17 Av. 3-26 Zona 3 Quetzaltenango
A un costado de Wendy's
Tels. 7761-2854

Calzada Roosevelt
25 Av. 1-07 Residenciales Altamira Zona 7
Pegadito a Paiz – Megacentro
Tels. 2474-1705, 2474-1473

**Diplomados
Técnicos Profesionales.**

31 años de experiencia
“la experiencia no se improvisa”

SISTEMA SBS: metodología (System) basado (BASE) en el cliente (Student). Con nuestros libros elaborados por BM tendrás un sólido aprendizaje y una atención personalizada.

BM, te ofrece planes estudiantiles que te ayudarán a mejorar tu productividad en el trabajo. Inmerso durante diez meses te ayudaremos a mejorar tus oportunidades.

Sin requisitos de edad ni de conocimientos.

Diplomado Técnico Profesional en Publicidad
Desarrolla tu creatividad. Libera tu imaginación, y gana dinero extra. Con nuestros cursos puedes iniciar tu propio negocio, aparte de ser una actividad entretenida e interactiva. Es una oportunidad que no puedes dejar pasar. podrás elaborar diseño de páginas web, producir videos digitales, editar fotografías digitales, ...

RESERVAR

comunicarse por redes sociales, elaborar Presentaciones Creativas, página web una oficina automatizada, moderna y publicidad digital.

RESERVAR

Técnico en Reparación y Mantenimiento
Instalación y Administración de Redes especializado en Seguridad para Computadoras. aprenda a reparar, dar mantenimiento, instalación de sistemas operativos y dispositivos de una computadoras. En redes y comunicaciones electrónicas podrá comunicarse en su red corporativa o redes públicas de forma segura.

RESERVAR

Diplomado En Idioma Ingles – English Action Center
Un diplomado para su futuro. Dirigido a personas con una visión productiva de su futuro y con deseos de ampliar sus

Fuente: trabajo de campo, material disponible en (14:s.p), mayo del 2010.

Figura 19

SECCIÓN DE “AGENCIAS” DEL SITIO EN LA RED DE BM COMPUTACIÓN



Fuente: trabajo de campo, material disponible en (14:s.p), mayo del 2010.

Figura 20

SECCIÓN DE “CONTACTÉNOS” DEL SITIO EN LA RED DE BM COMPUTACIÓN

Home Nosotros Diplomados Agencias Contactenos Contactanos

BM CENTRO DE CAPACITACIÓN

Cursos

DISEÑO OFICINISTA - CALL CENTER

REPARACIÓN INGLÉS

Tambien estamos en:

Agencias

Mapa Sat. Terr. Earth

San Lázaro
Colonia 4 de Febrero
Guatemala
Yuinima
Residencia Camino Viejo
Colonia Ciudad de Plata Dos
Colonia Saravia
Colonia Lomas de San Jacinto
Colonia Miraflores
Finca San Isidro

Contactenos

Contacta con Nosotros / Reserva tu Diplomado

Nombres y Apellidos (requerido)
Teléfono (requerido)
Correo (opcional)
Agencia más cercana
Curso Interes
Comentario

Enviar

Share / Save

Tambien estamos en Quetzaltenango **BMXela.com**

Zona 9 (Nueva Agencia)
6 Avenida "A" 13-62, Zona 9
Tels. 4960 7226, 4702 7866

Fuente: trabajo de campo, material disponible en (14:s.p), mayo del 2010.

La Gerente de Agencia opina que algunos de los medios de mercadeo directo utilizados por la empresa pueden ser mejorados, tal es el caso de los expositores y quioscos; según ella, éstos deben ser apoyados con más mantas para que la empresa sea identificable. En cuanto al telemercadeo, ella comentó que la plantilla puede ser mejorada para que el mensaje sea transmitido eficazmente. Además, agregó que a través de las redes sociales se podrían ofrecer más promociones de ventas y actualizarlas con más frecuencia a modo de que sean atractivas. Y finalmente, en relación a las ventas directas, se puede mejorar el proceso de venta y capacitar a los representantes de ventas que realicen dicha actividad para obtener mejores resultados.

Mayor información sobre los medios de mercadeo directo utilizados por la empresa tales como: fotografías de los quioscos montados o la plantilla del telemercadeo no fueron otorgados por la empresa debido a que no están disponibles en sus registros.

2.4. Macroentorno

Los factores externos (políticos y legales, sociales y culturales y tecnológicos) son presentados para conocer la situación de los mismos y su impacto en las actividades de la empresa unidad de análisis.

2.4.1. Factores políticos y legales

El 21 de noviembre del 2007 fue emitido el Acuerdo Ministerial 2733-2007 por el Ministerio de Educación -MINEDUC-, el cual aprueba el Reglamento para el Funcionamiento de Academias de Cursos Libres que norma las actividades educativas de los establecimientos que imparten cursos libres. A este respecto, las empresas de cursos libres no están obligadas a hacer los trámites correspondientes para estar certificadas como tal por el MINEDUC; sin embargo, la certificación representa beneficios como el prestigio que se le confiere a la institución ya que el MINEDUC da fe que la academia en cuestión cumple con

todos los requisitos necesarios para ser un centro educativo, además, los diplomas que le son extendidos a los alumnos son firmados por una autoridad educativa. El 10 de marzo del 2010 fue emitido por el MINEDUC el Acuerdo Ministerial 483-2010 el cual deroga el anterior. En este último únicamente se modifica la dependencia que se hace cargo del funcionamiento de las academias de cursos libres pero el proceso de certificación sigue en pie. De acuerdo con la información proporcionada por la gerente de BM Computación, Zona 7, la empresa cuenta con todos los requisitos legales para operar formalmente en el país excepto por no estar certificados por el Ministerio de Educación. Esto se debió a dificultades internas, pero están llevando a cabo las gestiones respectivas para solventar dicho inconveniente.

2.4.2. Factores sociales y culturales

La educación es un factor social de suma importancia. El sistema educativo nacional guatemalteco está conformado por dos subsistemas que son: el Subsistema de Educación Escolar y el Subsistema de Educación Extraescolar o Paralela. El primer subsistema se refiere a la educación recibida en colegios, escuelas o institutos y se divide en cuatro niveles clasificados ordinalmente: educación inicial, educación preprimaria, educación primaria y educación media. El Subsistema de Educación Extraescolar o Paralela es una forma de realización del proceso educativo que el Estado y las instituciones proporcionan a la población que ha estado excluida o no ha tenido acceso a la educación escolar y a la que habiéndola tenida, desean ampliarla. Es en este subsistema donde se contemplan los centros o academias donde se imparten cursos libres de cualquier índole.

Según información proporcionada por la página de Internet del MINEDUC, la educación escolar del país cuenta con un total de 3,804,737 estudiantes, 153,751 docentes, 38,196 establecimientos y el índice de analfabetismo asciende a 22.41%. En la Ciudad de Guatemala hay un total de 855,758

alumnos, 39,549 docentes, 6,790 establecimientos y la tasa de analfabetismo es de 8.37%.

Hoy en día el aprendizaje del idioma inglés en el país no es considerado un lujo sino como una necesidad; tanto así que muchas universidades piden como requisito que los estudiantes sepan este idioma para poder graduarse. El dominio del inglés se ha visto promovido por la generación de miles de trabajos gracias a la apertura de los llamados centros de llamadas —*call centers*—. Según información proporcionada por Carolina Castellanos, Directora Ejecutiva de la Cámara de Comercio Americana en Guatemala, en 2006 había 17,000 estudiantes universitarios que pueden hablar inglés.

Otra variable demográfica de suma importancia es el nivel socioeconómico. “Según el Banco Mundial, Guatemala tiene una de las distribuciones del ingreso más desigual en el hemisferio. El 20% de la población consume el 51% del Producto Interno Bruto -PIB- de Guatemala. Como resultado, aproximadamente el 51% de la población vive con menos de dos dólares al día y un 15% con menos de un dólar al día.” (20:s.p.)

Cuadro 3**NIVELES SOCIOECONÓMICOS EN GUATEMALA**

		Ingresos mensuales aproximados		
Nivel		% de pobladores	Mínimo	Máximo
A	Alto	8	Q85,000.00	
B	Alto		Q53,125.00	Q84,999.00
C+	Medio alto	19	Q21,875.00	Q53,124.99
C/C-	Medio bajo	20	Q7,250.00	Q21,874.99
D+	Bajo superior	48	Q4,250.00	Q7,249.99
D	Bajo inferior		Q1,687.00	Q4,249.99
E	Marginal	5	Q0.00	Q1,686.99

Fuente: elaboración propia con base en (13:s.p.) y (3:2).

2.4.3. Factores tecnológicos

El crecimiento en el uso del Internet en el país ha sido sustancial en los últimos años tal y como se muestra en el cuadro 4.

Cuadro 4**USO DEL INTERNET EN GUATEMALA**

AÑO	POBLACIÓN DEL PAÍS	USUARIOS	% PENETRACIÓN
2000	11,237,196	65,000	0.6
2005	12,328,453	756,000	6.1
2008	13,002,206	1,320,000	10.2

Fuente: elaboración propia en base con (18:s.p).

2.5. Microentorno

Hay factores internos (clientes, competencia, intermediarios y proveedores) que ejercen un influjo sobre las actividades llevadas a cabo por BM Computación, Zona 7 en su afán por satisfacer las necesidades de sus clientes y permanecer en el mercado.

2.5.1. Empresa

BM Computación, Zona 7 es una entidad dedicada a la educación de los guatemaltecos y está orientada a capacitar a profesionales y no profesionales. La empresa pone todos sus esfuerzos para hacer más competitivo al país a través de estimular a sus alumnos a desarrollar su propio negocio. Con base en lo anterior, se realizan las diferentes actividades dentro de la institución.

Una muestra de la dinámica y compromiso empresarial de BM Computación, Zona 7 es la garantía que da a sus clientes en cuanto a los servicios que ofrece; ésta consiste en que al finalizar el respectivo curso o diplomado, si el alumno cree que éste no cubrió sus expectativas, se le da reforzamiento sin ningún costo, garantizando así la satisfacción del usuario. El cliente es informado de esta garantía al momento de su inscripción; no se hace entrega de ningún documento donde conste por escrito y tampoco se expone en el sitio en la red de la empresa.

2.5.2. Clientes

El cliente es el actor principal del microentorno de toda empresa. Esto hace que sea imperioso estudiar los mercados de clientes. Según información proporcionada por el Licenciado Hugo Ojeda, funcionario de la Dirección de Acreditación y Certificación -DIGEACE- del Ministerio de Educación en 2007 se realizó el Censo Nacional de Academias de Cursos Libres el cual hace patente el potencial de ese mercado. El Licenciado Ojeda manifestó que los datos

arrojados por el mencionado censo no son definitivos pues muchas academias de cursos libres no están certificadas por el MINEDUC.

De acuerdo con el censo mencionado, en 2007 existían 2,822 academias que atendían a 364,768 educandos a nivel nacional. El 22.32% de esas academias estaban localizadas en el Departamento de Guatemala. Es necesario hacer énfasis que según los registros del MINEDUC, hay 43 clases de academias ofertadas, de las cuales el 97% es de mecanografía y computación que atiende a 332,019 educandos.

En cuanto a las academias de idiomas, el 40% enseña español; el 39%, inglés; un 13% se dedica a la enseñanza del idioma alemán; un 1%, francés; el 3% enseña Q'eqchí y un 4% capacita en otros idiomas mayas.

A pesar de los datos proporcionados por el censo en mención, hasta la fecha se tienen registradas 3,211 academias de cursos libres a nivel nacional. De éstas, 1,044 se dedican a la enseñanza de computación y 135 de ellas se encuentran en el Departamento de Guatemala. Además, se cuenta con el registro de 116 academias de inglés a nivel nacional.

Tomar nota que toda la información anterior relacionada con el Censo Nacional de Academias de Cursos Libres fue obtenida a través de una entrevista a dicho funcionario de la DIGEACE. El documento no fue proporcionado y no circula por la red.

2.5.3. Competencia

El gran avance de la tecnología y la necesidad de capacitación en diferentes ámbitos del conocimiento, en aras de un adecuado nivel de vida, han hecho que muchas empresas aprovechen dicha coyuntura y ofrezcan servicios de computación e inglés. La Gerente de Agencia nombró como competencia directa

a IMB-PC, INTECAP y OEM Computación; sin embargo, en la tabla siguiente se presentan a otras instituciones identificadas que compiten con BM Computación, Zona 7:

Tabla 30

EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS DE COMPUTACIÓN E INGLÉS EN LA CIUDAD CAPITAL

COMPUTACIÓN						
No.	Empresa	Datos	Año de fundación	Años de operación en el país	No. sedes	Cursos
1	OEM COMPUTACIÓN	Dirección: 14 calle 7-13, zona 9, Edificio, Torre blanca.			Una en la Ciudad Capital	Técnico en mantenimiento y reparación de computadoras, instalación de software, instalación y administración de redes, manejo e instalación de Internet.
2	NEW HORIZONS	 <p>Dirección: Boulevard Los Próceres 24-69, Zona 10, Empresarial Zona Pradera, torre 2, nivel 2, Oficina 201. Sitio en Internet: www.newhorizons.com</p>	1982	12 años aproximadamente	Más de 300 centros en 60 países. Única sede en Guatemala	Acrobat, CorelDraw, Fireworks, Freehand, Illustrator, Photoshop, AutoCad, Dreamweaver, Certificación Cisco, Certificación ComTia, Microsoft Office, cursos técnicos Microsoft, etc.

Continúa...

Continuación...

INGLÉS						
No.	Empresa	Datos	Año de fundación	Años de operación en el país	No. sedes	Cursos
3	IGA	 <p>Dirección: Ruta 1 4-05, zona 4 Sitio en Internet: www.iga.edu</p>	1945	65 años	2 en la Ciudad Capital y 5 en el interior del país.	Programa de Traducción Profesional, Inglés en tu colegio, Inglés en tu empresa, cursos para niños, adolescentes, y adultos en todos los niveles, TOELF, etc.
4	ACADEMIA EUROPEA	 <p>Dirección: 15 calle 2-64, zona 10 Sitio en Internet: www.academia-europea.com</p>	1974	9 años	Sedes en Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y República Dominicana. 7 sedes en Guatemala, 2 de ellas en la Ciudad Capital.	Cursos superintensivos, corporativos y traducciones, clases privadas y/o semiprivadas, clases para niños; todo en el idioma inglés; además: francés, alemán, italiano, español y próximamente, mandarín.
5	CIAV	 <p>3ª. Avenida 11-53, zona 1 Sitio en Internet: www.ciaav.com</p>	1977	33 años	24; 11 en la Ciudad Capital y 13 en el interior del país.	Programas para colegios y empresas, preparación para TOEFL, curso preparatorio para maestros; todos en inglés y en diferentes niveles.

Continúa...

Continuación...

No.	Empresa	Datos	Año de fundación	Años de operación en el país	No. sedes	Cursos
6	Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala -CALUSAC-	 <p>Dirección: Ciudad Universitaria, Zona 12. Sitio en Internet: www.usac.edu.gt/calusac.php</p>	1977	33 años	19; 2 en la Ciudad Capital y 17 en el interior del país.	Aproximadamente 25 niveles del idioma inglés, regulares e intensivos. Además se enseña: francés, alemán, italiano, portugués, kiché, queqchí, kaqchikel, japonés, ruso, hebreo, mandarín, latín y coreano.
INGLÉS Y COMPUTACIÓN						
7	IMB-PC	 <p>Dirección: 4ª. Calle 18-50, Sector B-6, San Cristóbal, zona 8 de Mixco Sitio en Internet: www.imb-pc.net</p>			6 sedes para los cursos de computación y cinco para los cursos de inglés; cuatro de ellas en la Ciudad Capital.	Curso de inglés en todos los niveles. Cuenta con el respaldo de Oxford University Press, Windows, Microsoft Office, Diseño Gráfico, diseñador de páginas de Internet, diseñador técnico, programación.net, certificaciones internacionales.

Continúa...

Continuación...

No.	Empresa	Datos	Año de fundación	Años de operación en el país	No. sedes	Cursos
8	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP-	 <p>Dirección: Calle del Estadio Mateo Flores 7-51, Zona 5 Sitio de Internet: www.intecap.org.gt</p>	1950	60 años	20; ocho en la Ciudad Capital y 12 en el interior del país.	Inglés avanzado e-learning, inglés básico blended-learning, inglés básico e-learning, inglés intermedio, inglés intermedio e-learning, inglés técnico para la industria de la confección, Access 2007, animaciones con Adobe Flash, Autocad, Outlook, Freehand, Photoshop y muchos más.
9	KINAL	 <p>Dirección: 6a. avenida 13-54, zona 7, Colonia Landívar Sitio en Internet: www.kinal.org.gt</p>	1961	49 años	Una en la Ciudad Capital.	Técnico especialista en redes e Internet, Programa de certificaciones D-link, especialista en sistemas operativos WINDOWS, especialista en lenguajes de programación, técnico superior universitario, ABC Digital, Autocad, Photoshop CS3, inglés, entre otros.

Fuente: elaboración propia, con base a entrevista a profundidad con la Gerente de Agencia, BM Computación, Zona 7, abril del 2010 y trabajo de campo abril-mayo del 2010.

Cuadro 5

PRECIOS DE LOS CURSOS O DIPLOMADOS DE LA COMPETENCIA DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

COMPUTACIÓN				
Empresa	Curso	Inscripción	Precio	Inversión total
OEM COMPUTACIÓN	Paquete que incluye: Técnico en mantenimiento y reparación de computadoras, instalación de software, instalación y administración de redes, manejo e instalación de Internet.	Q0.00	Q1,600.00 por 32 horas	Q1,600.00
NEW HORIZONS	Cursos cortos de Microsoft Office (Word, Excel, Access, Outlook, Powerpoint, etc.) en niveles 1, 2 y 3.	Q0.00	Q900.00 por 8 horas	Q900.00
	Cursos cortos de diseño gráfico (Flash, Dreamweaver, Photoshop, Illustrator, HTML, etc.) en niveles 1, 2 y 3.	Q0.00	Q1,200.00 por 8 horas	Q1,200.00
	Club Office (incluye todos los programas y en todos los niveles). Dura un año.	Q0.00	Q2,688.00 el paquete	Q2,688.00
	Diplomado de diseñador de sitios en Internet (incluye los programas: Indesign, Flash, Dreamweaver, Photoshop, Illustrator, HTML, en todos los niveles). Dura un año.	Q0.00	Q7,200.00 el paquete	Q7,200.00
INGLÉS				
IGA	Inglés para adultos, plan diario, en todos los niveles (una hora diaria).	Q215.00 (anual)	Q715.00 el bimestre	Q4,505.00 al año
	Inglés para adultos, plan fin de semana, en todos los niveles (tres horas cada fin de semana).	Q215.00 (anual)	Q1,050.00 el bimestre	Q6,515.00 al año
ACADEMIA EUROPEA	Inglés para todos los niveles.	Q250.00	Q950.00 por 30 horas	Q1,200.00 las 30 horas
	Paquete de cursos de inglés.	Q250.00	Q3,100.00 por 120 horas	Q3,350.00 las 120 horas

Continúa...

Continuación...

Empresa	Curso	Inscripción	Precio	Inversión total
CIAV	Cursos para todos los niveles, plan diario (dos horas diarias).	Q99.00 (cada 6 meses)	Q545.00 mensual	Q6,738.00 al año
	Cursos para todos los niveles, plan fin de semana (cuatro horas cada fin de semana). Son 4 bimestres al año.	Q99.00 (anual)	Q387.00 mensual	Q4,743.00 al año
CALUSAC	Cursos para estudiantes y trabajadores de USAC (todos los niveles). Todos los cursos por bimestre, son 4 al año.	Q0.00	Q120.00 bimestral	Q480.00 anual
	Cursos para la población en general (todos los niveles).	Q0.00	Q240.00 bimestral	Q960.00 anual
	Cursos para adolescentes (todos los niveles).	Q0.00	Q290.00 bimestral	Q1,160.00 anual
	Cursos para adolescentes, hijos de trabajadores de USAC (todos los niveles).	Q0.00	Q200.00 bimestral	Q800.00 anual
	Cursos para adultos, hijos de trabajadores de USAC (todos los niveles).	Q0.00	Q120.00 bimestral	Q480.00 anual
	Cursos a partir del nivel 13 en adelante.	Q0.00	Q240.00 bimestral	Q960.00 anual
	Cursos intensivos (todos los niveles). Son 8 cursos al año.	Q0.00	Q295.00 mensual	Q2,360.00 anual
	Cursos para cónyuges de trabajadores de USAC (todos los niveles).	Q0.00	Q240.00 bimestral	Q960.00 anual
	Cursos para personal jubilado de USAC (todos los niveles).	Q0.00	Q240.00 bimestral	Q960.00 anual
COMPUTACIÓN E INGLÉS				
Empresa	Curso	Inscripción	Precio	Inversión total
IMB-PC	Cursos de Office (Word, Excel, Access, Powerpoint, etc.) en todos los niveles. Cada curso dura 2 meses.	Q100.00 anual	Q300.00 mensuales	Q700.00 el curso
	Cursos de diseño (Photoshop, Freehand, Flash, etc.) en todos los niveles. Cada curso dura 2 meses.	Q100.00 anual	Q300.00 mensuales	Q700.00 el curso
	Profesional en diseño gráfico y páginas de Internet, plan diario dura siete meses.	Q100.00 anual	Q400.00 mensuales	Q2,900.00 anual
	Cursos de inglés para todos los niveles. El curso básico dura 6 meses.	Q100.00 anual	Q250.00 mensuales	Q1,600.00 anual

Continúa...

Continuación

Empresa	Curso	Inscripción	Precio	Inversión total
INTECAP	Administración de redes en ambiente NT.	Q0.00	Q100.00 el curso de un mes	Q100.00 el curso
	Administración de un entorno de trabajo con Windows Server 2003.	Q0.00	Q200.00 el curso de un mes	Q200.00 el curso
	Edición con ADOBE PHOTOSHOP.	Q0.00	Q200.00 el curso de cuatro meses	Q200.00 el curso
	Creación de páginas de Internet.	Q0.00	Q100.00 el curso de un mes	Q100.00 el curso
	Excel básico.	Q0.00	Q120.00 el curso 20 horas	Q120.00 el curso
	Mantenimiento y reparación de computadoras.	Q0.00	Q100.00 el curso de un mes	Q100.00 el curso
	Inglés básico. Dura 4 meses.	Q200.00	Q100.00 mensuales	Q600.00 el curso
	Inglés intermedio. Dura 4 meses.	Q200.00	Q100.00 mensuales	Q600.00 el curso
Kinal	Curso de diseño (Flash y Java). Dura 5 meses cada curso.	Q0.00	Q625.00 mensuales	Q3,125.00 el curso
	Técnico especialista en redes e Internet. Dura 14 meses.	Q0.00	Q625.00 mensuales	Q8,750.00 el curso
	Inglés para principiantes, módulos 1, 2 y 3. Cada módulo dura 2 meses.	Q50.00 (anual)	Q175.00 mensuales	Q400.00 el módulo
	Inglés intermedio 1 y 2. Cada módulo dura 2 meses.		Q300.00 mensuales	Q600.00 el módulo

Fuente: elaboración propia, con base a trabajo de campo abril-mayo del 2010.

La Gerente de Agencia manifestó que su competencia indirecta está conformada por los colegios de básicos y bachillerato por madurez y fin de semana; entre los cuales mencionó al Colegio Mixto Belén (6ª. Avenida 0-79, zona 19, Colonia La Florida), Justo Rufino Barrios (6ª. Avenida B 14-40, Colonia Primero de Julio, Zona 5 de Mixco) y Rotterdam (31 av. 14-12, zona 7, Ciudad de Plata II). La razón por cual estos establecimientos representan su competencia indirecta se debe a que las personas prefieren estudiar una carrera donde aparentemente tendrían mejores oportunidades laborales al obtener un diploma expedido por el Ministerio de Educación. BM Computación, Zona 7 otorga diplomas a sus egresados pero como se mencionó, debido al hecho de no estar certificados por el MINEDUC, estos no llevan la firma de ninguna autoridad educativa más que de las de la empresa.

2.5.4. Intermediarios

La empresa no cuenta con intermediarios ya que ésta presta sus servicios en el local propio.

2.5.5. Proveedores

Los principales proveedores de BM Computación, Zona 7 son Compumás y Corporación SAT (Surtidora de Alta Tecnología), quienes les proveen el equipo de computación (impresoras, computadoras, etc). Los pupitres son confeccionados por una carpintería ubicada en la zona 3; las mesas tipo escritorio y las sillas son adquiridas de segunda mano de particulares, no hay información de esos proveedores. Los diversos programas utilizados en la empresa son descargados de Internet bajo licencia. Y los manuales y folletos son preparados por los respectivos instructores.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES REALES

BM Computación, Zona 7

2.6. Análisis de los clientes reales de BM Computación, Zona 7

Los clientes actuales de BM Computación Zona 7 son personas que habitan en diferentes zonas de la Ciudad Capital y algunos municipios de los departamentos de Guatemala y Sacatepéquez. (Véase tabla 31)

Tabla 31

LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS CLIENTES ACTUALES DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

Lugar de residencia	Zona	Municipio	Departamento
La Florida	19	Guatemala	Guatemala
El Esfuerzo	7	Guatemala	Guatemala
La Verbena	7	Guatemala	Guatemala
Quinta Samayoa	7	Guatemala	Guatemala
El Amparo	7	Guatemala	Guatemala
El Granizo	7	Guatemala	Guatemala
Planes de Minerva	11	Mixco	Guatemala
Satélite	9	Mixco	Guatemala
San Cristóbal	8	Mixco	Guatemala
Belencito	7	Mixco	Guatemala
El Encinal	7	Mixco	Guatemala
La Brigada	7	Mixco	Guatemala
San Francisco	6	Mixco	Guatemala
El Milagro	6	Mixco	Guatemala
Lo de Bran	6	Mixco	Guatemala
Santa Marta	5	Mixco	Guatemala

Continúa...

Continuación...

Lugar de residencia	Zona	Municipio	Departamento
Valle del Sol	4	Mixco	Guatemala
Monteverde	4	Mixco	Guatemala
Montserrat	4	Mixco	Guatemala
Bosques de San Nicolás	4	Mixco	Guatemala
El Tesoro	2	Mixco	Guatemala
Molino de las Flores	2	Mixco	Guatemala
Lo de Coy	1	Mixco	Guatemala
Lomas de Portugal	1	Mixco	Guatemala
Ciudad Quetzal		San Juan Sacatepéquez	Guatemala
San Juan		San Juan Sacatepéquez	Guatemala
San Pedro		San Pedro Sacatepéquez	Guatemala
San Lucas		San Lucas Sacatepéquez	Sacatepéquez

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

a. Perfil de los clientes reales

Según resultados de la encuesta realizada a los clientes reales, se trata de personas comprendidas entre los 21 y 30 años de edad, en su mayoría hombres solteros, con escolaridad a nivel diversificado, siendo trabajadores dependientes; sus ingresos mensuales están dentro del rango de Q0.00 a Q1,686.99, con una familia de 3 a 4 miembros. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6**PERFIL DE LOS CLIENTES REALES DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7**

Característica	Descripción	Mayores porcentajes
Sexo	Masculino	61.11%
	Femenino	38.89%
Edad	21 a 30 años	41.67%
	13 a 20 años	30.56%
Estado civil	Soltero	68.06%
	Casado	27.78%
Número de miembros en la familia	De 3 a 4 miembros	44.44%
	De 5 a 6 miembros	30.56%
Nivel escolar	Diversificado	48.61%
	Universitario	20.83%
Actividad principal	Trabajador dependiente	51.39%
	Estudiante	36.11%
Ingresos mensuales	De Q0.00 a Q1,686.99	30.56%
	De Q1,687.00 a Q4,249.99	23.61%

Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

De los 72 clientes reales encuestados, únicamente 48 (66.67%) accedieron a dar el dato de sus ingresos mensuales; esto, según ellos, porque es una información muy personal o por miedo a extorsiones o secuestros. El mayor porcentaje (30.56%) de ellos tiene un ingreso mensual de Q0.00 a Q1,686.99.

b. Opinión de los clientes reales respecto del servicio de BM Computación, Zona 7

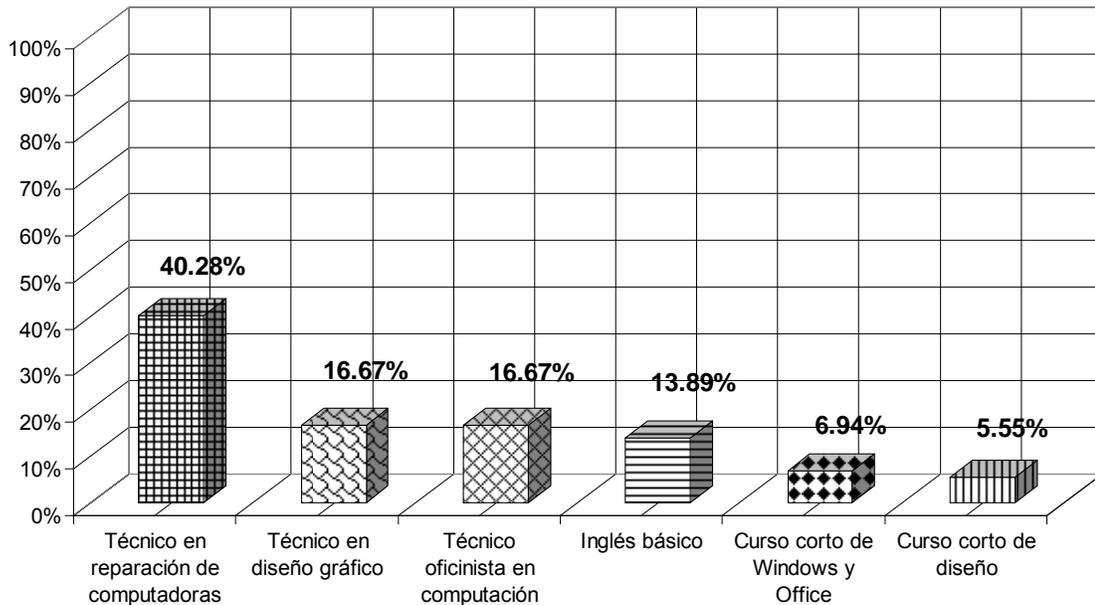
Los resultados relacionados al tipo de curso o diplomado que reciben los clientes reales en BM Computación, Zona 7, las razones por las cuales escogieron a la empresa para recibir este tipo de capacitación, su opinión acerca del servicio que ésta presta, su anuencia para recomendar a la organización a sus amigos y/o familiares, el motivo por el cual se cambiarían a la competencia y sus intenciones de adquirir nuevamente los servicios en la institución son presentados en este inciso.

b.1. Tipo de cursos o diplomados adquiridos

De los clientes reales encuestados, el 40.28% recibe el diplomado de técnico en reparación de computadoras con especialización en instalación y administración de redes; el otro diplomado ampliamente solicitado es el de técnico en diseño gráfico y el de técnico oficinista en computación, 16.67% cada uno. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

CURSOS O DIPLOMADOS QUE LOS CLIENTES REALES RECIBEN EN BM COMPUTACIÓN, ZONA 7



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

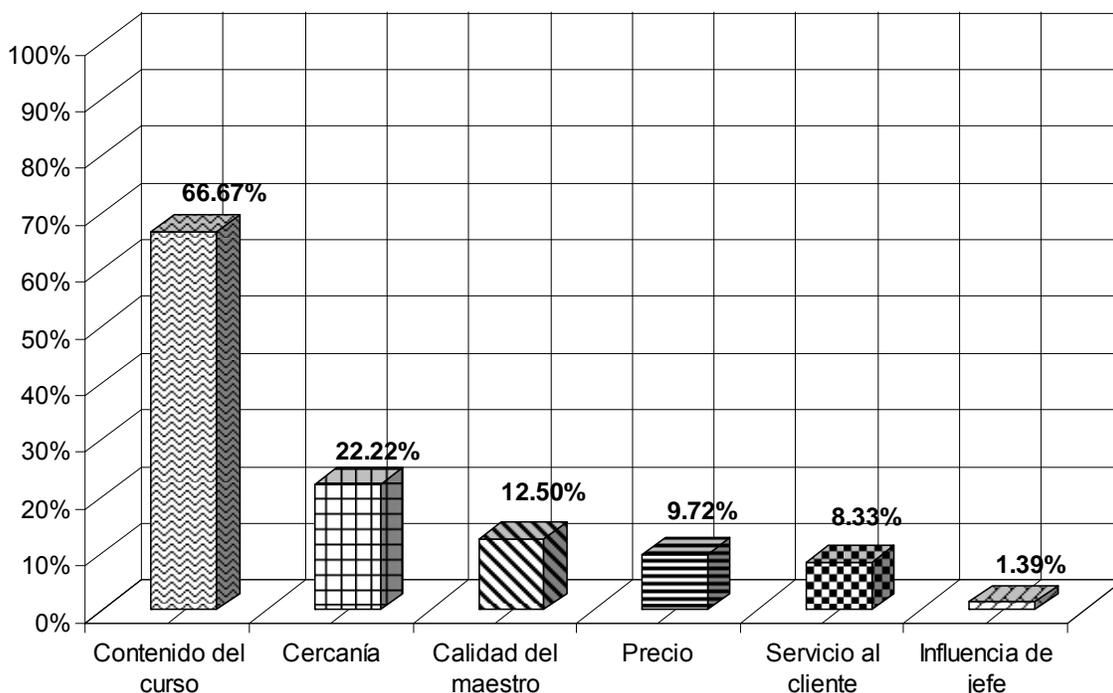
De los encuestados, 62 reciben por primera vez un curso o diplomado en la empresa en tanto que los 10 restantes, ya han recibido otros cursos anteriormente en la institución. De estos últimos, seis han recibido un curso con anterioridad en BM Computación, Zona 7; y cuatro han recibido dos cursos más.

b.2. Motivos de elección de BM Computación, Zona 7 para recibir cursos o diplomados

Según los clientes reales de la empresa, la razón principal por la cual escogieron a BM Computación, Zona 7 para recibir sus cursos o diplomados es el contenido del curso (66.67%). (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

FACTORES QUE INFLUYERON EN LA ELECCIÓN DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7 PARA RECIBIR CURSOS O DIPLOMADOS, SEGÚN LOS CLIENTES REALES



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

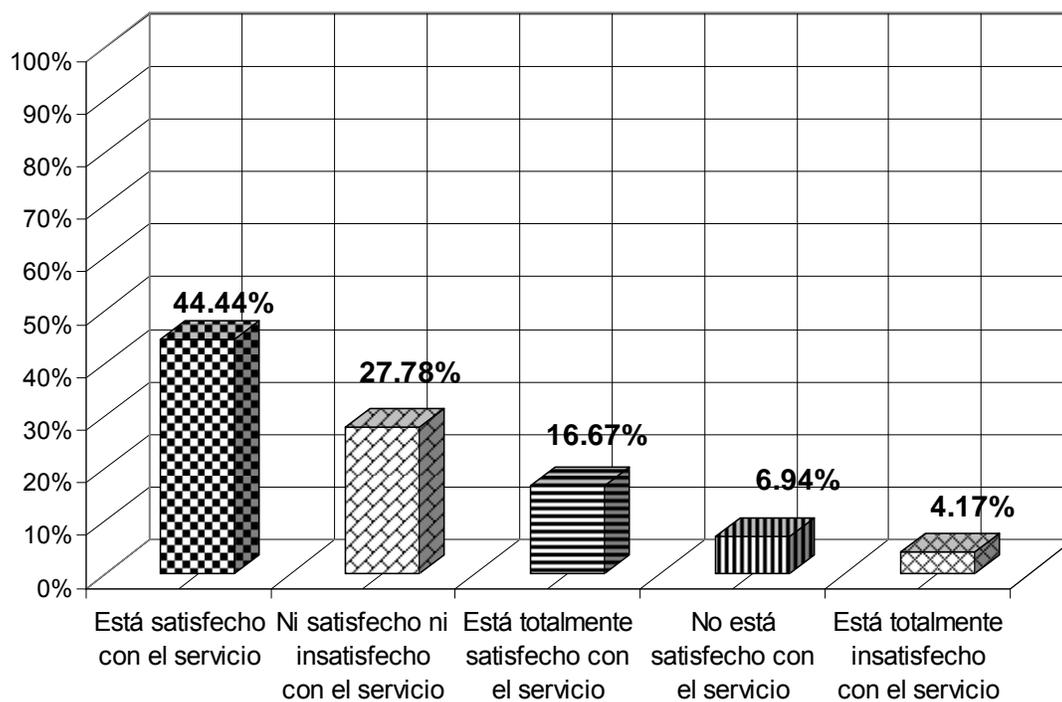
En cuanto a la persona que contestó que la razón por la cual escogió a BM Computación, Zona 7 como la empresa para recibir su curso o diplomado fue el influjo que ejerció su jefe, ésta indicó que él le expuso su deseo de que se capacitara en la institución.

