

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

**“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA GANGATELAS UBICADA EN LA CABECERA
DEPARTAMENTAL DE HUEHUETENANGO”**



RONALDO CHUN JUAREZ

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2011

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

**“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA GANGATELAS UBICADA EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL
DE HUEHUETENANGO”**



**PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

RONALDO CHUN JUAREZ

PREVIO CONFERIRSE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO

DE LICENCIADO

GUATEMALA, AGOSTO 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 TERCERO:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO:	P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
VOCAL QUINTO:	P.C José Antonio Vielman

EXONERACION DE EXAMEN ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerado de Examen Áreas Prácticas Básicas según Numeral 7.1, Punto Sexto del Acta 23-2009, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 15 de octubre del 2009.

**PROFESIONALES QUE PRÁCTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinadora:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Guatemala, mayo 2,011

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí asesorar al estudiante **Ronaldo Chun Juarez**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado **“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GANGATELAS UBICADA EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE HUEHUETENANGO”**.

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

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

Atentamente



Víctor Omar Méndez Jacobo

Licenciado en Administración de Empresas

Colegiado No. 10,747



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

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

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

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 20-2011 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 16 de agosto de 2011, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 109-2011 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 31 de mayo de 2011 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GANGATELAS UBICADA EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE HUEHUETENANGO", que para su graduación profesional presentó el estudiante RONALDO CHUN JUAREZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M-17
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



[Signature]
LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO

Smp.

Ingrid
PREVISADOC



ACTO QUE DEDICO

- A Dios:** Porque gracias a su infinito amor, su cuidado y su misericordia hoy esto es una realidad, "Todo lo puedo en Cristo que me fortalece" Filipenses 4:13.
- A mis padres:** Gilmar Ronaldo Chun Pérez y Sara Juarez Hernández por su apoyo incondicional tanto económico como moral, paciencia y su ejemplo de lucha, este logro considérenlo suyo también, ya que sin su ayuda no se hubiera culminado.
- A Griselda:** Que ha llegado a darle un rumbo y estabilidad a mi vida haciendo de mi una mejor persona por medio de su amor dándome aliento para no desmayar.
- A Ronaldito:** Que es un ángel que Dios ha enviado a mi vida, motivándome a ser mejor persona cada día, que esto sirva de ejemplo y lo pueda superar algún día.
- A mis hermanos:** Emily, Ricky y María siempre serán mis hermanitos y este triunfo que sirva de motivación para que alcancen los objetivos que tengan trazados y no desmayen confiando siempre en Dios que proveerá siempre.
- A mi familia:** Mi bisabuela, mis abuelos, tíos, primos, suegros, cuñadas y cuñados por sus consejos y palabras de aliento; que esté logro sirva de ejemplo que las generaciones con el pasar del tiempo pueden y deben ir mejorando bajo la dirección de Dios.
- A mis amigos:** Que abrieron su corazón a un desconocido y con el transcurso del tiempo me consideraron su amigo, gracias por los consejos, regaños, motivación y su cariño, ocupan un lugar especial en mi corazón.

A mi Universidad: A la tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala por permitirme pasar por sus aulas y alimentarme del pan del saber, a la Facultad de Ciencias Económicas y en especial a la Escuela de Administración de Empresas gracias por permitirme salir como un profesional.

“Es, pues la fe la certeza de lo que se espera, la convicción de lo no se ve”

Hebreos 11:1

ÍNDICE

	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1. Empresa	1
1.1 Empresa individual	2
1.2 Empresa familiar	2
1.3 Marketing	3
1.4 Comunicación de marketing integrada	4
1.4.1 Necesidad de comunicar el marketing	5
1.4.2 Desarrollo de una comunicación eficaz	6
a. Emisor	6
b. Codificación	7
c. Mensaje	7
d. Canal de comunicación	7
e. Decodificación	7
f. Receptor	7
g. Respuesta	7
h. Interferencias	7
i. Retroalimentación	7
1.5 Proceso marketing	8
1.5.1 Análisis de las oportunidades de mercado	9
1.5.2 Selección de mercados objetivos	9
1.5.3 Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia	10
a. Producto	10
b. Precio	10
c. Plaza	11
d. Promoción	11
1.5.4 Gestión del esfuerzo de marketing	11
a. Análisis	11

b. Planificación	12
c. Ejecución	12
d. Control	13
1.6 Segmentación	14
1.7 Posicionamiento	14
1.7.1 Posicionamiento por atributos y beneficios del producto	15
1.7.2 Posicionamiento por precio/calidad	16
1.7.3 Posicionamiento por uso o aplicación	16
1.7.4 Posicionamiento por categoría de productos	16
1.7.5 Posicionamiento por usuario del producto	16
1.7.6 Posicionamiento por competidor	17
1.7.7 Posicionamiento por símbolos culturales	17
1.7.8 Reposicionamiento	17
1.7.9 Determinación de la estrategia de posicionamiento	17
a. Identificación de los competidores	18
b. Evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores	18
c. Determinación de las posiciones de los competidores	18
d. Análisis de preferencias de los consumidores	18
e. Toma de decisiones de posicionamiento	19
f. Vigilancia de la posición	19
1.8 Mezcla promocional	19
1.8.1 Publicidad	20
1.8.1.1 Apelaciones publicitarias	21
a. Apelaciones informativas/racionales	21
b. Apelaciones emocionales	21
1.8.1.2 Ejecución de la publicidad	21
1.8.1.3 Medios de difusión	23
a. Televisión	23
b. Radio	23
1.8.1.4 Medios escritos	24
a. Revistas	24

b. Periódicos	24
c. Páginas amarillas	24
1.8.1.5 Medios de apoyo	24
a. Medios fuera de casa	24
1.8.2 Marketing directo	24
1.8.3 Marketing interactivo	25
1.8.4 Promoción de ventas	26
1.8.4.1 Promoción de ventas orientadas al consumidor	27
a. Cupones	27
b. Ofertas	28
c. Premios	28
d. Concursos	28
e. Sorteos	28
f. Muestras	28
g. Programa de lealtad	28
h. Exhibidores en el punto de venta	28
i. Reembolsos	29
j. Colocación del producto	29
1.8.4.2 Promoción de ventas orientadas a intermediarios	29
1.8.5 Publicidad no pagada	31
1.8.6 Ventas personales	31
1.8.6.1 Etapas de evolución de ventas	32
a. Etapa del proveedor	32
b. Etapa del persuasor	32
c. Etapa de búsqueda del prospecto	33
d. Etapa del solucionador de problemas	33
e. Etapa del procreador	33
1.8.6.2 Proceso de venta personal	33
a. Selección de prospectos	33
b. Acercamiento previo	34
c. Acercamiento	34
d. Presentación	34

e. Cierre	34
f. Seguimiento	35
1.9 Marketing de relaciones	35
1.10 Entorno de marketing	36
1.10.1 Micro-entorno	36
1.10.2 Macro-entorno	38
a. Fuerzas sociales	38
b. Fuerzas económicas	38
c. Fuerzas tecnológicas	39
d. Fuerzas competitivas	39
e. Fuerza reguladoras	39
1.11 Análisis de la competencia	39
1.11.1 Modelos básicos de estrategia competitiva	40
a. Liderazgo en costes	40
b. Diferenciación	40
c. Foco	40
d. Excelencia operativa	40
e. Conocimiento del cliente	40
f. Liderazgo en producto	41
1.11.2 Posiciones competitivas	41
a. Líder de mercado	41
b. Empresa aspirante	41
c. Empresa seguidora	41
d. Especialista en nichos	41
1.12 Comportamiento de los consumidores	41
1.12.1 Factores culturales	42
1.12.2 Factores sociales	42
1.12.3 Factores personales	43
1.13 Motivación	43
1.14 Capacitación	44
1.15 FODA	44
a. Fortalezas	45

b. Oportunidades	45
c. Debilidades	45
d. Amenazas	45
1.15.1 Matriz FODA	45
a. Estrategia FO	46
b. Estrategia FA	46
c. Estrategia DA	46
d. Estrategia DO	46

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA GANGATELAS

2.1 Antecedentes de la empresa Gangatelas	48
2.2 Estructura organizacional	48
2.3 Aspectos demográficos de la ciudad de Huehuetenango	49
2.4 Población	52
2.4.1 Aspectos culturales	53
2.5 Economía	53
2.6 Micro entorno	54
2.6.1 Empresa Gangatelas	55
2.6.2 Ventas de la empresa	55
2.6.3 Proveedores	58
2.6.4 Competencia	59
2.6.5 Competencia directa	60
2.6.6 Competencia indirecta	61
2.6.7 Clientes	62
a. Opinión de los vendedores	62
b. Opinión del cliente	64
2.7 Macro entorno	65
2.7.1 Factores sociales	65
2.7.2 Fuerzas naturales	65
2.7.3 Fuerzas económicas	66
2.7.4 Fuerzas tecnológicas	67

2.7.5 Fuerzas reguladoras	67
2.8 Análisis de los elementos de la mezcla promocional de la empresa	68
2.8.1 Publicidad	68
a. Publicidad auditiva	68
b. Publicidad visual	69
c. Opinión de los clientes reales y potenciales con relación a la publicidad	71
d. Opinión de los clientes reales y potenciales con relación a la publicidad visual	74
e. Opinión de los clientes reales y potenciales con relación a la publicidad auditiva	75
2.8.2 Promoción de ventas	78
a. Opinión de los clientes reales y potenciales acerca de las promociones de la empresa	79
2.8.3 Relaciones públicas	82
a. Opinión de los clientes reales y potenciales	82
2.8.4 Marketing directo	85
2.8.5 Fuerza de ventas	85
a. Opinión de los colaboradores	86
b. Opinión de los clientes reales	86
2.9 Aspectos externos de la empresa	89
2.9.1 Competencia	89
a. Precio	89
b. Surtido	91
c. Calidad	92
2.9.2 Frecuencia de compra	93
2.10 Análisis de aspectos internos de la empresa	94
2.10.1 Servicio al cliente	95
2.10.2 Motivación	95
2.11 FODA	96

CAPÍTULO III
“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA GANGATELAS UBICADA EN LA
CABECERA DEPARTAMENTAL DE HUEHUETENANGO”

3.1 Presentación	98
3.2 Fortalecimiento de los elementos de la mezcla promocional	100
3.2.1 Establecimiento de una campaña publicitaria	100
3.2.2 Objetivos de la publicidad	100
3.2.3. Hábitos de medios	101
3.2.4. Concepto publicitario	101
3.2.5 Duración de la campaña publicitaria	101
3.2.6 Selección de medios	102
3.2.6.1 Publicidad visual	102
a. Vallas publicitarias	103
a.1 Beneficios	104
a.2 Grupo objetivo	104
a.3 Ubicación del medio	105
a.4 Duración de la exposición	105
a.5 Responsable de la implementación	105
a.6 Presupuesto	106
b. Mupis	106
b.1 Beneficios	107
b.2 Grupo objetivo	107
b.3 Ubicación del medio	108
b.4 Duración de la exposición	108
b.5 Responsable de la implementación	108
b.6 Presupuesto	108
c. Mantas pasa calles	109
c.1 Beneficios	110
c.2 Grupo objetivo	110
c.3 Ubicación del medio	110
c.4 Duración de la exposición	112

c.5 Responsable de la implementación	112
c.6 Presupuesto	112
d. Lonas vinílicas posteadora	112
d.1 Beneficios	113
d.2 Grupo objetivo	113
d.3 Ubicación del medio	114
d.4 Duración de la exposición	115
d.5 Responsable de la implementación	115
d.6 Presupuesto	115
e. Afiches tipo calendario	115
e.1 Beneficios	116
e.2 Grupo objetivo	117
e.3 Distribución	117
e.4 Duración de distribución de ejemplares	117
e.5 Responsable de la implementación	117
e.6 Presupuesto	117
3.2.6.2 Publicidad auditiva	118
a. Spot publicitario	118
a.1 Beneficios	119
a.2 Grupo objetivo	119
a.3 Medio de difusión	119
a.4 Duración	120
a.5 Contenido spots publicitarios	120
a.6 Responsable de implementación	121
a.7 Presupuesto spots radiales	121
3.2.7 Presupuesto publicitario total	122
3.2.8 Control	123
3.2.9 Plan de acción	123
3.3 Creación y reforzamiento de las promociones	125
3.3.1 Objetivos de la promoción	126
3.3.2 Duración de las estrategias promocionales	126
3.3.3. Estrategias promocionales	126