Cuando se les preguntó a los clientes reales cómo calificarían el servicio que brinda BM Computación, Zona 7, un gran porcentaje (44.44%) dijo estar satisfecho con el servicio; sin embargo el 27.78% se mostró indiferente, es decir ni satisfecho ni insatisfecho con el mismo. Mientras que un 16.67% aseveró

estar totalmente satisfecho con el servicio que la empresa presta. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES REALES EN CUANTO AL SERVICIO RECIBIDO POR BM COMPUTACIÓN, ZONA 7



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Fueron muchos los factores que los clientes reales expusieron para afirmar que están satisfechos y totalmente satisfechos con el servicio que les presta BM Computación, Zona 7. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

FACTORES DE SATISFACCIÓN O TOTAL SATISFACCIÓN EN RELACIÓN AL SERVICIO DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7, SEGÚN CLIENTES REALES

Razón	Porcentaje
Enseñanza adecuada	47.22%
Buen servicio al cliente	12.50%
Maestros idóneos	11.11%
Garantía del curso	1.39%
Flexibilidad de horario	1.39%
Buen precio	1.39%
Ambiente agradable	1.39%
Contenido adecuado	1.38%

Base: 44 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Por otro lado, la razón más común entre los clientes reales para afirmar que están ni satisfechos ni insatisfechos, no satisfechos y totalmente insatisfechos con el servicio es el frecuente cambio de personal; especialmente de los instructores. Algunos expresaron que debido al cambio del instructor, perdieron varios períodos de clases. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

RAZONES DE INSATISFACCIÓN CON RELACIÓN AL SERVICIO DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7, SEGÚN CLIENTES REALES

Razón	Porcentaje
Frecuente cambio de personal	15.28%
Deficiencias en la empresa en general	12.50%
Administración inadecuada	9.72%
Compra de manuales innecesarios	2.78%
Falta de educación continua	1.39%
Pocos maestros	1.39%
Instalaciones inadecuadas	1.39%

Base: 28 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

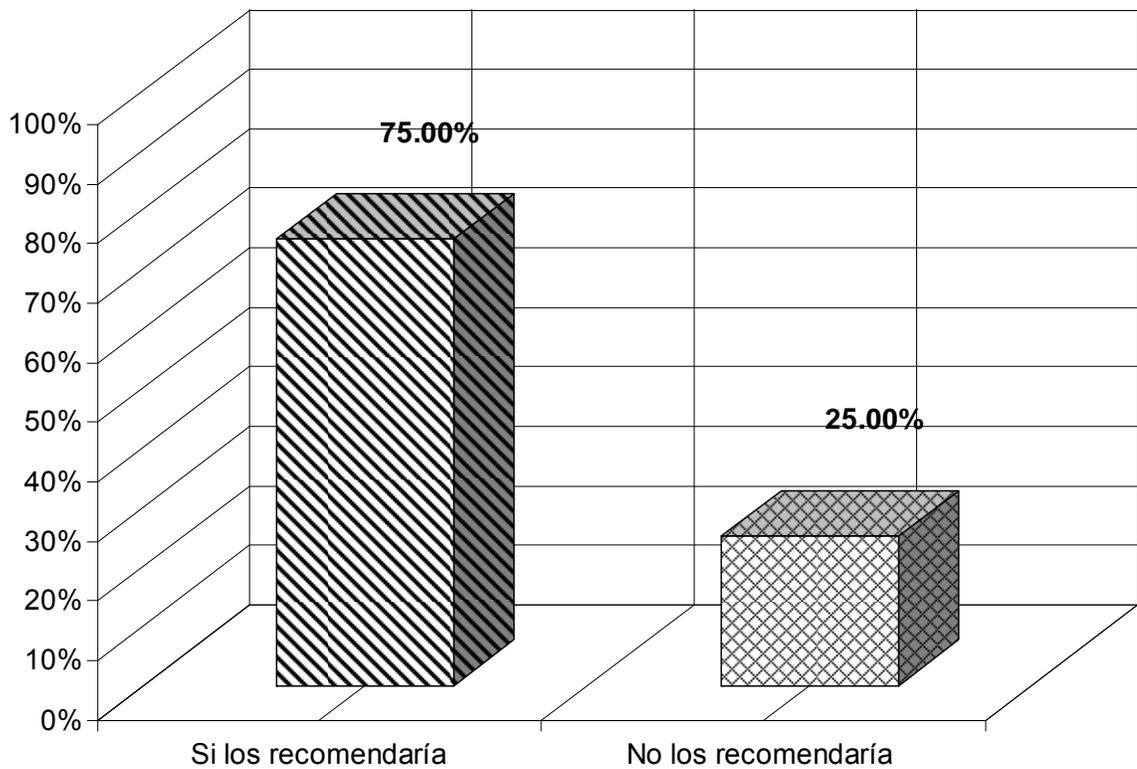
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

b.3. Anuencia de los clientes reales a recomendar los cursos y/o diplomados BM Computación, Zona 7 a amigos y/o familiares

El 75% de los clientes reales dijo estar dispuesto a recomendar los cursos o diplomados de la empresa a sus amigos y/o familiares, mientras que el 25% opinó lo contrario. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

DISPOSICIÓN DE LOS CLIENTES REALES EN RECOMENDAR A AMIGOS Y/O FAMILIARES LOS CURSOS Y/O DIPLOMADOS DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Cuadro 9

RAZONES PARA RECOMENDAR O NO LOS CURSOS Y/O DIPLOMADOS DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7, SEGÚN CLIENTES REALES

	Razón	Porcentaje
Sí los recomendaría (75%)	Calidad de enseñanza	37.50%
	Cursos y diplomados interesantes	18.06%
	Maestros calificados	6.94%
	Adecuado servicio al cliente	5.56%
	Contenido del curso	2.78%
	Ambiente agradable	2.78%
	Precio	1.38%
No los recomendaría (25%)	No han llenado sus expectativas	11.11%
	Muchas deficiencias	6.94%
	No sabe en este momento	2.78%
	No hay continuidad	1.39%
	Profesores capacitados inadecuadamente	1.39%
	Obligación de adquirir material educativo innecesario	1.39%

Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Con relación a las personas que contestaron que no saben si estarían dispuestas a recomendar los cursos y/o diplomados de la empresa, éstas expresaron que tendrían que terminar su capacitación en el centro para poder emitir una opinión. La persona que dijo que no recomendaría los cursos y/o diplomados de BM Computación, Zona 7 debido a la obligación de adquirir material innecesario se refirió a los manuales los cuales casi nunca utilizan.

b.4. Motivos que podrían influir en la decisión de dejar el curso o diplomado en BM Computación, Zona 7, según clientes reales

Las razones por las cuales los clientes reales dejarían de recibir cursos y/o diplomados en BM Computación, Zona 7, se muestran en el cuadro 10.

Cuadro 10**MOTIVOS PARA INTERRUMPIR EL CURSO O DIPLOMADO EN BM
COMPUTACIÓN, ZONA 7, SEGÚN CLIENTES REALES**

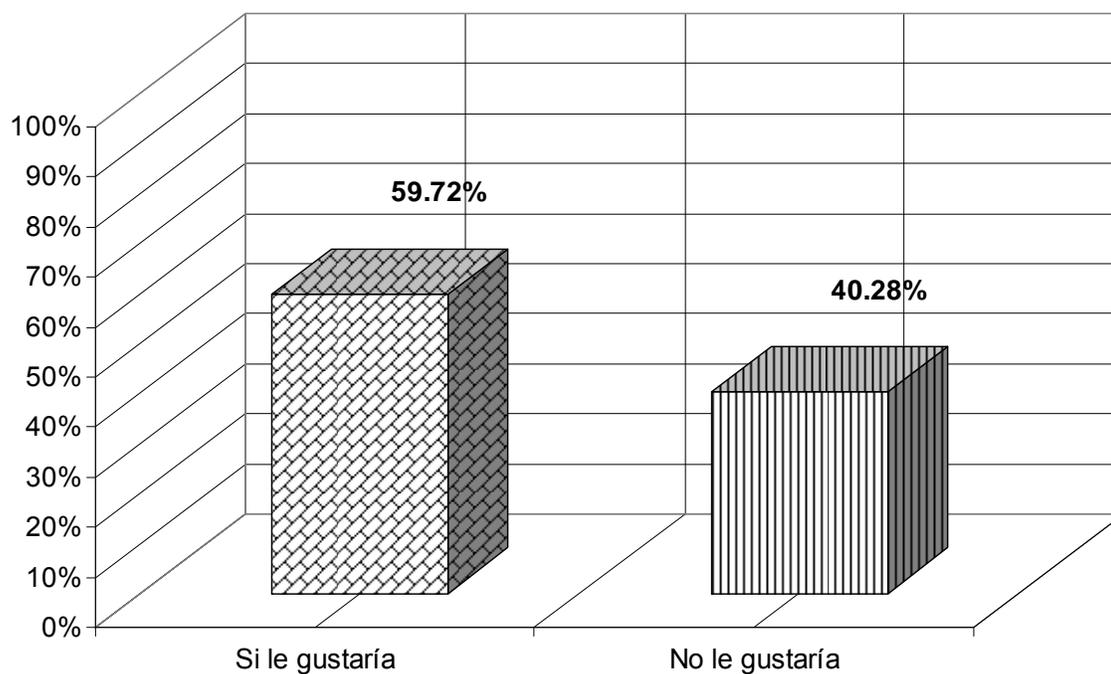
Razón	Porcentaje
Aumento en precios	43.06%
Educación de baja calidad	31.94%
Profesores capacitados inadecuadamente	30.56%
Equipo y programas desactualizados	15.28%
Poca promoción de sus servicios	6.94%
Deficiente servicio al cliente	5.56%
Problemas personales	5.56%
Falta de tiempo	2.78%
Administración inadecuada	2.78%

Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Gráfica 5

DISPOSICIÓN DE LOS CLIENTES REALES PARA RECIBIR OTRO CURSO O DIPLOMADO EN BM COMPUTACIÓN, ZONA 7



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

El 59.72% dijo que sí le gustaría recibir otro curso o diplomado en BM Computación, Zona 7, mientras que el 40.28% dijo que no. Las razones para opinar lo anterior son variadas. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

RAZONES DE DISPOSICIÓN PARA RECIBIR OTRO CURSO, SEGÚN LOS CLIENTES REALES

Disposición	Razón	Porcentaje
Si le gustaría (59.72%)	Incrementar conocimiento	22.22%
	Educación adecuada	18.06%
	Optar a mejores oportunidades laborales	8.33%
	Profesores calificados	5.56%
	Buen servicio al cliente recibido	2.77%
	Cursos y diplomados interesantes	1.39%
	Especializarse en otros cursos	1.39%
No le gustaría (40.28%)	Problemas en la administración	13.89%
	Insatisfacción con el servicio	11.11%
	Falta de tiempo	9.72%
	Problemas financieros	2.78%
	Ya no quiere seguir recibiendo cursos en la empresa, sin explicación alguna	1.39%
	Maestros capacitados inadecuadamente	1.39%

Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

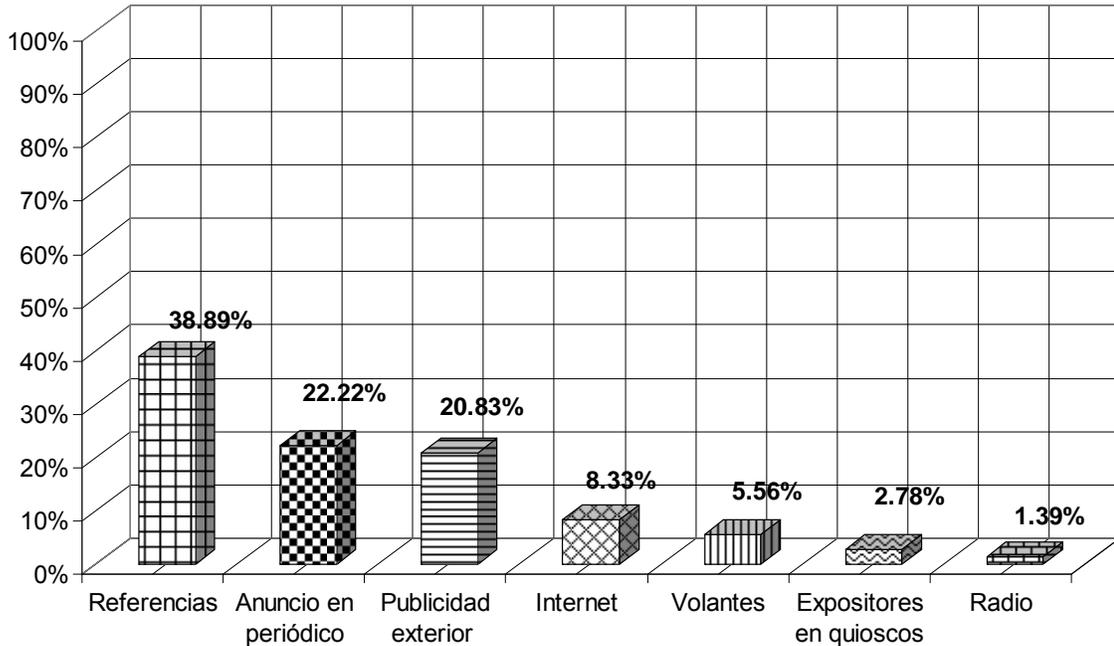
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

c. Opinión de los clientes reales sobre la promoción de BM Computación, Zona 7

Las referencias de amigos y/o familiares fue la forma más común entre los clientes reales para enterarse de BM Computación, Zona 7, reflejándose en un 38.89% de respuestas. El anuncio en periódico hizo que el 22.22% de los encuestados se enterara de la empresa. Mientas que la publicidad exterior (vallas y mantas) comunicó a la empresa y sus servicios a 20.83% de los clientes reales de la empresa. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

MEDIOS POR LOS CUALES LOS CLIENTES REALES SE ENTERARON DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

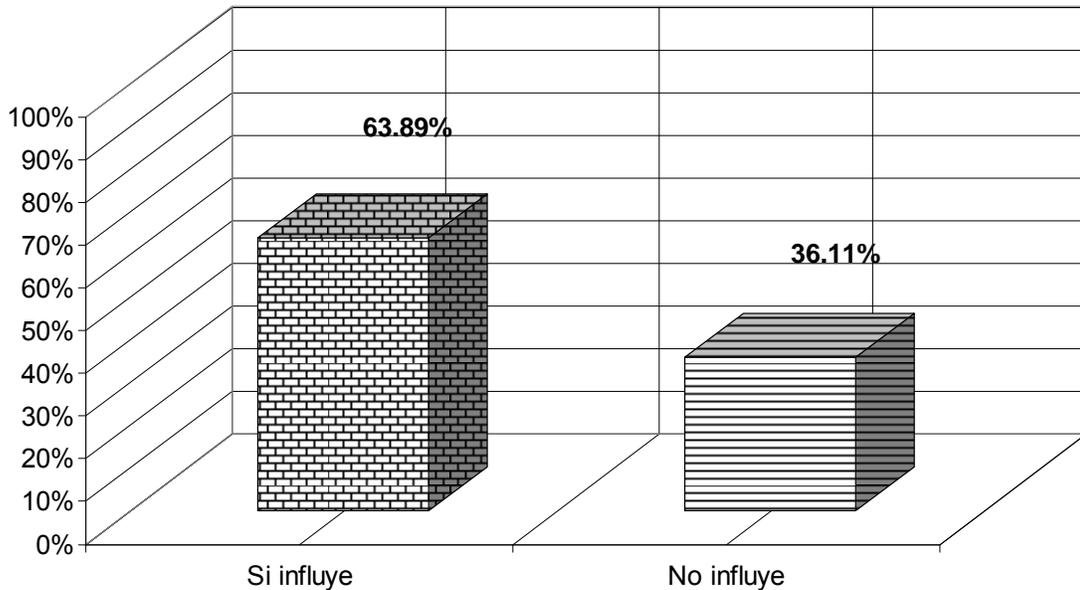
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

c.1. Influencia de la promoción en el proceso de decisión de compra

El 63.89% de los clientes reales afirmó que la forma en que se promocionan los productos o servicios influye en su decisión de compra de los mismos. El 36.11% restante aseguró que no. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN LOS CLIENTES REALES DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

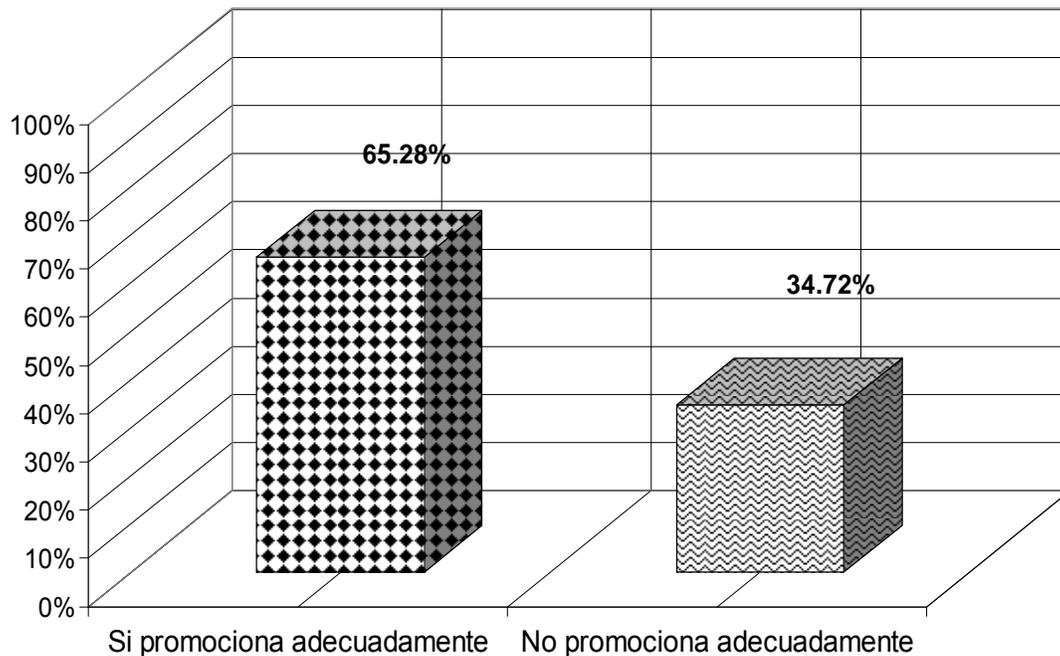
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

c.2. Opinión de los clientes reales sobre la promoción de BM Computación, Zona 7

Cuando se les preguntó a los clientes reales si creen que BM Computación, Zona 7 promociona adecuadamente los servicios que presta, el 65.28% afirmó que sí y el 34.72% aseguró que no. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

OPINIÓN DE LOS CLIENTES REALES SOBRE LA PROMOCIÓN DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Los clientes reales que opinaron que BM Computación, Zona 7 da a conocer adecuadamente los servicios que presta argumentaron que la promoción que hace es llamativa (52.78%), el 8.33% expresó que ésta contiene la información necesaria para darse a conocer y el 4.17% dijo que la empresa hace suficiente promoción para comunicar sus servicios.

Entre las razones que motivaron a los clientes reales a opinar que la promoción de BM Computación, Zona 7 no es adecuada están: la empresa hace muy poca promoción (25%), es poco llamativa (4.17%), la información es engañosa (2.78%) ya que no cumplen sus promesas y sus estrategias de promoción no

brindan la información necesaria para tomar la decisión de adquirir sus servicios (2.77%).

c.3. Opinión de los clientes reales en cuanto a medios de mercadeo directo

Se presentan los gustos y preferencias de los clientes reales relacionados al mercadeo directo. Por ejemplo, si han recibido correos electrónicos promocionales por parte de BM Computación Zona 7, a través de qué medios de mercadeo directo impresos y no impresos les gustaría recibir material promocional de la empresa, frecuencia de visitas al sitio en la red de BM Computación, etc.

c.3.1. Medios NO impresos de mercadeo directo recibidos por los clientes reales

De los clientes reales de BM Computación, Zona 7, el 95.83% aseguró no haber recibido en ningún momento correos electrónicos (aún habiendo proporcionado su dirección de correo electrónico al momento de la inscripción) por parte de la empresa donde se dé a conocer a la empresa y sus servicios, mientras que el 4.17% dijo sí haberlos recibido en algún momento.

A este respecto, el 93.06% de los encuestados afirmó que no les causa molestia alguna recibir correos electrónicos promocionales por parte de las empresas en general; sin embargo, el restante 6.94% aseguró que sí le es molesto. Las razones que expusieron estos últimos para hacer tal aseveración son que les molesta recibir correo no deseado o *spam* y que normalmente se trata de información engañosa.

En cuanto al telemercadeo, 66.67% de los encuestados afirmó no haber recibido llamadas telefónicas de BM Computación, Zona 7 para promocionar sus servicios y el 33.33% dijo que sí. El 100% de estas últimas aseguró que el operador fue amable, sin embargo, no todos están de acuerdo en que éste supo dar la

información claramente. Al 86.11% de los encuestados no le disgusta recibir llamadas telefónicas de empresas en general para recibir información promocional de productos o servicios. Al 13.89% le causa molestia recibir llamadas telefónicas promocionales. Las razones que hace que el telemarketing sea molesto para los clientes reales es que es irritante y les da pena decir que “no”.

En cuanto a la promoción por fax, al 91.67% de los clientes reales no les molestaría recibir información promocional empresarial en general por fax, pero al 8.33% si, según ellos, no tienen tiempo para leerlo y además les disgusta recibir información no solicitada.

Los clientes reales de BM Computación, Zona 7 no son personas que visiten la página de Internet de las empresas que le ofrecen productos o servicios que le interesan antes de tomar la decisión de adquirirlos ya que únicamente el 29.17% lo hace, mientras que el 70.83% restante no. Los que no la visitan expresaron que se debe a que no les interesa (34.72%), no tienen tiempo (16.67%), no tienen acceso a Internet (11.11%), carecen de computadora (4.17%), no creen que sea necesario (2.78%) y prefiere obtener información personalmente (1.38%).

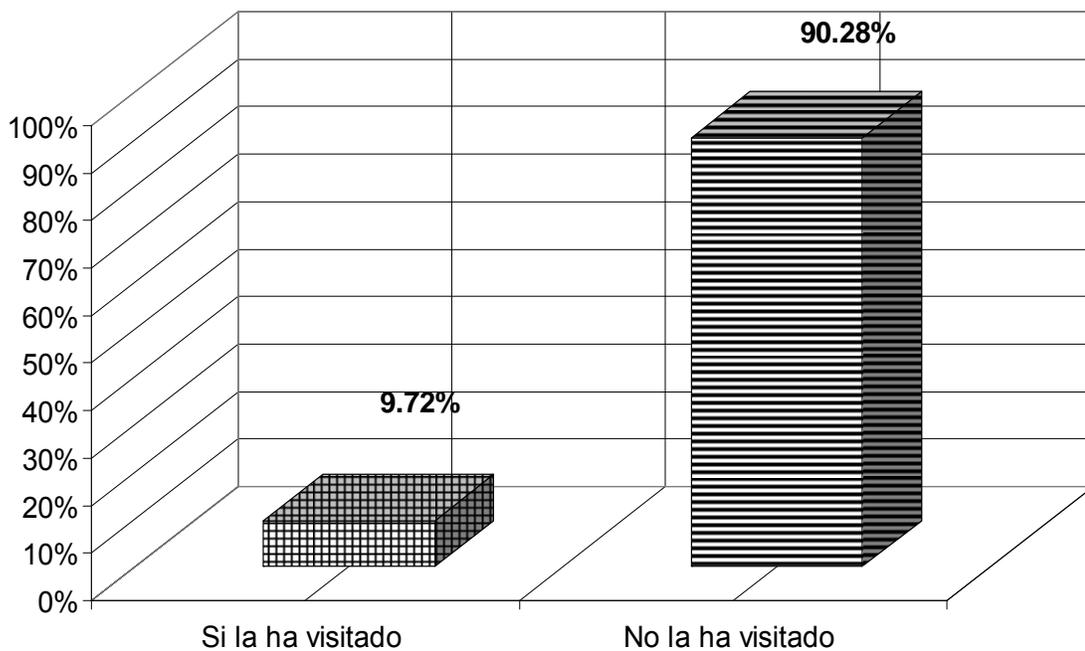
Los partidarios a visitar la página de Internet de las empresas que les ofrecen productos o servicios afirman esto ya que es una fuente idónea de información (25%), forma de comprobar la veracidad de la empresa, producto o servicio (2.78%) y les ahorra tiempo (1.39%) ya que no tienen que ir a las instalaciones físicas para obtener la información que necesitan.

- **Opinión de los clientes reales sobre las redes sociales informáticas utilizadas por BM Computación, Zona 7**

Casi la totalidad de los clientes reales (90.28%) no ha visitado la página de Internet de BM Computación y tan solo el 9.72% sí lo ha hecho. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

VISITAS DE LOS CLIENTES REALES A LA PÁGINA DE INTERNET DE BM COMPUTACIÓN



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

De las siete personas que aseguraron haber visitado la página de Internet de BM Computación, tres lo hacen mensualmente; dos expresaron haberla visitado únicamente dos veces en lo que va del año, y dos dijeron visitarla cuando tienen oportunidad.

Cuadro 12

OPINIÓN DE LOS CLIENTES REALES DE LA PÁGINA DE INTERNET DE BM COMPUTACIÓN

Opinión	Porcentaje	Frecuencia
Si es atractiva	57.14%	4
No es atractiva	42.86%	3

Base: 7 clientes reales que han visitado la página en la red de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Según ellos, no es atractiva porque les parece muy simple. Entre los cambios que sugieren las personas que han visitado la página de Internet de BM Computación se pueden mencionar: incluir videos de alumnos recibiendo los cursos o diplomados, agregar colores y fondos, colocar animaciones y presentaciones interactivas y mostrar más información de los cursos.

Cinco de los siete clientes reales que han visitado la página de Internet de la empresa, afirman que ésta cuenta con la información necesaria que el público necesita saber y dos piensan todo lo contrario ya que falta información sobre los precios y que la información que sí incluye es deficiente.

Tres de los 72 encuestados han enviado correos electrónicos a algún maestro, secretaria o gerente de BM Computación, Zona 7; afirmaron que les respondieron con prontitud. Únicamente dos de los clientes reales encuestados han solicitado información a través de la página de Internet de la empresa. De éstos, a una le contestaron con prontitud y a la otra no. Ninguno de los clientes reales encuestados ha escrito para hacer algún comentario a través de la página de Internet de BM Computación.

Cuadro 13

VISITAS A LAS CUENTAS EN REDES SOCIALES DE BM COMPUTACIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES REALES

Cuenta	Porcentaje	Frecuencia
Ninguna	94.44%	68
HI5 y FACEBOOK	4.17%	3
FACEBOOK	1.39%	1

Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Cuadro 14

RAZONES POR LAS CUALES LOS CLIENTES REALES NO HAN VISITADO LAS CUENTAS DE BM COMPUTACIÓN EN REDES SOCIALES

Razón	Porcentaje
No sabía de su existencia	86.11%
Falta de tiempo	5.56%
Falta de acceso a Internet	4.17%
No tiene direcciones	2.78%
No tiene computadora	2.78%
No le interesa	1.39%

Base: 68 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

De las cuatro personas que en efecto han visitado las cuentas de BM Computación en HI5 y FACEBOOK, una las calificó como buenas; una como malas y dos como muy malas. Según ellos porque son poco llamativas, contienen poca información y la única persona que las calificó como buenas opina que se debe a que son llamativas. Uno de ellos cree que esas cuentas tienen la información necesaria para que el público en general tome la decisión de inscribirse a un curso o diplomado; los otros tres opinan lo opuesto. Entre la

información que a éstos les gustaría ver en esas cuentas son: precios de los cursos y/o diplomados, promociones y un espacio para interactuar con los alumnos.

En cuanto a la opinión de los clientes reales sobre si las redes sociales como FACEBOOK, HI5 y TWITTER son un medio adecuado para que las personas se enteren de las empresas y de los productos y/o servicios que ofrecen, el 93.06% aseguró que sí y el 6.94% opinó que no. Estos últimos exponen como razón que dichas cuentas no son atractivas. Sin embargo, la mayoría de los que opinaron que si cree que son un medio adecuado para promocionar productos o servicios ya que son muy visitadas. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

RAZONES POR LAS CUÁLES LOS CLIENTES REALES OPINAN QUE LAS REDES SOCIALES SON UN MEDIO DE PROMOCIÓN EFECTIVO

Razón	Porcentaje
Son muy visitadas	69.44%
Están de moda	8.33%
De fácil accesibilidad	6.94%
Medio adecuado para promocionarse	6.94%
Ahorran tiempo y dinero	1.39%
Son interesantes	1.39%
Hay interacción	1.39%
Contienen suficiente información	1.39%

Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

- **Opinión de los clientes reales sobre la venta directa realizada por BM Computación, Zona 7**

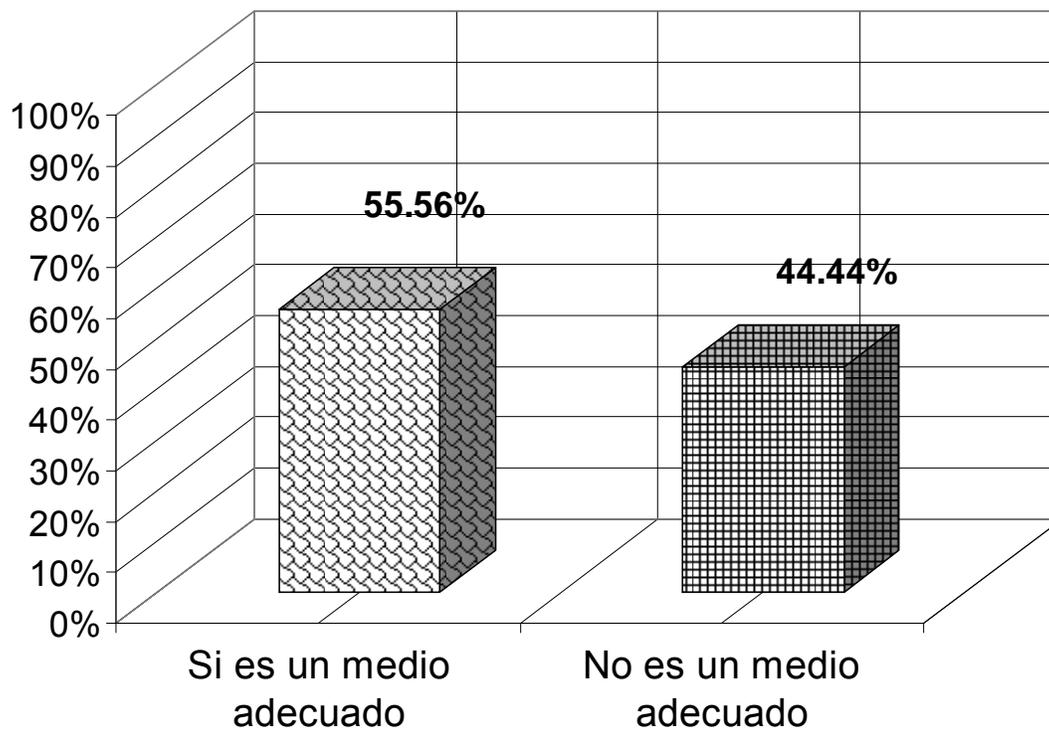
En cuanto a la venta directa, el 93.06% de los encuestados afirmó nunca haber recibido la visita de algún vendedor de BM Computación, Zona 7 en su casa u

oficina. Únicamente cinco personas (6.94%) de los clientes reales recibieron la visita de algún representante de ventas de BM Computación, Zona 7. Tres de ellos, expresaron que el vendedor que los visitó estaba capacitado para su trabajo pero los otros dos dijeron que éste no estaba capacitado. Los indicadores de medición para tal opinión fue la percepción de cada uno de ellos.

Cuando se les interrogó a los clientes reales de BM Computación, Zona 7 si creían que enviar vendedores a casas u oficinas particulares es una forma eficaz para captar nuevos clientes, el 55.56% dijo que sí, y el 44.44% dijo que no. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

OPINIÓN DE LOS CLIENTES REALES SOBRE LA ADECUACIÓN DE LA VENTA DIRECTA EN GENERAL



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Los motivos para opinar lo anterior son varios. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

MOTIVOS DE OPINIÓN ACERCA DE LA VENTA DIRECTA EN GENERAL, SEGÚN CLIENTES REALES

	Motivo	Porcentaje
Si es un medio adecuado (55.56%)	Medio para darse a conocer	34.72%
	Información más detallada	9.72%
	Llama la atención del cliente	5.56%
	Hay información más personalizada	4.17%
	Se puede reunir a un grupo de posibles clientes	1.39%
Si es un medio adecuado (44.44%)	Es molesto	36.11%
	Prefiere averiguar personalmente	5.56%
	Es poco efectivo	2.77%

Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

c.3.2. Medios impresos de mercadeo directo percibidos por los clientes reales

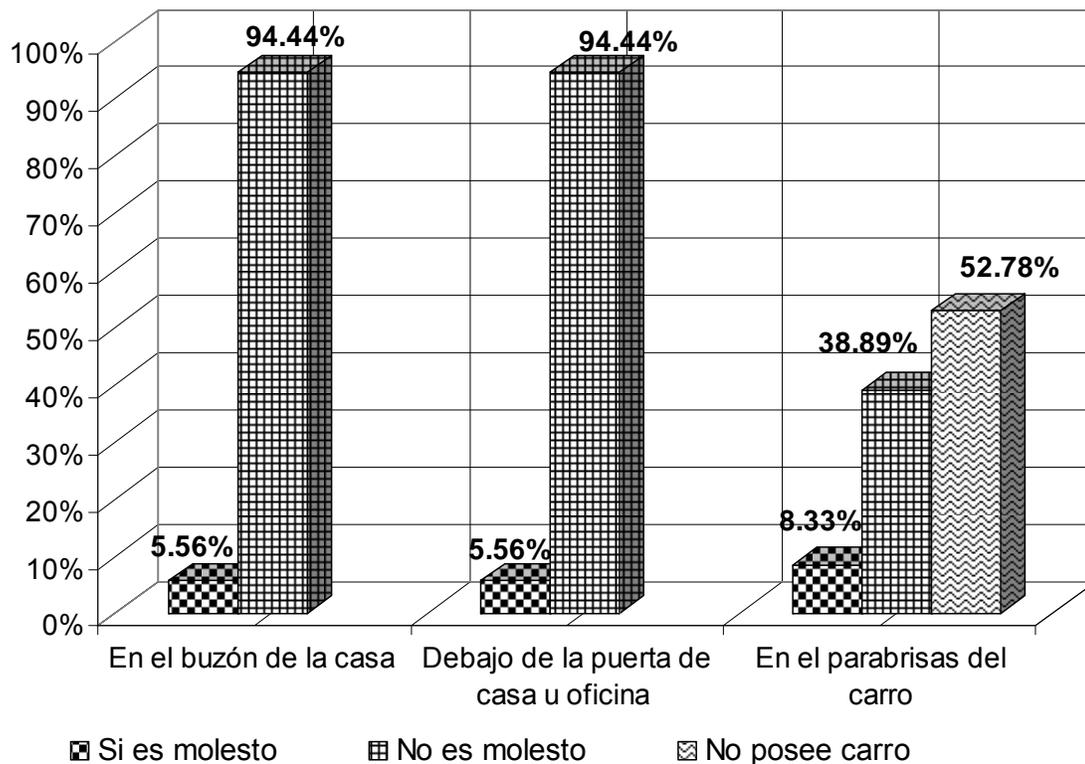
En esta parte se presentarán los gustos y preferencias de los clientes reales en cuanto a medios impresos de mercadeo directo.

- **Opinión de los clientes reales en cuanto al buzoneo**

A un gran porcentaje de los clientes reales encuestados no le molesta el hecho de recibir material promocional de alguna empresa en general en el buzón de su casa, debajo de la puerta de su casa u oficina o en el parabrisas de su carro. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

OPINIÓN DE LOS CLIENTES REALES CON RESPECTO AL BUZONEO



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Los clientes reales que dijeron sentirse molestos respecto del buzoneo en sus tres modalidades, expusieron varias razones. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

RAZONES DE MOLESTIA AL RECIBIR MATERIAL A TRAVÉS DEL BUZONEO, SEGÚN CLIENTES REALES

Razón	Porcentaje	Frecuencia
En el buzón de la casa		
Es incómodo	100%	4
Debajo de la puerta de la casa u oficina		
Es molesto	25%	1
Es material no solicitado	50%	2
Es de mala educación	25%	1
En el parabrisas del carro		
Es oportunidad para husmear y robar lo que hay dentro	16.67%	1
No es la mejor manera para promocionarse	33.33%	2
Contribuye a la contaminación	50.00%	3

Base: 14 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

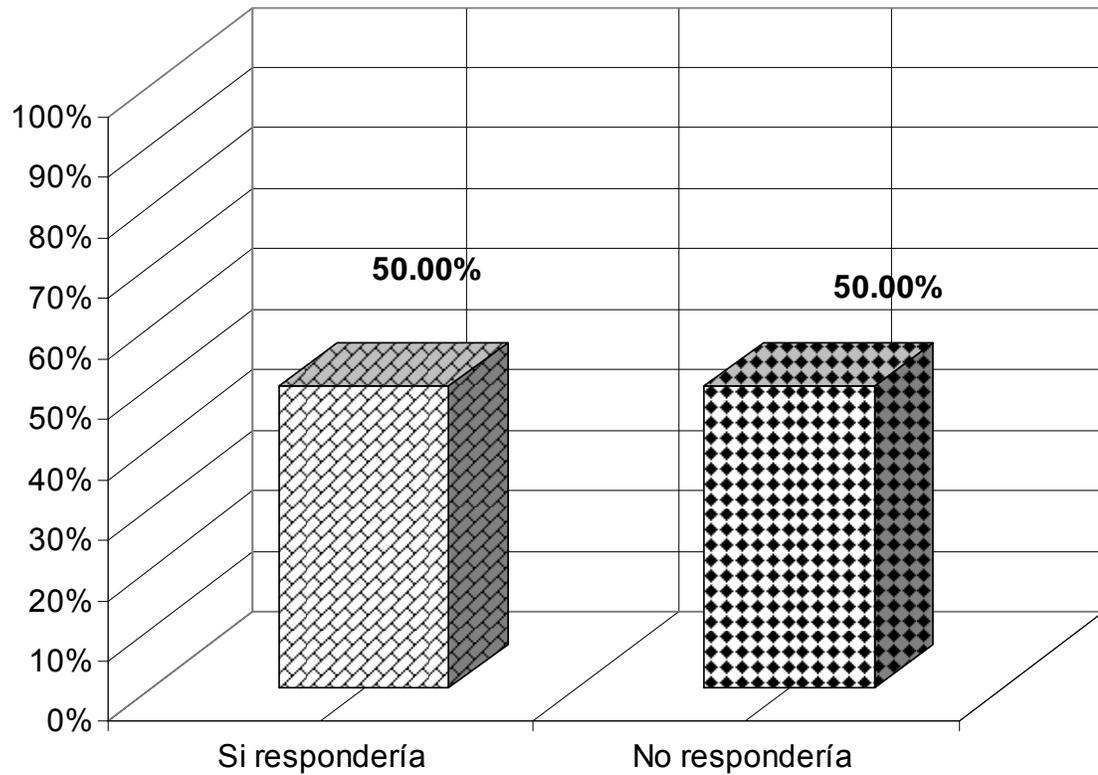
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

- **Opinión de los clientes reales en cuanto al anuncio en periódico**

El 50% de los clientes reales dijo que si respondería a un anuncio en el periódico que tenga cupón sobre algún producto o servicio. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

DISPOSICIÓN DE LOS CLIENTES REALES A RESPONDER UN ANUNCIO DEL PERIÓDICO CON CUPÓN



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

A continuación se presentan las razones por las cuales los clientes reales responderían o no a un anuncio del periódico con cupón. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

RAZONES POR LAS CUALES LOS CLIENTES REALES RESPONDERÍAN O NO A UN ANUNCIO DEL PERIÓDICO CON CUPÓN

	Razón	Porcentaje
Si respondería a un anuncio en el periódico con cupón (50%)	Para aprovechar la promoción	36.11%
	Por curiosidad	8.33%
	Crea interés	5.56%
No respondería a un anuncio en el periódico con cupón (50%)	No confía en ellos	23.61%
	No le llama la atención	23.61%
	Falta de tiempo para ir a depositarlos	1.39%
	No lee el periódico	1.39%

Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

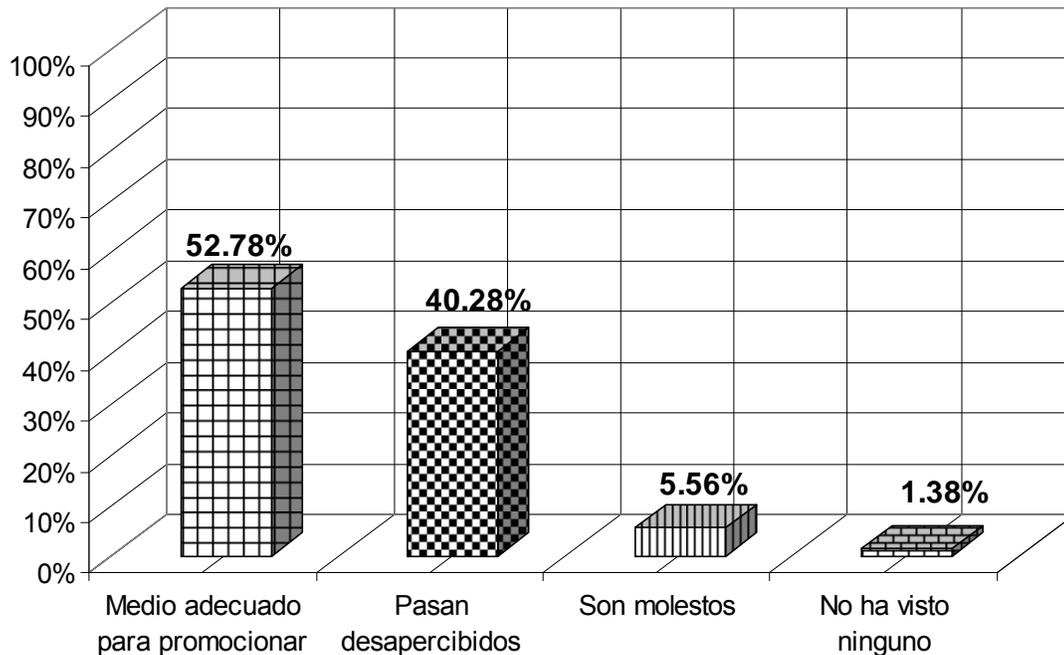
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

- **Opinión de los clientes reales en cuanto a los quioscos**

Un gran porcentaje (52.78%) de los clientes reales opina que los quioscos son un medio adecuado para promocionar productos y/o servicios. El 40.28% dice que éstos pasan desapercibidos; el 5.56% afirma que son molestos y tan sólo el 1.38% asegura nunca haber visto alguno de ellos. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

**OPINIÓN DE LOS CLIENTES REALES SOBRE
LOS EXPOSITORES Y QUIOSCOS**



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

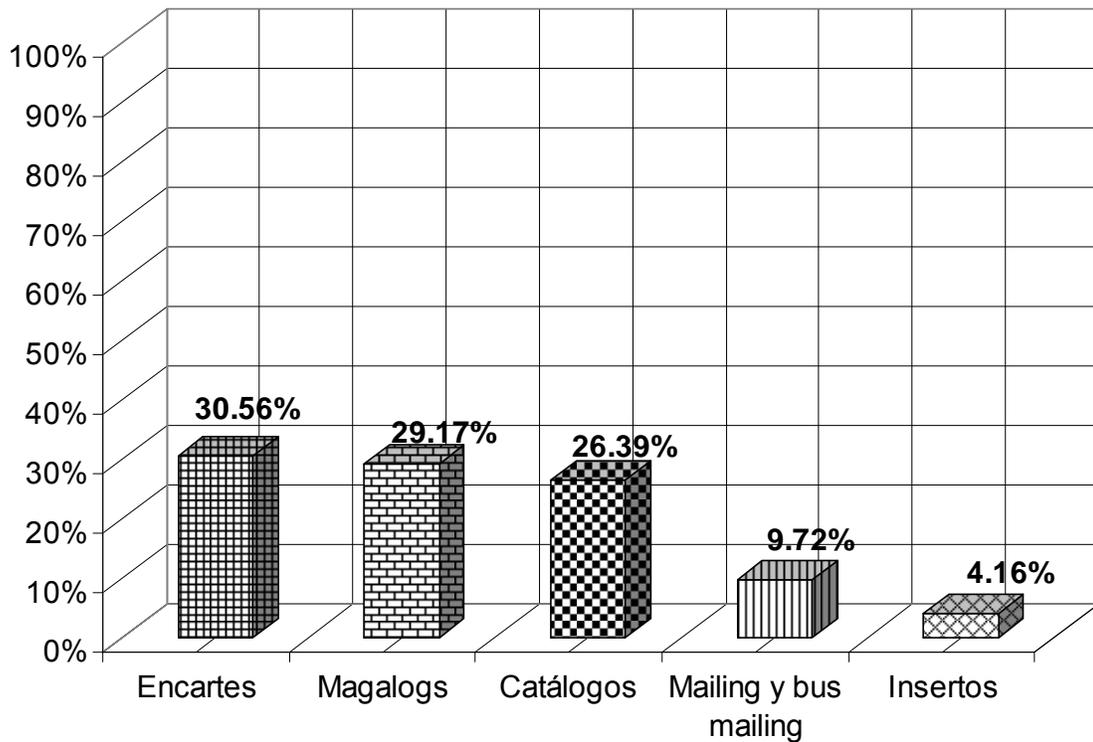
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

- **Preferencia de los clientes reales en cuanto a los medios impresos de mercadeo directo**

El medio impreso de mercadeo directo preferido por los clientes reales son los encartes (30.56%). El segundo preferido son los *magalogs* (29.17%); y el tercero en orden de preferencia son los catálogos (26.39%). (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

PREFERENCIA DE MEDIOS IMPRESOS DE MERCADEO DIRECTO SEGÚN CLIENTES REALES



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

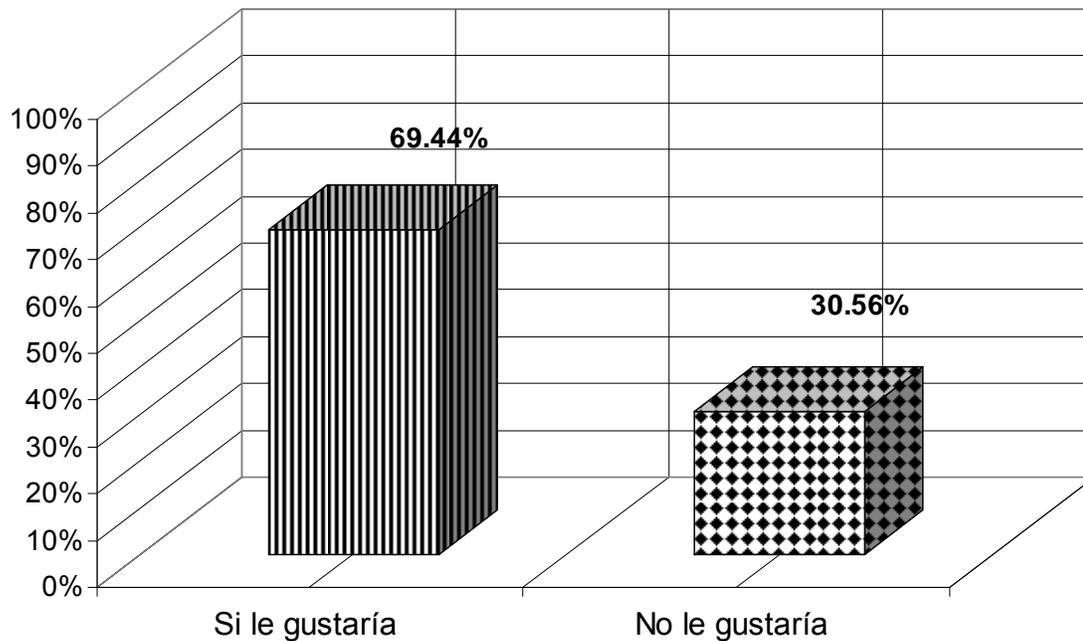
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

d. Disposición de los clientes reales para recibir información promocional de BM Computación, Zona 7

Cuando se les preguntó a los clientes reales si les gustaría recibir información promocional de BM Computación, Zona 7 una vez terminado su curso o diplomado, el 69.44% dijo que si le gustaría y el 30.56% dijo que no. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

DISPOSICIÓN DE LOS CLIENTES REALES PARA RECIBIR INFORMACIÓN PROMOCIONAL DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7 LUEGO DE TERMINAR SU CURSO O DIPLOMADO



Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Las razones que motivaron tal disposición se presentan en el cuadro 19.

Cuadro 19

RAZONES PARA ESTAR DISPUESTO O NO A RECIBIR MATERIAL PROMOCIONAL DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7, LUEGO DE TERMINADO EL CURSO O DIPLOMADO, SEGÚN CLIENTES REALES

	Razón	Porcentaje
Si le gustaría (69.44%)	Conocer los otros servicios que presta	58.33%
	Es información de interés	6.94%
	Enterarse de sus promociones	2.78%
	Para saber sus precios	1.39%
No le gustaría (30.56%)	No le interesa	23.61%
	La empresa no ha llenado sus expectativas	5.56%
	Se va a cambiar de empresa	1.39%

Base: 72 clientes reales de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES INACTIVOS

BM Computación, Zona 7

2.7. Análisis de los clientes inactivos de BM Computación, Zona 7

Las personas que dejan reserva monetaria para inscribirse a algún curso o diplomado en BM Computación, Zona 7, pero por alguna razón ya no se presentaron y también quienes empiezan algún curso o diplomado en la empresa pero no lo terminaron son clasificados por la empresa unidad de análisis como “clientes inactivos”.

Cuadro 20

SERVICIO NO ADQUIRIDO POR PARTE DE LOS CLIENTES INACTIVOS EN BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

Contratación del servicio	
Modalidad	Porcentaje
Empezó el curso o diplomado pero no lo terminó	53.57% (15)
Dejó reserva monetaria pero ya no se presentó	46.43% (13)
Tipo de curso o diplomado que pretendieron recibir	
Curso o diplomado	Porcentaje
Curso corto de diseño	35.71% (10)
Inglés básico	28.57% (8)
Técnico en reparación de computadoras	17.86% (5)
Técnico en diseño gráfico	10.71% (3)
Curso corto de Windows y Office	7.15% (2)
Mes proyectado para recepción de la capacitación	
Mes	Porcentaje
Noviembre del 2009	28.57% (8)
Diciembre del 2009	10.71% (3)
Enero del 2010	35.72% (10)
Febrero del 2010	25.00% (7)

Base: 28 clientes inactivos de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

a. Tamaño de la muestra de clientes inactivos

Como quedó establecido, se calculó una muestra de 28 clientes inactivos.

b. Adquisición del servicio

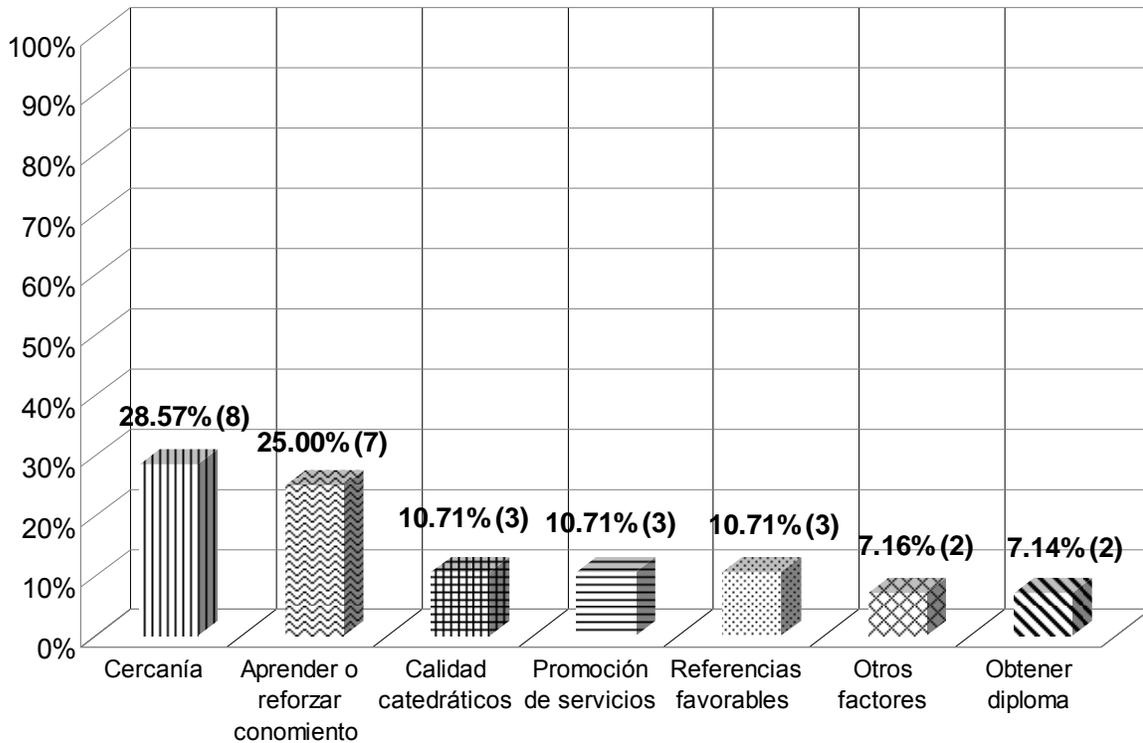
En esta sección se analizará el comportamiento de los clientes inactivos en cuanto a los motivos por los cuales se escogió a la empresa como prestadora de tal servicio educativo, la razón por la cual decidieron ya no recibir la capacitación o el porqué no la terminaron, qué los motivaría a volverse clientes reales de la empresa; si fuera el caso, en qué otra empresa han recibido ese tipo de enseñanza y su opinión sobre la misma.

b.1. Motivos de elección de BM Computación, Zona 7 para recibir cursos o diplomados

Son varias las razones por las cuales los clientes inactivos eligieron a BM Computación, Zona 7 como la empresa para recibir sus cursos o diplomados en computación y/o inglés. El motivo imperante es el de la cercanía (28.57%). Le sigue en importancia la necesidad de aprender o reforzar el conocimiento (25.00%) y la de la calidad de los catedráticos (10.71%). (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

FACTORES QUE INFLUYERON EN LA ELECCIÓN DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7 PARA RECIBIR SUS CURSOS O DIPLOMADOS, SEGÚN LOS CLIENTES INACTIVOS



Base: 28 clientes inactivos de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Otros de los factores que influyeron en los clientes inactivos para elegir a BM Computación, Zona 7, pero en menor escala fue la calidad de la educación, es decir la dinámica de enseñanza/aprendizaje (3.58%) y la amistad con el propietario de la empresa (3.58%).

Cuadro 21**MOTIVOS DE LA INTERRUPCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO EN BM COMPUTACIÓN, ZONA 7, SEGÚN LOS CLIENTES INACTIVOS**

Motivo	Porcentaje
Falta de tiempo del cliente inactivo	35.71% (10)
Inadecuado servicio al cliente	28.57% (8)
Mobiliario, equipo e instalaciones en inadecuadas condiciones	25.00% (7)
Precios muy elevados	17.85% (5)
Cambio de maestros	14.29% (4)
Informalidad	14.29% (4)
Inadecuada dinámica enseñanza/aprendizaje	10.71% (3)
Desempleo	10.71% (3)
Poca promoción de los otros servicios que presta	7.14% (2)
No le interesa	7.14% (2)
Profesores no capacitados	7.14% (2)
Recibió falsas promesas	7.14% (2)
Preferencia por estudiar una carrera formal	3.57% (1)
Cuestiones de salud	3.57% (1)
Perdieron su papelería	3.57% (1)
No se llenó el cupo mínimo	3.57% (1)

Base: 28 clientes inactivos de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Cuadro 22

FACTORES QUE INFLUIRÍAN EN CONSIDERAR NUEVAMENTE A BM COMPUTACIÓN, ZONA 7 COMO PRESTADOR DE CURSOS O DIPLOMADOS, SEGÚN LOS CLIENTES INACTIVOS

Motivo	Porcentaje
Mejores instalaciones, equipo y mobiliario	32.14% (9)
Precios más accesibles	28.57% (8)
Profesores capacitados	25.00% (7)
Mejores horarios	17.86% (5)
Mayor promoción de sus servicios	14.29% (4)
Adecuado servicio al cliente	14.29% (4)
Mayor formalidad	14.29% (4)
Cursos o diplomados más interesantes	10.71% (3)
Adecuada educación	7.14% (2)
Nada	3.57% (1)

Base: 28 clientes inactivos de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

b.2. Otras empresas donde recibieron cursos o diplomados

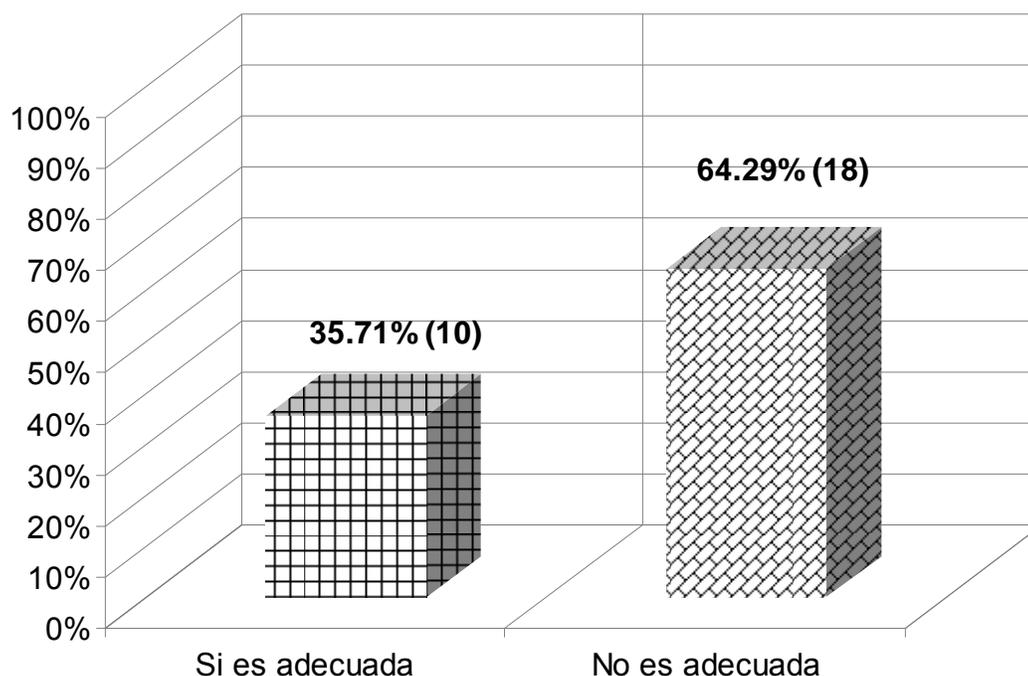
Del total de clientes inactivos encuestados, 20 de ellos (71.43%) afirmaron no haber recibido cursos o diplomados en computación y/o inglés en otra empresa mientras que las ocho restantes (28.57%) aseguraron sí haber recibido este tipo de enseñanza en otras instituciones. Cinco de ellas lo hicieron en INTECAP; una en Language Corporation; otra en The Optimum Professional y la última, en Chip. El 50% (4) de estos últimos calificó la enseñanza de esas empresas como “muy buena”; el 25% (2), como “excelente”; y el 25% (2) restante, como “buena”. Las razones de esta calificación son diversas; entre ellas: excelentes maestros, enseñanza de calidad, adecuado servicio al cliente, horarios flexibles y oportunidad para practicar.

c. Opinión de los clientes inactivos sobre la promoción de BM Computación, Zona 7

El 35.71% (10) de los clientes inactivos piensa que BM Computación, Zona 7 hace una adecuada promoción de los servicios que presta. El otro 64.29% (18) opina todo lo contrario. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

OPINIÓN DE LOS CLIENTES INACTIVOS SOBRE LA PROMOCIÓN DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7



Base: 28 clientes inactivos de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Las personas que opinaron que la promoción de BM Computación Zona 7 no es adecuada adujeron que eso se debe a que es poco elaborada, no les parece atractiva y que es muy escueta. El 100% (10) de los que piensan que la promoción de la empresa es adecuada, dijo que le parece atractiva.

Cuadro 23

MEDIOS POR LOS QUE RECIBIERON INFORMACIÓN DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7, SEGÚN LOS CLIENTES INACTIVOS

Medio	Porcentaje
Referencias de familiares o amigos	46.43% (13)
Anuncio en periódico	28.57% (8)
Mantas	17.86% (5)
Correo electrónico	14.29% (4)
Radio	10.71% (3)
Internet	10.71%(3)
Volantes	7.14% (2)

Base: 28 clientes inactivos de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

c.1. Recordatorio de medios de mercadeo directo utilizados por BM Computación, Zona 7, según los clientes inactivos

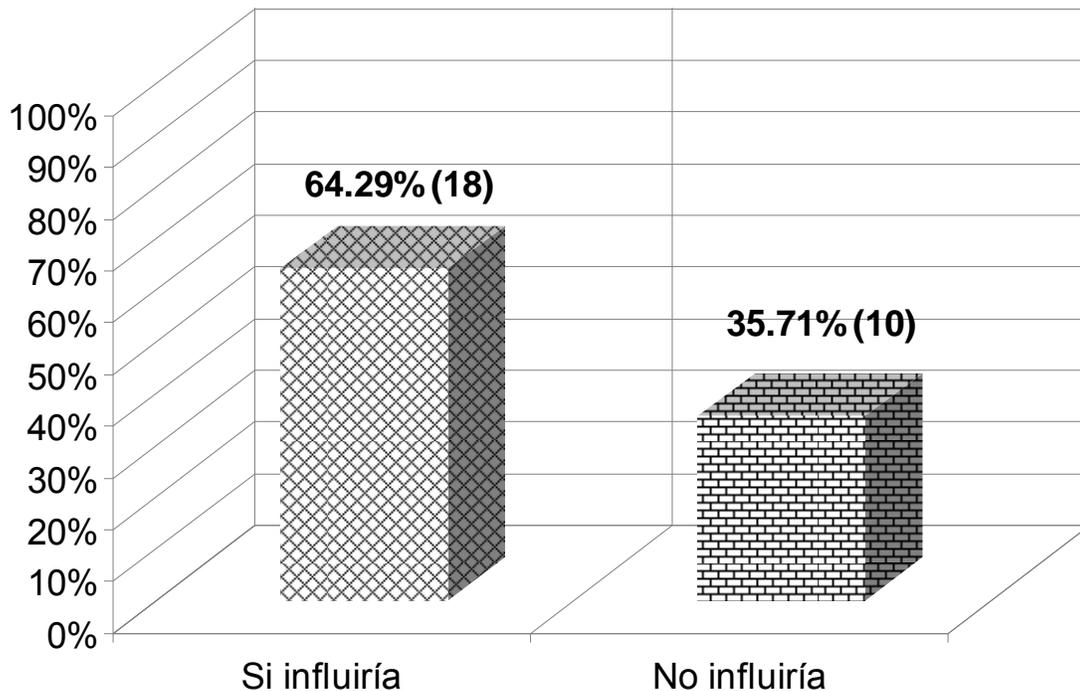
El 82.14% (23) afirmó que la empresa se ha puesto en contacto con ellos; todos aseguraron que fue por medio del teléfono. En tanto que el 17.86% (5) asegura que la empresa no se ha puesto en contacto con ellos por ningún medio.

c.2. Influencia del mercadeo directo en el proceso de decisión de compra de los clientes inactivos

El 64.29% (18) de los clientes inactivos opinó que si recibieran material promocional personalizado por parte BM Computación, Zona 7, sí influiría en su decisión de adquirir sus servicios. El restante 35.71% (10) aseguró que no influiría. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

INFLUENCIA DE UN MENSAJE PERSONALIZADO EN LA DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN LOS CLIENTES INACTIVOS



Base: 28 clientes inactivos de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Las razones que citaron los clientes inactivos que afirmaron que un mensaje personalizado influiría en su decisión de adquisición de los servicios de la empresa fueron: su gusto por lo personalizado (66.67%), forma adecuada de promocionar sus servicios (22.22%) y por lo atractivo del mensaje (11.11%).

Los opositores a la influencia de un mensaje personalizado en su proceso de decisión de compra aseveraron que ni la promoción ni ningún otro factor los haría adquirir los servicios de la empresa ya que se sintieron incómodos con la informalidad de la compañía (50%), quedaron decepcionados (30%) y no tienen

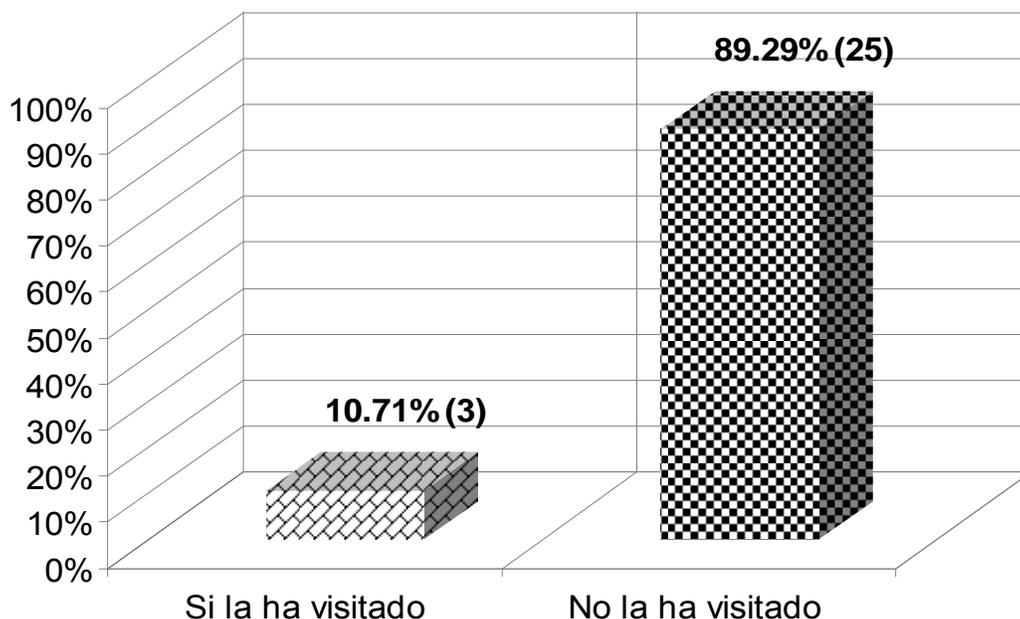
tiempo para recibir ese tipo de capacitación (20%). Además enfatizaron que no les gustaría recibir ningún tipo de material de la empresa.

c.3. Opinión de los clientes inactivos sobre la página en la red de BM Computación

El 89.29% (25) de los clientes inactivos no ha visitado la página en Internet de BM Computación; el 10.71% (3) sí lo ha hecho. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19

VISITAS DE LOS CLIENTES INACTIVOS A LA PÁGINA EN INTERNET DE BM COMPUTACIÓN



Base: 28 clientes inactivos de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

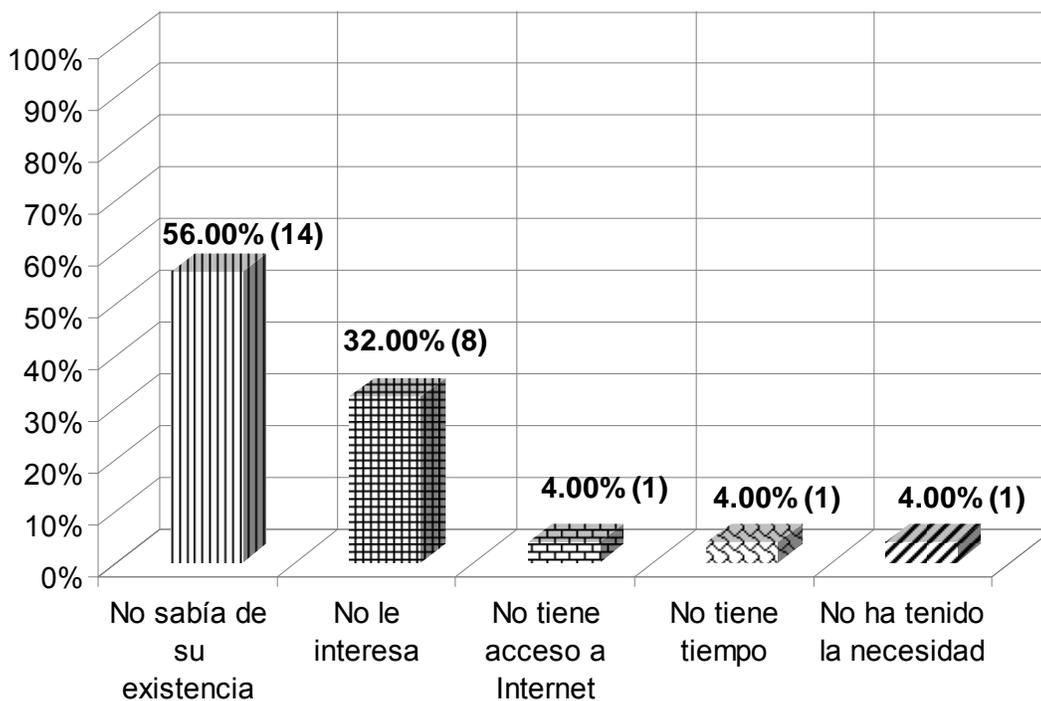
El 33.33% (1) de los clientes inactivos que han visitado la página en Internet de BM Computación la calificó como “buena”, ya que es atractiva; sin embargo, indicó que le hace falta espacio para escribir comentarios. Y el 66.67% (2) la calificó como “regular” pero exclamó que es poco llamativa. Ninguno de ellos

recuerda cuando visitaron la página en la red de BM Computación por última vez; asimismo hicieron saber que la visitan cuando hay oportunidad.

Las 25 personas (89.29%) que aseveraron que no han visitado la página en Internet de la empresa lo atribuyeron a varias razones. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20

MOTIVOS POR LOS CUALES LOS CLIENTES INACTIVOS NO HAN VISITADO LA PÁGINA EN INTERNET DE BM COMPUTACIÓN



Base: 25 clientes inactivos (que no han visitado la página en la red) de BM Computación, Zona 7.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES POTENCIALES

BM Computación, Zona 7

2.8. Análisis de los clientes potenciales de BM Computación, Zona 7

El nuevo mercado meta de la empresa son los individuos que están entre los 15 y 64 años de edad, con una escolaridad a nivel primario como mínimo y que residen en: Colonia Altamira, Residenciales Granai y Townson V, Residenciales Miralbosque, Colonia Mirador I, Colonia Miraflores, Colonia Villas de San Juan, Colonia Jardines de Utatlán II, Colonia Jardines de Tikal I, Residencial Camino Verde, Colonia Jardines de Utatlán I y Colonia Kaminal Juyú I. **Es por eso que se estudió el comportamiento de ese mercado, a petición de los directivos de BM Computación, Zona 7.** Dicho en otras palabras, se encuestó a las personas que reúnen las características y que residen en las colonias o residenciales antes mencionadas ya que es el nuevo mercado a donde la empresa quiere dirigir sus esfuerzos.

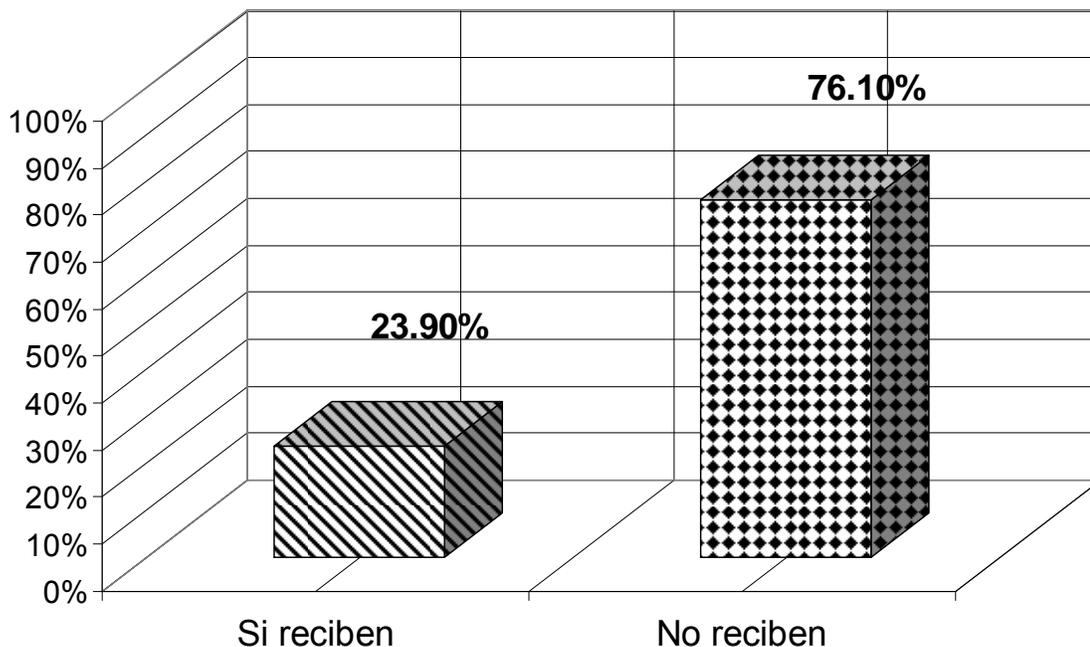
a. Cálculo de la muestra de clientes potenciales

La muestra mínima a tomar fue de 385 personas. En este caso se encuestó a 35 personas de cada una de las 11 colonias o residenciales que forman parte del nuevo mercado objetivo de la empresa a modo de hacerlo en forma equitativa.