3.3.3.1 Ofertas 2 X 1	126
a. Productos a ofrecer	127
b. Grupo objetivo	127
c. Duración de la estrategia	128
d. Medio de difusión	128
e. Contenido spot publicitario	128
f. Beneficios a obtener	129
g. Responsable de la aplicación	129
h. Presupuesto	129
3.3.3.2 Descuentos	130
a. Productos a ofrecer	131
b. Grupo objetivo	131
c. Duración de la estrategia	131
d. Medio de difusión	132
e. Contenido spot publicitario	132
f. Beneficios a obtener	133
g. Responsable de la aplicación	133
h. Presupuesto	133
3.3.3.3 Ofertas para fechas conmemorativas	134
a. Ofertas del día de la madre	134
a.1 Productos a ofrecer	135
a.2 Grupo objetivo	135
a.3 Duración de la estrategia	136
a.4 Medio de difusión	136
a.5 Contenido spot publicitario	136
a.6 Beneficios a obtener	137
a.7 Responsable de la aplicación	137
a.8 Presupuesto	137
b. Ofertas del día del padre	138
b.1 Productos a ofrecer	138
b.2 Grupo objetivo	139
b.3 Duración de la estrategia	139

b.4 Medio de difusión	140
b.5 Contenido spot publicitario	140
b.6 Beneficios a obtener	140
b.7 Responsable de la aplicación	141
b.8 Presupuesto	141
3.3.3.4 Ofertas estudiantiles	141
a. Productos a ofrecer	142
b. Grupo objetivo	142
c. Duración de la estrategia	143
d. Medio de difusión	143
e. Contenido spot publicitario	143
f. Beneficios a obtener	143
g. Responsable de la aplicación	144
h. Presupuesto	144
3.3.3.5 Mitad de precio	145
a. Productos a ofrecer	145
b. Grupo objetivo	146
c. Duración de la estrategia	146
d. Medio de difusión	147
e. Contenido spot publicitario	147
f. Beneficios a obtener	147
g. Responsable de la aplicación	148
h. Presupuesto	148
3.3.4 Presupuesto total de las promociones	149
3.3.5 Plan de acción	151
3.3.6 Control	151
3.4 Organización de actividades sociales	153
3.4.1. Objetivos de las relaciones públicas	154
3.4.2 Estrategias de relaciones públicas	154
3.4.2.1 Mantas para serenatas	154
a. Responsable	155
b. Ubicación	155

c. Periodo de exposición	155
d. Presupuesto	155
3.4.2.2 Mantas para la feria titular	156
a. Responsable	157
b. Ubicación	157
c. Periodo de exposición	157
d. Presupuesto	157
3.4.2.3 Donar los retazos sobrantes de telas	158
a. Responsable	159
b. Ubicación de entrega	159
c. Duración de la estrategia	159
d. Presupuesto	160
3.4.2.4 Eventos deportivos	160
a. Responsable	161
b. Distribución	161
c. Período de entrega	161
d. Presupuesto	161
3.4.3 Presupuesto para organización actividades sociales	162
3.4.4 Plan de acción	163
3.5 Mejora en el desempeño de la fuerza de ventas	165
3.5.1 Capacitación	165
3.5.2 Objetivos de la capacitación	165
a. Duración	166
b. Presupuesto	166
3.6 Estrategias internas de mejoramiento del servicio	166
3.6.1 Mejoramiento de la presentación de los colaboradores	166
3.6.2 Uniformes y gafetes	167
3.6.2.1 Objetivos	168
a. Políticas de uso de uniformes y gafetes	168
b. Presupuesto	168
3.6.3 Implementación de incentivos no monetarios	169
3.6.3.1 Objetivos de los incentivos	169

a. Desarrollo de la estrategia	170
b. Telas a obsequiar	171
c. Encargado	171
d. Duración	171
e. Presupuesto	172
3.6.4 Presupuesto implementación de estrategias internas	172
3.7 Presupuesto total de la propuesta	173
3.8 Relación beneficio costo	175
CONCLUSIONES	177
RECOMENDACIONES	178
BIBLIOGRAFÍA	179
Anexos	181

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título
1	Boleta de encuesta dirigida al colaborador de la empresa Gangatelas
2	Boleta de encuesta dirigida al gerente de la empresa Gangatelas
3	Boleta de encuesta dirigida al cliente
4	Spot publicitario actual de la empresa
5	Diseño valla publicitaria
6	Diseño mupi
7	Diseño manta pasa calle
8	Diseño lona para postear
9	Diseño afiche tipo calendario
10	Script spot publicitario febrero y diciembre
11	Script spots publicitarios noviembre y diciembre
12	Cronograma publicitario
13	Sistema de control de la publicidad y las promociones
14	Script spots publicitario promociones 2 x 1
15	Script spots publicitario promociones 2 x 1
16	Script de los spots publicitarios descuentos mes de marzo
17	Script de los spots publicitarios descuentos mes de abril
18	Script spots publicitario promoción día de la madre
19	Script spots publicitario promoción día de la madre
20	Script spots publicitario promoción día del padre
21	Script spots publicitario promoción día del padre
22	Script spots publicitario promoción estudiantil
23	Script spots publicitario promoción mitad de precio
24	Script spots publicitario promoción mitad de precio
25	Cronograma promocional
26	Calendario de eventos de relaciones públicas
27	Playera ascenso a los Cuchumatanes
28	Playera vuelta ciclística a Guatemala
29	Diseño gafete
30	Diseño placa empleado del mes

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Ejecución de la publicidad	22
2	Promoción de ventas orientadas a los intermediarios	30
3	Micro entorno	37
4	Aldeas, caseríos y colonias del municipio de Huehuetenango	50
5	Ventas anuales de la empresa Gangatelas	57
6	Matriz FODA de la empresa Gangatelas	97
7	Presupuesto de vallas publicitarias	106
8	Presupuesto de mupi publicitario	109
9	Ubicación de mantas	111
10	Presupuesto mantas pasa calles	112
11	Distribución lonas vinílicas posteadoras	114
12	Presupuesto de las lonas posteadoras	115
13	Presupuesto afiche tipo calendario	118
14	Presupuesto de los spots radiales	121
15	Presupuesto de publicidad	122
16	Productos de la promoción 2 x 1	127
17	Presupuesto implementación de la promoción 2 x 1	130
18	Listado de productos y descuentos	131
19	Presupuesto para implementar los descuentos	134
20	Listado de telas y precios promocionales mitad de precio	135
21	Presupuesto promoción del día de la madre	138
22	Listado de descuentos en las telas para caballeros	139
23	Presupuesto promoción del día del padre	141
24	Listado y descuentos de telas para uniformes	142
25	Presupuesto promociones uniformes práctica	144
26	Listado de telas en promoción mitad de precio	146
27	Presupuesto para implementar promoción mitad de precio	149
28	Presupuesto implementación de promociones	150

29	Presupuesto elaboración de mantas para las distintas serenatas	156
30	Presupuesto elaboración mantas para las Fiestas Julias	158
31	Presupuesto elaboración de playeras y mantas para eventos deportivos	162
32	Presupuesto relaciones públicas	163
33	Presupuesto capacitación fuerza de venta	166
34	Presupuesto implementación de uniformes y gafetes	169
35	Listado de telas para obsequiar	171
36	Presupuesto implementación de estrategias internas de mejoramiento del servicio	172
37	Presupuesto total de las propuestas	174
38	Ventas de la empresa	175

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Conocimiento sobre empresas que se dedican a la venta de telas en el municipio de Huehuetenango por parte del cliente real y potencial	72
2	Conocimiento de la existencia de la empresa Gangatelas por parte de los clientes reales y potenciales	73
3	Conocimiento de la publicidad visual de la empresa Gangatelas por parte de los clientes reales y potenciales	74
4	Conocimiento de la publicidad auditiva de la empresa Gangatelas por parte de los clientes reales y potenciales	76
5	Preferencia de medios por parte de los clientes reales y potenciales de la empresa Gangatelas	77
6	Conocimiento de las promociones de la empresa Gangatelas por parte de los clientes reales y potenciales	79
7	Preferencia de promociones de los clientes reales y potenciales de la empresa Gangatelas	81
8	Conocimiento del patrocinio de eventos por parte de los clientes reales y potenciales de la empresa Gangatelas	83
9	Evaluación de las personas sobre el patrocinio de eventos por parte de las empresas en el municipio de Huehuetenango	84
10	Realización de compras por parte de los clientes reales de la empresa Gangatelas	87
11	Calificación de la atención del personal de la empresa Gangatelas por parte de los clientes reales	88
12	Calificación de precios por parte de los clientes reales de la empresa Gangatelas con relación a la competencia	90
13	Calificación del surtido del producto de la empresa Gangatelas por parte de los clientes	91
14	Calificación de la calidad de los productos de la empresa	

	Gangatelas por parte de los clientes	93
15	Frecuencia de compra de los clientes de la empresa	
	Gangatelas	94
16	Proyección de ventas	176

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Proceso de comunicación	8
2	Matriz FODA	47
3	Organigrama de la empresa Gangatelas	49
4	Municipio Huehuetenango –Departamento de Huehuetenango	52
5	Logotipo	70
6	Diseño logotipo propuesto	103
7	Frase	103

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Plan de acción campaña publicitaria	124
2	Plan de acción implementación de promociones	152
3	Plan de acción relaciones públicas	164

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 la forma de darse a conocer, ya que actualmente dirigir con éxito una empresa no significa trabajar solamente con los recursos que se posee, como humanos, económicos y materiales, también es necesario que las empresas den a conocer los productos que venden y el papel que desempeñan en la sociedad como un ente económico que ayuda al desarrollo de un municipio.

La empresa Gangatelas se encuentra ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango, cuenta con más de 15 años en el mercado huehueteco es una empresa del sector textil que se dedica a la comercialización de telas, especialmente telas de vestir para damas y caballeros y no se ha dado a conocer de una manera adecuada, además durante los últimos años ha sufrido una disminución en las ventas que realiza.

Es por ello que con el presente trabajo de tesis se propone una guía que incluya estrategias mercadológicas para el posicionamiento de la empresa que permita darla a conocer y promocionar los productos que vende, lo que permita incrementar sus ingresos y que pueda recuperar terreno en el mercado.

Teniendo en cuenta que la mezcla promocional tiene diversas herramientas que combinadas puede ayudar a que una empresa mejore su desenvolvimiento en el mercado y con el objetivo de solucionar la problemática que presenta Gangatelas se elaboró el presente trabajo de tesis titulado: **“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GANGATELAS UBICADA EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE HUEHUETANANGO”**, el cual servirá como guía para

que el gerente pueda tomar decisiones acertadas con relación a la publicidad, promoción y las relaciones públicas.

El presente trabajo esta dividido en tres capítulos: marco teórico, diagnóstico situacional y propuestas. El Capítulo I, marco teórico, comprende una serie de conceptos teóricos que fundamentan la investigación.

El Capítulo II, presenta el diagnóstico actual de la unidad de análisis, macro entorno, micro entorno, aspectos mercadológicos de la empresa y por último el análisis FODA.

El Capítulo III, contiene el planteamiento de las estrategias como fortalecimiento de los elementos de la mezcla promocional, creación y reforzamiento de las promociones, organización de actividades sociales, mejora en el desempeño de la fuerza de ventas y estrategias internas de mejoramiento del servicio.

Por último se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos, los cuales tienen las propuestas para implementar en las estrategias de la empresa Gangatelas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Empresa

“La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil con las exigencias del bien común” (2:6) Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.

Las características que distinguen a las empresas son:

- **Giro:** actividad a que se dedica.
- **Ubicación:** lugar donde se localiza.
- **Tamaño:** consideración de medida.

Respecto al giro, la empresa se agrupa de acuerdo con su objeto u ocupación en:

- **Comercial:** venta al público o usuario, revendedor, intermediario o distribuidor.
- **Industrial:** de extracción primaria, de transformación intermedia y de transformación final.
- **Servicios:** públicos, distribución, transportes, financieros.

“Una empresa comercial es una organización de propiedad privada que atiende a sus clientes con el fin de obtener utilidades que le permitan sobrevivir”. (4:28)

Una empresa comercial requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa.