El estudio de los clientes potenciales se dividió en: clientes potenciales que reciben en la actualidad cursos o diplomados en computación y/o inglés y clientes potenciales que no reciben en la actualidad cursos o diplomados en computación y/o inglés con el objetivo de entender el comportamiento de cada grupo separadamente. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21

RECEPCIÓN DE CURSOS O DIPLOMADOS EN COMPUTACIÓN Y/O INGLÉS, SEGÚN EL CLIENTE POTENCIAL



Base: 385 clientes potenciales (que si reciben y que no reciben cursos o diplomados).

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

De las 385 personas encuestadas, 92 (23.90%) afirmaron estar recibiendo cursos de computación o inglés; mientras que las 293 (76.10%) restantes, dijeron que no.

b. Perfil de los clientes potenciales

Según la información recabada a través de la encuesta a los clientes potenciales en las 11 colonias o residenciales, éstos son en su mayoría mujeres, entre los 41 y 50 años de edad, casadas, con un nivel de educación universitario. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

**PERFIL DE LOS CLIENTES POTENCIALES ENCUESTADOS DE BM
COMPUTACIÓN, ZONA 7**

Característica	Descripción		Porcentaje
Edad	Si reciben	15-20 años	2.17%
		21-30 años	16.30%
		31-40 años	29.35%
		41-50 años	35.87%
		51-60 años	13.04%
		61-64 años	3.27%
	No reciben	15-20 años	8.19%
		21-30 años	13.65%
		31-40 años	19.45%
		41-50 años	32.42%
		51-60 años	10.58%
		61-64 años	15.71%
Sexo	Si reciben	Femenino	56.52%
		Masculino	43.48%
	No reciben	Femenino	52.22%
		Masculino	47.78%
Estado civil	Si reciben	Casado	51.09%
		Soltero	40.22%
		Unido	8.69%
	No reciben	Casado	54.95%
		Soltero	40.27%
		Unido	4.78%

Continúa...

Continuación...

Miembros en la familia	Si reciben	1 a 2	7.61%
		3 a 4	43.48%
		5 a 6	47.83%
		7 a 8	1.08%
	No reciben	1 a 2	3.07%
		3 a 4	60.41%
		5 a 6	35.49%
		7 a 8	1.03%
Nivel escolar	Si reciben	Primario	5.43%
		Básico	13.04%
		Diversificado	21.75%
		Universitario	59.78%
	No reciben	Primario	2.39%
		Básico	5.12%
		Diversificado	34.47%
		Universitario	58.02%
Actividad principal	Si reciben	Estudiante	9.78%
		Trabajador dependiente	39.13%
		Trabajador independiente	51.09%
	No reciben	Estudiante	12.63%
		Trabajador dependiente	46.08%
		Trabajador independiente	41.29%

Continúa...

Continuación...

Ingresos mensuales	Si reciben	Q 0.00 a Q 1,686.99	5.00%
		Q1,687.00 a Q 4,249.99	12.50%
		Q4,250.00 a Q 7,249.99	35.00%
		Q7,250.00 a Q21,874.99	47.50%
	No reciben	Q 0.00 a Q 1,686.99	2.72%
		Q 1,687.00 a Q 4,249.99	36.96%
		Q 4,250.00 a Q 7,249.99	39.67%
		Q 7,250.00 a Q21,874.99	19.57%
		Q21,875.00 a Q53,124.99	1.08%

Base: 385 clientes potenciales (que si reciben y que no reciben cursos o diplomados).

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

De las 92 personas que aseguraron estar recibiendo cursos o diplomados, únicamente 40 accedieron a dar el dato de sus ingresos mensuales: el mayor porcentaje (47.50%) de ellos tiene un ingreso mensual de Q7,250.00 a Q21,874.99; perteneciendo así al nivel socioeconómico medio bajo (C/C-). Y de las 293 personas que no reciben cursos o diplomados, 184 brindaron dicha información: el mayor porcentaje (39.67%) tiene un ingreso mensual de Q4,250.00 a Q7,249.99; su nivel socioeconómico es bajo superior (D+). La negativa de las personas fue debida a que han tenido experiencias negativas en el pasado al proporcionar dicha información, por miedo a extorsiones o secuestros o simplemente porque exponen que es algo muy personal.

A continuación se presentan los hallazgos de los clientes potenciales que estudian en el presente ese tipo de cursos.

CLIENTES POTENCIALES

QUE **SI** RECIBEN CURSOS O
DIPLOMADOS EN COMPUTACIÓN Y/O
INGLÉS

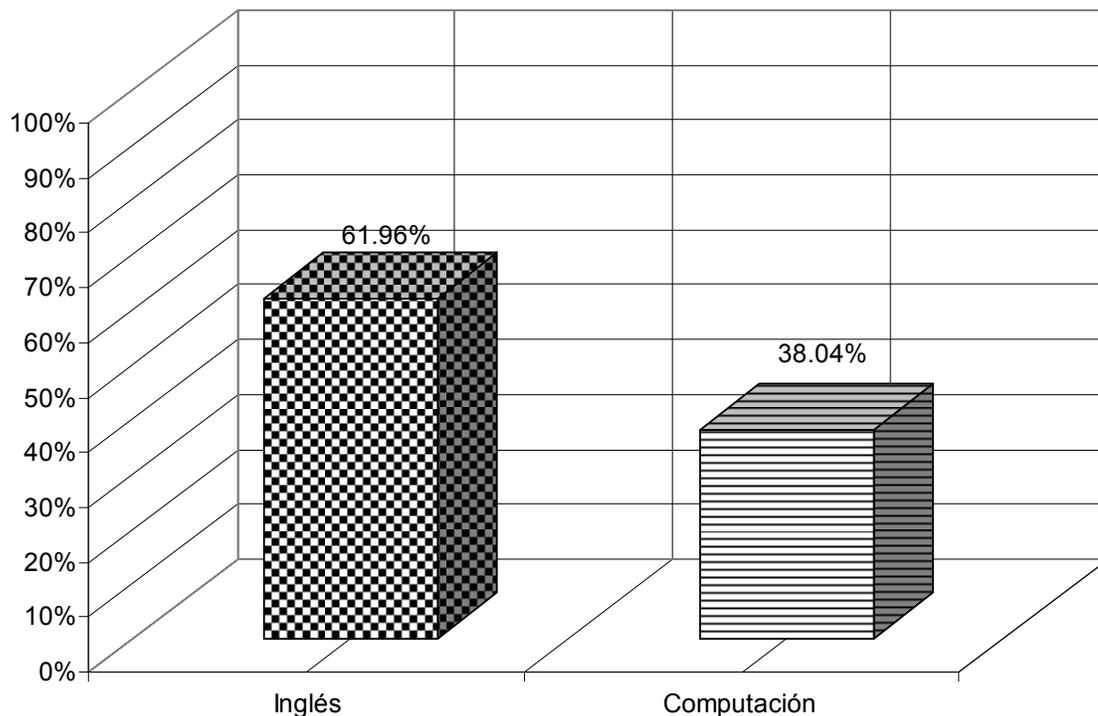
BM Computación, Zona 7

2.8.1. Análisis de los clientes potenciales de BM Computación, Zona 7 que reciben en la actualidad cursos o diplomados en computación y/o inglés

Como se indicó anteriormente, 92 personas dijeron estar recibiendo cursos o diplomados de computación o inglés. De las 92, el 61.96% (57 personas) reciben cursos de *inglés* y el 38.04% restantes (35 personas), *computación*. (Véase gráfica 22)

GRÁFICA 22

CURSOS O DIPLOMADOS QUE RECIBEN LOS CLIENTES POTENCIALES



Base: 92 clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

a. Adquisición del servicio

En este apartado se expondrán los resultados relacionados a la empresa donde reciben los clientes potenciales los cursos o diplomados, la razón por la cual

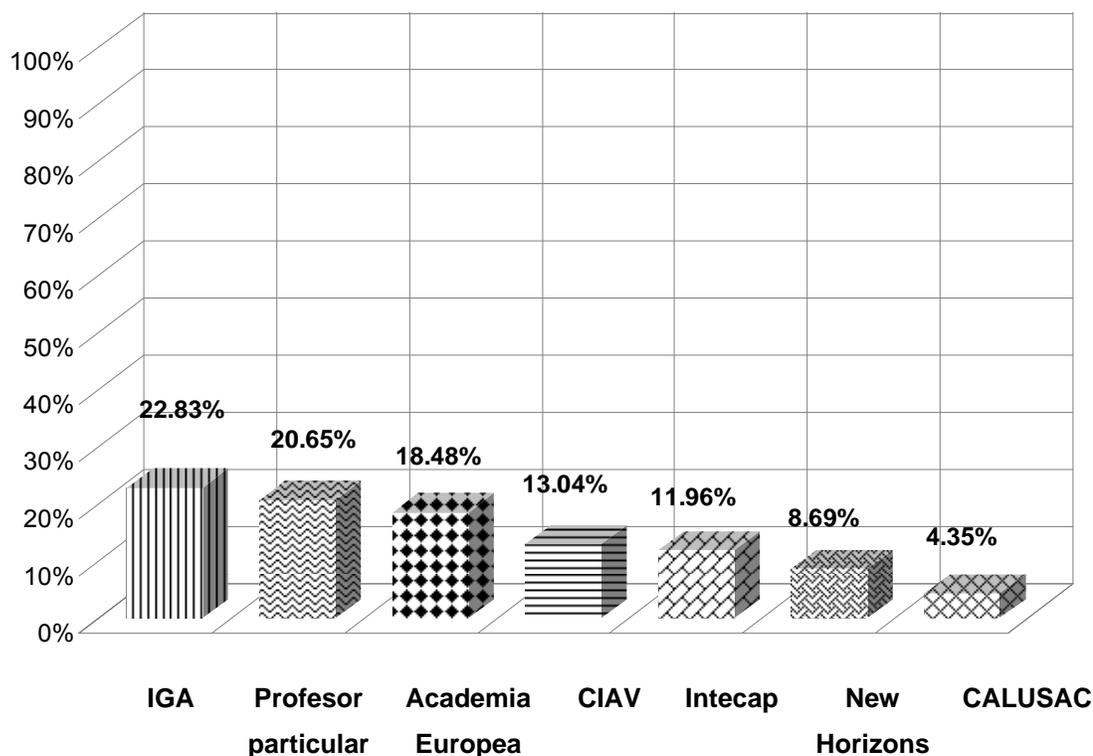
escogió dicha empresa, y el motivo por el cual cambiaría de prestador de servicio.

a.1. Empresas de recepción de cursos o diplomados de computación y/o inglés

La empresa a donde la mayoría de los clientes potenciales que SI reciben este tipo de cursos acude es IGA (22.83%); el 20.65% recibe sus clases con un profesor particular, mientras que el 18.48% asiste a la Academia Europea. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23

PREFERENCIA DE EMPRESAS DE CAPACITACIÓN EN COMPUTACIÓN Y/O INGLÉS, SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS



Base: 92 clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados.

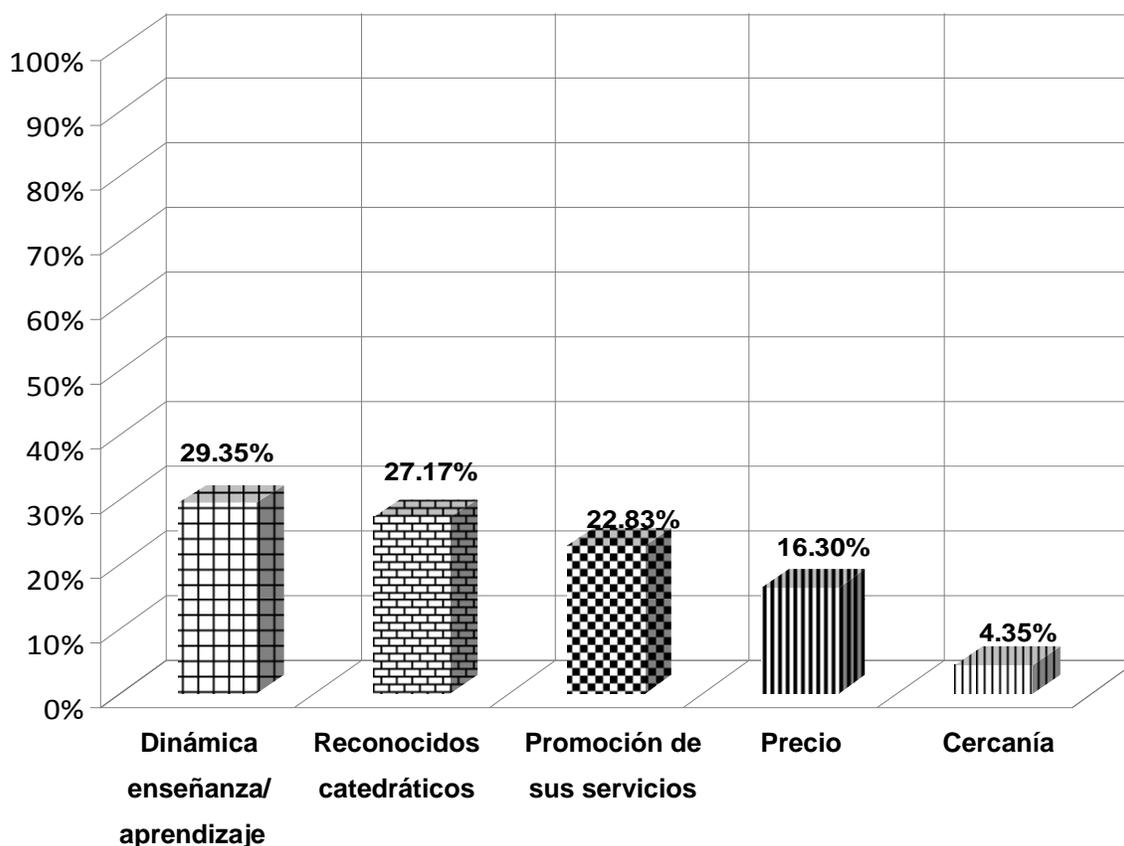
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

a.2. Motivos de preferencia por la empresa de cursos o diplomados

La mayoría de los encuestados (29.35%) afirmó que la razón por la cual escogió la empresa donde recibe sus cursos es por la dinámica de enseñanza/aprendizaje; es decir la calidad de educación que recibe. Un 27.17% aseguró que lo hizo porque la empresa cuenta con reconocidos catedráticos y un 22.83%, a causa de la promoción de sus servicios. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24

FACTORES QUE INFLUYERON EN LA ELECCIÓN DE LA EMPRESA DE CAPACITACIÓN EN COMPUTACIÓN Y/O INGLÉS, SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS



Base: 92 clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados.

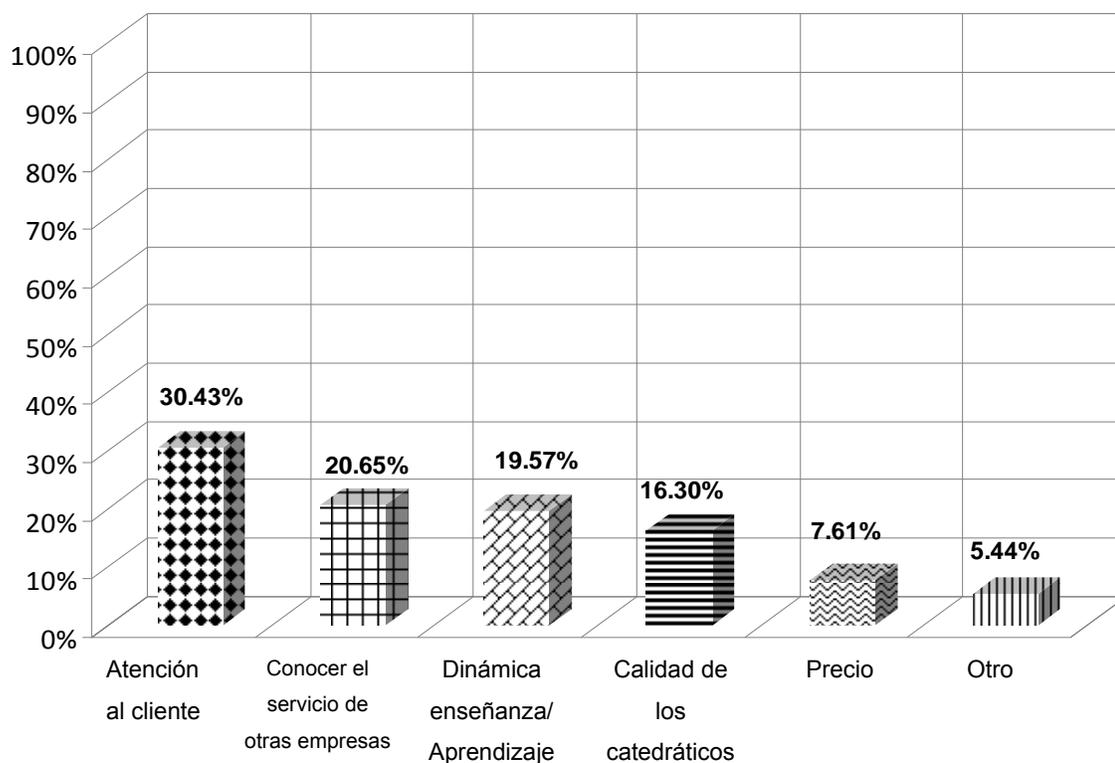
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

a.3. Motivos de cambio de empresa para recibir cursos o diplomados en computación y/o inglés

El 30.43% de los encuestados aseguró que el motivo principal por el cual cambiaría a la empresa donde recibe sus cursos está relacionado al servicio (atención) al cliente; esto es, si llegara a recibir un deficiente servicio al cliente, no dudaría en cambiarse a la competencia. El 20.65% opinó que el hecho de enterarse de otras empresas y los servicios que presta influiría en su decisión de cambiarse empresa; mientras que un 19.57% opinó que la calidad de enseñanza sería un motivo para inscribirse en otra institución. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25

MOTIVOS DE CAMBIO DE EMPRESA DE CAPACITACIÓN DE COMPUTACIÓN Y/O INGLÉS, SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS



Base: 92 clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

El 5.44% de los encuestados aseveró que el motivo para recibir sus cursos en otra empresa es que ésta ofreciera horarios más flexibles.

b. Opinión de los clientes potenciales sobre la promoción de las empresas que ofrecen servicios de computación y/o inglés

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre qué empresas que ofrecen cursos o diplomas en computación y/o inglés y que operan en la Ciudad Capital conocen, éstos dieron diferentes respuestas. (Véase cuadro 25)

c. Medio por el cual los clientes potenciales se enteran de las empresas que ofrecen cursos o diplomados de computación y/o inglés

Cuadro 25

CONOCIMIENTO DE EMPRESAS DE CAPACITACIÓN DE COMPUTACIÓN Y/O INGLÉS, SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS

No.	Empresa	Porcentaje
1	INTECAP	100.00%
2	IGA	100.00%
3	CIAV	96.74%
4	Academia Europea	90.22%
5	CALUSAC	72.83%
6	New Horizons	64.13%
7	IBM-PC	57.61%
8	BM Computación, Zona 7	29.35%
9	Kinal	14.13%
10	OEM Computación	7.61%

Base: 92 clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Cuadro 26

MEDIOS POR LOS CUALES LOS CLIENTES POTENCIALES QUE RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS SE ENTERARON DE LAS EMPRESAS DE CAPACITACIÓN EN COMPUTACIÓN Y/O INGLÉS

Empresa	Televisión	Radio	Periódico	Volantes	Internet	Amigos o familiares	Otro	Total
INTECAP	14.13%	9.78%	29.35%	4.35%	8.70%	33.69%		100%
IGA		18.48%	30.44%		13.04%	38.04%		100%
CIAV		2.25%	28.09%	10.11%	24.72%	34.83%		100%
Academia Europea			44.58%		26.51%	28.91%		100%
CALUSAC						44.78%	55.22%	100%
New Horizons					37.29%	62.71%		100%
IMB-PC						30.19%	69.81%	100%
BM Computación, Zona 7			40.74%	11.11%	18.52%	7.41%	22.22%	100%
Kinal						100%		100%
OEM Computación			100%					100%

Base: 92 clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

En el caso de CALUSAC, el 55.22% dijo haberse enterado de otra forma; éste corresponde a información proporcionada por catedráticos de la USAC. El 69.81% que dijo haberse enterado de IMB-PC a través de otro medio diferente a los listados, se refiere a vallas publicitarias. Y en cuanto a BM Computación, Zona 7, el 22.22% que marcó “otro” en el medio como se enteró de la empresa, hace referencia a mantas.

c.1. Gustos y preferencias en cuanto a medios de mercadeo directo

Se presentan los gustos y preferencias de los clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados relacionados al mercadeo directo. Por ejemplo, a través de qué medios de mercadeo directo impresos y NO impresos les gustaría recibir

material promocional, si alguno(s) de ellos les causa(n) molestias, a cuál(es) de ellos le(s) pondría más atención, etc.

c.1.1. Preferencia de medios impresos de mercadeo directo

Cuadro 27

PREFERENCIA DE MEDIOS IMPRESOS DE MERCADEO DIRECTO SEGÚN CLIENTES POTENCIALES QUE RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS

Medio	Porcentaje
Encartes	83.70%
Anuncio en periódico	77.17%
<i>Mailing y bus mailing</i>	75.00%
<i>Magalog</i>	70.65%
Buzoneo	68.48%
Catálogos	60.87%
Expositores y quioscos	57.61%
Insertos	52.17%

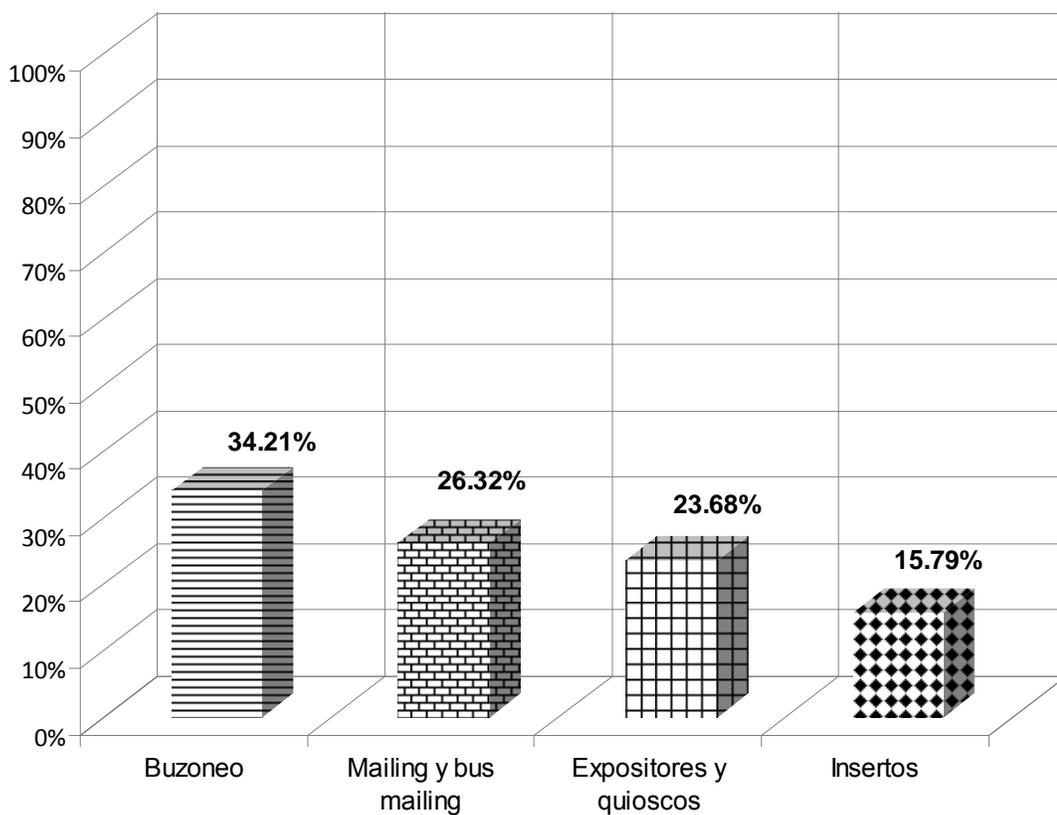
Base: 92 clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Al momento de preguntarles si alguno(s) de los medios anteriores les causaba(n) molestias, el 41.30% dijo que sí y el 58.70% aseguró que no. Los medios que causan molestias en mayor medida a los encuestados son el buzoneo, *mailing* y *bus mailing*, y los expositores y quioscos. (Véase gráfica 26)

Gráfica 26

MEDIOS IMPRESOS DE MERCADEO DIRECTO QUE CAUSAN MOLESTIA, SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS



Base: 38 clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

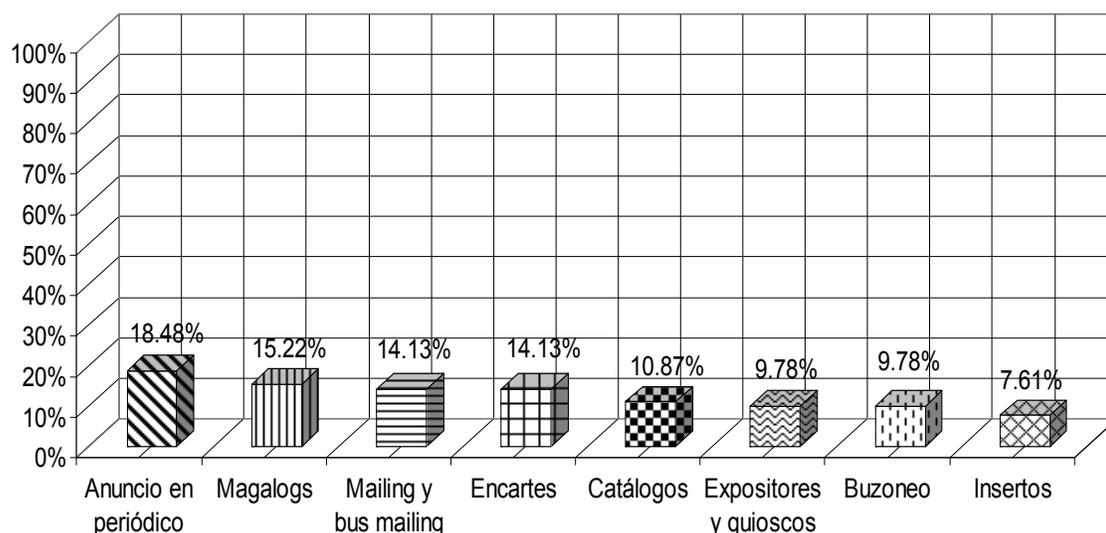
Los motivos principales por los cuales los medios anteriores de mercadeo directo son molestos están: recibir material que no solicitaron (52.63%), mensaje engañoso (7.89%), inoportunos (23.68%) y por falta de tiempo para leer el mensaje (15.80%).

El más alto porcentaje de los encuestados (18.48%) afirmó que le prestaría más atención al anuncio en periódico; el 15.22% al *magalog* y un 14.13% aseveró que

un anuncio en el periódico tipo encartes le llamaría más la atención. (Véase gráfica 27)

Gráfica 27

MEDIOS IMPRESOS DE MERCADEO DIRECTO MÁS LLAMATIVOS, SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS



Base: 92 clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Las razones son varias para cada medio. Del 18.48% que dijo que le pondría más atención al anuncio en periódico, el 5.43% afirmó que la razón es porque el mensaje es breve, mientras que el 13.05%, porque los mensajes son creativos. En cuanto a los *magalogs*, el 2.17% afirmó que son llamativos; el 9.78%, porque en ellos se publican artículos profesionales; y el 3.27% dijo que es un medio bastante ilustrativo. Las razones por las cuales los encuestados se sienten atraídos por los encartes son las siguientes: el 3.26% opinó que es un medio muy creativo y el 10.87% medio llamativo. En relación al *mailing* y el *bus mailing*,

el 4.35% considera que es llamativo y el 9.78% asevera a que se debe a la personalización de la información.

c.1.2. Preferencia de medios NO impresos de mercadeo directo

Entre los medios NO impresos de mercadeo directo los más populares entre los encuestados son el correo electrónico, la página de Internet y las redes sociales ya que cuando se les preguntó a los encuestados de qué medios les gustaría recibir información de las empresas que ofrecen cursos o diplomados en computación o inglés, éstos fueron los que recibieron mayor puntaje. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

PREFERENCIA DE MEDIOS NO IMPRESOS DE MERCADEO DIRECTO, SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS

Medio	Porcentaje
Correo electrónico	85.87%
Página de Internet	81.52%
Redes sociales	67.39%
Radio	51.09%
Venta directa	42.39%
Televisión	39.13%
Fax	18.48%
Teléfono	15.22%

Base: 92 clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados.

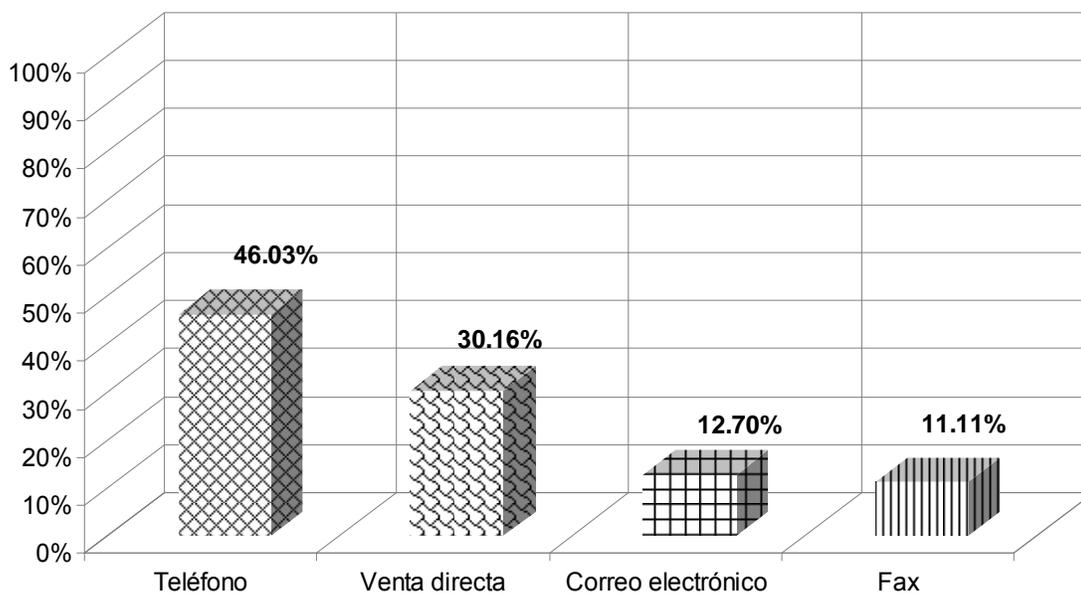
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Al respecto de los medios NO impresos anteriores, el 68.48% de los encuestados aseveró que sí hay alguno que le causa molestias; mientras que al restante

31.52%, no le molesta ninguno de ellos. A continuación se presentan los medios de mercadeo directo NO impresos que causan molestias a los clientes potenciales que SI reciben cursos de computación o inglés:

Gráfica 28

MEDIOS NO IMPRESOS DE MERCADEO DIRECTO QUE CAUSAN MOLESTIA, SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS



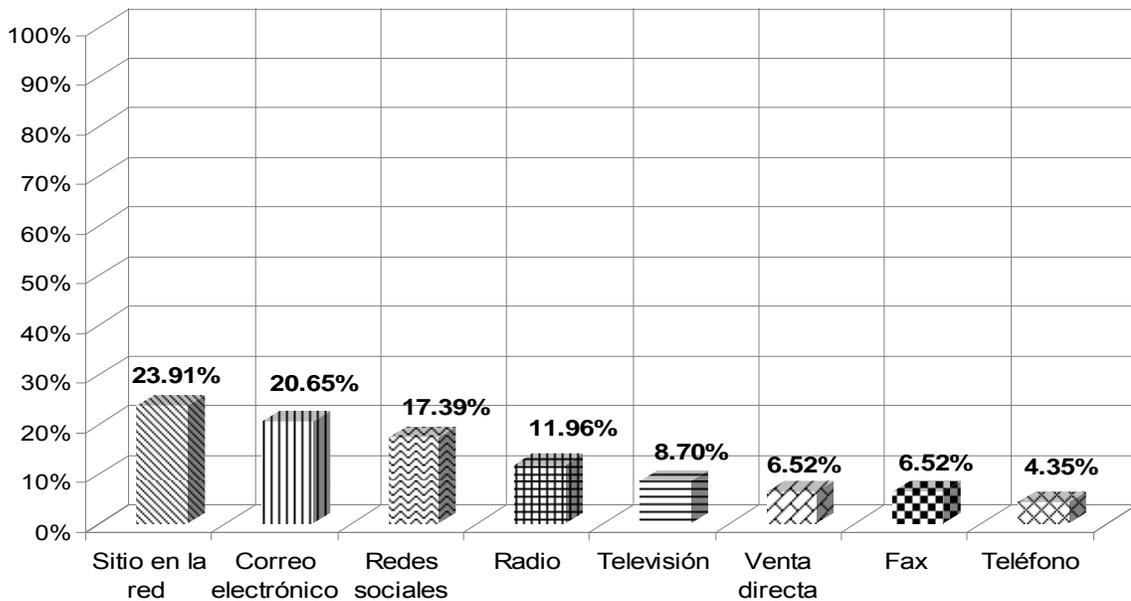
Base: 63 clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

De los medios de mercadeo directo NO impresos, los clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados de computación o inglés les pondrían más atención a la página de Internet (23.91%), correo electrónico (20.65%) y redes sociales (17.39%). (Véase gráfica 29)

Gráfica 29

MEDIOS NO IMPRESOS DE MERCADEO DIRECTO MÁS LLAMATIVOS, SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS



Base: 92 clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados.

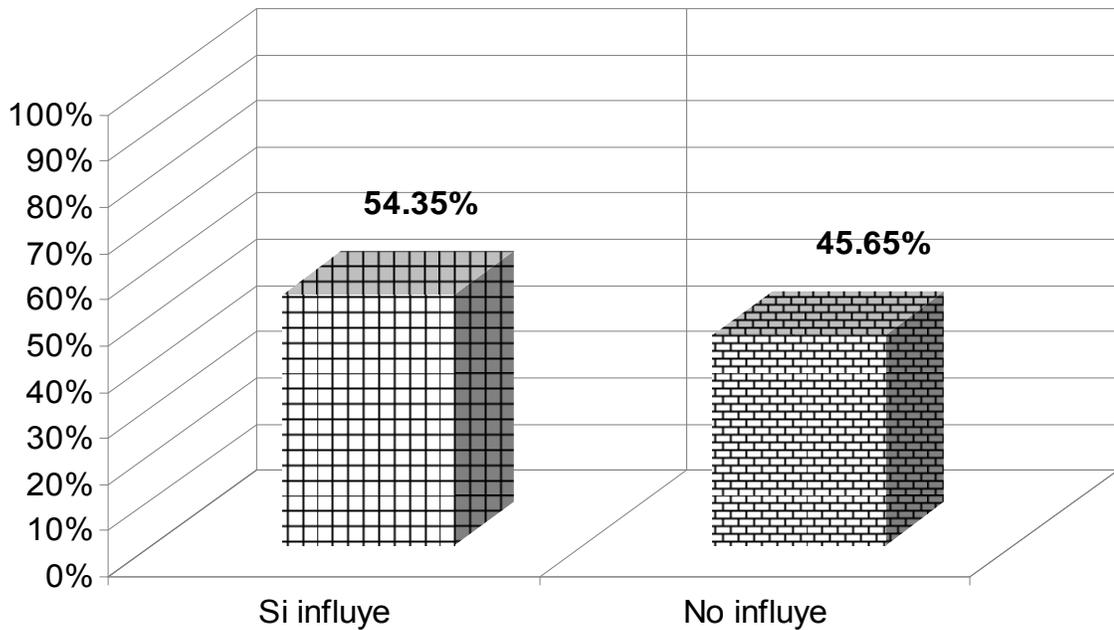
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

c.1.3. Influencia del mercadeo directo en el proceso de decisión de compra

El 54.35% de los clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados respondió que si recibiera material promocional con su nombre influiría en preferir esa marca a otra; mientras que el 45.65% dijo que no. (Véase gráfica 30)

Gráfica 30

INFLUENCIA DE UN MENSAJE PERSONALIZADO EN LA DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS



Base: 92 clientes potenciales que SI reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

De las 50 personas que dijeron que SI influiría en su decisión de compra, 19 aseguraron que les gusta recibir material personalizado y a las 31 restantes de ellas argumentaron que les llama la atención. De las 42 personas que afirmaron que un mensaje personalizado no influiría en su decisión de compra, 19 creen que existe la posibilidad de que la información sea engañosa y 23 prefieren averiguar primero acerca de la empresa, producto o servicio antes de tomar una decisión.

CLIENTES POTENCIALES

QUE **NO** RECIBEN CURSOS O
DIPLOMADOS EN COMPUTACIÓN Y/O
INGLÉS

BM Computación, Zona 7

2.8.2. Análisis de los clientes potenciales de BM Computación, Zona 7 que NO reciben en la actualidad cursos o diplomados en computación y/o inglés

293 personas afirmaron no estar recibiendo ningún curso o diplomado en computación o inglés al momento de ser encuestados. El 67.24% de ellas (197 personas) aseguró haber recibido este tipo de educación en el pasado, en tanto que el 32.76% (96 personas) restante dijo no haber recibido nunca ese tipo de enseñanza.

a. Adquisición del servicio

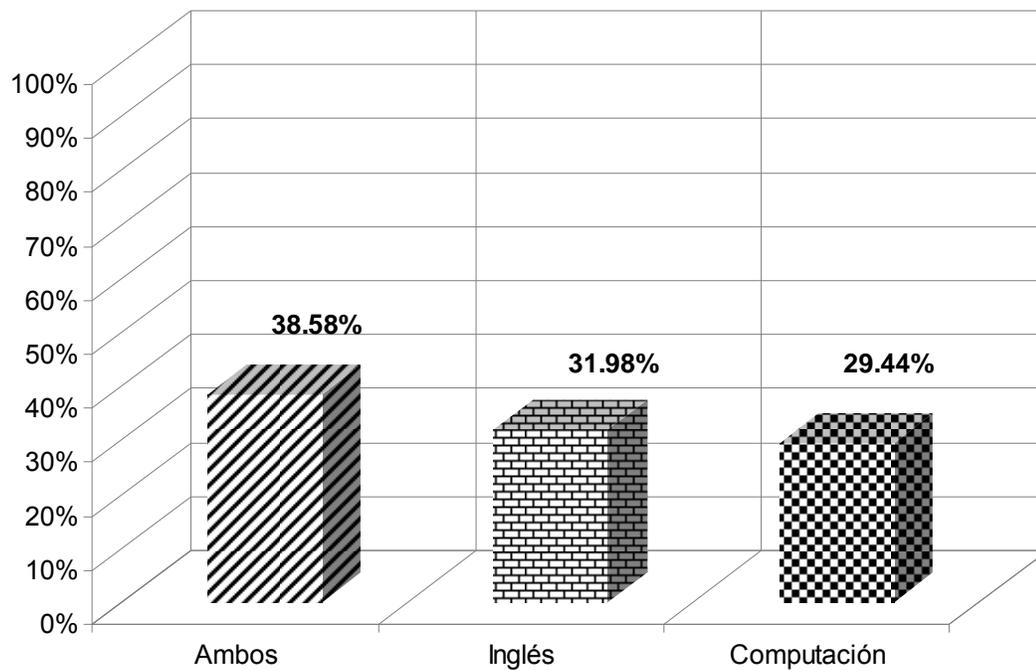
Se exponen los resultados con relación a: tiempo que recibieron sus cursos o diplomados, empresas que lo recibieron, la razón por la cual no reciben ese tipo de enseñanza en la actualidad, y qué influiría en su decisión de adquisición de ese tipo de servicios.

a.1. Tipos de cursos o diplomados recibidos

Del total de las personas que SI recibieron cursos o diplomados en computación o inglés en el pasado, el 29.44% lo hizo en computación; el 31.98%, en inglés; y el 38.58% recibió ambos. (Véase gráfica 31)

Gráfica 31

CAPACITACIÓN RECIBIDA ANTERIORMENTE, SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE NO RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS



Base: 197 clientes potenciales que NO reciben cursos o diplomados, pero que los han tomado anteriormente.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Cuadro 29

PERÍODO DE RECEPCIÓN DE LA CAPACITACIÓN, SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE NO RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS

Hace cuánto tiempo	Porcentaje
Cuatro años o más	34.01%
Tres años	20.81%
Dos años	19.29%
Un año	14.21%
Seis meses	11.68%

Base: 197 clientes potenciales que NO reciben cursos o diplomados, pero que los han tomado anteriormente.

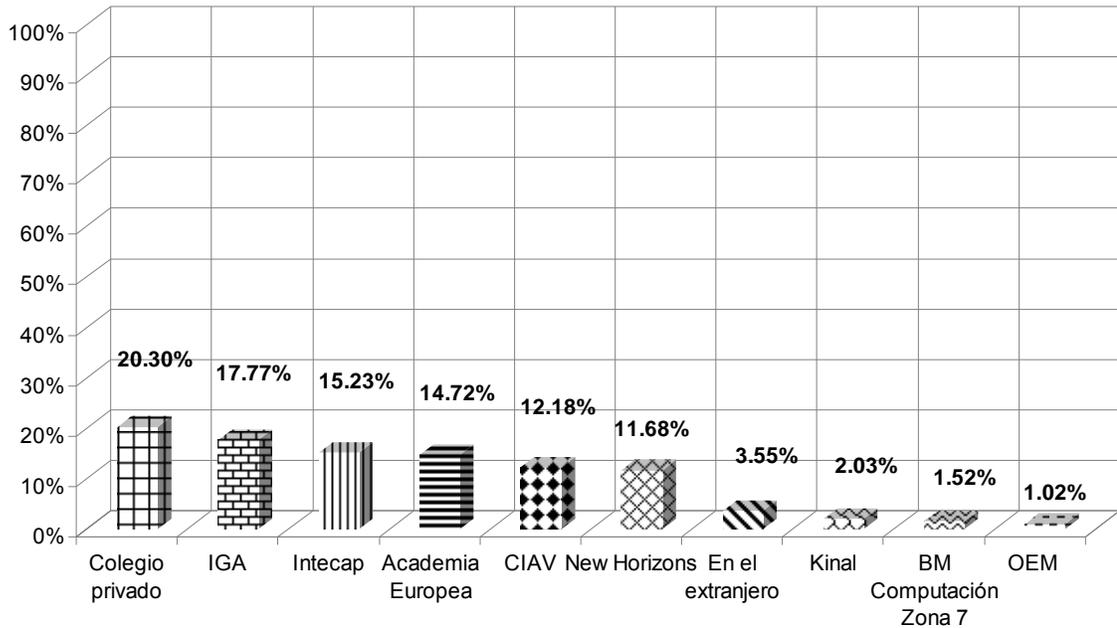
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

a.2. Empresas donde recibieron sus cursos o diplomados

La mayoría de los encuestados (20.30%) recibió sus cursos o diplomados en un colegio privado; es decir, en el establecimiento donde estudiaron la educación primaria, básica o diversificado. (Véase gráfica 32)

Gráfica 32

EMPRESAS PROVEEDORAS DE LA CAPACITACIÓN, SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE NO RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS



Base: 197 clientes potenciales que NO reciben cursos o diplomados, pero que los han tomado anteriormente.

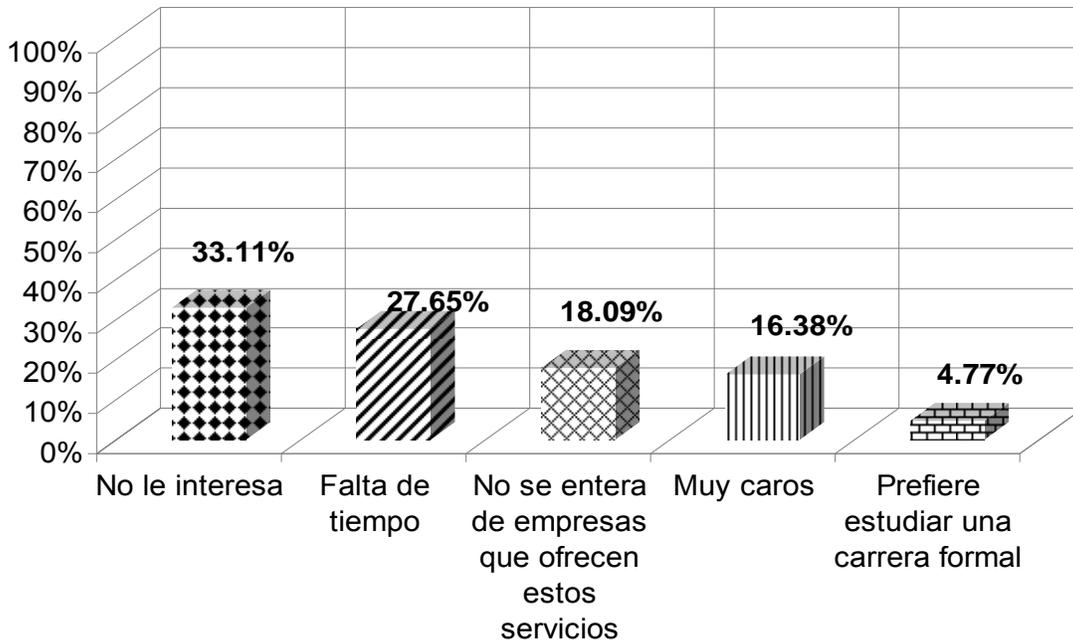
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

a.3. Motivos que influyen en la decisión de NO recibir cursos o diplomados

Las razones son varias. Pero las más comunes son: no les interesa (33.11%) consideran que ya saben lo necesario de computación y/o inglés. La segunda razón más votada por los encuestados es que no tienen tiempo para el efecto (27.65%); por obligaciones de trabajo y familia. (Véase gráfica 33)

Gráfica 33

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES QUE NO RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS AL NO RECIBIR CAPACITACIÓN EN COMPUTACIÓN Y/O INGLÉS



Base: 293 clientes potenciales que NO reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

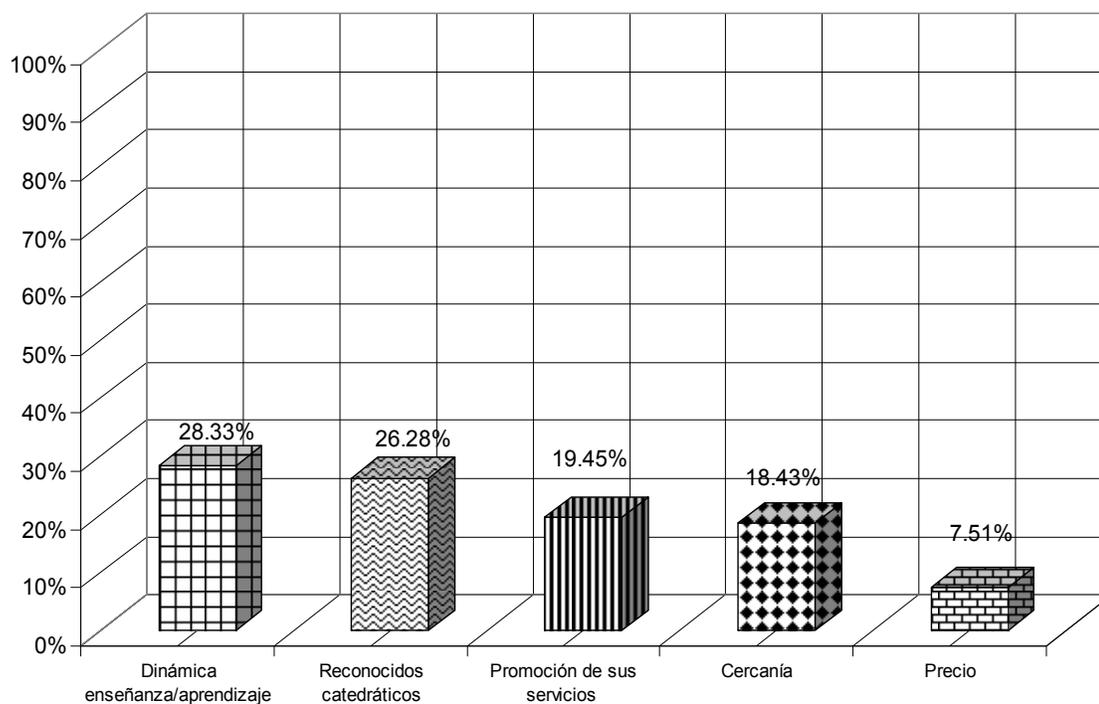
Un 4.77% prefiere estudiar una carrera formal; por ejemplo, bachillerato por madurez ya que asegura que con ese tipo de educación tendría mejores oportunidades de trabajo.

a.4. Factores que influirían en su decisión de adquisición de cursos o diplomados

Se propusieron varias respuestas: precio, dinámica de enseñanza/aprendizaje (calidad de la enseñanza), reconocidos catedráticos, cercanía y promoción de sus servicios; siendo la más común entre ellos, la calidad de la enseñanza (28.33%). (Véase gráfica 34)

Gráfica 34

FACTORES QUE INFLUIRÍAN EN LA DECISIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES QUE NO RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS POR RECIBIR CAPACITACIÓN EN COMPUTACIÓN Y/O INGLÉS



Base: 293 clientes potenciales que NO reciben cursos o diplomados.

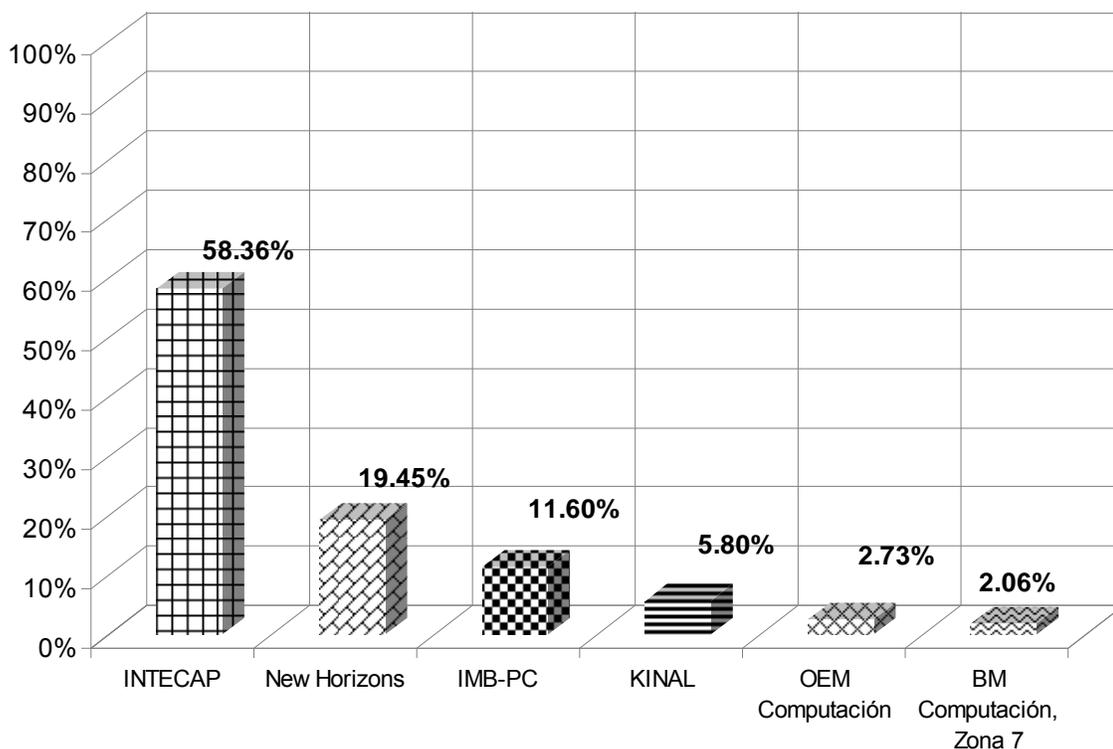
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

b. Recordatorio de la promoción de las empresas que ofrecen servicios de computación y/o inglés

Las empresas que están en la mente del consumidor relacionadas a “cursos o diplomados de computación y/o inglés”, la mayoría (58.36%) optó por INTECAP; la segunda empresa mejor posicionada en la mente de los encuestados fue New Horizons (19.45%) mientras que IMB-PC ocupó el tercer puesto (11.60%). (Véase gráfica 35)

Gráfica 35

EMPRESAS DE COMPUTACIÓN Y/O INGLÉS POSICIONADAS EN LA MENTE DE LOS CLIENTES POTENCIALES QUE NO RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS



Base: 293 clientes potenciales que NO reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Los encuestados dieron varios motivos por los cuales las empresas presentadas en la gráfica anterior son las que están mejor posicionadas en su mente. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
RAZONES DE POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS QUE OFRECEN
CAPACITACIÓN EN COMPUTACIÓN Y/O INGLÉS, SEGÚN CLIENTES
POTENCIALES QUE NO RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS

Razón	Porcentaje
Mejor calidad de enseñanza	28.67%
Adecuada promoción de sus servicios	26.96%
Prestigio	23.21%
Precios accesibles	21.16%

Base: 293 clientes potenciales que NO reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

b.1. Gustos y preferencias en cuanto a mercadeo directo

Se presentarán los resultados en cuanto a los gustos y preferencias de medios de mercadeo directo de los clientes potenciales que NO reciben cursos o diplomados de computación o inglés, ya sea impresos o NO impresos.

Cuadro 31

PREFERENCIA DE MEDIOS IMPRESOS DE MERCADEO DIRECTO SEGÚN CLIENTES POTENCIALES QUE NO RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS

Medio	Porcentaje
Anuncio en periódico	87.71%
<i>Magalog</i>	70.99%
<i>Mailing y bus mailing</i>	62.80%
Buzoneo	62.12%
Encartes	60.07%
Catálogos	56.31%
Insertos	49.49%
Expositores y quioscos	41.98%

Base: 293 clientes potenciales que NO reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Cuadro 32

PREFERENCIA DE MEDIOS NO IMPRESOS DE MERCADEO DIRECTO, SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES QUE NO RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS

Medio	Porcentaje
Página en la red	72.01%
Correo electrónico	70.99%
Radio	67.92%
Televisión	65.87%
Redes sociales	62.46%
Fax	35.49%
Venta directa	29.01%
Teléfono	26.28%

Base: 293 clientes potenciales que NO reciben cursos o diplomados.

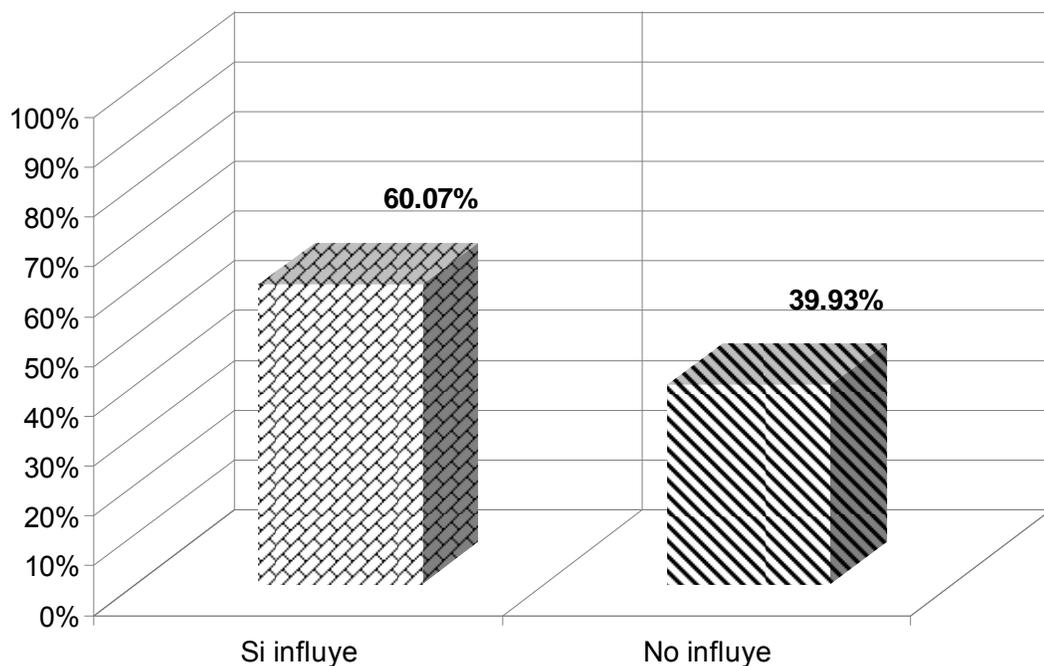
Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

b.2. Influencia del mercadeo directo en el proceso de decisión de compra

El 60.07% de los clientes potenciales que NO reciben cursos o diplomados respondió que si recibiera material promocional con su nombre SI influiría en su decisión de adquirir algún producto o servicio; mientras que el 39.93% dijo que no. (Véase gráfica 36)

Gráfica 36

INFLUENCIA DE UN MENSAJE PERSONALIZADO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES POTENCIALES QUE NO RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS



Base: 293 clientes potenciales que NO reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Según los encuestados, son muchas las razones para afirmar lo anterior. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

INFLUENCIA DE UN MENSAJE PERSONALIZADO EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES POTENCIALES QUE NO RECIBEN CURSOS O DIPLOMADOS

Respuesta	Porcentaje/razones	
Si influye (60.07%)	29.69%	Le agrada que el mensaje sea personalizado
	16.04%	Le da más confianza
	14.34%	Le llama la atención
No influye (39.93%)	33.45%	Prefiere averiguar antes de la empresa
	6.48%	No le llama la atención

Base: 293 clientes potenciales que NO reciben cursos o diplomados.

Fuente: trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

2.9. Análisis situacional de BM Computación, Zona 7 a través de la matriz FODA

Para determinar la situación actual de BM Computación, Zona 7 se hace necesario utilizar una matriz FODA donde se analicen sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fortalezas

1. BM Computación, Zona 7 cuenta con una amplia experiencia de más de 30 años capacitando a los guatemaltecos en el área de computación y tres años en el área de inglés.
2. Una de las políticas más importantes dentro de BM Computación, Zona 7 es la garantía de la enseñanza; esto es, si el estudiante cree que el curso o diplomado no llenó sus expectativas, se le da reforzamiento para que éste quede satisfecho con el mismo.

3. BM Computación, Zona 7 ofrece horarios flexibles dándole la oportunidad a su clientela de capacitarse en el momento que más le convenga.
4. BM Computación, Zona 7 lleva a cabo técnicas de mercadeo directo a través de redes informáticas, telemarketing y venta directa.

Oportunidades

1. La competitividad profesional actual ha ocasionado que muchas personas se preocupen por estar capacitadas mayormente en el área de computación e inglés por lo que existe la posibilidad de que la empresa pueda aumentar su cuota de mercado.
2. El Ministerio de Educación beneficia a todas las academias de cursos libres cuyo Proyecto Educativo Institucional sea autorizado y certificado por dicha institución.
3. La capacitación en computación es bastante extensa generando una amplia demanda de cursos y/o diplomados en el área y la posibilidad de ampliar el portafolio de servicios.

Debilidades

1. BM Computación, Zona 7 carece de un departamento de mercadotecnia o personal encargado de dicha área; por lo tanto, no existen técnicas de mercadeo directo formalmente establecidas que generen un incremento en las ventas.
2. Dentro de la empresa no hay capacitación en cuanto a servicio al cliente.

3. El equipo y las instalaciones físicas con que cuenta la empresa están en inadecuadas condiciones lo que causa insatisfacción en los clientes.
4. BM Computación, Zona 7 cuenta con un listado de clientes pero éste no cumple las características de una base de datos formal, actualizada y fácil de consultar.
5. La empresa cubre únicamente el 12.71% de su capacidad instalada.
6. Los clientes reales e inactivos desconocen las redes informáticas de la empresa.
7. BM Computación, Zona 7 no está certificada como academia de cursos libres por parte del Ministerio de Educación.

Amenazas

1. El ingreso por venta de cursos o diplomados de computación y/o inglés de los últimos cinco años ha bajado considerablemente.
2. La competencia de BM Computación, Zona 7 (INTECAP, New Horizons, IGA, Academia Europea, etc.) goza de prestigio y es reconocida por la calidad de la enseñanza que ofrece.
3. La crisis económica mundial que surgió en el año 2008 en Estados Unidos originó la caída del envío de remesas de los guatemaltecos que laboran en dicho país, afectando grandemente el bolsillo de un número considerable de guatemaltecos y con esto modificando el poder adquisitivo de los mismos y por ende, su comportamiento de compra.

ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS

Estrategias FO

1. Optimización de las cuentas en las redes sociales y página de Internet de BM Computación, incluyendo información importante como la oferta de cursos, horarios, garantía, etc. a manera de hacerlas atractivas.
2. Implementación del buzoneo en la empresa a través de material promocional que enfatice su oferta, horarios, garantía del servicio e incentivos (descuentos, clases de prueba gratis, entradas a seminarios de cortesía, concursos, cupones, etc.) para realizar una propuesta directa, obteniendo así una respuesta directa y aumentar la cuota de mercado.
3. Mención de la dirección del sitio en la red y de las cuentas en redes sociales utilizados por la empresa en el material promocional a enviar a través del buzoneo para generar tráfico a los mismos.

Estrategias DO

1. Remodelación de las instalaciones físicas a manera de satisfacer las necesidades de los clientes eficaz y eficientemente.
2. Adquisición de equipo actualizado a manera de satisfacer las necesidades de los clientes eficaz y eficientemente.
3. Obtención de la autorización y certificación como academia de cursos libres por parte del MINEDUC, con el objeto de aprovechar los beneficios que éste ofrece (prestigio conferido a la empresa, aval por parte del MINEDUC de que la empresa cumple con todos los requisitos necesarios para ser un centro educativo y los diplomas entregados a los egresados son firmados por una autoridad educativa).

Estrategias FA

1. Implementación del mailing como técnica promocional donde se dé a conocer a la empresa, su ubicación y los servicios que ofrece, completándolo con la inclusión de incentivos para concretar la venta (por ejemplo: descuentos por pronta contratación de los servicios que ofrece la empresa).

Estrategias DA

1. Capacitación, evaluación y seguimiento sobre el servicio al cliente para los trabajadores de BM Computación, Zona 7
2. Estructuración, mantenimiento y actualización de la base de datos de clientes como herramienta de mercadeo directo.
3. Inclusión de un apartado en los manuales adquiridos por los clientes reales, donde se dé a conocer la dirección del sitio en la red así como de las redes sociales utilizados por la empresa para estimular la visita a los mismos y estimular la venta.

Tabla 32
MATRIZ FODA DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p>	<p>Debilidades</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. BM Computación, Zona 7 cuenta con una amplia experiencia de más de 30 años capacitando a los guatemaltecos en el área de computación y tres años en el área de inglés. 2. Una de las políticas más importantes dentro de BM Computación, Zona 7 es la garantía de la enseñanza; esto es, si el estudiante cree que el curso o diplomado no llenó sus expectativas, se le da reforzamiento para que éste quede satisfecho con el mismo. 3. BM Computación, Zona 7 ofrece horarios flexibles dándole la oportunidad a su clientela de capacitarse en el momento que más le convenga. 4. BM Computación, Zona 7 lleva a cabo técnicas de mercadeo directo a través de redes informáticas, telemarketing y venta directa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. BM Computación, Zona 7 carece de un departamento de mercadotecnia o personal encargado de dicha área; por lo tanto, no existen técnicas de mercadeo directo formalmente establecidas que generen un incremento en las ventas. 2. El ingreso por venta de cursos o diplomados de computación y/o inglés de los últimos cinco años ha bajado considerablemente. 3. Dentro de la empresa no hay capacitación en cuanto a servicio al cliente. 4. El equipo y las instalaciones físicas con que cuenta la empresa están en inadecuadas condiciones lo que causa insatisfacción en los clientes. 5. BM Computación, Zona 7 cuenta con un listado de clientes pero éste no cumple las características de una base de datos formal, actualizada y fácil de consultar. 6. La empresa cubre únicamente el 12.71% de su capacidad instalada. 7. Los clientes reales e inactivos desconocen las redes informáticas de la empresa. 8. BM Computación, Zona 7 no está certificada como academia de cursos libres por parte del Ministerio de Educación.
<p>Oportunidades</p>	<p>Estrategias FO</p>	<p>Estrategias DO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. La competitividad profesional actual ha ocasionado que muchas personas se preocupen por estar capacitadas mayormente en el área de computación e inglés por lo que existe la posibilidad de que la empresa pueda aumentar su cuota de mercado. 2. El Ministerio de Educación beneficia a todas las academias de cursos libres cuyo Proyecto Educativo Institucional sea autorizado y certificado por dicha institución. 3. La capacitación en computación es bastante extensa generando una amplia demanda de cursos y/o diplomados en el área y la posibilidad de ampliar el portafolio de servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Optimización de las cuentas en las redes sociales y página de Internet de BM Computación, incluyendo información importante como la oferta de cursos, horarios, garantía, etc. a manera de hacerlas atractivas. 2. Implementación del buzono en la empresa a través de material promocional que enfatice su oferta, horarios, garantía del servicio e incentivos (descuentos, clases de prueba gratis, entradas a seminarios de cortesía, concursos, cupones, etc.) para realizar una propuesta directa, obteniendo así una respuesta directa y aumentar la cuota de mercado. 3. Mención de la dirección del sitio en la red y de las cuentas en redes sociales utilizados por la empresa en el material promocional a enviar a través del buzono para generar tráfico a los mismos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Remodelación de las instalaciones físicas a manera de satisfacer las necesidades de los clientes eficaz y eficientemente. 2. Adquisición de equipo actualizado a manera de satisfacer las necesidades de los clientes eficaz y eficientemente. 3. Obtención de la autorización y certificación como academia de cursos libres por parte del MINEDUC, con el objeto de aprovechar los beneficios que éste ofrece (prestigio conferido a la empresa, aval por parte del MINEDUC de que la empresa cumple con todos los requisitos necesarios para ser un centro educativo y los diplomas entregados a los egresados son firmados por una autoridad educativa).

Continúa...

Continuación...

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>1. La competencia de BM Computación, Zona 7 (INTECAP, New Horizons, IGA, Academia Europea, etc.) goza de prestigio y es reconocida por la calidad de la enseñanza que ofrece.</p> <p>2. La crisis económica mundial que surgió en el año 2008 en Estados Unidos originó la caída del envío de remesas de los guatemaltecos que laboran en dicho país, afectando grandemente el bolsillo de un número considerable de guatemaltecos y con esto modificando el poder adquisitivo de los mismos y por ende, su comportamiento de compra.</p>	<p>1. Implementación del mailing como técnica promocional donde se dé a conocer a la empresa, su ubicación y los servicios que ofrece, completándolo con la inclusión de incentivos para concretar la venta (por ejemplo: descuentos por pronta contratación de los servicios que ofrece la empresa).</p>	<p>1. Capacitación, evaluación y seguimiento sobre el servicio al cliente para los trabajadores de BM Computación, Zona 7</p> <p>2. Estructuración, mantenimiento y actualización de la base de datos de clientes como herramienta de mercadeo directo.</p> <p>3. Inclusión de un apartado en los manuales adquiridos por los clientes reales, donde se dé a conocer la dirección del sitio en la red así como de las redes sociales utilizados por la empresa para estimular la visita a los mismos y estimular la venta.</p>

Fuente: elaboración propia, con base en trabajo de campo, abril-mayo 2010.

CAPÍTULO III
Mercadeo directo
para aumentar las ventas de una empresa que ofrece servicios de
computación e inglés (BM Computación, Zona 7)

El presente capítulo contiene la propuesta de técnicas de mercadeo directo para BM Computación, Zona 7, las cuales serán la alternativa adecuada para la solución de la problemática empresarial identificada. Este capítulo está basado en la teoría y el análisis crítico de la situación actual de la empresa.

3.1. Justificación

Un aspecto que se debe tomar en cuenta al momento de que una empresa tenga como objetivo aumentar su volumen de ventas es la promoción, ya que ésta informa y persuade al mercado respecto a sus productos o servicios. Dentro de la promoción, se encuentra el mercadeo directo cuya ventaja primordial radica en dirigir su mensaje a una audiencia bastante específica, optimizando recursos.

Conforme a la información adquirida a lo largo de la presente investigación, se brinda a BM Computación, Zona 7 alternativas de solución accesibles y factibles a través de técnicas de mercadeo directo formalmente establecidas de rápida implementación (seis meses como máximo) las cuales al ser ejecutadas, puedan persuadir al nuevo mercado meta a adquirir los servicios de la empresa y así lograr aumentar sus ventas.

3.2. Determinación del mercado meta

A petición de la Gerencia de BM Computación, Zona 7 el mercado meta al cual va dirigida la propuesta está conformado por los individuos que estén entre los 15 y 64 años de edad, con un nivel de escolaridad primario completo como mínimo y que residan en: Colonia Altamira, Residenciales Granai y Townson V, Residenciales Miralbosque, Colonia Mirador I, Colonia Miraflores, Colonia Villas

de San Juan, Colonia Jardines de Uatlán II, Colonia Jardines de Tikal I, Residencial Camino Verde, Colonia Jardines de Uatlán I y Colonia Kaminal Juyú I.

Según los datos recabados a través de la encuesta realizada a los clientes potenciales, los que si reciben cursos o diplomados en inglés o computación pertenecen al nivel socioeconómico medio bajo (C/C-), mientras que los que no reciben ese tipo de enseñanza pertenecen al nivel socioeconómico bajo superior (D+). (Véase cuadro 34)

Cuadro 34

PERFIL DEL MERCADO META DE BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

Característica	Descripción		Mayor porcentaje
Edad	Si reciben	41-50 años	35.87%
	No reciben	41-50 años	32.42%
Sexo	Si reciben	Femenino	56.52%
	No reciben	Femenino	52.22%
Estado civil	Si reciben	Casado	51.09%
	No reciben	Casado	54.95%
Miembros de la familia	Si reciben	5 a 6	47.83%
	No reciben	3 a 4	60.41%
Nivel escolar	Si reciben	Universitario	59.78%
	No reciben	Universitario	58.02%
Actividad principal	Si reciben	Trabajador independiente	51.09%
	No reciben	Trabajador dependiente	46.08%

Base: 385 clientes potenciales (que si reciben y que no reciben cursos o diplomados).

Fuente: elaboración propia en base al trabajo de campo, abril-mayo del 2010.

Cuando se realizó el trabajo de campo se elaboró dos tipos de encuestas para los clientes potenciales: una para los que si reciben cursos de computación y/o inglés no importando la empresa donde los reciban y que no sea BM COMPUTACIÓN ZONA 7 y los que no han recibido cursos; esto para conocer su comportamiento por separado.

3.3. Objetivos de la propuesta

Los objetivos se dividen en generales y específicos, la presente propuesta indica las técnicas necesarias para alcanzarlos. (Véase tabla 33 y 34)

Tabla 33

OBJETIVOS GENERALES DE LA PROPUESTA BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

Objetivo general 1	Aumentar las ventas de la empresa en por lo menos Q61,200.00 al final de los seis meses de duración de la propuesta con respecto al semestre anterior a la implementación de la misma.
Objetivo general 2	Aumentar el 35% de clientes reales, de 96 a 130 estudiantes.

Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

Tabla 34

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA
BM COMPUTACIÓN, ZONA 7**

Objetivo específico 1	Lograr que los clientes reales y potenciales visiten las redes informáticas (sitio en la red y redes sociales) de la empresa por los menos una vez al mes.
Objetivo específico 2	Asegurar el conocimiento por parte de los clientes reales de los datos generales de la empresa como: dirección, teléfonos, direcciones de sitio en la red, redes sociales y correo electrónico.
Objetivo específico 3	Contar con una base de datos de clientes óptima y actualizada.

Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

3.4. Mercadeo directo para el desarrollo de la empresa BM Computación, Zona 7

Se plantean técnicas de mercadeo directo, usando medios impresos o no impresos, que produzcan una respuesta positiva en el mercado meta anteriormente determinado. **Con la implementación de la presente propuesta se espera incrementar la cartera de clientes de 96 a 130 (35%); es decir 34 clientes. En el caso hipotético de que dichos clientes reciban diplomados (ya se de computación o inglés), éstos representarían un ingreso mensual de aproximadamente Q300.00 cada uno durante los seis meses de duración de la propuesta. Por lo que en conjunto, representaría un incremento en el ingreso por ventas de Q61,200.00.** Las personas que contribuirán a la ejecución de las técnicas de mercadeo directo son: Gerente de Agencia, Asistentes Administrativas y el ayudante de oficina y ocasionalmente, otras personas (fuera o dentro de la empresa que deseen participar recibiendo una remuneración a cambio).

3.4.1. Aplicación de la propuesta

Para evitar que el Gerente de Agencia tenga dificultades al aplicar las técnicas propuestas, se sugiere un orden sistemático de aplicación en varias fases. (Véase tabla 35)

Tabla 35

FASES DE LA PROPUESTA

Fase 1 Análisis de la propuesta	Paso 1	Presentación de la propuesta al Gerente General y al Gerente de agencia de BM Computación, Zona 7.
	Paso 2	Revisión, análisis y aprobación por parte del Gerente General y el Gerente de agencia de BM Computación, Zona 7 de la propuesta presentada
Fase 2 Organización del trabajo mercadológico	Paso 3	Coordinación del trabajo de la persona encargada de ejecutar y controlar la misma.
	Paso 4	Estructuración de la base de datos de clientes a utilizar.
Fase 3 Implementación de medios impresos de mercadeo directo	Paso 5	Distribución de estímulos promocionales utilizando los medios impresos de mercadeo directo al nuevo mercado meta.
	Paso 6	Optimización de las redes informáticas.
Fase 4 Utilización de medios no impresos de mercadeo directo	Paso 7	Implementación de los medios no impresos de mercadeo directo al nuevo mercado meta.