1.1 Empresa individual

Es la empresa que cuenta con un solo propietario. La persona individual registrada ante el Registro Mercantil es quien obtiene los beneficios y derechos de la empresa pero también es responsable de las obligaciones en que incurra ésta.

“Son comerciantes individuales cuando su capital excede Q5, 000.00 y quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a lo siguiente:

1. La industria dirigida a la producción transformación de bienes y a la prestación de servicios.
2. La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios.
3. La banca, seguros y fianzas.
4. Las auxiliares de las anteriores. “(4:8)

La empresa mercantil individual una vez inscrita deberá obtener una patente de empresa mercantil para poder operar comercialmente. Para poder efectuar el pago del derecho de inscripción de una empresa mercantil individual, previamente debe obtenerse el NIT en la Superintendencia de Administración Tributaria SAT.

1.2 Empresa familiar

“La empresa familiar es aquella en la cual parte de la propiedad es poseída por un familiar, alguno o varios de los propietarios dedican la totalidad o una parte importante de su tiempo a trabajar en ella y tienen incorporadas al menos dos generaciones”. (11:291) Una empresa familiar es aquella que tiene una base emocional y está orientada a la interrelación; los miembros que participan en la

dirección de la misma cuentan con membrecía vitalicia, existe la seguridad, igualdad, está dirigida hacia el interior y el sistema es cerrado.

“David Bork y otros la definen como una compañía en la cual dos o más miembros de una familia comparten o, en un futuro inmediato, compartirán la propiedad y la administración”. (11:291)

En la administración de empresas familiares existen problemas profundos que son denominados trampas:

- Confusión entre el hecho de ser propietario y la capacidad real de dirigir la empresa.
- Confusión en las políticas de remuneración a los miembros de la familia.
- Problemas en las normativas de la empresa.
- Integrar problemas empresariales con los problemas familiares.
- Problemas en la sucesión de la dirección de la empresa.
- Existen problemas en la manera de cómo se sostendrá el líder empresarial al momento de retirarse.
- Problemas relacionados con la sucesión de la propiedad de la empresa.

Los objetivos de una empresa familiar están centrados en la prosperidad del negocio, la armonía familiar y el bienestar de cada miembro de la familia. El componente central de un plan de desarrollo empresarial y familiar es el plan de sucesión que permite garantizar la permanencia de la trascendencia de la empresa en la vida familiar.

1.3 Marketing

Es una función empresarial que se encarga de los clientes, busca la creación de relaciones basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente que es lo que en si forma el marketing actualmente.

“El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes”. (7:5) Lo que se busca con el marketing es atraer clientes nuevos, generando un valor agregado, para mantener y ampliar la cartera actual de clientes.

“El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos con otros”. (7:6) Es decir que un cliente tiene necesidades, deseos y demandas de productos y para ello existe la oferta de los productos y servicios, que permitirán satisfacer esa carencia que tienen los clientes y esto se logra a través de un intercambio, en el cual el cliente obtiene el producto o servicio que desea y la empresa lo brinda a cambio de una transacción económica por medio del precio de dicho producto o servicio.

“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”. (1:7) Esto permite hacer uso de estrategias mercadológicas que posicionen a la empresa Gangatelas ayudándole definir: el producto, precio, plaza y promoción.

1.4 Comunicación de marketing integrada

“En la actualidad, el concepto de diseñar programas de comunicación de marketing que coordinen todas las actividades promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, para proporcionar un mensaje consistente a través de todo los públicos recibe el nombre de comunicación de marketing integrado”. (5:464) La comunicación de marketing integrada es útil para informar a los clientes sobre los beneficios de un producto específico, incentivarlos para que conozcan dicho producto y lo adquieran.

“La comunicación de marketing integrada nos indica que la empresa coordina todos sus canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre ella misma y sus productos”. (7:494) La comunicación de marketing integrada supone identificar el público objetivo y diseñar un programa promocional coordinado, con el fin de obtener la respuesta deseada de los consumidores. Para poder iniciar un proceso de comunicación, se deben localizar contactos con el público objetivo para relacionar a la empresa y las marcas que posee.

1.4.1 Necesidad de comunicar el marketing

“La evolución del marketing de masas hacia un marketing segmentado y la consiguiente aparición de más herramientas de promoción y de canales de comunicación suponen un problema para las empresas que comercializan sus productos en este nuevo mercado”. (7:493) A través del tiempo el marketing ha evolucionado; antes se comunicaba el marketing a las masas y la comunicación era más generalizada, ahora se comunica de forma segmentada enfocándose a mercados o productos más específicos.

“El movimiento de la comunicación de marketing integrado también tiene su razón de ser por los cambios en la forma en que las compañías comercializan sus productos y servicios. Una razón significativa de la importancia creciente de la comunicación de marketing integrada es la revolución continua que modifica las reglas del marketing y la función de las agencias de publicidad tradicional”. (1:12) Lo que se busca con la comunicación de marketing integrada es que todas las actividades de marketing y promoción de una empresa proyecten una imagen coherente y unificada del mercado, esto requiere que se generen mensajes centralizados, de modo que todo lo que haga y diga la empresa comunique un tema y una posición común.

1.4.2 Desarrollo de una comunicación eficaz

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor”. (7:153) En si la comunicación es la forma de informar y transmitir, lo que una persona o empresa, desea dar conocer y la forma en que recibe el mensaje el público al que va dirigido.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Sin una adecuada comunicación, hoy en día las empresas son más propensas al fracaso y al olvido de parte de los clientes, situación que resulta ventajosa para la competencia pues posibilita que amplíen terreno.

“Es frecuente que el proceso de comunicación sea muy complejo. Su éxito depende de la naturaleza del mensaje, su interpretación por parte del auditorio y el entorno en el cual se recibe. La percepción de la fuente y el medio con que se transmite el mensaje también afecta la capacidad para comunicarse, al igual que muchos otros factores”. (7:53) Existen muchos factores que pueden provocar que el mensaje que se quiere dar a conocer no sea interpretado de la manera adecuada, una comunicación integral logrará dar a conocer la imagen de la empresa Gangatelas con el objetivo de posicionarse en el mercado.

En la actualidad, el marketing está girando por medio de las percepciones, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de la empresa y de la marca; ello contribuye de forma clara a la comunicación. Cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca.

a. Emisor: “parte que envía el mensaje a la otra parte involucrada en el proceso”. (7:495) Es la persona o fuente donde se origina el mensaje que va dirigido para el receptor.

b. Codificación: “proceso por el que se expresan ideas de manera simbólica”. (7:495) Es el proceso de simbolizar los pensamientos, ideas o información que se desea dar a conocer.

c. Mensaje: “conjunto de símbolos que transmite el emisor”. (7:495) Son símbolos que pueden ser verbal o no verbal, escrito u oral o simbólico esto es resultado de la codificación.

d. Canal de comunicación: “medios de comunicación a través de los cuales el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor”. (7:495)

e. Decodificación: “proceso por el que el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor”. (7:495) Es el proceso para darle un significado a los símbolos, ideas e información codificada por el emisor.

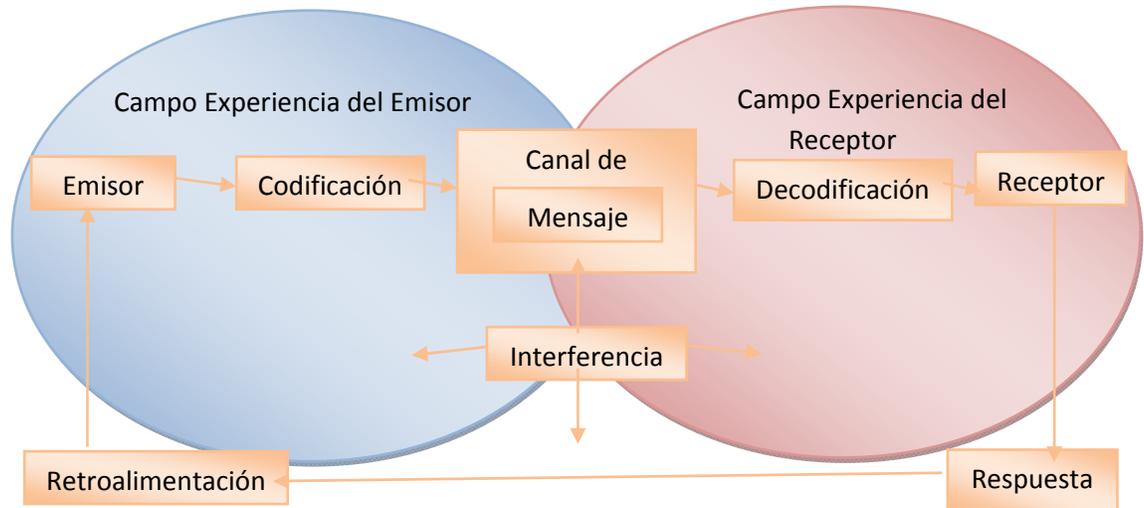
f. Receptor: “parte que recibe el mensaje que ha sido enviado por la otra parte involucrada en el proceso de comunicación”. (7:496) Es la persona o destinatario que recibe el mensaje enviado por parte del emisor o la fuente.

g. Respuesta: “reacciones del receptor después de haber estado expuesto al mensaje”. (7:496) Son las reacciones que tiene el receptor luego de ver, escuchar o leer el mensaje.

h. Interferencias: “reacciones negativas o distorsiones no planeadas que tienen lugar durante el proceso de comunicación y que perturban el mensaje que le llega al receptor”. (7:496)

i. Retroalimentación: “parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor”. (7:496)

Figura 1
Proceso de comunicación



Fuente: Kotler P.; Armstrong G, Cámara Ibáñez D.; **Marketing**, 2004, Página 496.

1.5 Proceso marketing

“El desarrollo del programa de marketing requiere el análisis a fondo del mercado. En dicho análisis se hace uso amplio de la investigación de mercados como fuente de información en el proceso de planeación. A su vez esa información constituye la base para las estrategias de marketing relativas a las decisiones de producto, precio, plaza y promoción” (1:44). Para poner en marcha un programa de marketing es necesario conocer bien el micro-entorno y el macro-entorno, ya que esa información ayudará a determinar de mejor manera las estrategias mercadológicas necesarias para la empresa.

Al momento de realizar estrategias mercadológicas se debe definir la misión, visión y los objetivos generales de una empresa. Este proceso consta de cuatro fases: “análisis de las oportunidades de mercado, selección de mercados objetivos, desarrollo de marketing mix y la gestión del esfuerzo de marketing”. (7:58)

1.5.1 Análisis de las oportunidades de mercado

“El análisis minucioso del mercado debe indicar oportunidades de mercado alternas para sus líneas de productos existentes en mercados nuevos o actuales, nuevos productos para mercados actuales o nuevos productos para nuevos mercados. Las oportunidades de mercado son las áreas en las que existen tendencias de demanda favorables y la compañía considera que no se satisfacen las necesidades de los clientes ni se aprovechan las oportunidades y puede competir con efectividad”. (1:44) La empresa Gangatelas, para ser competitiva, le sería de gran utilidad saber cómo piensan los clientes; identificar de qué forma conquistarlos y definir estrategias para conservar y aumentar su segmento de mercado, así como ver la forma de atraer a los clientes potenciales que tiene.

1.5.2 Selección de mercados objetivos

“Después de evaluar las oportunidades que presentan los diversos segmentos de mercado y el análisis detallado de los competidores, la compañía puede seleccionar uno o más como mercado objetivo. Este mercado se convierte en el centro de los esfuerzos de marketing de la empresa, y se establecen las metas y objetivos según donde quiera estar la compañía y que pretende lograr en dicho mercado”. (1:47) Debido a que el mercado en la actualidad es enorme, las empresas necesitan determinar un mercado específico en el cual puedan desenvolverse y puedan manejar las estrategias de marketing adecuado para el público objetivo que se haya seleccionado.

“La selección del mercado objetivo supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos”. (7:59) En el mercado existen diversos clientes, productos y necesidades; por ello los administradores de una empresa deben de determinar en qué segmento existen mejores oportunidades, para llevar a cabo los objetivos que tienen trazados.

1.5.3 Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia:

“El marketing facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseo de los clientes, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés”. (7:59) Este concepto hace referencia a los elementos de la mezcla de marketing que son: producto, precio, plaza y promoción, combinando estos cuatro factores es posible generar el intercambio con los consumidores en el mercado.

“El marketing mix es un conjunto de instrumentos tácticos y controlables, que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”. (7:60) En la mezcla de mercadotecnia se toma en cuenta cuatro elementos que son importantes: precio, producto, plaza y promoción. Estos cuatro elementos son conocidos como “Las Cuatro P”.

a. Producto

“Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo”. (7:60) Un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

b. Precio

“Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto”. (7:62) Es la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios.

c. Plaza

“Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo”. (7:62) Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

d. Promoción

“Se refieren a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de su productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren”. (7:63) La promoción es de gran utilidad para la empresa Gangatelas, ya que la implementación incentivos a corto plazo fomentan la venta de un producto de forma inmediata.

El producto y el precio están enfocados a determinar el segmento de mercado y los clientes reales; la plaza y promoción buscan que el producto pueda posicionarse en la mente del consumidor.

1.5.4 Gestión del esfuerzo de marketing

Este último paso del proceso de marketing, trata de cuatro funciones: análisis, planificación, ejecución y control de marketing.

a. Análisis

“La gestión del esfuerzo de marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. Esta debe analizar sus mercados y los entornos de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar las amenazas”. (7:64) Se trata de un examen exhaustivo de la situación actual, se puede aplicar en la empresa Gangatelas con el objetivo de identificar oportunidades y detectar amenazas.

“La esencia del análisis situacional es determinar donde ha estado recientemente la empresa o producto, donde está ahora y hacia dónde se dirige, a la luz de los planes de la organización y los factores y las tendencias externos que la afectan”. (5:44) Este tipo de análisis es importante ya que permitirá localizar los factores internos y controlables de la empresa y los factores externos que no controla pero que si puede manejarlos de una mejor manera, este análisis se puede hacer por medio de una matriz foda.

b. Planificación

“Mediante la planificación estratégica la empresa decide lo que quiere hacer con cada unidad de negocio. La planificación de marketing se ocupa de decidir que estrategias de marketing ayudarán a la empresa a conseguir sus objetivos estratégicos generales”. (7:64) En la planificación se debe presentar un resumen ejecutivo y un análisis detallado de la situación de marketing incluyendo las amenazas y oportunidades potenciales.

“El establecimiento de metas consiste en definir objetivos de marketing mensurables con el fin de alcanzarlos. En el caso de una marca o un producto específico, la meta podría consistir en crear una campaña promocional o una estrategia de precios que haga que los clientes compren mas”. (5:46) En la parte de planificación se deben establecer metas de marketing y del producto, seleccionar el mercado meta, encontrar puntos de diferencia y determinar una estrategia de posicionamiento.

c. Ejecución

“Proceso mediante el cual el plan de marketing se traduce en acciones de marketing con el fin alcanzar los objetivos establecidos”. (7:64) Es decir, que se debe llevar a la realidad y poner en práctica lo que se ha planeado.

“Los planes de marketing son hojas de papel inútiles a falta de su ejecución eficaz. Esta última requiere poner atención a los detalles tanto de las estrategias como de las tácticas de marketing. Una estrategia de marketing es el medio mediante el cual se va a alcanzar una meta de marketing, por lo común caracterizada por un mercado meta específico y un programa de marketing para alcanzarla. La implementación exitosa de un programa de marketing suele requerir cientos de decisiones detalladas. Estas decisiones, llamadas tácticas de marketing son decisiones operacionales detalladas y cotidianas indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing” (5:49) Los componentes de la ejecución o implementación de un plan de marketing son: 1) obtención de recursos que son todos aquellos medios que serán necesarios para poder implementar el plan, ya sean recursos materiales, financieros, tecnológicos, entre otros, 2) diseño de la organización de marketing que es la organización de marketing que lo implementa ya sea un departamento de la empresa o una agencia de publicidad, 3) calendarización donde se detallan las distintas fechas en que se alcanzarán los objetivos que se han trazado y 4) la ejecución en si del plan.

d. Control

“Proceso que consiste en la revisión de los resultados de la aplicación de las estrategias y planes de marketing; y aplicación de medidas correctivas, con el fin de garantizar la consecución de los objetivos establecidos”. (7:67) Como todo plan, es necesario vigilar y evaluar que se esté cumpliendo lo que se ha establecido y realizar las correcciones necesarias.

“La fase de evaluación del proceso de marketing estratégico busca mantener el programa de marketing moviéndose en la dirección establecida para el. Lograr lo anterior requiere que el gerente de marketing: 1) compare los resultados del programa de marketing con las metas del plan escrito, a fin de identificar

desviaciones, y 2) que actué sobre esas desviaciones: corrigiendo las negativas y sacando utilidad de las positivas” (5:49) Los sistemas de control permiten ver como se está llevando la ejecución de los diferentes planes, para comparar si se está alcanzado lo planeado y determinar estrategias de corrección para las dificultades que puedan darse en el transcurso del tiempo.

1.6 Segmentación

“Las personas tienen necesidades y deseos diferentes, si bien sería más fácil para los mercadólogos que no los tuvieran. La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responde de manera similar a una acción de marketing”. (5:226) Las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor eficacia a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y con ello aprovechar para aumentar las ventas y las utilidades.

“División del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas”. (7:249) Mediante la segmentación las empresas dividen los mercados grandes y generales en segmentos reducidos y específicos a los que busca llegar de manera eficaz con productos y servicios que logren satisfacer las necesidades de dicho mercado.

1.7 Posicionamiento

“Se llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor”. (11: Sp) El posicionamiento es el espacio que ha ganado la marca o en este caso la empresa Gangatelas en la mente de los consumidores, lo que hace que sea diferente de la competencia.

“Se define el posicionamiento, como el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores”. (1:56) Es decir, que cuando un producto ocupa un lugar en la mente del consumidor, se debe a que tiene atributos y beneficios distintos a los de la competencia.

Para llevar a cabo la investigación del posicionamiento de la empresa Gangatelas se puede realizar un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores; para luego lanzar un producto o servicio que satisfaga de mejor manera dichas necesidades, a través de los canales de distribución más rentables con el objetivo de comercializarlo a mayor escala.

“Las estrategias de posicionamiento por lo general se enfocan en el consumidor o los competidores. Aunque ambos tipos de enfoque abarcan la asociación de los beneficios del producto con las necesidades del consumidor”. (1:57) Cuando se habla de posicionamiento enfocado al consumidor se hace referencia de los beneficios que puede obtener un cliente al utilizar el producto de la empresa. El posicionamiento enfocado a los competidores, es cuando se realiza una comparación del producto de la empresa con el de la competencia y se resaltan los beneficios del que la empresa está ofreciendo.

1.7.1 Posicionamiento por atributos y beneficios del producto

“Una estrategia de posicionamiento habitual es distinguir al producto de los competidores con base en las características y beneficios específicos que ofrece”. (1:58) Este tipo de estrategia puede ser de utilidad a la empresa Gangatelas para dar a conocer a los clientes las ventajas competitivas de su producto; es decir, las características que lo hacen diferente y más conveniente que artículos similares disponibles en el mercado.

1.7.2 Posicionamiento por precio/calidad

“Es frecuente que los mercadólogos usen las características de precio/calidad para posicionar las marcas. Una forma de hacerlo es con anuncios que reflejen la imagen de una marca de alta calidad; con la cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario ante los beneficios de calidad derivados del uso”. (1:58) Este tipo de estrategias está enfocado a que el beneficio que se está ofreciendo siempre va relacionado al precio, es decir montos más altos significan mayor calidad y beneficios del producto y precios bajos como se dice popularmente salen caros, ya que no ofrecerían los beneficios esperados.

1.7.3 Posicionamiento por uso o aplicación

“Otra forma de comunicar una imagen o posición específica de una marca es asociarse con un uso o aplicación específicos”. (1:58) Este tipo de posicionamiento resalta los usos adicionales de cada producto. Es decir, las distintas formas en las que puede ser útil.

1.7.4 Posicionamiento por categoría de productos

“Es frecuente que la competencia para un producto provenga de una categoría distinta de productos a la que pertenece”. (1:58) Muchas veces los productos cuentan con competencia indirecta, lo que hace necesario ofrecer el producto de una manera diferente para suplir una necesidad similar para la que fue hecha.

1.7.5 Posicionamiento por usuario del producto

“Posicionar un producto al asociarlo con un usuario o grupos de usuarios es otro enfoque más”. (1:59) La mayoría de veces las personas imitan la forma de vestir, comprar, comer etc., de las personas relacionadas con la farándula, política, deportes y es donde entra en juego este tipo de estrategia de posicionamiento al dar a conocer el producto con algún famoso o con alguna actividad en la cual se sientan identificadas.

1.7.6 Posicionamiento por competidor

“Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento”. (1:58) En este tipo de estrategia los competidores son de la misma categoría; y más que todo se trata de aceptar que existe la competencia pero que a pesar de eso la empresa posee algo que la caracteriza y la hace diferente.

1.7.7 Posicionamiento por símbolos culturales

Esta estrategia trata de las imágenes o símbolos que posee una empresa y la caracteriza, es decir que esa es su distinción en el mercado.

1.7.8 Reposicionamiento

“Una última estrategia de posicionamiento consiste en modificar la posición del producto o marca”. (1:59) Este tipo de estrategias se utiliza cuando existe una baja en las ventas o cuando se ven oportunidades en otro tipo de mercado y se hace necesario posicionarse nuevamente.

1.7.9 Determinación de la estrategia de posicionamiento

“Una vez exploradas las diversas estrategias de posicionamiento disponibles, hay que determinar la estrategia más idónea para la compañía o producto, además de iniciar el desarrollo de la plataforma de posicionamiento”. (1:61) Al conocer las seis estrategias de posicionamiento anteriores, sería de utilidad elegir la que más se adecuó a la empresa Gangatelas, para contrarrestar el problema al cual se está enfrentando.

A continuación se presenta los pasos para determinar una estrategia de posicionamiento:

a. Identificación de los competidores

“Este proceso requiere pensar abiertamente. Los competidores quizá no sean sólo los productos o marcas de la misma categoría contra los cuales se compite directamente. La empresa debe tomar en cuenta a todos los probables competidores, así como los diversos efectos del uso y situaciones del consumidor”. (1:61) Es importante que la empresa Gangatelas conozca bien su entorno y sepa quién es su competencia directa, sin olvidar que existe competencia indirecta que ofrece bienes y servicios de distinta categoría y que es útil para alguna necesidad similar que tenga el cliente.

b. Evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores

“Una vez definidos los competidores, es imperativo determinar cómo los perciben los consumidores. ¿Cuáles atributos son importantes para los consumidores en la evaluación de un producto o marca?”. (1:61) Esto indica que es de utilidad evaluar el gusto de los clientes con relación al producto de la empresa y la competencia para determinar los gustos y preferencias de los clientes.

c. Determinación de las posiciones de los competidores

“Una vez identificados los atributos pertinentes y su importancia relativa para los consumidores, hay que determinar la forma en que cada competidor (incluida la propia compañía) está posicionado respecto de cada atributo”. (1:63) A través de una investigación, una empresa logrará establecer la posición que ocupa en el mercado con respecto a la competencia.

d. Análisis de preferencias de los consumidores

“En los comentarios sobre la segmentación se mencionan diversos factores que permiten distinguir entre los grupos de consumidores; como estilos de vida, motivaciones para comprar y características demográficas. Cada uno de estos

elementos puede tener diferentes motivaciones de compra y calificaciones de importancia de atributos”. (1:63) El identificar los gustos y preferencias de los clientes hace posible ofrecer los productos ideales para satisfacer estas necesidades y esta información se obtiene al estudiar a los clientes en su entorno.

e. Toma de decisiones de posicionamiento

“Los primeros cuatro pasos deben bastar para decidir la posición que se asumirá en el mercado: Sin embargo, esta decisión no siempre está clara ni bien definida, y es factible que la investigación solo aporte datos limitados”. (1:63) Los datos que se obtienen de una investigación siempre son propensos a ser incorrectos o innecesarios, por lo que es preciso realizar un análisis exhaustivo de toda la información para poder obtener datos reales y útiles para tomar la decisión correcta.

f. Vigilancia de la posición

“Una vez establecida una posición hay que vigilar el grado con que se mantiene en el mercado. Los estudios de seguimiento miden la imagen del producto o empresa con el paso del tiempo”. (1:64) Cuando una empresa haya seleccionado alguna de las estrategias de posicionamiento, es de gran utilidad llevar a cabo controles eventuales para mantener dicha posición; estas evaluaciones posteriores tienen como objetivo verificar que la compañía no pierda posicionamiento con el paso del tiempo y posibilitar estrategias que a largo plazo permitan ampliar el mercado.