Continúa...

Las técnicas de mercadeo directo propuestas están encaminadas a presentar un programa de mercadeo directo que satisfaga las necesidades del nuevo mercado meta y de la empresa objeto de estudio. (Véase tabla 37)

Tabla 37

**TÉCNICAS PROPUESTAS DE MERCADEO DIRECTO
PARA BM COMPUTACIÓN, ZONA 7**

Técnicas de mercadeo directo	
Técnica 1	Expositores y quioscos
Técnica 2	Redes informáticas
Técnica 3	Buzoneo
Técnica 4	Mailing

Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

La duración de la propuesta será de seis meses. La programación de las técnicas se muestra en la tabla 38.

Tabla 38

PROGRAMACIÓN PROPUESTA DE LA EJECUCIÓN DE LAS TÉCNICAS

Medio	1º. Mes	2º. Mes	3º. mes	4º. mes	5º. mes	6º.mes
Expositores y quioscos	X					
Redes informáticas		X	X	X	X	X
Buzoneo			X			
Mailing					X	

Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

3.5. Técnicas de mercadeo propuestas

Técnica 1: Expositores y quioscos

Esta técnica está íntimamente ligada a la estructuración de la base de datos de clientes. Se propone la elaboración de una tarjeta de afiliación especialmente diseñada para recopilar información de clientes que sirva como instrumento para la alimentación de la base de datos de los clientes de la empresa (véase figura 39 y 41). En el caso de los clientes reales, la asistente administrativa en su respectiva jornada de trabajo les entregará en su tiempo de clases una carta firmada por el Gerente de agencia donde se les agradecerá haber escogido a BM Computación, Zona 7 como centro de capacitación y a su vez se les entregará un incentivo promocional a cambio de proporcionar sus datos personales, los cuales servirán para actualizar la base de datos, y lograr concretar una venta. Lo anterior también aplica a los clientes inactivos, con la única diferencia de que a éstos los visitará el Gerente de Agencia en su casa u oficina y les entregará el material promocional. A los clientes reales que no respondan a dicho incentivo, igualmente se les explicará en el salón de clases el objetivo de la tarjeta antes mencionada y se solicitará su colaboración para llenarla objetivamente; de esta forma se procurará actualizar los datos de todos los clientes reales. En cuanto a los clientes inactivos que no respondan al incentivo, la asistente administrativa será la responsable de contactarlos y persuadirlos para que proporcionen los datos consignados en la tarjeta. Lo anterior se hará a través de la técnica de mailing.

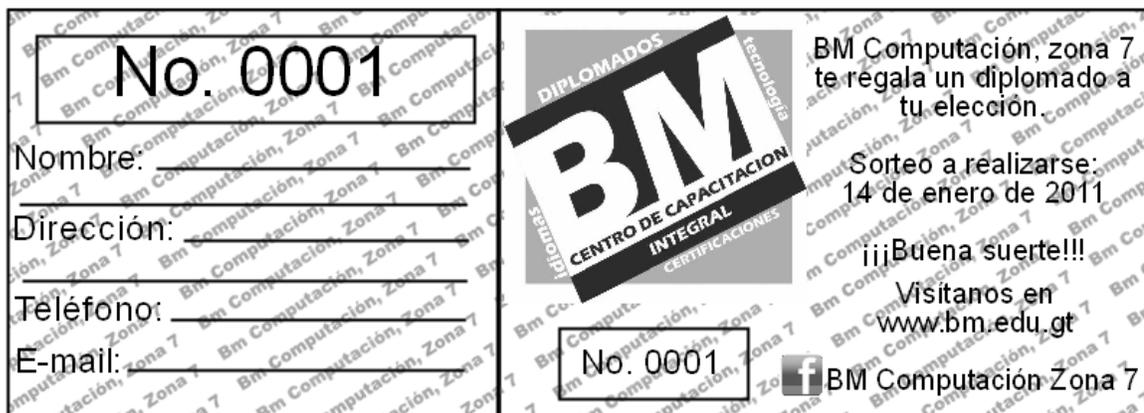
En cuanto a los clientes potenciales, inicialmente se propone la presentación de la empresa y los servicios que ésta ofrece a través de expositores en dos centros comerciales cercanos al ámbito geográfico del nuevo mercado meta de la empresa. Estos centros comerciales son Megacentro (Calzada Roosevelt 20-69, Zona 7) y Galerías Primma (Calzada Roosevelt 14-82, Zona 7). Según información proporcionada por la administración de los dos centros comerciales, éstos reciben la visita de aproximadamente 3,500 personas al día. Se propone

la promoción de la empresa y sus servicios durante dos fines de semana (por políticas de la empresa, deberá ser el día domingo); uno en cada centro comercial y como encargados de esta técnica a la Gerente de Agencia, ambas asistentes administrativas y dos colaboradores más con el objeto de recopilar la mayor cantidad de información posible. En esta técnica, aparte de promover a la empresa y sus servicios, se les pedirán a los visitantes sus datos personales (nombre, dirección, número de teléfono y correo electrónico) a cambio de un incentivo promocional como por ejemplo participar en el sorteo de un diplomado a su elección completamente gratis. Para el efecto, se imprimirán en papel bond 1,000 tickets (14 cm. x 5 cm.) para dicho sorteo con la ayuda del equipo e insumos que la empresa posee con el objetivo de ahorrar costos. La impresión será a full color. Tomar en cuenta que el número correlativo de cada ticket deberá ser colocado antes de ser impreso. (véase figura 21)

Para que esta técnica pueda ejecutarse de manera adecuada se deberá obtener el permiso respectivo presentando la solicitud por escrito a la Gobernación Departamental donde se expongan con detalle las modalidades y funcionamiento del sorteo. Dicha dependencia gubernativa resolverá afirmativa o negativamente dentro de un término no mayor de ocho días, a contar de la fecha de recepción de la solicitud, salvo el caso que se necesitaran datos complementarios. El sorteo debe efectuarse en la fecha estipulada, interviniendo el gobernador departamental o su representante y un notario que dará fe de lo actuado. Es importante mencionar que queda terminantemente prohibido que los propietarios, miembros de la junta directiva, gerentes, empleados y los familiares de la firma que promuevan la promoción, participen en los sorteos, directa o indirectamente.

FIGURA 21

TICKETS DE SORTEO PARA ESTRUCTURACIÓN DE BASE DE DATOS



Fuente: elaboración propia, diciembre del 2010.

El espacio de los expositores constará de una mesa, sillas para los colaboradores, y una manta publicitaria que identifique a la empresa. Los insumos a utilizar para tal técnica son los respectivos tickets para el sorteo, tijeras y bolígrafos. Con el afán de no incurrir en costos adicionales, se sugiere que se utilice tanto el mobiliario, piezas publicitarias e insumos que la empresa ya posee. (Véase figura 22)

FIGURA 22

PROPUESTA DE EXPOSITORES Y QUIOSCOS PARA ESTRUCTURACIÓN DE BASE DE DATOS



Fuente: elaboración propia, diciembre del 2010.

Es de vital importancia resaltar que la base de datos debe mantenerse actualizada, esto debe ser trabajo de las asistentes administrativas. A su vez, debe ser fácil de consultar y reflejar el comportamiento de compra de los clientes; por ejemplo, qué curso o diplomado tomó, su forma de pago, a qué persona refirió, etc.

Para mantener costos bajos en la propuesta, se sugiere que la base de datos se haga a través de EXCEL (programa de MICROSOFT OFFICE, siendo una

aplicación para manejar hojas de cálculo) por lo que la persona que la administre (asistentes administrativas) debe manejar adecuadamente dicho programa. La base de datos debe contener como mínimo la siguiente información: nombre, teléfonos, dirección postal, dirección de correo electrónico, ocupación, estado civil, edad, fecha de cumpleaños, curso o diplomado que recibe, fecha de inscripción, forma de pago, los datos personales de algún referido que pueda interesarse en los servicios de la empresa y algo muy importante, la forma cómo las personas se enteraron de la empresa y sus servicios para poder medir su efectividad.

Para una adecuada administración de la base de datos se sugiere asignarle un código a cada elemento el cual estará compuesto por la numeración sugerida para cada curso o diplomado (véase tabla 39), seguido de las primeras dos letras del nombre y las primeras dos letras del apellido del alumno. Por ejemplo, si la persona se llama Jorge Morales y recibe un curso corto de diseño, su código sería **03JOMO**. Si el cliente toma otro curso, se tendrá referencia del primer curso o diplomado que tomó.

Tabla 39

NUMERACIÓN SUGERIDA PARA CURSOS Y DIPLOMADOS

Curso o diplomado	Numeración
Técnico en reparación de computadoras con especialización en instalación y administración de redes	01
Técnico en diseño gráfico	02
Cursos cortos de diseño	03
Técnico oficinista en computación	04
Cursos cortos de WINDOWS y OFFICE	05
Inglés básico	06

Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

Las personas que realicen esta técnica deberán recopilar información durante los dos fines de semana indicados a tiempo completo (de 10:00 hrs. a 19:00 hrs.). Dado que los colaboradores de BM Computación, Zona 7 trabajan medio tiempo los días domingo, únicamente se requerirá de media jornada extra para la recopilación de información. Esto podrá ser recompensado otorgándoles media jornada libre por cada fin de semana laborada en los centros comerciales cuando éstos la necesiten o deseen tomar. En cuanto a los dos colaboradores extra, se recomienda una remuneración de Q150.00 para cada uno de ellos por jornada laborada en los centros comerciales. Los colaboradores extra podrán ser los demás trabajadores de BM Computación, Zona 7 o a personas referidas por éstos. El costo para la impresión de los tickets de sorteo se calcula en Q500.00. (Véase tabla 40)

Tabla 40

PLAN DE ACCIÓN PARA EXPOSITORES Y QUIOSCOS

EMPRESA: BM Computación, Zona 7					
DEPARTAMENTO: Gerencia de agencia					
ASUNTO: Expositores y quioscos					
OBJETIVO ESPECÍFICO 3:					
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una base de datos de clientes óptima y actualizada. 					
MEDIO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
			INICIA	TERMINA	
EXPOSITORES Y QUIOSCOS	Imprimir 1,000 tickets para sorteo	Gerente de Agencia/asistentes administrativas	Día hábil 15 del primer mes	Día hábil 15 del primer mes	Q500.00
	Recopilar información en Centro Comercial Megacentro. Pago por espacio en centro comercial.	Gerente de Agencia/asistentes administrativas/dos colaboradores más	Día domingo de 3 ^a . semana del primer mes	Día domingo de 3 ^a . semana del primer mes	Q700.00
	Recopilar información en Centro Comercial Galerías Primma. Pago por espacio en centro comercial	Gerente de Agencia/asistentes administrativas/dos colaboradores más	Día domingo de 4 ^a . semana del primer mes	Día domingo de 4 ^a . semana del primer mes	Q896.00
	Pagar a dos colaboradores extra	Gerente de Agencia	Día domingo de 4 ^a . semana del primer mes	Día domingo de 4 ^a . semana del primer mes	Q600.00
PRESUPUESTO TOTAL DE LA IMPLEMENTACIÓN					Q2,696.00

Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

Técnica 2: propuesta de redes sociales (informáticas)

Se propone la optimización y actualización de las redes sociales informáticas utilizadas en la empresa para comunicar sus servicios; siendo éstas: la red social FACEBOOK y el sitio en la red (www.bm.edu.gt). Es importante aclarar que se propone una cuenta de FACEBOOK específicamente para BM Computación, Zona 7; mientras que el sitio en la red será propuesto para la empresa en general. Así mismo, se propone la implementación de un banner móvil en el sitio www.prensalibre.com que genere tráfico a la red social FACEBOOK.

- **FACEBOOK**

Según el sitio www.elperiodico.com.gt, FACEBOOK es una de las redes sociales más populares del momento, llegando recientemente a albergar a 500 millones de usuarios activos en todo el mundo, de los cuales 602 mil son guatemaltecos. Además ocupa el tercer puesto de las páginas más visitadas por los guatemaltecos; HI5 ocupa el décimo puesto, mientras que TWITTER, el vigésimo tercero. Es tal el impacto de esta red en la sociedad que un gran número de empresas la incluyen en su estrategia de mercadotecnia y es más sorprendente aún el hecho de que muchas de esas empresas contratan a personal que se dedique exclusivamente a la administración de dicha herramienta para maximizar sus resultados. Por todo lo anterior se propone la actualización de la cuenta de FACEBOOK de la empresa a una página empresarial que ayude a promocionar a BM Computación, Zona 7 y sus servicios a través de una interacción entre la empresa y sus clientes; esta interacción se logrará a través de la publicación de artículos de interés, promociones, etc. Se recomienda redactar los mensajes de forma amena para que estimulen a los agregados a interactuar y convertirse en cliente real de la empresa. Es recomendable agregar inicialmente a los clientes reales e inactivos para luego incluir a los clientes potenciales según la base de datos que se tenga. (Véase figura 24)

Figura 24

SECCIÓN DE “INICIO” PROPUESTA EN FACEBOOK BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

facebook Buscar Inicio Perfil

BM Computación Roosevelt Me gusta

Comenzar Muro Información Fotos Foros +

¿Qué estás pensando?

Adjuntar: Compartir

Jeannette Alvarez Contamos con cursos intensivos y de reforzamiento, que puede recibir en una semana. Solamente necesito saber con qué horario dispone usted para capacitarse.
El 03 de agosto a las 10:40 · Comentar · Me gusta · Denunciar

Ovidio Fernando Estrada Solares me parece muy interesante los planes y cursos que se imparten en esta institucion, me gustaria saber si existe algun programa intensivo de aprendizaje puesto que en estos momentos estoy por aplicar a una plaza y necesito reforzos en ciertas areas. gracias
El 27 de julio a las 20:50 · Comentar · Me gusta · Denunciar

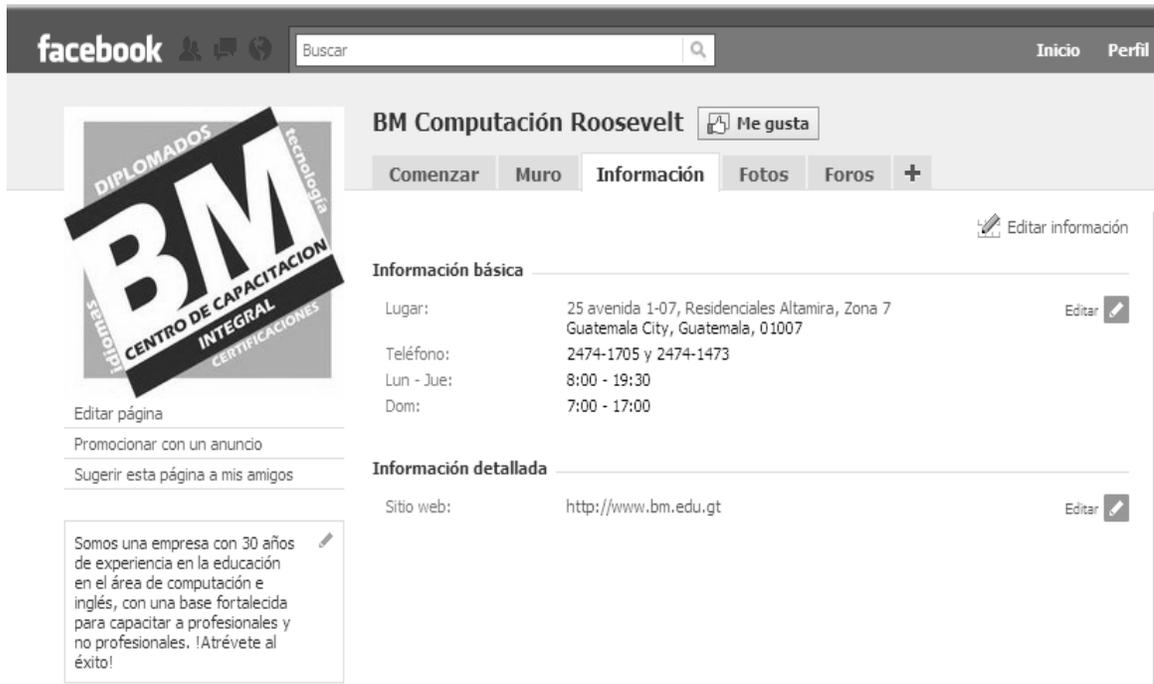
BM Computación Roosevelt Muchos gusto Ovidio, ¿cómo en que curso estás interesado?

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

Como se muestra en la figura anterior, se recomienda colocar el logotipo de la empresa para que sea más fácil asociarla. Además, es muy importante agregar una pequeña explicación del giro del negocio para quienes no conocen a la empresa, puedan enterarse de lo que hacen. (Véase figura 25)

Figura 25

SECCIÓN DE “INFORMACIÓN” PROPUESTA EN FACEBOOK BM COMPUTACIÓN, ZONA 7



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'BM Computación Roosevelt'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Inicio' and 'Perfil'. The main content area features a profile picture for 'BM Computación Roosevelt' with a 'Me gusta' button. Below the profile picture are options to 'Editar página', 'Promocionar con un anuncio', and 'Sugerir esta página a mis amigos'. The 'Información' tab is selected, displaying 'Información básica' and 'Información detallada' sections. The 'Información básica' section lists the location, phone numbers, and hours of operation. The 'Información detallada' section lists the website URL. A text box at the bottom left of the page contains a description of the company's experience and services.

facebook Buscar Inicio Perfil

BM Computación Roosevelt Me gusta

Comenzar Muro **Información** Fotos Foros +

Editar información

Información básica

Lugar: 25 avenida 1-07, Residenciales Altamira, Zona 7 Guatemala City, Guatemala, 01007 Editar

Teléfono: 2474-1705 y 2474-1473

Lun - Jue: 8:00 - 19:30

Dom: 7:00 - 17:00

Información detallada

Sitio web: <http://www.bm.edu.gt> Editar

Editar página

Promocionar con un anuncio

Sugerir esta página a mis amigos

Somos una empresa con 30 años de experiencia en la educación en el área de computación e inglés, con una base fortalecida para capacitar a profesionales y no profesionales. ¡Atrévete al éxito!

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

En esta sección se propone publicar información general de la empresa como dirección exacta, teléfonos, horarios de atención, y su respectiva dirección de sitio en la red para que las personas que visiten la página en FACEBOOK sepan que la empresa también cuenta con una y la revisen para ampliar la información.

En la sección de “fotos” se recomienda incluir imágenes relacionadas a la empresa y sus servicios para que tengan imágenes de cómo será la educación que los clientes recibirán. En este caso, se sugiere publicar material explicativo de los cursos y diplomados, fotografías de las instalaciones y promociones. (Véase figura 26)

Figura 26

PROPUESTA DE MATERIAL EXPLICATIVO DE CURSOS Y DIPLOMADOS EN FACEBOOK, SECCIÓN DE “FOTOS”, BM COMPUTACIÓN, ZONA 7



Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

Debido a la importancia de los incentivos promocionales, también se sugiere colocar material promocional que estimule la participación de los miembros en la red y que a la vez funcione como atractivo para captar nuevos clientes. (Véase figura 27)

Figura 27

**PROPUESTA DE MATERIAL PROMOCIONAL,
SECCIÓN DE “FOTOS”, FACEBOOK
BM COMPUTACIÓN, ZONA 7**



Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

En cuanto a la sección de “foros” se recomienda la publicación de temas que puedan interesar a los miembros de la red y que los invite a participar en el mismo. (Véase figura 28)

Figura 28

PROPUESTA DE TEMAS DE DISCUSIÓN EN LA SECCIÓN DE “FOROS”, FACEBOOK BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

The image displays two screenshots of a Facebook forum thread from the 'BM Computación' group. The top screenshot shows a thread titled 'Capacitación' with a post from 'BM Computación Roosevelt' asking if being trained is a current need. The bottom screenshot shows a thread titled 'Nuestros medallista en Mayagüez' with a post from 'BM Computación Roosevelt' celebrating the results of Guatemalan athletes in Mayagüez, Puerto Rico. Both screenshots include the Facebook navigation bar, search bar, and a 'Responder' text input field.

facebook Buscar Inicio Perfil

BM **Capacitación**
Volver a BM Computación Roosevelt

Foro de debate **Ver tema** Iniciar un nuevo tema

Tema: Capacitación Borrar Tema | Responder al tema

Mostrando la única publicación.

BM **BM Computación Roosevelt** Amigos, ¿creen Ustedes que estar capacitado es una necesidad hoy en día?
Hace una semana aproximadamente · Eliminar mensaje

Responder

facebook Buscar Inicio Perfil

BM **Nuestros medallista en Mayagüez**
Volver a BM Computación Roosevelt

Foro de debate **Ver tema** Iniciar un nuevo tema

Tema: Nuestros medallista en Mayagüez Borrar Tema | Responder al tema

Mostrando la única publicación.

BM **BM Computación Roosevelt** Hola, amigos, ¿cómo les pareció el resultado obtenido por nuestros atletas guatemaltecos en Mayagüez, Puerto Rico?
Hace 2 minutos · Editar publicación · Eliminar mensaje

Responder

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

Como se indicó, se debe tratar de incluir temas, artículos y todo tipo de información que pueda interesar a los miembros de la red para lograr la interacción de éstos con la empresa. (Véase figura 29)

Figura 29

**PROPUESTA DE INTERACCIÓN EN FACEBOOK
BM COMPUTACIÓN, ZONA 7**

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'BM Computación Roosevelt'. There are four posts visible, each with a callout box pointing to it:

- Post 1:** A promotional post about a contest. The callout box says: "Publicar las promociones existentes que puedan dar como resultado la captación de clientes nuevos." (Publish existing promotions that can result in the acquisition of new clients.)
- Post 2:** A post about Firefox 4. The callout box says: "Publicar artículos relacionados a la empresa que motiven a los miembros a investigar más al respecto." (Publish articles related to the company that motivate members to investigate more about it.)
- Post 3:** A post about 'World Cup of Hot Dogs'. The callout box says: "Incluir artículos no relacionados a la empresa pero que interese al público a opinar." (Include articles not related to the company but that interest the public in giving their opinion.)
- Post 4:** A post about computer courses. The callout box says: "Informar acerca de los servicios de la empresa." (Inform about the company's services.)

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

Además se propone establecer relaciones cordiales con los clientes reales o posibles clientes a través de respuestas amables, precisas y oportunas a sus demandas. Es decir, contestar a todas las dudas o comentarios que estos llegaran a hacer. Se propone a las asistentes administrativas como las encargadas de ejecutar las tareas anteriores. (Véase figura 30)

Figura 30

**PROPUESTA DE RESPUESTAS A DUDAS O COMENTARIOS
BM COMPUTACIÓN, ZONA 7**



 **Ovidio Fernando Estrada Solares** me parece muy interesante los planes y cursos que se imparten en esta institucion, me gustaria saber si existe algun programa intensivo de aprendizaje puesto que en estos momentos estoy por aplicar a una plaza y necesito refuerzos en ciertas areas. gracias
El 27 de julio a las 20:50 · Comentar · Me gusta · Denunciar

 **BM Computación Roosevelt** Muchos gusto Ovidio, ¿cómo en que curso estás interesado?
El 27 de julio a las 21:44 · Me gusta · Eliminar

 **Ovidio Fernando Estrada Solares** pues estoy interesado en actualizarme en el uso del office ya q es de mucha ayuda.
El 28 de julio a las 12:45 · Me gusta · Eliminar · Denunciar

 **BM Computación Roosevelt** Claro que sí, déjame comentarte que te podemos ofrecer cursos cortos de Office. Esto te incluye Word, Excel, Acces, Publisher, Power Point y Outlook. En nuestra página Web puedes encontrar información más detallada sobre estos cursos. Visita www.bm.edu.gt o danos tu número de teléfono y nosotros con gusto te ampliaremos la información
El 28 de julio a las 20:28 · Me gusta · Eliminar

Escribe un comentario...

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

En este caso se propone únicamente la forma de administración de la red social FACEBOOK como técnica de mercadeo directo de BM Computación Zona 7 para que los ejecutivos de la empresa tomen las directrices y las apliquen en las demás redes sociales con las que cuenta.

- **Sitio en la red**

Se propone el rediseño del sitio en la red de la empresa donde se dé a conocer en forma clara su filosofía empresarial, ubicación, servicios, horarios, promociones, etc., y que además genere una estrecha relación con los visitantes a través de comentarios, foros y encuestas. Todo esto con el propósito de hacerla atractiva para generar tráfico a la misma y así, obtener una respuesta.

Una de las ventajas de la propuesta que se presenta es que cuenta con un espacio en donde los visitantes pueden hacer comentarios o preguntas; esto ayudará a la empresa a interactuar con los clientes y además, podrá recopilar información de personas interesadas en los cursos que ofrece e ingresarla a la base de datos correspondiente. La sección de “foro BM” permite a los usuarios registrarse en un espacio donde van a poder intercambiar opiniones, dudas, comentarios y hacer amigos en tiempo real. Al igual que la sección de “comentarios” la empresa podrá ingresar la información de las personas que formen parte de los foros a su base de datos.

Un aspecto importante a considerar en una empresa es la satisfacción de sus clientes; es por eso que se propone la inclusión de una sección de “encuestas” donde cada cierto tiempo se publicarán preguntas relacionadas a la empresa y sus servicios para que sean contestadas por los usuarios; estas respuestas le servirán a la empresa para mejorar día con día sus servicios.

Para el rediseño del sitio en la red de la empresa se contó con la asesoría de un diseñador de sitios en la red. (Véase tabla 41)

Tabla 41

PASOS PROPUESTOS PARA EL REDISEÑO DEL SITIO EN LA RED, BM COMPUTACIÓN

No.	Paso	Descripción
1	Apertura del sitio temporal <i>es.tl</i>	Esta extensión es de uso previo a la salida al ciberespacio a través de extensiones populares como (com, biz, net, etc.), las cuales tienen mayor demanda y son más conocidas. En el sitio www.marcaria.com se verifica la no duplicidad o la inexistencia del nombre que se le desea dar al sitio en la red.
2	Registro del <i>hosting</i>	El <i>hosting</i> es el alquiler del espacio en Internet. En el caso de las páginas con extensiones (es.tl) o temporales cuentan con un <i>hosting</i> global el cual no tiene costo alguno y tiene una duración de 3 a 6 meses como máximo.
3	Rediseño del sitio en la red	Para el rediseño del sitio en la red de BM Computación se utilizó el programa DREAMWEAVER, procesador de páginas en Internet más importante por poseer acceso a la utilización de varios lenguajes de programación.
4	Lenguajes de programación	Para el rediseño se utilizaron varios lenguajes, pero para la transcripción de menús, inserción de videos y maquetado (reunión de los textos e ilustraciones para formar las páginas completas) se utilizó el SOURCE en lenguaje HTML.
5	Creación de menús	Para la creación de los menús se utilizó el lenguaje JAVA SCRIPT; éste se utilizó en la creación de los menús móviles y banners con movimiento en alta resolución.
6	Fondos y montajes	Para la creación de fondos, montajes y mejoras en las imágenes de las instalaciones de BM Computación, se utilizaron los programas de diseño gráfico, como PHOTOSHOP (Adobe) y FREEHAND (Macromedia).
7	Inserción de todos los elementos	Por último, se realizó la inserción de todos los elementos para crear el sitio en la red.

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

A continuación se presentan algunas imágenes de las secciones más importantes del rediseño propuesto para el sitio en la red de BM Computación:

Figura 31

SECCIÓN DE “HOME (O INICIO)” PROPUESTA PARA EL SITIO EN LA RED BM COMPUTACIÓN



Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

Como se muestra en la figura 31, se recomienda la colocación del logotipo de la empresa en tamaño grande para que sea visible, y la utilización de fondos y menús atractivos. Se sugiere la inclusión de banners móviles (anuncio con movimiento normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio en la red y que enlaza con el sitio en la red del anunciante) para publicar las promociones de ventas y videos que llamen la atención de los visitantes.

Figura 32

SECCIÓN DE “GARANTÍA” PROPUESTA PARA EL SITIO EN LA RED BM COMPUTACIÓN



Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

La satisfacción del cliente es el objetivo principal, es por ello que se propone la inclusión de un apartado en el sitio en la red de BM Computación donde se haga saber al público que sus cursos y diplomados están garantizados a través de reforzamiento sin ningún costo.

Asimismo, es esencial publicar en el sitio en la red de la empresa una breve reseña histórica de la empresa, su misión, visión para que los visitantes conozcan la filosofía de la misma y se creen expectativas del servicio que recibirían; la ubicación, descripción de los cursos y diplomados, horarios y promociones son otras secciones que son imprescindibles en esta herramienta de mercadeo directo.

Figura 33

SECCIÓN DE “COMENTARIOS” PROPUESTA PARA SITIO EN LA RED BM COMPUTACIÓN

COMENTARIOS O DUDAS: Para BM Computación es muy importante lo que tú opinas o necesitas pues con esto mejoramos día a día nuestros servicios. Por eso BM te agradece que comentes lo que necesitas y haremos lo posible por mejorar nuestros servicios en la brevedad posible, siempre para brindarte lo mejor. !!! Para nosotros servirte es lo más importante !!!

Asunto:

Ingresa tu nombre:

Correo electrónico:

Teléfono:

Depto. o Zona:

Tu mensaje:

ADQUIERE UN CELULAR ¡ GRATIS !
Para más información visita nuestro menú de promociones del mes.

LLÁMANOS AL PBX:
2220-8184

¡Atrévete al éxito!

garantía de calidad
exclusiva

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

La sección de “comentarios” es vital por tres razones:

- 1) la empresa se puede enterar de las inquietudes y dudas de los usuarios;
- 2) se crean relaciones estrechas con los usuarios;
- 3) los datos de los usuarios pasan a la base de datos de la empresa.

Lo anterior también se aplica a la sección de “foros BM”. (Véase figura 34)

Figura 34

SECCIÓN DE “FORO BM” PROPUESTA PARA EL SITIO EN LA RED BM COMPUTACIÓN



Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

- **Banner móvil en www.prensalibre.com**

Se propone pautar durante un mes en el sitio en la red www.prensalibre.com a través de un banner móvil, el cual redireccionará a los usuarios a la cuenta de FACEBOOK de BM Computación, Zona 7 generando así tráfico a dicha red social. Se eligió a prensalibre.com ya que es el sitio en Internet guatemalteco con el mayor número de visitas (aproximadamente ocho millones de visitas al mes). El promedio de crecimiento anual de visitas a dicho sitio en la red es del 24%. El perfil de los usuarios de dicho portal se presenta en la tabla 42.

Tabla 42

PERFIL DE USUARIOS DE PRENSALIBRE.COM

Característica	Descripción	Porcentaje
Ubicación geográfica	Visitantes de Guatemala	60%
	Visitantes de EEUU	25%
	Otros países	15%
Sexo	Masculino	65%
	Femenino	35%
Edad	Más de 46 años	9%
	36 a 45 años	12%
	26 a 35 años	41%
	21 a 25 años	21%
	Menos de 20 años	17%
Estado civil	Solteros	58%
	Casados	33%
	Otros	9%
Nivel escolar	Universitarios	65%
	Otros (posgrados, técnicos, etc.)	35%
NSE	Alto	26%
	Medio alto	26%
	Medio	22%
	Otros (medio bajo, bajo)	26%
Ocupación	Trabajador	63%
	Estudiante	29%
	Otros (amas de casa, desempleados, etc.)	8%

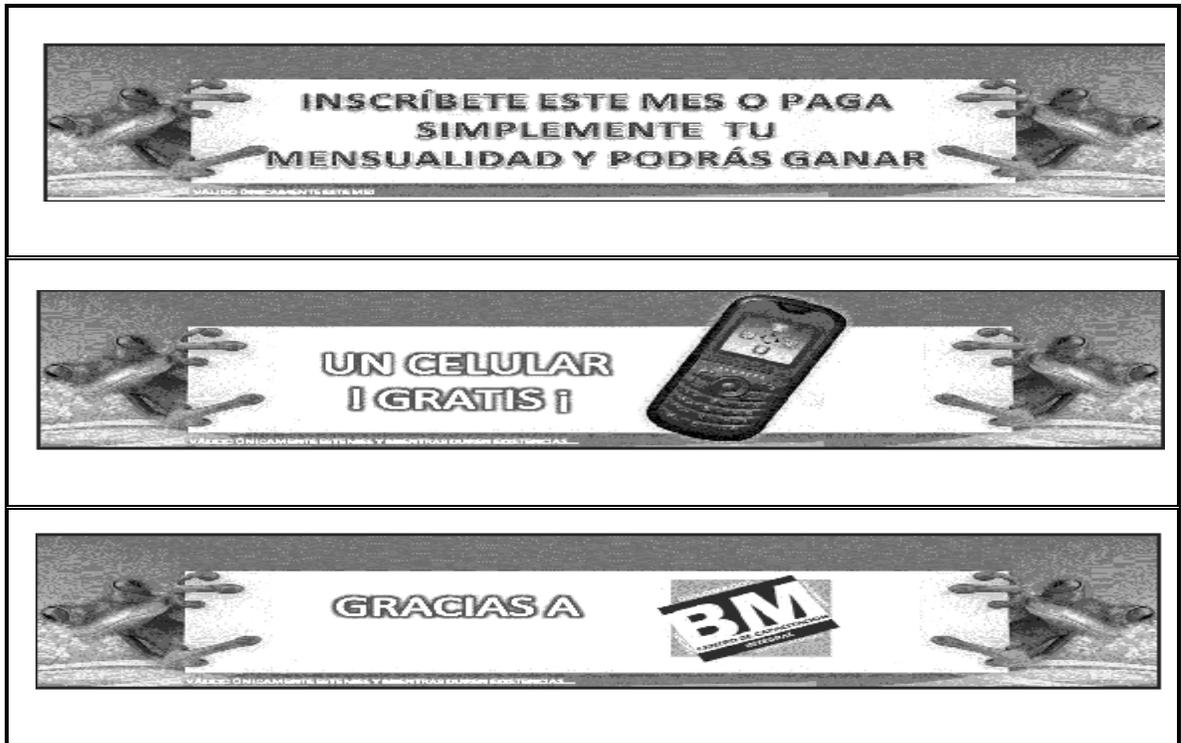
Fuente: trabajo de campo, diciembre del 2010.

Según información proporcionada por colaboradores de Prensa Libre, el tiempo promedio de navegación en el portal por parte de los usuarios fue de 00:05:52 al 16 de junio de 2010, 5.59% más que el tiempo promedio que tenía el mismo sitio en el trimestre anterior, lo cual incrementa la exposición y frecuencia del material promocional publicado en dicho sitio, generando presencia de marca y favoreciendo a la empresa.

Se sugiere pautar a través de un banner home cabecera con medidas de 968 x 70 pixeles, el cual tiene un precio de \$1,565.00 más IVA al mes. Si se toma como base el tipo de cambio (7.98022) del día 14/12/2010 y el 12% de IVA, el costo aproximado de pautar en prensalibre.com es de Q13,987.73 durante el mes que durará la promoción. Se sugiere que se pauten en el segundo mes de la duración de la propuesta. (Véase figura 35)

Figura 35

DISEÑO DE BANNER MÓVIL PROPUESTO



Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

Tabla 43

**PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO
PARA DE REDES SOCIALES (INFORMÁTICAS)
BM COMPUTACIÓN, ZONA 7**

EMPRESA: BM Computación, Zona 7					
DEPARTAMENTO: Gerencia de agencia					
ASUNTO Redes informáticas					
OBJETIVO ESPECÍFICO 1:					
<ul style="list-style-type: none"> Lograr que los reales y potenciales visiten las redes informáticas (sitio en la red y redes sociales) de la empresa por los menos una vez al mes. 					
MEDIO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
			INICIA	TERMINA	
Redes informáticas	Analizar el rediseño de red social FACEBOOK	Gerente de Agencia	Primer día hábil del primer mes	Primer día hábil del primer mes	Q0.00
	Analizar el rediseño de sitio en la red	Gerente General/ Gerente de Agencia	Segundo día hábil del primer mes	Segundo día hábil del primer mes	Q0.00
	Analizar el diseño de banner móvil	Gerente General/ Gerente de Agencia	Tercer día hábil del primer mes	Tercer día hábil del primer mes	Q0.00
	Implementar el rediseño de las redes sociales informáticas	Gerente de Agencia	Primer día hábil del segundo mes	Primer día hábil del segundo mes	Q0.00

Continúa...

Continuación...

MEDIO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
			INICIA	TERMINA	
Redes informáticas	Administrar y actualizar redes sociales informáticas	Gerente General/ Asistentes administrativas	Primer día hábil del segundo mes	Último día hábil del sexto mes	Q0.00
	Pautar en prensalibre.com	Colaboradores de Prensa Libre	Primer día hábil del segundo mes	Último día hábil del segundo mes	Q13,987.73
PRESUPUESTO TOTAL DE LA IMPLEMENTACIÓN					Q13,987.73

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

Técnica 3: implementación del buzoneo

Se repartirán bifoliales en las casas de las personas que forman parte del nuevo mercado objetivo de la empresa, incluida una tarjeta de afiliación que tiene el objetivo de solicitar información que servirá para alimentar la base de datos de la empresa a cambio de un incentivo promocional.