1.8 Mezcla promocional

“Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional”. (1:16) La mezcla

promocional conforma un conjunto de herramientas útiles para la empresa Gangatelas para lograr los objetivos de marketing y publicidad.

“Para comunicarse con los consumidores, las empresas pueden usar una o más de las cinco opciones promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo”. (5:466) Los elementos de la mezcla promocional son: publicidad, marketing directo, marketing interactivo, promoción de ventas, publicidad no pagada y ventas personales; todos estos elementos combinados buscan dar a conocer una empresa y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

“La mezcla promocional de una empresa es la combinación de uno o más de los elementos promocionales que decide usar. Al conformar la mezcla promocional, el comercializador debe tomar en cuenta varias cuestiones. Primero, debe determinarse el equilibrio de los elementos. Segundo, debido a que los diversos elementos promocionales a menudo son responsabilidad de diferentes departamentos, es necesario coordinar una campaña promocional coherente” (5:470) Una empresa dependiendo de lo que desee alcanzar puede utilizar distintas combinaciones de la mezcla promocional que le serán de gran utilidad para posicionarse, llegar a mas clientes e incluso aumentar las ventas siempre y cuando se apliquen de una manera correcta y efectiva.

1.8.1 Publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea; pagada por un patrocinador identificado”. (1:18) La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo, es una herramienta de gran utilidad para la empresa Gangatelas.

“La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil” (1:18) Como popularmente se dice, “una imagen dice más que mil palabras”, la publicidad ayuda a dar a conocer una empresa por medio de imágenes y colores, si una empresa posee un logotipo es de gran utilidad al momento de dar a conocer la publicidad ya que con una imagen específica los clientes pueden identificar la empresa o el producto que esta vende.

1.8.1.1 Apelaciones publicitarias

“El término apelación publicitaria se refiere al enfoque con que se atrae la atención de los consumidores o se influye en sus sentimientos relativos al producto, servicio o causa” (1:288) La apelación es la forma de llamar la atención de los clientes reales y potenciales hacia un determinado mensaje publicitario.

a. Apelaciones informativas/racionales: “las apelaciones informativas racionales se concentran en la necesidad práctica, funcional o utilitaria que el consumidor tiene del producto o servicio”. (1:289) Este tipo de apelación busca informar porque un producto es mejor que otro o que satisface una necesidad de mejor manera que otro producto igual.

b. Apelaciones emocionales: “las apelaciones emocionales se relacionan con las necesidades sociales o psíquicas del consumidor respecto de un producto o servicio”. (1:290) Este tipo de apelación recurre al deseo de la persona de sentirse igual o mejor a otra, por lo cual demanda un producto o marca que satisface esa necesidad que tiene.

1.8.1.2 Ejecución de la publicidad

“Una vez definidas las apelaciones publicitarias específicas en que se basara el mensaje publicitario, el especialista o equipo creativo empiezan su ejecución. La ejecución creativa es la forma en que se presenta una apelación publicitaria”.

(1:298) Esto indica que una empresa después de decir la apelación publicitaria debe poner en marcha el mensaje publicitario y la forma en que lo hará para darlo a conocer a los clientes reales y potenciales. (Ver tabla 1)

Tabla 1
Ejecución de la publicidad

<p>a. Mensaje de venta directo u objetivo: “un tipo básico de de ejecuciones creativas es el mensaje de venta directo u objetivo. Este tipo de anuncio se basa en la presentación directa de información del producto o servicio”. (1:298)</p> <p>b. Datos científicos/técnicos: “los anunciantes con frecuencia mencionan información técnica, resultados de estudios científicos o de laboratorio o el aval de organizaciones científicas u organismos públicos para sus afirmaciones publicitarias”. (1:298)</p> <p>c. Demostración: “con la publicidad de demostración se muestran las ventajas clave del producto/servicio al presentarlo en su uso real o en un escenario”. (1:300)</p> <p>d. Comparación: “las comparaciones de marca son otra posible base de la ejecución publicitaria. Los anunciantes</p>	<p>f. Realista: “un formato muy usado, en particular en el caso de bienes empacados, es la ejecución realista, por lo general a partir de un enfoque de problema/solución”. (1:301)</p> <p>g. Animación: “en esta técnica se utilizan dibujos animados, que se crean en la computadora o a mano y personajes de caricatura, títeres u otros de naturaleza ficticia”. (1:302)</p> <p>h. Símbolo de personalidad: “otro tipo de ejecución creativa consiste en desarrollar un personaje o símbolo de personalidad central que comunica el mensaje publicitario y con el cual se identifica al producto o servicio”. (1:304)</p> <p>i. Fantasía: “una técnica de ejecución muy socorrida en las apelaciones emocionales como la publicidad de imagen, es la fantasía. Las ejecuciones fantasiosas son en particular idóneas</p>
--	--

<p>recurren cada vez más a ellas, pues es una manera directa de comunicar las ventajas específicas de una marca sobre sus competidoras o de posicionar una marca nueva o menos conocida respecto de los líderes del ramo”. (1:300)</p> <p>e. Testimonios: “muchos anunciantes prefieren que su mensaje se presente como testimonio, en el que una persona alaba el producto o servicio a partir de una experiencia personal con él”. (1:300)</p>	<p>para la televisión, pues el comercial se convierte en un escape de 30 segundos para el televidente hacia otro estilo de vida”. (1:304)</p> <p>j. Dramatización: “otra técnica muy idónea para la televisión es la dramatización que cuenta una breve historia cuyo protagonista es el producto o servicio”. (1:305)</p> <p>k. Humor: “las ejecuciones humorísticas se ajustan muy bien a la televisión o la radio, si bien también se intenta este estilo en algunos anuncios impresos”. (1:306)</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia.

1.8.1.3 Medios de difusión

a. Televisión: “a menudo se afirma que la televisión es el medio de publicidad idóneo. Su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento y color brinda al anunciante la oportunidad de presentar las apelaciones más imaginativas y creativas posibles en un medio”. (1:379)

b. Radio: “la radio sobrevivió y floreció como medio publicitario gracias a que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a sus posibles clientes. Sin embargo también tiene limitaciones inherentes que afectan su función en la estrategia de medios de los anunciantes”. (1:380)

1.8.1.4 Medios escritos

a. Revistas: “las revistas crecieron con rapidez para atender las necesidades educativas, informativas y de entretenimiento de una amplia gama de consumidores en los mercados de consumidores y negocios”. (1:425)

b. Periódicos: “los periódicos son la segunda forma más importante de medios impresos y el medio publicitario principal en cuanto a ingresos totales por publicidad. Los periódicos son un medio de publicidad especialmente importantes para los anunciantes locales, sobre todo los minoristas, sin embargo también son valiosos para los nacionales”. (1:446)

c. Páginas amarillas: son anuncios en un directorio de distintas empresas en el cual se puede encontrar el anuncio de la empresa en forma escrita se realiza una vez al año cualquier cambio que desee realizarse.

1.8.1.5 Medios de apoyo

a. Medios fuera de casa: “la publicidad fuera de casa abarca muchos formatos publicitarios, como el de exteriores (carteleros y letreros), en tránsito (dentro y fuera de vehículos), escritura con avionetas y otros medios”. (1:468)

La empresa Gangatelas se beneficiará al utilizar la publicidad a través de medios de difusión, como la televisión y la radio. También existen los medios impresos, como los periódicos y las revistas. Otros medios que pueden servir a la publicidad son los medios de apoyo como publicidad en exteriores, medios de publicidad fuera de casa, medios en tiendas y la publicidad en tránsito.

1.8.2 Marketing directo

“El marketing directo es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o

transacción. Esta respuesta asume la forma de una solicitud de información compra o votación”. (1:501) Este tipo de marketing motiva a que los clientes puedan dar una respuesta inmediata sobre la empresa o determinado producto que se esté ofreciendo, la mayoría de las formas de marketing directo requieren una base de datos amplia y actualizada con información del público objetivo.

“Comunicación directa que se establece entre una empresa y consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, con el objetivo de obtener una respuesta inmediata”. (7:572) Es la comunicación directa que tienen las empresas con los consumidores objetivo, que son contactados directamente por medio de teléfono, correo, fax, e-mail, u otros medios; buscando una respuesta o transacción de compra-venta.

“El valor de marketing directo para los vendedores puede describirse en función de las respuestas que genera. Los pedidos directos son el resultado de ofertas que contienen toda la información necesaria para que el posible comprador tome la decisión de comprar y completar la transacción. La generación de pistas es el resultado de una oferta diseñada para causar interés por un producto o servicio y una solicitud de información adicional. Por último, la generación de tráfico es el resultado de una oferta diseñada para motivar a la gente a visitar un negocio”. (5:482) El marketing directo adopta muchas formas y utiliza diversos medios, permite personalizar los esfuerzos de comunicación y crea interacciones individuales que resulta llamativo a los clientes provocando una respuesta inmediata.

1.8.3 Marketing interactivo

“Los consumidores y empresas pueblan dos entornos de mercado en la actualidad. Uno es el mercado tradicional. Ahí, los compradores y vendedores entablan relaciones de intercambio cara a cara en un entorno material

caracterizado por instalaciones físicas (tiendas y oficinas) y objetos en su mayoría tangibles. El otro es el mercado-espacio, el entorno digital de internet que se caracteriza por las relaciones de intercambio “cara a pantalla” e imágenes y ofrecimientos electrónicos”. (5:550) Debido a que el mundo está en cambio constante, el mercado, las empresas y los clientes también cambian su forma de intercambio. Antes era común realizar las compras en locales comerciales, en un horario específico, ahora se encuentra el ciberespacio en el cual se realizan compras todos los días a cualquier hora, lo cual también hace necesario utilizar otra forma de comunicar los productos de una empresa.

“Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real”. (1:22) Para este tipo de marketing se hace uso de herramientas de Internet, como el correo electrónico y páginas Web.

“El marketing interactivo comprende la comunicación electrónica bidireccional entre comprador y vendedor, en un entorno mediado por computadora donde el cliente controla el tipo y la cantidad de información recibida del vendedor. El marketing interactivo se caracteriza en la actualidad por sistemas sofisticados de tableros de elección y personalización que transforma la información proporcionada por lo clientes en respuestas adaptadas a la media de sus requerimientos”. (5:552) El marketing interactivo está dirigido a los ciber-compradores o compradores electrónicos, que poseen o tienen acceso a una computadora o un dispositivo habilitado para internet y que realizan su compra en línea.

1.8.4 Promoción de ventas

“Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. (7:536) Son aquellas actividades que proporcionan valor adicional o

incentivos a la fuerza de ventas, que estimulan las ventas inmediatas. Las promociones de ventas se dividen en dos categorías: las orientadas a los consumidores y los intermediarios.

“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 objetivo primario de generar una venta inmediata””. (1:557) La promoción de ventas son una herramienta que busca acelerar el proceso de venta por parte de la empresa, para optimizar el volumen de ventas.

1.8.4.1 Promoción de ventas orientadas al consumidor

“Las actividades en la promoción de ventas orientadas al consumidor abarcan las muestras gratis, cupones, obsequios publicitarios, concursos y loterías. Estas promociones se dirigen a los consumidores que son los compradores de bienes y servicios y se diseñan para inducirlos a que adquieran la marca de la empresa”. (1:556) Este tipo de promociones son las más comunes utilizadas por las empresas para atraer a los clientes reales y nuevos clientes, incentivándolos a realizar la compra.

“Las promociones de ventas orientadas al consumidor, o promociones a los consumidores, están dirigidas al consumidor final y son herramientas de venta que se usan para apoyar la publicidad y las ventas personales de una empresa”. (5:509) Las promociones buscan incrementar las ventas a corto plazo, utilizando distintas herramientas útiles para incentivar al consumidor a comprar.

a. Cupones: “los cupones son promociones de ventas que por lo general ofrecen un precio de descuento a los consumidores, lo cual estimula la prueba”. (5:508).

b. Ofertas: “las ofertas son reducciones del precio a corto plazo, que en general se usan para incrementar la prueba entre posibles clientes o tomar represalias contra las medidas adoptadas por un competidor”. (5:509)

c. Premios: “El premio es una herramienta promocional que se usa a menudo con los consumidores; consiste en mercancía gratuita o con ahorros significativos sobre su precio de venta al menudeo”. (5:510)

d. Concursos: “El concurso, es cuando los consumidores aplican sus habilidades o pensamiento analítico o creativo para competir por un premio”. (5:511)

e. Sorteos: “estas promociones de ventas requiere que los participantes envíen algún tipo de formulario de participación, pero son nada mas juegos de azar que no requieren esfuerzo analítico o creativo por parte del consumidor”. (5:511)

f. Muestras: “otra promoción de ventas al consumidor que se usa de manera habitual es la distribución de muestras, que es ofrecer el producto gratis o a un precio reducido”. (5:511)

g. Programa de lealtad: “los programas de lealtad constituyen una herramienta de promoción de ventas. Se usa para estimular y premiar las adquisiciones recurrentes al distinguir cada compra realiza por un consumidor y ofrecer una prima a media que las compras se acumulan”. (5:511)

h. Exhibidores en el punto de venta: “en el pasillo de una tienda, a menudo se encuentra una promoción de ventas llamada exhibidor en punto de venta. Estos exhibidores de productos adoptan la forma de avisos publicitarios, que en ocasiones en realidad contienen o muestran los artículos, y a menudo se localizan en aéreas de mucho transito cerca de la caja registradora o al final de un pasillo”. (5:512)

i. Reembolsos: “el reembolso en efectivo, el cual ofrece la devolución de dinero con base en el comprobante de compra”. (5:512)

j. Colocación del producto: “una promoción al consumidor final, la colocación del producto, supone el uso de un producto comercial en una película, programa de televisión, video o un comercial de otro producto”. (5:512)

1.8.4.2 Promoción de ventas orientadas a intermediarios

“Las promociones de ventas orientadas a intermediarios abarcan concursos, incentivos, descuentos comerciales, exhibidores de punto de compra, programas de capacitación de ventas, ferias comerciales, publicidad cooperativa, 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”. (5:558) La promoción que está orientada a los intermediarios, se dirige hacia los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas, con el fin de que aumenten sus compras y tengan inventarios más altos.

“Las promociones de ventas orientadas al comercio, o promociones al comercio son herramientas de ventas que se usan para apoyar la publicidad y ventas de personales de una empresa dirigida a mayoristas minoristas o distribuidores”. (5:513) Los distribuidores son los que promueven un producto a nivel local, por lo tanto mantienen un contacto continuo con los clientes y las vende a nombre de los productores que representa. (Véase tabla 2)

Tabla 2

Promoción de ventas orientadas a intermediarios

<p>a. Compensaciones y descuentos: “las promociones al comercio se centran en mantener o aumentar niveles de los inventarios en el canal de distribución. Un método eficaz para estimular esas mayores compras por parte de los intermediarios es el uso de las compensaciones y descuentos”. (5:513)</p> <p>b. Compensación por mercancía: “las compensación por mercancía es un reembolso para el minorista por su apoyo extra en la tienda o presentación especial de marca”. (5:513)</p> <p>c. Descuento por caja: “el descuento por caja, es un deducción por cada caja solicitada durante un periodo específico. Estos descuentos por lo general se deducen de las facturas”. (5:513)</p>	<p>d. Descuento financiero: “el descuento financiero, implica pagar a los minoristas los costos de financiamiento o pérdidas financieras relacionadas con promociones de ventas a los consumidores”. (5:513)</p> <p>e. Publicidad cooperativa: “una actividad común de promoción de ventas es estimular tanto una mejor calidad como una mayor cantidad en los esfuerzos locales de publicidad de los revendedores mediante la publicidad cooperativa”. (5:513)</p> <p>f. Capacitación de la fuerza de ventas de los distribuidores: “una de las muchas funciones que los intermediarios desempeñan es el contacto con los consumidores y la venta a nombre de los productores que representan. El éxito de un fabricante a menudo depende de la capacidad de la fuerza de ventas del revendedor que representa sus productos”. (5:514)</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia.

1.8.5 Publicidad no pagada

“Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables; o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”. (7:542) La publicidad no pagada se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado. Se puede presentar en reportajes noticiosos, editorial o anuncios acerca de una organización y sus productos.

Las relaciones públicas son “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés del público, y ejecutan un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público”. (1:25)

“Las relaciones públicas son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una organización y sus productos y servicios. Los esfuerzos de relaciones públicas pueden utilizar una variedad de herramientas y orientarlas a muchas audiencias”. (5:514) Con esta herramienta lo que se busca es crear una imagen positiva de la empresa ante la sociedad y con ello pueda conocer la empresa y comprar algún día.

1.8.6 Ventas personales

“Es la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con el cliente”. (7:491) Es una forma de comunicación que involucra a las personas cara a cara, en la cual un vendedor brinda la ayuda necesaria para poder llevar a cabo la venta con un cliente, le informa sobre los beneficios del producto, la garantía, la ventaja con relación a otros, etc.

“Las ventas personales suponen un flujo de comunicación de dos vías entre un comprador y un vendedor, a menudo es un encuentro personal, diseñado para influir en la decisión de compra de una persona o grupo”. (5:522) Es de suma importancia porque se da un contacto directo con el cliente; es conveniente brindar un servicio de calidad para dar una buena imagen, persuadir a que el cliente compre y regrese en el futuro.

“La administración de ventas implica la planeación del programa de ventas y la ejecución y control del esfuerzo de ventas personales de la empresa”. (5:522) La administración de ventas implica establecer objetivos, organizar, reclutar, seleccionar, capacitar y remunerar la fuerza de ventas también debe evaluar el desempeño de cada vendedor en lo individual.

“La tarea de ventas personales acompañan diversas responsabilidades. Según Tomas Wotruba el área de ventas personales evoluciona tanto como lo hace el ambiente de marketing”. (1:652) En la actualidad los negocios y todo lo que se encuentra es tan cambiante que obliga a que la fuerza de ventas se adapte rápidamente a esos cambios para poder llegar a los clientes reales y clientes nuevos que puedan surgir.

1.8.6.1 Etapas de evolución de ventas

a. Etapa del proveedor: “las actividades de ventas se limitan a aceptar pedidos de la oferta disponible del proveedor y llevarlos al comprador”. (1:652)

b. Etapa del persuasor: “las ventas implican un intento de persuadir a los miembros del mercado de comprar los ofrecimientos del proveedor”. (1:652)

c. Etapa de búsqueda del prospecto: “las actividades abarcan la búsqueda de compradores seleccionados que se percibe tienen una necesidad de la oferta, así como los recursos y la autoridad para adquirirlos”. (1:653)

d. Etapa del solucionador de problemas: “las ventas obtienen participación de los compradores para identificar sus problemas, que se traducen en necesidades, y después presentan una selección de las ofertas del proveedor que correspondan con dichas necesidades y resuelvan esos problemas”. (1:653)

e. Etapa del procreador: “las ventas definen los problemas o necesidades del comprador y sus soluciones mediante una colaboración activa entre comprador y vendedor y luego crean una oferta de mercado única a la medida del cliente”. (1:653)

1.8.6.2 Proceso de venta personal

“Las ventas, en especial la recolección de pedidos, son una actividad complicada que implica establecer relaciones entre el comprador y el vendedor. Aunque la interacción vendedor-cliente es básica para la venta personal, buena parte del trabajo del vendedor se da antes de esta reunión y continúa después de la propia venta. El proceso de venta personal consta de seis etapas: 1) selección de prospectos, 2) acercamiento previo, 3) acercamiento, 4) presentación, 5) cierre y 6) seguimiento”. (5:528) Para llevar a cabo una venta es necesario cumplir una serie de pasos lo cual ayudarán a poder llevar dicha acción de una mejor manera, la fuerza de ventas necesita conocer el proceso de ventas adecuado para el producto para atender de una forma adecuada a los clientes que llegan a la empresa.

a. Selección de prospectos: “la venta personal comienza con la selección de prospectos, la búsqueda y clasificación posibles de clientes”.

(5:528) Este es el inicio de la venta, los prospectos se generan por medio de la publicidad, referencias y sondeos.

b. Acercamiento previo: “una vez que el vendedor ha identificado a un prospecto calificado, la preparación de la venta comienza con el acercamiento previo. La etapa de acercamiento previo incluye el acopio de información adicional acerca del prospecto y la decisión sobre el mejor método de acercamiento”. (5:529) En esta etapa el vendedor obtiene información por medio de la observación, otros clientes y el equipo de vendedores propio.

c. Acercamiento: “la etapa de acercamiento incluye la reunión entre el vendedor y el prospecto, donde los objetivos son llamar la atención de este, estimular su interés y sentar las bases para la presentación ventas y para una relación que funcione”. (5:530) En esta etapa se da la primera impresión, se debe llamar la atención del cliente, dar una recomendación, demostración e información del producto.

d. Presentación: “la presentación es el centro del proceso de obtención de pedidos en las ventas, y su objetivo es convertir a un prospecto en un cliente despertándole el deseo por el producto o servicio. Hay tres formas principales de presentación: 1) de estímulo-respuesta, 2) de ventas por fórmula y 3) de satisfacción de necesidades”. (5:530) En esta etapa se busca crear un interés en el cliente sobre el producto que ofrece la empresa, informarle que es el que puede satisfacer la necesidad que tiene, buscando despertar el interés de compra de dicho producto.

e. Cierre: “la etapa de cierre en el proceso de ventas incluye la obtención de un compromiso de compra por parte del prospecto. Esta fase es la más importante y difícil porque el vendedor tiene que determinar cuando está listo el prospecto para comprar”. (5:533) Esta es la etapa que toda empresa desea que se lleve a cabo pues es el momento de cerrar la

venta, lo cual ayuda a que la empresa pueda seguir con las actividades comerciales para lo que fue creada.

f. Seguimiento: “el proceso de venta no termina con el cierre; por el contrario una venta profesional requiere hacer un seguimiento del cliente”. (5:533) En esta etapa la empresa o el vendedor ayuda al cliente a resolver los problemas que pueda enfrentar para garantizar una mayor satisfacción y aumentar las posibilidades de ventas futuras.

Las herramientas de la mezcla promocional pueden ser útiles para dar a conocer el producto y podría ser de ayuda a la empresa Gangatelas, por tal razón este aspecto es importante para el posicionamiento. En la actualidad las empresas que desaprovechan las herramientas de la mezcla promocional están perdiendo terreno en el mercado y cediendo ante la competencia.

1.9 Marketing de relaciones

“Las buenas relaciones con los clientes se logran cuando la empresa encuentra formas innovadoras de vincularse de manera estrecha con sus clientes mediante acciones específicas de la mezcla de marketing ejecutadas en el programa de marketing”. (5:15) Es necesario que la empresa además de vender los productos pueda mantener una buena relación con los clientes para aumentar la fidelidad de los clientes y que estos a su vez puedan generar una venta futura.

“El marketing de relaciones se define como “el esfuerzo de una organización para desarrollar un vínculo rentable de largo plazo con los clientes individuales para un beneficio mutuo”. En lugar de una venta de corto plazo, el representante de ventas trata de establecer un vínculo de largo plazo”. (1:654) Una empresa para crecer y mantenerse en el mercado, debe de fomentar relaciones a largo plazo con los clientes y el marketing de relaciones es una herramienta que puede ayudar mucho a las empresas para lograrlo.

1.10 Entorno de marketing

“El entorno de marketing de una empresa está formado por los agentes y las fuerzas, ajena al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes objetivo. El entorno de marketing ofrece tanto oportunidades como amenazas”. (7:117) El entorno es el ambiente donde se desenvuelven las empresas, son todas aquellas fuerzas que influyen en la empresa y los clientes en el ámbito en el que se desarrollan.

“Los cambios en el entorno del marketing son una fuente de oportunidades y riesgos que debe administrarse. Se le llama exploración del entorno al proceso de obtención continua de información sobre los eventos que ocurren fuera de la organización para identificar e interpretar posibles tendencias”. (5:70) El entorno de la empresa pueden sufrir cambios que pueden ser beneficiosos para la misma o podrían significar una amenaza también, dentro del entorno de la empresa se encuentra el micro-entorno y el macro-entorno.