- **Diseño y contenido del bifoliar**

Diseño full color, resaltando los colores azul y verde que caracterizan a la empresa. Los bifoliales contendrán:

- presentación de la empresa;
- los servicios que ofrece;
- garantía del servicio;

- incentivos como: descuentos, clases de prueba gratuitas, entradas a seminarios de cortesía, concursos, cupones;
- mención de las redes sociales informáticas utilizadas por la empresa;
- ubicación y datos generales de la institución.

- **Cantidad de bifoliales**

Se imprimirán 1,000 bifoliales los cuales serán distribuidos de forma equitativa en las 11 colonias o residenciales que forman parte del mercado meta; es decir, aproximadamente 91 bifoliales por colonia o residencial. Si en determinado caso, alguna colonia o residencial cuenta con menos de 91 viviendas, el material que sobre será repartido en partes iguales en las demás colonias o residenciales. Los bifoliales tendrán un tamaño 8.5"x7.5", serán impresos en papel couché, con barniz UV (brillo adicional) para una presentación más atractiva. El diseño de éstos se realizó en los programas FREEHAND y PHOTOSHOP.

Las tarjetas de afiliación serán impresas en papel fotográfico mate, (5.5" x 4.5"). Estas tarjetas fueron diseñadas con la ayuda del programa FREEHAND. Y serán impresas a color en la empresa con la ayuda del equipo con que ya cuentan para ahorrar costos.

- **Programación**

El mercado objetivo de esta propuesta, sugerido éste para la empresa, son las colonias o residenciales de la zona 11 aledañas a las instalaciones físicas de BM Computación, Zona 7. Con el propósito de coordinar las actividades de distribución de los bifoliales a continuación se presenta la programación propuesta. (Véase tabla 44)

Tabla 44**PROGRAMACIÓN PROPUESTA DE LA DISTRIBUCIÓN DE BIFOLIARES**

2º. mes (días hábiles)										
Colonia/residencial	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	Día 8	Día 9	Día 10
Colonia Altamira	X									
Colonia Villas de San Juan	X									
Colonia Jardines de Tikal I		X								
Colonia Kaminal Juyú I			X							
Residencial Camino Verde				X						
Colonia Jardines de Utatlán I					X					
Colonia Jardines de Utatlán II						X				
Residenciales Granai y Townson V							X			
Residenciales Miralbosque								X		
Colonia Mirador I									X	
Colonia Miraflores										X

Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

Para que el mensaje sea personalizado y directo se contará con la ayuda de la información obtenida en los centros comerciales Galerías Primma y Megacentro, además de los datos recolectados a través de los demás medios de mercadeo directo aquí propuestos. Se sugiere que sea el ayudante de oficina el encargado de la distribución de los bifoliares. (Véase figura 36)

Figura 36

PRIMERA OPCIÓN PROPUESTA: BIFOLIAR PROMOCIONAL (TIRO Y RETIRO)

Tiro

Síguenos en:

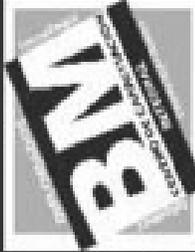
Al presentar este bifoliar GRATIS dos horas de prueba en el curso o diplomado que te guste.

PREGUNTA a nuestro asesor por la promoción de venta del mes.

**BM Computación
Zona 7**

25 av. 1-07, Residenciales Altamira, Zona 7
Pagado a Palz Megacentro
2474-1705 y 2474-1473
ventas@bmcorporacion.edu.gt

Atrévete al éxito



Sr. Julio Pineda
7a. calle 17-15, zona 11,
Colonia Marfileros, Guatemala

A manera de presentar varias opciones a la empresa objeto de estudio se presenta una segunda propuesta del mismo bifoliar, únicamente modificando la portada del mismo. (Véase figura 37)

Figura 37

SEGUNDA OPCIÓN PROPUESTA: BIFOLIAR PROMOCIONAL (TIRO)

Síguenos en:
f hi5 YouTube

Al presentar este bifoliar GRATIS dos horas de prueba en el curso o diplomado que te guste.

PREGUNTA a nuestro asesor por la promoción de venta del mes.

**BM Computación
Zona 7**
25 av. 1-07, Residenciales Altamira, Zona 7
Pagado a Paiz Megacentro
2474-1705 y 2474-1473
ventas@bmcorporacion.edu.gt

**Atrévete al
éxito**

BM
CORPORACIÓN EDUCATIVA
S.A. DE C.V. (S. DE C.V.)

Sr. Julio Pineda
7a. calle 17-16, zona 11,
Celenia Miraflores, Guatemala

Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

El hecho de que haya dos propuestas de diseño de bifolios de ninguna manera representa cambio en el costo de impresión; éste es el mismo para los dos diseños propuestos, sin embargo, se debe escoger un sólo diseño para los 1,000 bifolios que se imprimirán. Se propone a la empresa de litografía *OMEGA IMPRESIONES* como proveedora del servicio de impresión ya que es la opción más económica entre todas las que se cotizaron. Además, según información proporcionada por dicha empresa, el servicio, la calidad de su trabajo y las materias primas son garantizados. *OMEGA IMPRESIONES* se encuentra en la 4ª. avenida 8-37, zona 1, Ciudad de Guatemala. La información que irá en las etiquetas autoadhesivas será impresa en BM Computación, Zona 7 con la ayuda del equipo con que ya se cuenta. Se propone comprar las etiquetas autoadhesivas en cualquier sucursal de la *LIBRERÍA Y PAPELERÍA PROGRESO, S.A.* ya que todas manejan los mismos precios y es la opción más favorable. (Véase tabla 45)

Tabla 45

**COSTO DE ETIQUETAS AUTOADHESIVAS
TÉCNICA DE BUZONEO**

Cantidad	Descripción	Total unidades	Precio por caja	Precio total
5	Cajas etiquetas Labels FFL1 (248 unidades)	1,240 etiquetas	Q11.30	Q56.50

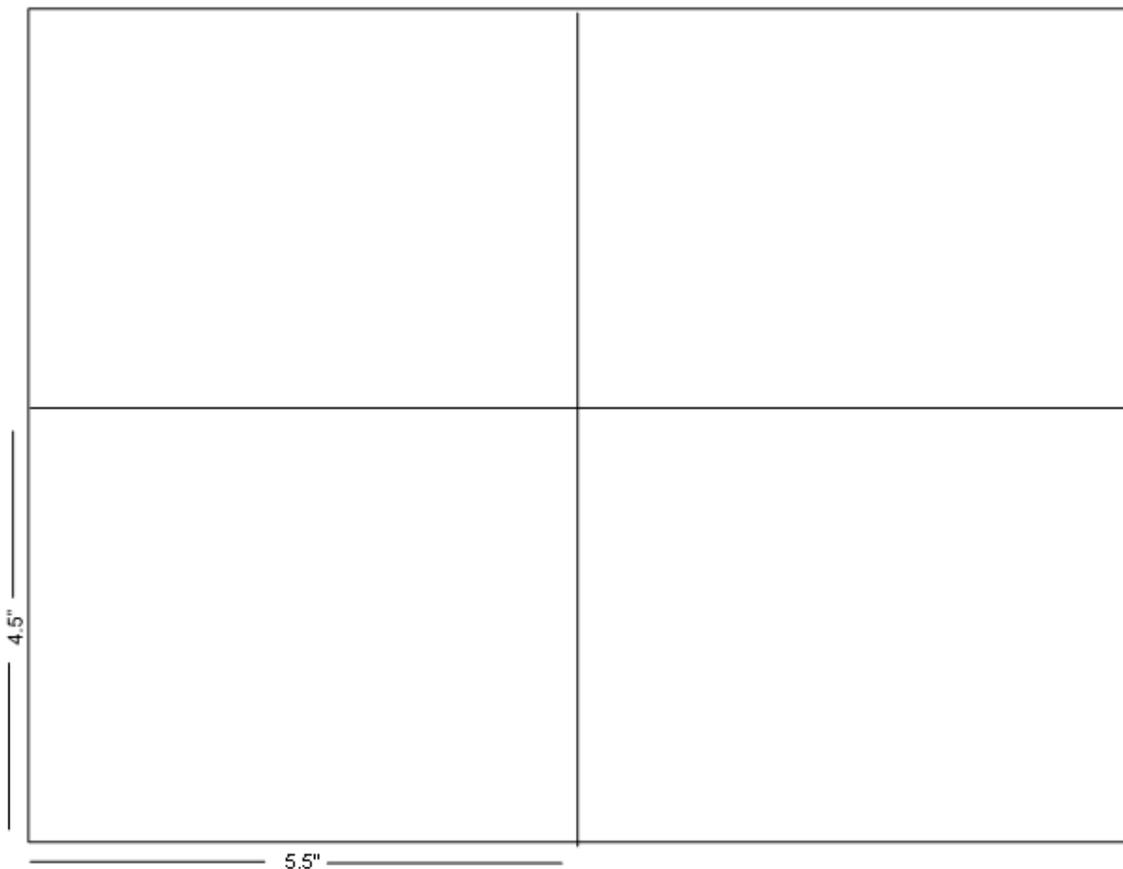
Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

Se recomienda la compra de las 1,240 etiquetas autoadhesivas en caso de errores de impresión. Se cotizó en la sucursal que se encuentra en la 6ª. avenida 36-32, zona 12, Ciudad de Guatemala.

Para calcular la cantidad de papel fotográfico que se consumirá para la elaboración de las tarjetas de afiliación, se muestra la siguiente figura:

Figura 38

**PAPÉL PARA TARJETAS DE AFILIACIÓN
TÉCNICA DE BUZONEO**



Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

Según la figura anterior, se puede notar que de una hoja de papel fotográfico, tamaño carta se pueden elaborar cuatro tarjetas de afiliación con las medidas establecidas; por lo que para imprimir las 1,000 tarjetas, se necesitarán 250 hojas de papel fotográfico.

Se propone adquirir el material a utilizar para las tarjetas de afiliación en cualquier sucursal de OFFICE DEPOT ya que todas manejan los mismos precios y es la opción más favorable en cuanto a ahorro. (Véase tabla 46)

Tabla 46

COSTOS DE TARJETAS DE AFILIACIÓN

Cantidad	Descripción	Total unidades	Precio por unidad	Precio total
3	Cajas de papel fotográfico EPSON de alta calidad color mate, tamaño carta (100 hojas cada caja)	300 hojas	Q119.90	Q359.70
	Gastos varios			Q400.00
TOTAL				Q759.70

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

Figura 39

**TARJETA DE AFILIACIÓN PROPUESTA CLIENTES POTENCIALES
TÉCNICA DE BUZONEO, BM COMPUTACIÓN, ZONA 7**



Tarjeta de afiliación

Llena esta tarjeta y obtendrás automáticamente gratis tu inscripción a cualquier curso o diplomado en BM Computación, Zona 7

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Fecha de cumpleaños: _____

¿Tienes cuenta en Facebook y/o Twitter?: Sí _____ No _____

Recuerda que puedes hacernos llegar esta tarjeta directamente a nuestras oficinas o por correo electrónico.

¡NO DEJES PASAR ESTA OPORTUNIDAD
Y ATRÉVETE AL ÉXITO!

Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

- **Plan de acción propuesto, buzoneo**

Se propone el siguiente plan de acción para que guíe al Gerente de agencia de BM Computación, Zona 7 en la verificación de la propuesta de buzoneo. (Véase tabla 47)

Tabla 47

**PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO
TÉCNICA DE BUZONEO, BM COMPUTACIÓN, ZONA 7**

EMPRESA: BM Computación, Zona 7					
DEPARTAMENTO: Gerencia de agencia					
ASUNTO: Buzoneo					
OBJETIVO GENERAL 2:					
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el 35% de clientes reales, de 96 a 130 estudiantes. 					
MEDIO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
			INICIA	TERMINA	
Buzoneo	Analizar y seleccionar el diseño de material promocional (bifoliales)	Gerente de Agencia	Cuarto día hábil del primer mes	Quinto día hábil del primer mes	Q0.00
	Ordenar la impresión de 1,000 bifoliales, cotización empresa de litografía OMEGA IMPRESIONES	Gerente de Agencia	Día hábil 10 del 2°. mes	Día hábil 10 del 2°. mes	Q950.00
	Imprimir y cortar las 1,000 tarjetas de afiliación, cotización de empresa OFFICE DEPOT	Asistente Administrativa	Día hábil 10 del 2°. mes	Día hábil 11 del 2°. mes	Q759.70

Continúa...

Continuación...

MEDIO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
			INICIA	TERMINA	
Buzoneo	Analizar y verificar la programación de distribución del material promocional	Gerente de Agencia	Día hábil 11 del 2º. mes	Día hábil 11 del 2º. mes	Q0.00
	Comprar e imprimir las etiquetas autoadhesivas, cotización LIBRERÍA Y PAPELERÍA PROGRESO, S.A.	Gerente de Agencia/Asistentes Administrativas	Día hábil 11 del 2º. mes	Día hábil 12 del 2º. mes	Q56.50
	Recibir los bifoliares	Gerente de Agencia	Día hábil 15 del 2º. mes	Día hábil 15 del 2º. mes	Q0.00
	Colocar las etiquetas autoadhesivas a bifoliares	Ayudante de oficina	Día hábil 15 del 2º. mes	Día hábil 16 del 2º. mes	Q0.00

Continúa...

Continuación...

MEDIO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
			INICIA	TERMINA	
Buzoneo	Contactar y solicitar el ingreso a las colonias o residenciales del mercado meta	Gerente de Agencia/ Asistentes Administrativas	Día hábil 17 del 2º. mes	Día hábil 19 del 2º. mes	Q0.00
	Instruir al ayudante de oficina en cuanto a la distribución y requerimiento de información	Gerente de Agencia	Día hábil 20 del 2º. mes	Día hábil 20 del 2º. mes	Q0.00
	Realizar promoción en el mercado objetivo según programación	Ayudante de oficina	Primer día hábil del tercer mes	Último día hábil del tercer mes	Q0.00
	Presupuesto total de la implementación				Q1,766.20

Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

Técnica 4: implementación del mailing

Se entregará material promocional tipo carta a los clientes actuales (reales e inactivos). A los clientes reales se les entregará en su horario de clases la carta y una tarjeta de afiliación parecida a la que se utilizó en la técnica de buzoneo buscando su fidelización. A los clientes inactivos se les hará entrega de ese material a través de una visita a su casa u oficina por parte del Gerente de Agencia. Las personas que llenen esta tarjeta proporcionarán datos que pasarán a ser parte de la base de datos de la empresa y gozarán del beneficio de obtener

la inscripción gratis a cualquier curso o diplomado. La tarjeta puede ser devuelta a la empresa ya sea físicamente o por correo electrónico.

- **Diseño y contenido**

Diseño full color con los colores azul y verde que caracterizan a la empresa. Las cartas contendrán:

- Saludo;
- presentación de la empresa;
- mención de las redes sociales informáticas utilizadas por la empresa;
- ubicación y datos generales de la institución, y;
- tarjeta de afiliación.

- **Impresión**

Se imprimirán 134 cartas con sus respectivos sobres e incentivos promocionales los cuales serán distribuidos en el salón de clases o en el hogar u oficina de los que no sean clientes reales. Las tarjetas de afiliación serán impresas en papel fotográfico color mate (5.5" x 4.5").

A manera de ahorrar costos, todo el material utilizado para la técnica de mailing serán impresos en la empresa. Las cartas serán impresas en papel bond tamaño carta (8.5" x 11"), se utilizarán sobres ordinarios tamaño oficio. Todo el material utilizado para el *mailing* fue diseñado con la ayuda del programa FREEHAND. (Véase figuras 40, 41, 42 y 43)

Figura 40

**CARTA PROMOCIONAL PROPUESTA
CLIENTES REALES E INACTIVOS**



Guatemala, 21 de julio de 2010

Señor
Mario Velásquez
18 avenida 34-05, zona 11
Ciudad de Guatemala

Estimado Mario:

Muchas gracias por haber contratado nuestros servicios. Estamos conscientes de que hoy en día es necesario estar capacitado y actualizado en diferentes áreas del conocimiento para poder competir en un mundo profesional tan avanzado y sofisticado.

Queremos que continúes siendo parte de nuestro equipo por lo que te invitamos a que participes en nuestro programa de lealtad. Únicamente llena la tarjeta de afiliación adjunta y háznola llegar a nuestras oficinas o por correo electrónico y nos pondremos en contacto contigo. Además obtienes completamente gratis la inscripción a cualquier curso o diplomado que desees.

Para mayor información, comunícate con nosotros, visita nuestra página de Internet o nuestra cuenta en FACEBOOK.

¡NO LO PIENSES MÁS Y ATRÉVETE AL ÉXITO!

Atentamente,

Jeannette Álvarez
Gerente de Agencia

BM Computación, Zona 7
25 av. 1-07, Zona 7, Altamira
2474-1473 y 2474-1705
www.bm.edu.gt
ventas@bm.edu.gt

Fuente: elaboración propia, julio del 2010.

Figura 41

**TARJETA DE AFILIACIÓN PROPUESTA
CLIENTES REALES E INACTIVOS**

Tarjeta de afiliación

Llena esta tarjeta y obtendrás automáticamente gratis tu inscripción a cualquier curso o diplomado en BM Computación, Zona 7

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Fecha de cumpleaños: _____

¿Tienes cuenta en Facebook y/o Twitter?: Si _____ No _____

Recuerda que puedes hacernos llegar esta tarjeta directamente a nuestras oficinas o por correo electrónico.

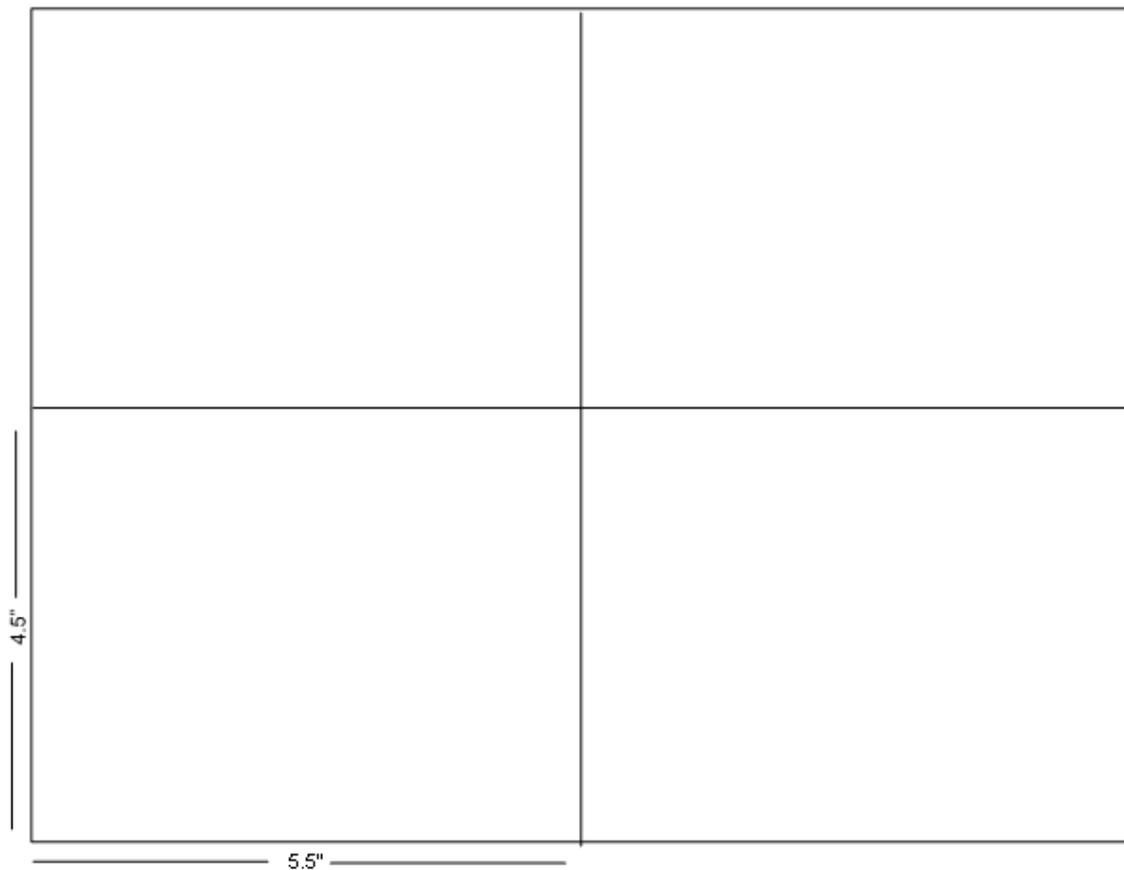
**¡NO DEJES PASAR ESTA OPORTUNIDAD
Y ATRÉVETE AL ÉXITO!**

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

Para calcular la cantidad de papel fotográfico que se consumirá para la elaboración de las tarjetas de afiliación, se muestra la siguiente figura:

Figura 42

**PAPEL PARA TARJETAS DE AFILIACIÓN
TÉCNICA DE MAILING**

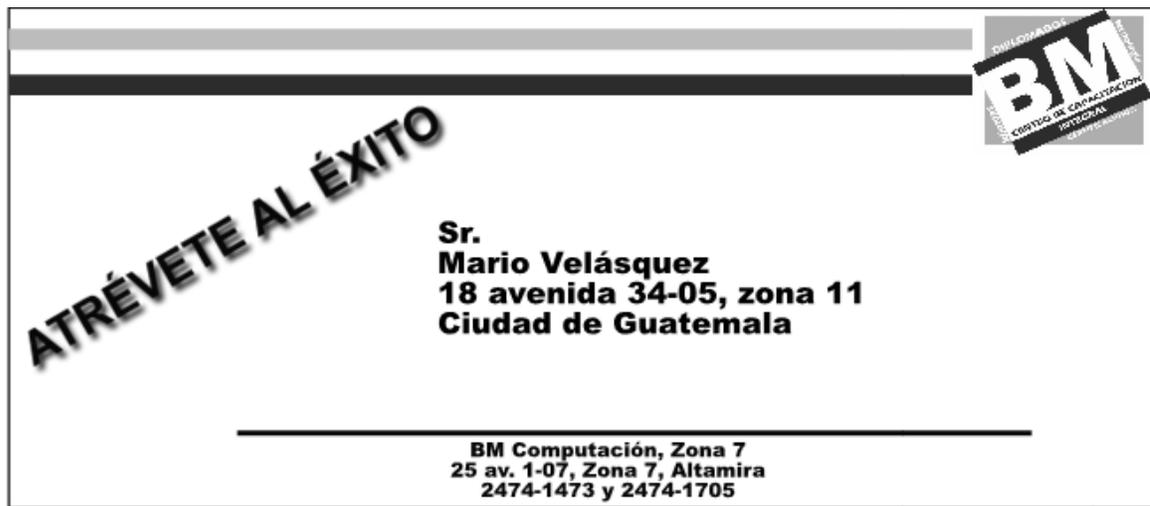


Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

Según la figura anterior, se puede notar que de una hoja de papel fotográfico, tamaño carta se pueden elaborar cuatro tarjetas de afiliación con las medidas establecidas; por lo que para imprimir las 134 tarjetas, se necesitarán 34 hojas de papel fotográfico. En este caso se propone adquirir el papel fotográfico en la LIBRERÍA Y PAPELERÍA EL PROGRESO, S.A. ya que ellos venden menores cantidades de ese material.

Figura 43

**SOBRE PROMOCIONAL PROPUESTO
TÉCNICA DE MAILING**



Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

En total se necesitarán 134 sobres tamaño oficio por lo que se tendrán que adquirir 2 cajas de 100 cada una, haciendo un total de 200 sobres. La opción más económica en cuanto a los sobres es la LIBRERÍA Y PAPELERÍA PROGRESO, S. A.

Tabla 48**COSTOS TÉCNICA DE MAILING**

Cantidad	Descripción	Proveedor	Total unidades	Precio unitario	Precio total
1	Resma de papel bond CHAMEX t/carta RM 75 G	OFFICE DEPOT	500	Q36.90	Q36.90
2	Cajas de sobres blancos tamaño oficio	LIBRERÍA Y PAPELERÍA PROGRESO	200	Q20.90	Q41.80
2	Cajas de papel fotográfico Unprint mate, tamaño carta	LIBRERÍA Y PAPELERÍA PROGRESO	40		Q78.40
	Gastos varios				Q400.00
TOTAL					Q557.10

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

Tabla 49

**PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO, TÉCNICA DE MAILING
BM COMPUTACIÓN, ZONA 7**

EMPRESA: BM Computación, Zona 7					
DEPARTAMENTO: Gerencia de agencia					
ASUNTO: Mailing					
OBJETIVO ESPECÍFICO 2:					
<ul style="list-style-type: none"> Asegurar el conocimiento por parte de los clientes reales de los datos generales de la empresa como: dirección, teléfonos, direcciones de sitio en la red, redes sociales y correo electrónico. 					
MEDIO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
			INICIA	TERMINA	
MAILING	Analizar el material promocional	Gerente de Agencia	Sexto día hábil del primer mes	Séptimo día hábil del primer mes	Q0.00
	Ordenar compra de materiales e impresión de 134 cartas, 134 sobres y 134 tarjetas de afiliación, cotización OFFICE DEPOT y LIBRERÍA Y PAPELERÍA PROGRESO, S.A.	Gerente de Agencia/ Asistentes administrativas	Día hábil 18 del cuarto mes	Día hábil 20 del cuarto mes	Q557.10
	Distribuir cartas a clientes actuales y potenciales a través de ayudante de oficina	Asistentes administrativas	Primer día hábil del quinto mes	Primer día hábil del quinto mes	Q0.00
Presupuesto total de la implementación					Q557.10

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

3.6. Presupuesto total de la implementación de la propuesta

El presupuesto en el que BM Computación, Zona 7 debe incurrir para implementar la presente propuesta es de **Q19,007.03**. (Véase cuadro 35)

Cuadro 35

PRESUPUESTO TOTAL DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

Presupuesto por cada técnica de mercadeo directo		
Técnica	Descripción	Inversión
Técnica 1	Estructuración de base de datos	Q2,696.00
Técnica 2	Redes informáticas	Q13,987.73
Técnica 3	Buzoneo	Q1,766.20
Técnica 4	Mailing	Q557.10
Inversión total		Q19,007.03

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

3.7. Proyección de ventas

Como se mencionó en el capítulo II de la presente investigación, uno de los problemas que más aqueja a BM Computación, Zona 7 es la baja en ventas que ha experimentado en los últimos años. (Véase cuadro 2)

Cuadro 36**CÁLCULO PARA EL PRONÓSTICO DE VENTAS 2010
BM COMPUTACIÓN, ZONA 7**

Año	Ventas anuales	Pronóstico
2005	Q 703,768.00	
2006	Q 600,685.00	Q 589,195.00
2007	Q 463,133.00	Q 474,626.00
2008	Q 360,060.00	Q 355,131.00
2009	Q 242,200.00	
2010	????	

Fuente: elaboración propia, trabajo de tesis, agosto de 2010.

Se contaba con los datos de ventas anuales para los años 2005-2009 por lo que fue necesario pronosticar las ventas anuales para el año 2010. En este caso se utilizó el método de promedio móviles ya que es el recomendado cuando las ventas son muy irregulares. Debido a la poca cantidad de datos históricos obtenida, se tomaron períodos cortos de tiempo de tres años. Como se aprecia en el cuadro anterior, se tomaron tres promedios, cada uno de tres años, cuyo resultado se coloca en la siguiente columna precisamente en elemento medio de dicho promedio. Es el tercer promedio (2007-2009) el que da como resultado el pronóstico de ventas para el año 2010 (Q 355,131.00).

Cuadro 37**PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES 2010
BM COMPUTACIÓN, ZONA 7**

Año	Ventas anuales
2005	Q 703,768.00
2006	Q 600,685.00
2007	Q 463,133.00
2008	Q 360,060.00
2009	Q 242,200.00
2010	Q 355,131.00

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

El cuadro anterior indica que el pronóstico de ventas anuales para el año 2010 es de Q355,131.00, si se asume que las ventas son constantes mes a mes durante el período de clases (enero a noviembre), se podría decir que las ventas mensuales serían de Q32,284.64. Para los cinco meses efectivos de promoción, Q161,423.18. Según el objetivo general 1 de esta propuesta (véase tabla 33) se espera aumentar las ventas en por lo menos Q61,200.00 luego de transcurridos los seis meses de duración de la misma en comparación con el semestre anterior a la implementación de este programa de mercadeo directo propuesto. Esto quiere decir que al final del período de duración de la propuesta se esperaría tener ventas que asciendan a por lo menos Q222,623.18; bajo el supuesto de que las ventas sean constantes, se tendrían que percibir mensualmente Q44,524.64 como mínimo por concepto de ventas durante los cinco meses en los que se hará promoción a través del mercadeo directo.

3.8. Relación costo/beneficio

El análisis costo/beneficio como relación para evaluar la propuesta; es decir para saber si será rentable o no. Cuando dicha relación tiene un resultado mayor que uno, se considera rentable, haciendo patente que los ingresos generados son mayores que los costos de operación.

Dada la limitante de información compartida por la empresa, se trabajará con los datos con los que se cuenta: se sabe que la empresa espera ventas de Q222,623.18 en el semestre que durará la propuesta; y también se tiene el dato de que el total de la inversión de la propuesta de Q19,007.03. Según información de BM Computación, Zona 7, sus gastos de operación ascenderían aproximadamente a Q150,000.00 (alquileres, sueldos de personal, etc.) (Véase cuadro 38)

Cuadro 38

RELACIÓN COSTO/BENEFICIO DE LA PROPUESTA BM COMPUTACIÓN, ZONA 7

Cálculos relación costo/ beneficio	
Ventas proyectadas	Q222,623.18
Costos	Q169,007.03
Costo propuesta	Q19,007.03
Otros gastos de operación	Q150,000.00
Fórmula RCB=Ingresos total/costos totales	
$RCB = \frac{Q222,623.18}{Q169,007.03} \approx 1.32$	

Fuente: elaboración propia, agosto del 2010.

El dato anterior (1.32) indica que la propuesta es rentable porque los ingresos superan a los egresos. Este índice (1.32) muestra que por cada quetzal invertido en la presente propuesta se generan 32 centavos adicionales. Dicho en otras palabras, por cada quetzal invertido en el proyecto se obtiene un beneficio de 32 centavos.

Dentro de los aspectos cualitativos que forman parte de los beneficios de esta propuesta se pueden mencionar: incrementar la satisfacción del cliente al tener redes sociales informáticas más atractivas y administradas adecuadamente, mayor interacción empresa-cliente y viceversa, una base de datos más efectiva y cuidadosamente revisada.

3.9. Control y evaluación

Como fase del proceso administrativo, deben existir medios de control que coadyuven al seguimiento y evaluación del desempeño de las técnicas y a determinar si éstas van encaminadas al cumplimiento de los objetivos. Se utilizará un control correctivo, un control durante la ejecución y uno preventivo para que mientras se realizan las actividades, se puedan afinar según los resultados que se obtengan. Esto ayudará a evitar que el problema de la empresa (baja en ventas) se repita en el futuro.

a) Evaluación y análisis de informes de ventas

A través de la evaluación mensual de los reportes de venta se podrá determinar si los objetivos planteados se están cumpliendo y a su vez, se comprobará si las técnicas de mercadeo directo implementadas están siendo efectivas. La meta total de ventas de la propuesta es de Q222,623.18. Dado que son cinco meses efectivos de promoción y bajo el supuesto de que las ventas serán constantes, se esperarían ventas de Q44,524.64 mensuales para alcanzar la meta total.

Estas ventas serán evaluadas por el Gerente de Agencia y el Gerente General mensualmente.

b) Medición del tráfico al sitio en la red y las redes sociales

Se recomienda un monitoreo periódico del tráfico de visitantes al sitio en la red y a las redes sociales informáticas de la empresa para determinar si las técnicas promocionales de mercadeo directo están cumpliendo con los objetivos estipulados. El tráfico al sitio en la red será monitoreado a través del contador de visitas que el diseñador del mismo instaló. Este contador de visitas fue creado en lenguaje HTML (siglas de **HyperText Markup Language** —*Lenguaje de Marcado de Hipertexto*—, es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas de Internet. Es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes), el cual crea una sumatoria de cada una de las personas que ingresan al sitio por medio de un controlador de apertura del sitio en la red. Y en cuanto a las redes sociales informáticas, éstas se medirán a través del número de personas que se hagan fans de las mismas y que a la vez tengan inquietudes respecto de los servicios de la empresa. A estos *fans* se les preguntará cómo se enteraron de la empresa, de la promoción publicada, etc. Los encargados de esta técnicas serán las Asistentes Administrativas y el Gerente de agencia.

c) Incremento de la base de datos

El número de elementos en la base de datos de la empresa dará un indicativo de qué tanta respuesta han obtenido las técnicas de mercadeo directo propuestas. Dichos elementos deberán llevar un número correlativo en la base de datos; además, se deberá anotar cuántos elementos eran al inicio del mes y cuántos fueron al finalizar el mismo y enviar esa información a través de un correo electrónico al Gerente de Agencia con copia al Gerente General. Esto se deberá realizar mensualmente.

d) Investigación de mercados

Para medir con mayor precisión el resultado de la presente propuesta, se debe realizar una investigación de mercados con la misma o similar metodología de esta investigación para enlazar a la empresa con su cliente por medio del conocimiento de este último.

e) Acciones en base a resultados

Al momento de no obtener los resultados esperados a través de las técnicas propuestas, se deberán revisar los posibles errores u omisiones y enmendarlos, consultándolo con el Gerente General y el Gerente de Agencia.

CONCLUSIONES

Luego de realizar varias visitas a la empresa objeto de estudio, entrevista con el puesto gerencial de la agencia, encuestas a clientes reales, inactivos y potenciales, se pudieron comprobar las hipótesis anteriormente planteadas en el respectivo plan de investigación, alcanzando así los objetivos correspondientes. Tanto las hipótesis como los objetivos fueron comprobados con la ayuda de las boletas de encuestas a través de preguntas clave las cuales están debidamente codificadas. Es así como se llega a las siguientes conclusiones.

1. Una de las causas principales en la baja en ventas de BM Computación, Zona 7 es el hecho de no contar con un programa de mercadeo directo formalmente establecido que apoye a promocionarse adecuadamente en su mercado actual ni en el potencial.
2. Luego de realizar el trabajo de campo se determinó que las técnicas de mercadeo directo idóneas para promocionar eficazmente a BM Computación, Zona 7 y los servicios que ofrece son redes informáticas, buzoneo y mailing, logrando así la consecución de sus metas y objetivos.
3. BM Computación, Zona 7 no realiza actualizaciones periódicas de las técnicas de mercadeo directo que utiliza.
4. BM Computación, Zona 7 no está reconocida por el Ministerio de Educación -MINEDUC- como academia de cursos libre lo cual la priva de gozar de prestigio, confiabilidad y tener el apoyo de funcionarios públicos de la educación.
5. La base de datos que se maneja en la empresa no es adecuada ya que no contiene la información necesaria para ser catalogada como tal.

6. El 90.28% de los clientes reales afirmó nunca haber visitado el sitio en la red de BM Computación. Y un 94.44% dijo no haber visitado las redes sociales de la empresa.
7. El 64.29% de los clientes inactivos aseguró que el hecho de recibir material promocional personalizado por parte de BM Computación Zona 7 influiría de manera positiva en su decisión de adquirir sus servicios.
8. La empresa cubre únicamente el 12.71% de su capacidad instalada.
9. Un porcentaje considerable de clientes inactivos (25%) dijo haber interrumpido su proceso educativo en BM Computación, Zona 7, debido a la condición inadecuada de su mobiliario, equipo e instalaciones.
10. El personal de la empresa no está altamente capacitado en el área de mercadotecnia.

RECOMENDACIONES

La solución y medidas a tomar para que BM Computación, Zona 7, no experimente de nuevo la situación de problema (baja en ventas) están descritas en las recomendaciones. Es por eso que se recomienda:

1. Establecer formalmente un programa de mercadeo directo que ayude a BM Computación, Zona 7 a promocionarse adecuadamente en mercado actual y potencial.
2. Implementar las técnicas de mercadeo directo descritas en la propuesta para generar un aumento en sus ventas a través de una promoción adecuada en su mercado actual y potencial.
3. Realizar actualizaciones periódicas de las técnicas de mercado directo propuestas para evitar que el problema que aqueja a BM Computación, Zona 7 se repita en el futuro, aplicando medidas correctivas cuando lo amerite.
4. Presentar el Proyecto Estudiantil Institucional -PEI- para iniciar el proceso de acreditación y certificación como academia de cursos libres por parte del MINEDUC y gozar del respaldo que esta dependencia ofrece.
5. Implementar una base de datos que contenga toda la información necesaria para llevar adecuadamente los registros de los alumnos. Esta base de datos debe ser actualizada y alimentada frecuentemente para contar con datos reales y actuales. Con el afán de evitar un incremento en los costos, se sugiere que la base de datos sea administrada con la ayuda de MICROSOFT EXCEL; sin embargo, es altamente recomendable adquirir un software especializado en el manejo de bases de datos.