1.10.1 Micro-entorno

“El micro-entorno está compuesto por los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés)”. (7:117) El micro-entorno es todo aquello que está cerca de la empresa y que puede ser manejado por la misma. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Micro entorno

<p>a. La empresa: “las empresas pueden ser, desde el punto de vista jurídico, propiedad de un solo individuo o de varios asociados, pueden ser también sociedades civiles o mercantiles, las primeras son aquellas que tienen un carácter que no es preponderantemente económico, mientras que las segundas tienen como fin fundamental el lucro”. (2:7)</p> <p>b. Proveedores: “proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Los problemas con el suministro pueden llegar a afectar gravemente al marketing”. (7:119)</p> <p>c. Intermediarios de marketing: “organizaciones que ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales, entre los que se incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros”. (7:119)</p> <p>d. Competidores: el concepto de</p>	<p>e. Clientes: “la empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para su posterior proceso, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos con beneficios. Los mercados gubernamentales están formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferir los bienes y servicios a otras personas que los necesitan. Por último, los mercados internacionales son los compradores extranjeros, ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales”. (7:120)</p> <p>f. Grupos de interés: “el entorno de marketing de la empresa también incluye diversos grupos de interés. Un</p>
---	--

marketing afirma que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores”. (7:120)	grupo de interés es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”. (7:120)
--	---

Fuente: Elaboración propia.

1.10.2 Macro-entorno

“Las fuerzas sociales que afectan al micro-entorno fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (7:118) Estas son fuerzas externas que no controla la empresa y que simplemente puede prever y actuar para que no le afecte en gran manera.

“Las tendencias ambientales usualmente tienen su origen en cinco fuentes, que son las fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y reguladoras”. (5:71) Una empresa necesita explorar el entorno o ambiente para poder identificar tendencias claves de las fuerzas del entorno.

a. Fuerzas sociales: “las fuerzas sociales del ambiente abarcan las características demográficas de la población y los valores de esta. Los cambios en esas fuerzas tienen un efecto radical en la estrategia de marketing”. (7:71)

b. Fuerzas económicas: “el segundo componente de la exploración ambiental es la economía, es decir, los ingresos, gastos y recursos que afectan el costo de administrar una empresa u hogar. En esta sección se analizan dos aspectos de estas fuerzas económicas: una perspectiva macro-económica del mercado y una perspectiva micro-económica de los ingresos de los consumidores”. (5:78)

c. Fuerzas tecnológicas: “la sociedad actual está en un periodo de cambios tecnológicos impresionantes. La tecnología, la tercera fuerza ambiental de importancia, consiste en los inventos o las innovaciones aportadas por la ciencia aplicada o la investigación en el área de la ingeniería. Cada nueva ola de innovación tecnológica reemplaza a los productos y compañías existentes”. (5:81)

d. Fuerzas competitivas: “el cuarto componente de la exploración del entorno, la competencia, se refiere a otras empresas que podrían ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado específico. Son varias las formas de competencia y cada compañía debe considerar a sus competidores actual y potenciales en el diseño de su estrategia de marketing”. (5:84)

e. Fuerza reguladoras: “en toda organización, el marketing y las decisiones empresariales de índole general están sometidas a las restricciones, la dirección y la influencia de fuerzas reglamentarias. La regulación consiste en las restricciones que las leyes estatales y federales imponen a las empresas con respecto a la conducta de sus actividades. Existe para proteger a las compañías y a los consumidores”. (5:86)

1.11 Análisis de la competencia

“Proceso de identificación de los competidores clave; evaluación de sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades y modelos de reacción; y selección de los competidores a quienes se quiere atacar o evitar”. (7:597) Este tipo de análisis permite indagar sobre la competencia que tiene la empresa, conocer como se desenvuelve en el mercado, analizar que estrategias que podemos aplicar para poder competir en el mercado.

Las empresas deben conocer que existe competencia directa que es la que ofrece productos iguales o similares al que ofrece la empresa y que existe

competencia indirecta que ofrece productos distintos a los de la empresa pero que de igual forma satisfacen la misma necesidad.

1.11.1 Modelos básicos de estrategia competitiva

a. Liderazgo en costes: “la empresa se esfuerza por conseguir el menor nivel posible de costes de producción y distribución. Este bajo nivel de costes le permite fijar precios inferiores a los de sus competidores, y por lo tanto, ganar mayor cuota de mercado”. (7:605)

b. Diferenciación: “la empresa se centra en crear un línea de productos y un programa de marketing altamente diferenciados para erigirse como líder del sector. De esta manera, muchos consumidores preferirán optar por su marca si su precio no es demasiado elevado”. (7:605)

c. Foco: “la empresa concentra todos sus esfuerzos en servir a unos cuantos segmentos del mercado en vez de intentar llegar a todo el mercado”. (7:605)

d. Excelencia operativa: “la empresa ofrece un mayor valor liderando el sector en precio y conveniencia. Reduce sus costes para crear un sistema de distribución de valor eficaz y dirige su oferta a consumidores que desean productos o servicios que les ofrezcan fiabilidad y buena calidad pero también precios bajos y conveniencia”. (7:605)

e. Conocimiento del cliente: “la empresa ofrece un mayor valor segmentado minuciosamente sus mercados y personalizando sus productos o servicios para satisfacer las necesidades concretas de los consumidores de cada público objetivo. Se especializa en satisfacer las necesidades únicas de cada cliente a través de una relación cercana y sólida y de un profundo conocimiento del cliente”. (7:605)

f. Liderazgo en producto: “la empresa ofrece un mayor valor mediante un flujo continuo de productos o servicios de vanguardia. El objetivo de la empresa es dejar obsoletos tanto a sus propios productos como los de sus competidores con nuevos lanzamientos”. (7:607)

1.11.2 Posiciones competitivas

a. Líder de mercado: “empresa que acapara la mayor cuota de mercado en un determinado sector”. (7:608) Es la empresa que encabeza el mercado es la que impone y controla la mayor parte de los clientes que hay en la industria a la que pertenece.

b. Empresa aspirante: “empresa que sigue de cerca a la empresa líder y que lucha permanentemente por aumentar su cuota de mercado”. (7:608) Es la empresa que compite con la empresa líder y busca crecer y aumentar la cartera de clientes que posee.

c. Empresa seguidora: “empresa que prefiere limitarse a mantener su cuota de mercado actual sin asumir grandes riesgos”. (7:608) Es una empresa que se encuentra en un nivel intermedio y busca proteger lo poco que tiene si arriesgarse a crecer con tal de no perder a los pocos clientes que tiene.

d. Especialista en nichos: “empresa que sirve a pequeños segmentos de consumidores desatendidos por el resto de empresas”. (7:608) Es la empresa que busca competir en mercados más pequeños ya aprovecharlos distintos nichos que estén disponibles para competir de una forma diferente.

1.12 Comportamiento de los consumidores

“El término comportamiento de compras de los consumidores se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de individuos y

hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal. El conjunto de todos estos consumidores finales conforman el mercado de consumo”. (7:189) Las personas sin importar donde se encuentran y las condiciones en las que estén, siempre actuaran de una forma determinada o particular al momento de realizar una compra la cual será un factor importante al momento de adquirir un producto.

“La compra de los consumidores se ve afectada, en gran medida, por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Generalmente los especialistas de marketing no pueden controlar estos factores, pero si deben tenerlos en cuenta” (7:189) Los clientes al momento de comprar se ven influenciados por determinados elementos que influyen la decisión de compra.

1.12.1 Factores culturales

“Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. El especialista de marketing necesita comprender el papel que desempeñan la cultura, subcultura y clase social del comprador”. (7:191) Un cliente al momento de comprar, se ve influenciado por la cultura o los valores que para él son importantes, también el ámbito social en el que se desenvuelve es un factor importante ya que dependiendo el grupo al que pertenece así será la compra que realice.

1.12.2 Factores sociales

“Los factores sociales de un consumidor también se ve influido por factores sociales como los pequeños grupos de consumidores, la familia, los papeles sociales y el estatus”. (7:193) Una persona pertenece a una familia, a un grupo determinado o un club, que le dan un papel determinado o un status lo cual condiciona su forma de conducta y actuación en la sociedad y también se ve reflejada en la conducta de compra que adquiere.

1.12.3 Factores personales

“Las decisiones de un comprador también se ven influidas por características como la edad y fase del ciclo de vida, la profesión, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad y auto concepto”. (7:196) Las personas a través del tiempo cambian los bienes y servicios que compran dependiendo que edad tengan, el grado académico que posean, el nivel de vida del que gozan, todo esto determina una actitud de compra determinada, lo cual hace que se ofrezcan productos que satisfagan esas necesidades que tienen debido al paso del tiempo y el cambio en aspectos sociales que tiene la persona.

1.13 Motivación

“La motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseo, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Decir que los administradores motivan a sus subordinados es decir que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera”. (6:497) La motivación es todo aquello que impulsa a realizar las cosas de una mejor manera, buscando un objetivo común.

“Motivación: Consiste en proporcionar un motivo para actuar en una forma deseada. El motivo debe ser válido para la persona a quien pretendamos motivar; el motivo es válido cuando satisface una necesidad”. (2:242) La motivación es la influencia que se puede tener sobre otras personas para lograr un comportamiento orientado hacia un fin determinado.

“Proceso que dan cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta”. (10:156) La motivación da a conocer cuánto se esfuerzan las personas por alcanzar las metas u objetivos que se han trazado.

1.14 Capacitación

“Entrenamiento es el proceso de desarrollo de cualidades en los recursos humanos, para habilitarlos, con el fin de que sean más productivos y contribuyan mejor a la consecución de los objetivos organizacionales. El propósito del entrenamiento es aumentar la productividad de los individuos en sus cargos, influyendo en sus comportamiento”. (3:306) La capacitación es el proceso de enseñar a los empleados, nuevos y antiguos, las habilidades básicas que necesitan para desempeñar sus cargos.

“La capacitación abarca desde impartir a los empleados destrezas básicas de lecturas hasta cursos avanzados en liderazgo ejecutivo”. (10:493) La capacitación ayuda a tener acceso a las capacidades de las personas para ayudarlos a desarrollar habilidades y generar cambios de actitudes.

“La mayor parte de la capacitación está dirigida a actualizar y mejorar las capacidades técnicas de los empleados. En nuestros días esta capacitación se ha vuelto cada vez más importante por dos razones: la nueva tecnología y los nuevos diseños estructurales”. (10:494) Capacitar a una persona es darle mayor aptitud para poder desempeñarse con éxito en su puesto de trabajo.

1.15 FODA

“El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación”. (2:69) FODA es la abreviatura de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

“El análisis FODA se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización con el propósito de identificar los cuatro aspectos mencionados”. (2:70). Es una herramienta analítica que permite trabajar con

toda la información que se posea sobre una organización, institución, en este caso la empresa Gangatelas.

a. Fortalezas: “se denomina fortalezas o “puntos fuertes” a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos”. (2:70) Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la empresa Gangatelas de la competencia.

b. Oportunidades: “se denomina a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos”. (2:70) Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

c. Debilidades: “se denomina debilidades o “puntos débiles” a aquellas características propias de la empresa y que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos”. (2:70) Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben minimizarse.

d. Amenazas: “se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos”. (2:70) Son situaciones negativas, externas a la empresa Gangatelas, que pueden atentar contra ésta, por lo que es de gran utilidad diseñar una estrategia adecuada para poder evitarlas o contrarrestarlas.

1.15.1 Matriz FODA

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa”. (2:70) Permite identificar los activos y pasivos competitivos internos y externos que posee una empresa, en este caso la empresa Gangatelas.

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permitirá analizar elementos internos o externos de la empresa Gangatelas. Se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

a. Estrategia FO:

“Se basa en el uso de las fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas”. (6:73) Estas estrategias son aquellas que permitirán a la empresa Gangatelas aprovechar lo mejor de las fortalezas y combinarlas para aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece.

b. Estrategia FA:

“Se basa en las fortalezas de la organización para enfrentar las amenazas en su entorno. El propósito es optimizar las fortalezas y reducir al mínimo las amenazas”. (6:167) Lo que se busca con esto es disminuir al mínimo el efecto de las amenazas del entorno valiéndose de las fortalezas.

c. Estrategia DA

“Persigue la reducción al mínimo tanto de debilidades como de amenazas y puede llamársele estrategia mini-mini”. (6:167) Con este tipo de estrategias se busca disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas mediante acciones de carácter defensivo, se enfoca más a la sobrevivencia.

d. Estrategia DO

“Pretende la reducción al mínimo de las debilidades y las optimización de las oportunidades”. (6:167) Este tipo de estrategias busca reducir las debilidades, es decir busca alternativas que permitan desarrollar aquellas áreas internas que estén causando problemas, y optimizar las oportunidades, aprovechando las ventajas que brinda el mercado.