6. Optimizar las redes informáticas (sitio en la red, redes sociales) utilizadas por la empresa, haciéndolas más amigables y amenas, incluyendo artículos de interés para los visitantes y foros que estimulen el tráfico a las mismas, cree empatía y confianza, por ende una respuesta directa.
7. Enviar mensajes que estimulen una respuesta directa a través de la técnica de *mailing* a los clientes inactivos para lograr su reactivación.
8. Apoyar a la técnica de buzoneo y *mailing* con las redes informáticas para generar confianza y empatía en el mercado meta de la empresa para recibir una respuesta directa y aprovechar la capacidad instalada de la empresa.
9. Mejorar el aspecto de las instalaciones físicas de la empresa y adquirir mobiliario y equipo de adecuada calidad y en buenas condiciones para lograr la satisfacción de los clientes.
10. Capacitar constantemente a la persona que ocupe el puesto de Gerente de Agencia en el área de mercadotecnia para que pueda dirigir a los demás colaboradores y conjuntamente, alcancen los objetivos establecidos. La presente propuesta está técnicamente elaborada para que sea una guía de trabajo para el Gerente de Agencia.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Alet, Josep.** Marketing Directo Integrado, Cómo crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad. 2ª edición. España, Ediciones Gestión 2000 S.A., 1994. 264 páginas.
2. **Belch George E.; Belch Michael A.** Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ª edición. México D.F., McGraw – Hill, 2005. 850 páginas.
3. **Campollo Lawerentz, Anneliese.** Material proporcionado en el curso de socios *Elaboración de Estándares de Servicio*, Asociación de Gerentes de Guatemala –AGG-. Guatemala, 25 de junio de 2009. 27 páginas.
4. **Cuesta, Félix.** La gestión del marketing directo. 1ª edición. España, McGraw-Hill, 1997. 156 páginas.
5. **Fischer, Laura; Espejo Callado, Jorge Ángel.** Mercadotecnia. 3ª edición. México, D.F., McGraw-Hill, 2004. 540 páginas.
6. **Kotler Philip.** Dirección de Marketing. Edición Milenio. México, D.F, Pearson Educación, 2001. 718 páginas.
7. **Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibañez. Dionisio; Cruz Roche, Ignacio.** Marketing. 10ª edición. Madrid (España), Pearson Educación, 2004. 758 páginas.
8. **Lovelock, Christopher; Reynoso, Javier; D’Andrea, Guillermo; Huete Luis.** Administración de servicios, Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. 1ª edición. México, Pearson Prentice Hall, 2004. 741 páginas.

9. **McCarthy, E. Jerome; Perreault, William D. Jr.** Marketing, Un enfoque global. 13ª edición. México, D.F., McGraw – Hill, 2001. 797 páginas.
10. **Stanton, William J; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.** Fundamentos de Marketing. 13ª edición. México, D.F., McGraw-Hill, 2004. 764 páginas.
11. **Stone, Bob.** Manual de mercadeo directo. Bogotá, 3R Editores, 2001. 512 páginas.
12. **Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo.** Marketing de Servicios, Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2ª edición. México D.F, McGraw – Hill, 2002. 745 páginas.
13. http://amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_164002.pdf
El Perfil Latinoamericano: Demografía y Nivel Socio Económico, Manuel Barberena, Congreso Latinoamericano organizado por ESOMAR en Santiago de Chile a principios de 1999 (segunda parte), consultada el 09 de abril de 2010.
14. <http://www.bm.edu.gt/BMC/>
Consultada el 15 de mayo de 2010.
15. <http://www.emagister.com/que-es-foda-cursos-2482368#programa>
Consultada el 09 de febrero de 2010.
16. <http://www.facebook.com/home.php?#!/bm.computacion?ref=ts>
Consultada el 15 de mayo de 2010.
17. <http://hi5.com/friend/photos/displayPhotoUser.do?ownerId=417539041&artistType=&photoFuid=011899323203005DZLJI993232>
Consultada el 15 de mayo de 2010.
18. http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ecommerce/situacion_guatemala.html, consultada el 14 de abril de 2010.

19. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>
Consultada el 08 de marzo de 2010.
20. <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/2045.htm>
Consultada el 09 de abril de 2010.
21. <http://twitter.com/BMCompu>
Consultada el 15 de mayo de 2010.
22. <http://www.youtube.com/watch?v=wGIfVY8eTkY>
Consultada el 15 de mayo de 2010.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de entrevista a Gerente de
Agencia, BM Computación, Zona 7

Proceso administrativo

Planeación

2. ¿Cuenta la empresa con misión?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cuál es? _____

3. ¿Cuenta la empresa con visión?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cuál es? _____

4. ¿Cuenta la empresa con objetivos?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cuáles son?

5. En caso de contar con los elementos de la planeación estratégica antes mencionados ¿Los trabajadores de la empresa los conocen?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿de qué forma los conocen?

6. En caso de contar con misión, visión y objetivos, ¿estos están a la vista de los trabajadores?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cómo?

7. ¿Dentro de la empresa existe lo siguiente?

	Sí	No
Políticas		
Normas		
Programas		
Procedimientos		

En caso afirmativo, ¿dónde o cómo pueden ser consultados? _____

Organización

8. ¿Cuenta la empresa con un organigrama establecido?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿me lo podría proporcionar?

En caso negativo, ¿me podría decir qué puestos hay en la empresa y su jerarquía? _____

9. ¿Conocen los trabajadores el organigrama?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cómo lo conocen? _____

10. ¿Hay algún documento donde consten las funciones y obligaciones de cada trabajador?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿me podría contestar lo siguiente?

¿Qué documento es?	
¿Quién lo elaboró?	
¿Cuándo lo elaboraron?	
¿Quién lo actualiza?	
¿Cómo puede ser consultado?	

11. ¿Cuenta la empresa con lo siguiente?

	Sí	No
Manuales de procedimientos		
Manuales de organización		
Manuales de imagen corporativa		
Otro manual (especifique)		

Especifique otro: _____

Integración

12. ¿Existe algún proceso de contratación de personal?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Cuál? _____

13. ¿Reciben los trabajadores capacitaciones?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cada cuánto tiempo y sobre qué temas? _____

Dirección

14. ¿Cómo se da la comunicación dentro de la empresa?

Escrita	
Oral	
Ambas	

15. ¿Los trabajadores tienen la facultad de tomar decisiones?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿en qué forma? _____

16. ¿Los trabajadores son supervisados por sus superiores?

Sí		No	
----	--	----	--

Control

17. ¿Se mide el desempeño de los trabajadores?

Sí		No	
----	--	----	--

Mercadotecnia

18. ¿Existe un departamento de mercadotecnia dentro de la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿qué funciones realiza el departamento o gerencia encargada del mercadeo? _____

En caso negativo, ¿quién es el responsable de las actividades mercadológicas?

Macroentorno

19. ¿Qué documentos o requisitos son necesarios para que su empresa pueda operar? _____

20. ¿Hay alguna ley ambiental que los rija?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cuál? _____

21. ¿Cómo influye la tecnología en la empresa?

22. ¿El equipo y programas utilizados en la empresa están de acuerdo a los avances tecnológicos?

Sí		No	
----	--	----	--

23. ¿Imparten la enseñanza por Internet (e-learning)?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿qué resultados han obtenido? _____

En caso negativo, ¿han considerado la posibilidad de implementarlo en la empresa?

Sí		¿Por qué?
No		¿Por qué?

Microentorno

24. ¿Qué empresas son su competencia directa? _____

25. ¿Qué empresas son su competencia indirecta? _____

26. ¿Están al tanto de lo que hace su competencia tanto directa como indirecta?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cómo lo hacen y qué acciones toman? _____

27. ¿Quiénes son sus proveedores?

Artículo	Proveedor
Computadoras	
Escritorios	
Mesas	
Sillas	
Folletos	
Programas	
Herramientas	
Manuales	

Marketing mix

28. ¿Me podría describir qué cursos y diplomados son los que ofrecen, tiempo de duración, en qué consisten y el precio?

Curso/diplomado	Duración	Descripción	Precio

29. ¿Cómo fijan los precios de los diferentes cursos y diplomados que ofrecen?

30. ¿Han bajado las ventas de sus servicios en el último año?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cuáles considera que son las causas?

Y, ¿qué acciones han tomado para mermar los efectos de esta baja en ventas?

¿Cree que algún factor externo como la política, la economía, la cultura, la tecnología, etc. haya influido en esa baja en ventas? ¿Cuál o cuáles? _____

31. ¿Me podría proporcionar los registros de ventas de por los menos los últimos 5 años?

32. ¿Alguna vez los alumnos se han quejado por el personal de la empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿por qué? _____

Y, ¿qué seguimiento les han dado a las quejas? _____

33. ¿Cuál es el proceso de prestación de servicio?

34. ¿Cuenta la empresa con representantes de ventas?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cuántos? _____

35. ¿Podría explicarme las funciones del (de los) vendedor(es)?

36. ¿Cómo escogen a los prospectos que debe(n) visitar el (los) vendedor (es)?

37. ¿Cuál es el ámbito territorial de trabajo del (de los) vendedor(es)? _____

Promoción

38. ¿Utilizan algún tipo de promoción para comunicar sus servicios?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo pase a la siguiente pregunta.

39. ¿Las actividades promocionales las realizan para la empresa en general o para cada sucursal? _____

¿Por qué? _____

40. ¿El presupuesto para las actividades de promoción es proyectado para toda la empresa o para cada sucursal? _____

¿Por qué? _____

41. ¿Cuál es el papel que Usted juega en la propuesta de estrategias promocionales en la empresa? _____

42. ¿Cuáles de los siguientes medios de publicidad han utilizado?

Televisión	
Radio	
Periódico	
Revistas	
Publicidad exterior	
Otros	

Especifique otros _____

43. ¿Cuál de las siguientes formas de promoción de ventas han utilizado en la empresa?

Cupones	
Obsequios	
Concursos y loterías	
Reembolsos	

Rebajas	
Descuentos	
Marketing de eventos	
Otros	

Especifique otros _____

44. ¿Han implementado un programa de relaciones públicas?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Qué tipo? _____

Mercadeo directo

45. ¿Cuentan con algún programa de mercadeo directo formalmente establecido?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo...

¿Hace cuánto tiempo?	
¿En qué consiste?	
¿Qué resultados se esperan obtener?	
¿Qué resultados han obtenido hasta ahora?	

¿Qué costo les representa?	
¿Cómo han controlado los resultados y avances?	

En caso negativo, ¿por qué?

46. ¿Considera que la falta de un programa de mercadeo directo en la empresa influya en la baja en ventas?

Sí		¿Por qué?
No		¿Por qué?

47. ¿Dentro de la empresa hay alguna base de datos que contenga información de sus clientes?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cuáles de las siguientes características tiene dicha base de datos?

Nombre	
Dirección de casa	
Teléfonos	
Correo electrónico	
Edad	
Género	

Estado civil	
Datos familiares	
Estudios	
Ingresos	
Ocupación	
Historial de transacciones	
Historial de solicitudes de información	
Otra	

Especifique otra _____

¿Qué procedimiento utilizan para elaborar la base de datos? _____

¿Qué procedimiento utilizan para mantener la base de datos actualizada? _____

48. ¿Cuál de los siguientes medios de mercadeo directo han utilizado dentro de la empresa?

Buzoneo	
Anuncio en periódico	
Encartes	

Inserciones	
Expositores y quioscos	
Bus mailing	
Mailing	
Catálogo	
Magalog	
Radio	
Televisión	
Telemarketing	
Videotexto	
Fax	
Redes informáticas	
Ventas directas	

¿Podría ampliarme un poco más acerca de los medios anteriores que han utilizado? Como por ejemplo, qué resultados que obtuvieron, si lo siguen utilizando, qué costo les representó, etc. _____

50. ¿De las estrategias promocionales que se han puesto en práctica en la empresa, cree usted que alguna o algunas pueden ser mejoradas con el fin de alcanzar más eficazmente los objetivos deseados?

Sí		No	
----	--	----	--

Estrategia	Cambios	¿Por qué?

51. ¿Según su experiencia dentro de la empresa, cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma?

	<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<u>Oportunidades</u>		
<u>Amenazas</u>		

OBSERVACIONES: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

Boleta de encuesta
clientes reales
BM Computación, Zona 7

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 GUATEMALA, ABRIL DEL 2010



ENCUESTA CLIENTES REALES

Boleta No. _____

Presentación

Mi nombre es Odra Lemus; soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y me interesaría conocer su opinión con respecto a la promoción de los servicios de BM Computación, Zona 7.

Marque con una equis (X) la respuesta que considere correcta. La información que proporcione será de gran utilidad para la investigación y sobre todo, confidencial. El cuestionario dura cinco minutos aproximadamente. Muchas gracias.

Filtro principal

1. ¿Recibe actualmente algún curso en BM Computación, Zona 7?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso de que la respuesta sea negativa, se da por terminada la encuesta.

Perfil del encuestado

2. Edad _____ 3. Sexo

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

4. Estado civil

Soltero (a)		Casado (a)		Unido (a)	
-------------	--	------------	--	-----------	--

5. Número de miembros en la familia

1-2	3-4	5-6	7-8	8 en adelante

6. Nivel escolar

Primario	Básico	Diversificado	Universitario	Ninguno

7. Actividad principal

Estudiante	Ama de casa	Trabajador dependiente	Trabajador independiente	Otra

8. Ingresos mensuales

Q0.00- Q1,686.99	Q1,687.00- Q4,249.99	Q4,250.00- Q7,249.99	Q7,250.00- Q21,874.99	Q21,875.00- Q53,124.99	Q53,125.00- Q84,999.00	Q85,000.00 O más

Información general

9. ¿Qué curso(s) o diplomado(s) recibe en BM Computación, Zona 7?

Técnico en reparación de computadoras	Técnico en diseño gráfico	Técnico oficinista en computación	Inglés básico	Curso corto de diseño	Curso corto de Office

10. ¿Es primera vez que recibe cursos o diplomados en BM Computación, Zona 7?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso negativo, ¿cuántos cursos o diplomados ha recibido en la empresa?

1	2	3	4	5 o más

11. ¿Por qué razón decidió estudiar en BM, Computación, Zona 7?

Especifique _____

Precio	
Contenido del curso	
Calidad del maestro	
Servicio al cliente	
Cercanía	
Otra razón	

12. ¿Cómo calificaría el servicio que le brinda BM Computación, Zona 7?

Estoy totalmente insatisfecho con el servicio	
No estoy satisfecho con el servicio	
Ni satisfecho ni insatisfecho con el servicio	
Estoy satisfecho con el servicio	
Estoy totalmente satisfecho con el servicio	

¿Por qué? _____

13. ¿Qué le gustaría que mejorara la empresa?

Especifique otro: _____

Precio	
Contenido del curso	
Calidad del maestro	
Servicio al cliente	
Equipo	
Otro	

14. ¿Recomendaría los cursos y/o diplomados de BM Computación, Zona 7 a sus amigos y/o familiares?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

15. ¿Por qué razón dejaría de recibir cursos en BM Computación, Zona 7?

Aumento en precios	
Educación de baja calidad	
Profesores no capaces	
Deficiente servicio al cliente	
Equipo y programas desactualizados	
Poca promoción de sus servicios	
Otra razón	

Especifique _____

16. ¿Le gustaría recibir otro curso o diplomado en BM Computación, Zona 7?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

Estrategias de promoción

17. ¿Cómo se enteró de BM Computación, Zona 7?

Anuncio en periódico		Internet	
Volantes		Revistas	
Vendedores		Publicidad exterior (vallas, mantas)	
Referencias familiares o de amigos		Expositores en quioscos	

En caso fuera otro, especifique: _____

18. ¿La forma en que se promocionan los productos o servicios influye en su decisión de compra del producto o servicio?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

19. ¿Cree que BM Computación, Zona 7 da a conocer adecuadamente los servicios que presta?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

Estrategias de mercadeo directo (medios no impresos)

20. ¿Ha recibido correos electrónicos por parte de BM Computación, Zona 7 donde se dé a conocer a la empresa y sus servicios?

Sí		No	
----	--	----	--

21. ¿Es molesto para Usted recibir correos electrónicos promocionales de parte de las empresas en general?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿por qué? _____

22. ¿Ha recibido llamadas telefónicas de parte de BM Computación, Zona 7 para promocionar sus servicios?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿la persona que le habló por teléfono fue amable?

Sí		No	
----	--	----	--

Y, ¿supo dar la información claramente?

Sí		No	
----	--	----	--

23. ¿Le disgusta recibir llamadas telefónicas de empresas en general para promocionar los productos o servicios que ofrecen?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿Por qué? _____

24. ¿Ha escuchado en la radio algún anuncio de BM Computación?

Sí		No	
----	--	----	--

25. ¿Le molestaría recibir información promocional empresarial en general por fax?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿Por qué? _____

26. ¿Visita la página web de la empresa que le ofrece productos o servicios que le interesan, esto antes de tomar la decisión de adquirirlos?

Sí		No	
----	--	----	--

En ambos casos, ¿por qué? _____

27. ¿Ha visitado la página web de BM Computación?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia?

Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Otro

Especifique otro: _____

28. ¿Cómo calificaría la página web de BM Computación?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

¿Por qué? _____

29. ¿Cree que la página web de BM Computación es atractiva?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso negativo, ¿por qué? _____

30. ¿Qué cambios le gustaría que le hicieran a la página web de BM Computación?

31. ¿Cree que la página web de BM Computación contiene toda la información necesaria para que el público necesitar saber?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso negativo, ¿por qué? _____

32. ¿Ha enviado correos electrónicos a algún maestro, secretaria o gerente BM Computación, Zona 7?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿le han contestado con prontitud?

Sí		No	
----	--	----	--

33. ¿Ha solicitado información a través de la página web de BM Computación?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿le han contestado con prontitud?

Sí		No	
----	--	----	--

34. ¿Ha escrito para hacer algún comentario a través de la página web de BM Computación?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿le han contestado con prontitud?

Sí		No	
----	--	----	--

35. ¿Cuál de las siguientes cuentas de BM Computación ha visitado?

Hi5	Facebook	TWITTER	Ninguna

¿Por qué? _____

Si visitó alguna (s) de ellas ¿Cómo la (s) calificaría?

Excelente(s)	Muy buena(s)	Buena(s)	Regular(es)	Mala(s)	Muy mala(s)

¿Por qué? _____

Y, ¿cree que estas cuentas tienen la información necesaria para que el público en general tome la decisión de inscribirse a un curso o diplomado?

Sí		No	
----	--	----	--

36. ¿Qué información le gustaría ver en este tipo de redes sociales? _____

37. ¿Cree que las redes sociales como Facebook , Hi5 y TWITTER son un medio adecuado para que las personas se enteren de las empresas y de los productos y/o servicios que ofrecen?

Sí		No	
----	--	----	--

En ambos casos, ¿por qué? _____

38. ¿Ha recibido la visita de algún vendedor de BM Computación, Zona 7 en su casa u oficina?

Sí		No	
----	--	----	--

39. En caso afirmativo, ¿Cree que el vendedor estaba capacitado para su trabajo?

Sí		No	
----	--	----	--

40. ¿Cree que enviar vendedores a casas u oficinas particulares es una forma eficaz para captar nuevos clientes?

Sí		No	
----	--	----	--

En ambos casos, ¿por qué? _____

Estrategias de mercadeo directo (medios impresos)

41. ¿Le molesta recibir material promocional de alguna empresa en el buzón de su casa?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿por qué? _____

42. ¿Le molesta recibir material promocional de alguna empresa debajo de la puerta de su casa u oficina?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿por qué? _____

43. ¿Le molesta recibir material promocional de alguna empresa en el parabrisas de su carro?

Sí		No		No poseo carro	
----	--	----	--	----------------	--

En caso afirmativo, ¿por qué? _____

44. ¿Respondería a un anuncio en el periódico que tenga un cupón de algún producto o servicio?

Sí		No	
----	--	----	--

En ambos casos, ¿por qué? _____

45. ¿Qué piensa de los quioscos donde se promocionan ciertos productos o servicios en centros comerciales, supermercados, gimnasios, etc.?

Medio adecuado para promocionar		Son molestos	
Pasan desapercibidos		Otro	

En caso de otro, especifique: _____

46. Ordene los siguientes medios de promoción directa del mejor al peor según su preferencia. Recuerde que el número uno (1) corresponde a su medio preferido y el número cinco (5) al que menos le gusta.

Insertos en periódicos o revistas.	
Material promocional enviado en los paquetes o facturas de algún pedido que haya hecho.	
Material promocional enviado por el correo nacional u otra empresa de correo postal.	
Catálogos enviados a su casa u oficina.	
Revistas con artículos que apoyan la venta de ciertos productos.	

47. ¿Le gustaría recibir información de BM Computación, Zona 7 y sus servicios después de terminado su curso o diplomado en dicha empresa?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3

Boleta de encuesta
clientes inactivos
BM Computación, Zona 7

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 GUATEMALA, ABRIL DEL 2010



CLIENTES INACTIVOS

Boleta No. _____

Presentación del encuestador

Mi nombre es Odra Lemus; soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y me interesaría conocer su opinión, que será confidencial, con respecto a la promoción de los servicios de una empresa.

La información que proporcione será de gran utilidad para realización de mi tesis. El cuestionario dura cinco minutos aproximadamente. Muchas gracias.

Filtro principal

1.	Sí	No
Dejó alguna reserva para inscribirse a algún curso o diplomado de BM Computación, Zona 7 pero ya no se presentó		
Empezó algún curso o diplomado en BM Computación, Zona 7 pero ya no lo terminó		

En caso de que las respuestas sean negativas, se da por concluida la encuesta.
 En caso de que alguna sea positiva, continuar.

Servicio

2. ¿Qué curso (s) o diplomado (s), empezó o tuvo la intención de estudiar en BM Computación, Zona 7?

Técnico en reparación de computadoras	Técnico en diseño gráfico	Técnico oficinista en computación	Inglés básico	Curso corto de diseño	Curso corto de Office

3. Hace cuánto tiempo empezó o tuvo la intención de recibir su (s) curso (s) o diplomado (s) en BM Computación, Zona 7? _____

4. ¿Por qué escogió BM Computación, Zona 7 para recibir sus cursos o diplomados?

Precio		Cercanía	
Dinámica de enseñanza/aprendizaje		Promoción de sus servicios	
Calidad de los catedráticos		Otro	

Especifique otro _____

5. ¿Por qué razón decidió ya no recibir cursos o diplomados en BM Computación, Zona 7?

Falta de tiempo	
Muy caros	
No se entera de los otros servicios que ofrece	
No le interesa	
No le gustó la dinámica enseñanza/aprendizaje	
Profesores no capacitados	

Inadecuado servicio al cliente	
Prefirió estudiar una carrera formal (ej. Bachillerato, etc.)	
Otro	

Especifique otro: _____

6. ¿Qué lo motivaría para adquirir los servicios de BM Computación, Zona 7?

Mejores horarios	
Precios más accesibles	
Mayor promoción de sus servicios	
Cursos o diplomados más interesantes	
Adecuada educación	
Profesores capacitados	
Adecuado servicio al cliente	
Otro	

Especifique otro: _____

7. ¿Ha recibido cursos o diplomados en computación e inglés en otra (s) empresa (s)?

Sí		No	
----	--	----	--

¿En qué empresa (s)? _____

¿Cómo le han parecido los cursos o diplomados en esas otras empresas?

Excelentes	Muy buenos	Buenos	Regulares	Malos	Muy malos

¿Por qué? _____

Promoción

8. ¿Considera que BM Computación, Zona 7 hace una promoción adecuada de los servicios que presta?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

9. ¿De los siguientes medios en cuáles recuerda información sobre BM Computación, Zona 7?

Anuncio en periódico	Radio	Volantes	Vendedores	Referencias de familiares o amigos	Internet	Otros

Especifique otros: _____

Mercadeo directo

10. ¿BM Computación, Zona 7 se ha puesto en contacto con Usted?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿qué medio utilizó?

Teléfono	Correo electrónico	Visita a su casa u oficina	Fax	Otro

Especifique otro: _____

11. ¿Si recibiera material promocional personalizado por parte de BM Computación, Zona 7, influiría en su decisión de adquirir sus servicios nuevamente?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

En caso negativo, ¿qué tipo de material le gustaría recibir? _____

12. ¿Ha visitado la página web de BM Computación?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cómo la calificaría?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

¿Por qué? _____

¿Cuándo fue la última vez que la visitó? _____

¿Con qué frecuencia la visita?

Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Otro

Especifique otro: _____

En caso negativo, ¿por qué no ha visitado la página de BM Computación? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 4

Boleta de encuesta
clientes potenciales
BM Computación, Zona 7

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 GUATEMALA, ABRIL DEL 2010



ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

Boleta No. _____

Presentación del encuestador

Mi nombre es Odra Lemus; soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y me interesaría conocer su opinión con respecto a la promoción de los servicios de una empresa. La información que proporcione será de gran utilidad para la investigación y sobre todo, confidencial. El cuestionario dura cinco minutos aproximadamente. Muchas gracias.

Filtro principal

1. ¿Está comprendido (a) entre los 15 y 64 años de edad?

Sí		No	
----	--	----	--

**En caso de que la respuesta sea negativa, se da por terminada la encuesta;
 En caso positivo, continuar**

2. ¿Su escolaridad es a nivel primario como mínimo?

Sí		No	
----	--	----	--

**En caso de que la respuesta sea negativa, se da por terminada la encuesta;
 En caso positivo, continuar**

3. ¿Recibe en la actualidad algún curso o diplomado en computación o inglés?

Sí		No	
----	--	----	--

**En caso positivo, pasar a SECCIÓN I
 En caso negativo, pasar a SECCIÓN II**

SECCIÓN I

4. ¿Qué curso o diplomado recibe?

Computación	
Inglés	

5. ¿En qué empresa recibe su(s) curso(s) o diplomado(s)?

INTECAP	IMB-PC	Kinal	BM Computación Zona 7	New Horizons	OEM Computación	Otra

Especifique otra: _____

**Si la respuesta es BM Computación, Zona 7, se da por terminada la encuesta:
En caso contrario, continuar**

Adquisición del servicio

6. ¿Por qué escogió ese lugar para recibir sus cursos o diplomados en computación y/o inglés?

Precio		Cercanía	
Dinámica de enseñanza/aprendizaje		Promoción de sus servicios	
Reconocidos catedráticos		Otro	

Especifique otro: _____

7. ¿Por qué cambiaría la empresa donde recibe sus cursos o diplomados?

Precio		Conocer el servicio de otras empresas	
Dinámica de enseñanza/aprendizaje		Atención al cliente	
Calidad de los catedráticos		Otro	

Especifique otro: _____

Promoción

8. ¿De cuáles de las siguientes empresas que ofrecen cursos o diplomados de computación e inglés ha oído hablar?

INTECAP	IMB-PC	Kinal	BM Computación Zona 7	New Horizons	OEM Computación	Otra

Especificar otro: _____

¿Cómo se enteró de estas empresas?

	Televisión	Radio	Periódico	Volantes	Internet	Por amigos o familiares	Otro
INTECAP							
IMB-PC							
BM Computación Zona 7							
Kinal							
New Horizons							
OEM Computación							
Otro							

Especifique otro: _____

Mercadeo directo

9. ¿Cómo le gustaría enterarse de los cursos o diplomados que ofrecen las empresas de computación e inglés?

Recibir material promocional en la puerta de su casa u oficina, o en el parabrisas de su carro.	
Periódico.	
Insertos en periódicos o revistas.	
Material promocional enviado en los paquetes o facturas de algún pedido que haya hecho.	
Expositores en quioscos.	
Material promocional enviado por el correo nacional u otra empresa de correo postal.	
Catálogos enviados a su casa u oficina.	
Revistas con artículos que apoyan la venta de ciertos productos.	

10. De los anteriores medios escritos, ¿hay alguno o algunos que le cause(n) molestias?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles? _____

Y, ¿por qué? _____

11. ¿A cuál o cuáles de ellos le (s) pondría más atención? _____

¿Por qué? _____

12. ¿De cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información de empresas que ofrecen cursos o diplomados de computación e inglés?

Radio		Correo electrónico	
Televisión		Página web	
Por teléfono		Redes sociales (FACEBOOK, HI5, TWITTER, etc.)	
Por fax		Venta directa (visita de vendedores a su casa u oficina)	

13. De los medios anteriormente mencionados, ¿hay alguno que le cause molestias?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles? _____

Y, ¿por qué? _____

14. ¿A cuál o cuáles de ellos le (s) pondría más atención _____

¿Por qué? _____

15. ¿Si Usted recibiera material promocional con su nombre influiría en preferir esa marca a otra?

¿Por qué?

Sí		No	
----	--	----	--

16. ¿Cree Usted que la insuficiente promoción de los servicios o productos que ofrece una empresa influyan en sus ventas?

¿Por qué?

Sí		No	
----	--	----	--

Perfil del encuestado

17. Edad _____

18. Sexo

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

19. Estado civil

Soltero (a)		Casado (a)		Unido (a)	
-------------	--	------------	--	-----------	--

20. Número de miembros en la familia

1-2	3-4	5-6	7-8	8 en adelante

21. Nivel escolar

Primario	Básico	Diversificado	Universitario	Otro

22. Actividad principal

Estudiante	Ama de casa	Trabajador dependiente	Trabajador independiente	Otra

23. Ingresos mensuales

Q0.00- Q1,686.99	Q1,687.00- Q4,249.99	Q4,250.00- Q7,249.99	Q7,250.00- Q21,874.99	Q21,875.00- Q53,124.99	Q53,125.00- Q84,999.00	Q85,000.00 O más

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

SECCIÓN II

4. ¿Ha recibido anteriormente algún curso de computación o inglés?

Sí		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo, ¿Cuál?

Computación	
Inglés	

¿Hace cuánto tiempo lo recibió, aproximadamente?

Seis (6) meses	Un (1) año	Dos (2) años	Tres (3) años	Cuatro (4) años o más

Y, ¿En qué empresa lo recibió?

INTECAP	IMB-PC	Kinal	BM Computación Zona 7	New Horizons	OEM Computación	Otra

Especificar otra: _____

5. ¿Cuál es el motivo por el cual no recibe algún curso o diplomado de computación y/o inglés actualmente?

Falta de tiempo		No le interesa	
Muy caros		Prefiere estudiar una carrera formal (ej. bachillerato, bachillerato por madurez, etc.)	
No se entera de empresas que ofrecen estos servicios		Otro	

Especifique otro _____

6. ¿Qué influiría en su decisión de adquisición de este tipo de servicios?

Precio		Cercanía	
Dinámica de enseñanza/aprendizaje		Promoción de sus servicios	
Reconocidos catedráticos		Otro	

Especifique otro _____

Promoción

7. ¿Cuando oye la frase “cursos o diplomados de computación y/o inglés”, cuál de las siguientes empresas es la que se le viene a la mente?

INTECAP	IMB-PC	Kinal	BM Computación Zona 7	New Horizons	OEM Computación	Otra

Especifique otro: _____

¿Por qué?

Mejor calidad de enseñanza		Precios accesibles	
Prestigio		Otra razón	
Buena promoción de sus servicios			

Especifique otra razón: _____

Mercadeo directo

8. ¿Cómo le gustaría enterarse de los cursos o diplomados que ofrecen las empresas de computación e inglés?

Recibir material promocional en la puerta de su casa u oficina, o en el parabrisas de su carro.	
Periódico.	
Insertos en periódicos o revistas.	
Material promocional enviado en los paquetes o facturas de algún pedido que haya hecho.	
Expositores en quioscos.	
Material promocional enviado por el correo nacional u otra empresa de correo postal.	

Catálogos enviados a su casa u oficina.	
Revistas con artículos que apoyan la venta de ciertos productos.	

9. ¿De cuál de los siguientes medios no impresos le gustaría recibir información de empresas que ofrecen servicios de computación e inglés?

Radio		Correo electrónico	
Televisión		Página web	
Por teléfono		Redes sociales (FACEBOOK, HI5, TWITTER, etc.)	
Por fax		Venta directa (visita de vendedores a su casa u oficina)	

10. ¿Si recibiera material promocional dirigido a su persona, lo convencería para adquirir algún producto o servicio?

Sí		No	
----	--	----	--

¿Por qué? _____

Perfil del encuestado

11. Edad _____

12. Sexo

Femenino		Masculino	
----------	--	-----------	--

13. Estado civil

Soltero (a)		Casado (a)		Unido (a)	
-------------	--	------------	--	-----------	--

14. Número de miembros en la familia

1-2	3-4	5-6	7-8	8 en adelante

15. Nivel escolar

Primario	Básico	Diversificado	Universitario	Otro

16. Actividad principal

Estudiante	Ama de casa	Trabajador dependiente	Trabajador independiente	Otra

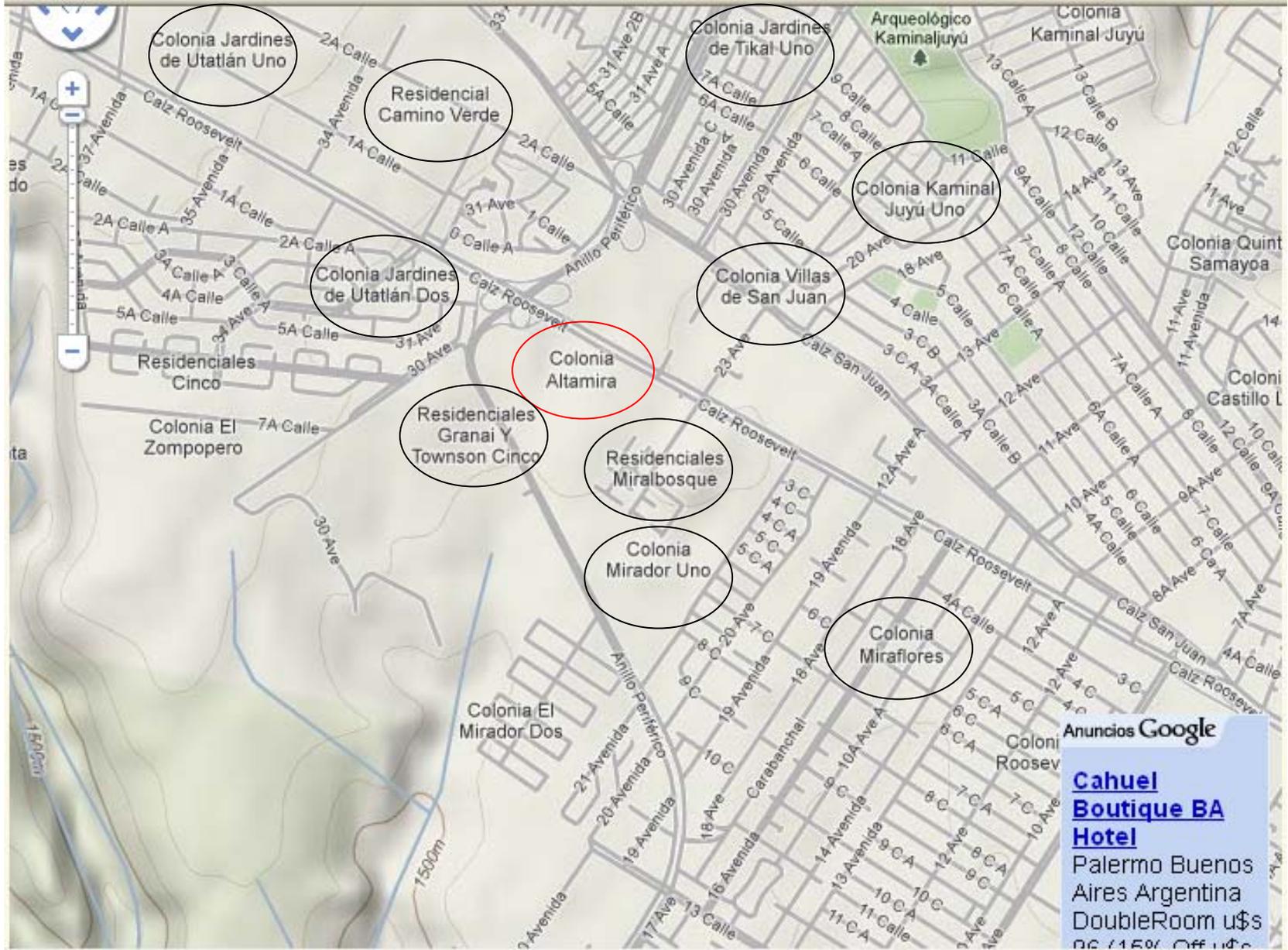
17. Ingresos mensuales

Q0.00- Q1,686.99	Q1,687.00- Q4,249.99	Q4,250.00- Q7,249.99	Q7,250.00- Q21,874.99	Q21,875.00- Q53,124.99	Q53,125.00- Q84,999.00	Q85,000.00 O más

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 5

Vista aérea del ámbito geográfico del
nuevo mercado meta de
BM Computación, Zona 7



Anuncios Google
Cahuel Boutique BA Hotel
Palermo Buenos Aires Argentina
DoubleRoom u\$s 115.00