Figura 2
Matriz FODA

<i>Factor Interno</i> <i>Factor Externo</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Oportunidades</i>	<i>Estrategia FO</i> <i>Maxi-Maxi</i>	<i>Estrategia DO</i> <i>Mini-Maxi</i>
<i>Amenazas</i>	<i>Estrategia FA</i> <i>Maxi-Mini</i>	<i>Estrategia DA</i> <i>Mini-Mini</i>

Fuente: Koontz Harold, Weihrich Heinz, **Administración Una Perspectiva Global**, 2004, Página 168.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA GANGATELAS

2.1 Antecedentes de la empresa Gangatelas

Gangatelas es una empresa que lleva 16 años en el mercado huehueteco dedicándose a la venta de telas de confección para damas y caballeros, así como para sábanas, cortinas y uniformes escolares. Es la empresa que cuenta con mayores instalaciones y un mayor surtido con relación a las otras ventas de tela que le ayuda a generar ventas en el departamento de Huehuetenango.

La empresa Gangatelas fue inscrita en el Registro Mercantil el 24 de marzo de 1994, se encuentra ubicada en la 4ta. Avenida 4-64 zona 1 de la cabecera departamental de Huehuetenango, el establecimiento fue registrado como una empresa individual y se dedica a la compra y venta de mercadería en general.

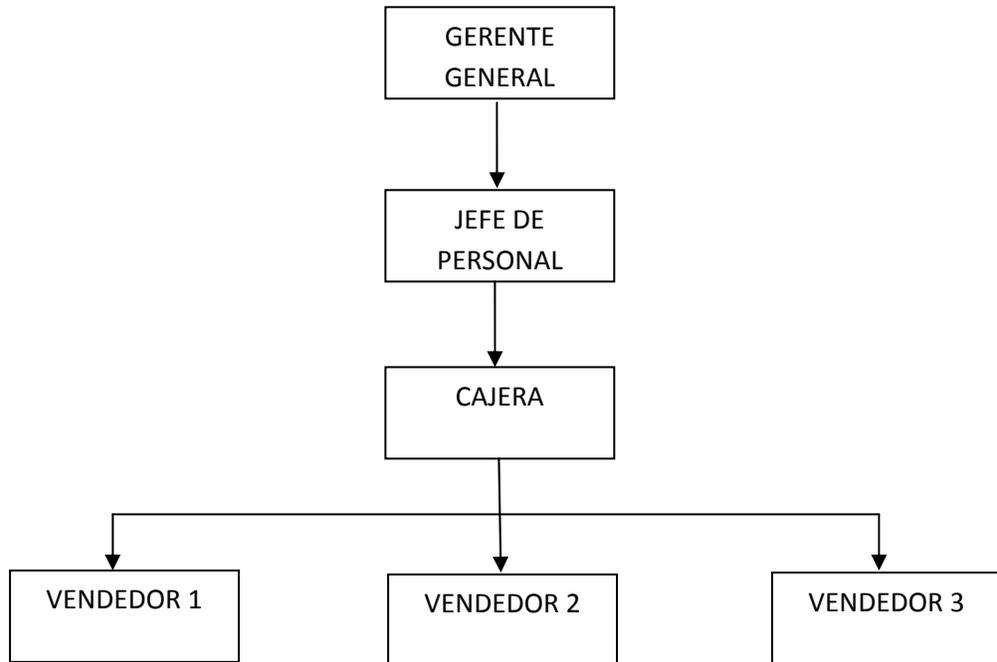
2.2 Estructura organizacional

La empresa cuenta en la actualidad con tres colaboradores los cuales se desempeñan como vendedores y otra más que es la encargada de realizar los cobros en caja; además, cuenta con una dirección familiar en la cual la hija del dueño se desempeña como jefa de personal y el propietario funge como gerente general. (Véase figura 3)

La forma de administración que se utiliza en la empresa es de tipo familiar, ya que la esposa y los hijos del gerente también se involucran en algunas ocasiones en el manejo de la misma, lo cual muchas veces ocasiona problemas con los colaboradores y las personas que visitan la empresa, esto debido a que existe duplicidad en las ordenes que se emiten por parte del gerente y los hijos hacia los colaboradores, por lo que estos no saben qué hacer o a quien obedecer; además, muchas veces los hijos del gerente atienden a las personas que llegan a la empresa y no les brindan una atención adecuada.

Figura 3

Organigrama general de la empresa Gangatelas



Fuente: Investigación de campo Agosto 2010.

2.3 Aspectos demográficos de la ciudad de Huehuetenango

El municipio de Huehuetenango se encuentra ubicado a doscientos sesenta y seis kilómetros de la ciudad capital y cuenta con dos vías de acceso: la ruta Interamericana o CA-1 y la ruta nacional 9-N que enlaza con la ruta nacional 7-W en la Cabecera Departamental. El departamento está situado en la región Noroccidental del país y limita al norte y oeste con los Estados Unidos Mexicanos (México), al sur con los departamentos de San Marcos, Quetzaltenango y Totonicapán y al este con el departamento de El Quiché.

La extensión territorial del municipio de Huehuetenango es de 204 kilómetros cuadrados. Tiene 1 ciudad, 19 aldeas, 24 caseríos, 2 sitios arqueológicos y 3 colonias; colinda al norte con los municipios de Chiantla y Aguacatán (Huehuetenango); al este con el municipio de Aguacatán (Huehuetenango), al

sur con los municipios de Malacatancito (Huehuetenango) y San Pedro Jocopilas (Quiché) y al oeste con los municipios de Santa Bárbara y San Sebastián (Huehuetenango). Con base al censo realizado en el año 2002, se estableció que la mayoría de la población del municipio es ladina.

Últimamente se ha visto un crecimiento en la economía y el desarrollo del municipio de Huehuetenango; prueba de ello es el establecimiento de un centro comercial que tiene varias sucursales en el país y que está generando fuentes de empleo. Aunado a lo anterior y debido a la variedad de lugares turísticos que hay en el departamento, muchas personas están llegando al municipio y se está fomentando el turismo; también el sector de hotelería ha tenido un crecimiento considerable, lo cual ayuda a que se puedan generar distintas fuentes de trabajo dentro del municipio, otorgando una mayor capacidad de compra a las personas lo cual les permite adquirir diversos productos.

A continuación se enlistan las aldeas, caseríos y colonias que posee el municipio de Huehuetenango de acuerdo a la nomenclatura que posee el Instituto Nacional de Estadística (INE) con base en el censo del año 2002.

Tabla 4
Aldeas, caseríos y colonias del municipio de Huehuetenango

HUEHUETENANGO	CIUDAD
CAMBOTE	ALDEA
CANABAJ	ALDEA
CANCELAJ	CASERIO
CANSHAC	CASERIO
COLONIA ALVARADO	CIUDAD
COLONIA EL BOSQUE	CIUDAD
CORRAL CHIQUITO	ALDEA
CHILOJA	CASERIO
CHIMUSINIQUE	ALDEA
CHINACA	ALDEA
CHIQUILIABAJ	ALDEA

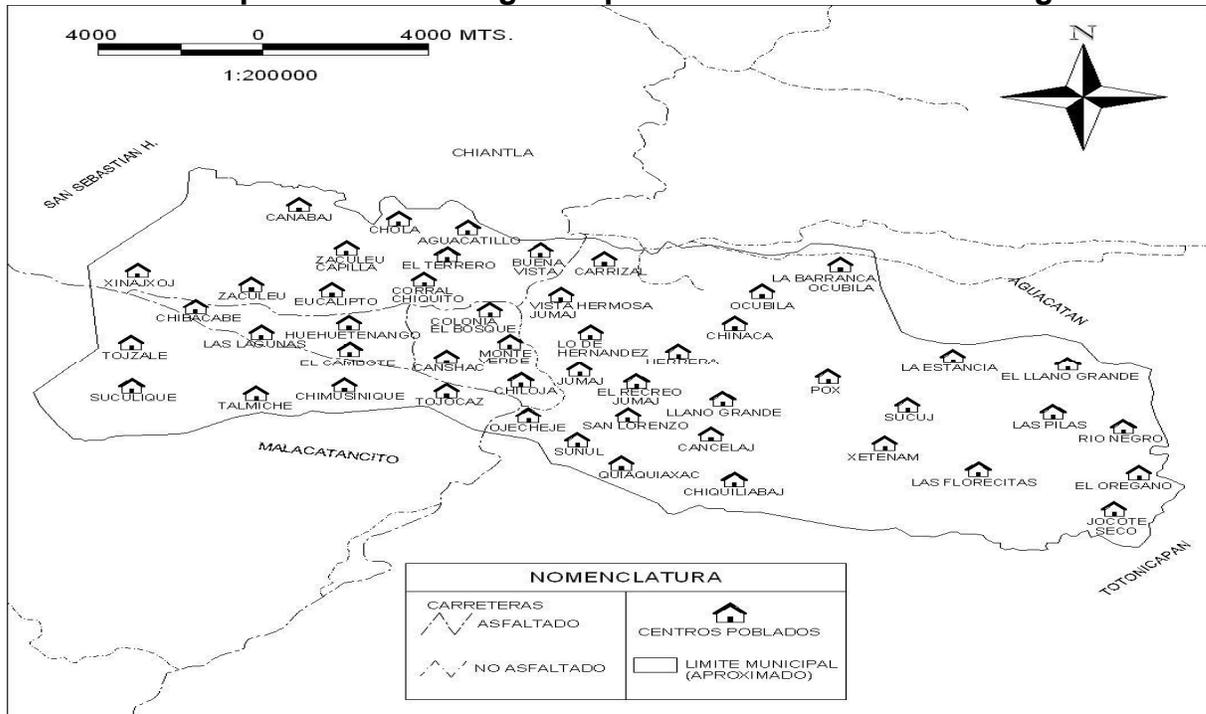
Continuación Tabla 4

CHOLA	CASERIO
EL CARRIZAL	ALDEA
EL LLANO GRANDE	CASERIO
EL OREGANO	CASERIO
EL TERRERO	ALDEA
G&T	COLONIA
JUMAJ	ALDEA
LA BARRANCA	CASERIO
LA ESTANCIA	ALDEA
LAS FLORECITAS	CASERIO
LAS LAGUNAS	ALDEA
LAS PILAS	CASERIO
LO DE HERNANDEZ	ALDEA
LLANO GRANDE	ALDEA
OCUBILA	ALDEA
OJEHEJE	CASERIO
POX	CASERIO
QUIAQUIXAC	CASERIO
RIO NEGRO	CASERIO
RUINAS DE ZACULEU	CASERIO
SAN LORENZO	ALDEA
SEGUNDO CARRIZAL	CASERIO
SUCUJ	CASERIO
SUCULIQUE	ALDEA
SUNUL	CASERIO
TALMICHE	CASERIO
TERRERO ALTO	CASERIO
TOJCAZ	CASERIO
TOJZALE	ALDEA
XETENAM	CASERIO
XINAJXOJ	CASERIO
ZACULEU CAPILLA	CASERIO
ZACULEU EL LLANO	ALDEA

Fuente: Información obtenida en el Instituto Nacional de Estadística, en base al censo del año 2002.

En la figura cuatro se presenta el mapa de cómo están clasificados las aldeas, caseríos y colonias que posee el municipio de Huehuetenango.

Figura 4
Municipio Huehuetenango –Departamento de Huehuetenango



Fuente: Datos proporcionados por la Unidad de Sistema de Información Geográfica de Huehuetenango -USIGHUE- Trabajo de Campo Agosto 2010.

2.4 Población

Según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) del año 2002, el total de la población del municipio de Huehuetenango era de 81,294 habitantes, pero con base a las proyecciones realizadas por el INE se espera que para el año 2010 la población fuese de 105,849 habitantes. Un dato importante es que mucha gente de otros departamentos esta emigrando para vivir en el departamento de Huehuetenango, esto por el aspecto comercial y la ubicación del mismo.

Con base al censo, el 48% del total de la población son hombres y el 52% corresponde a las mujeres. El 5% de la población del municipio de Huehuetenango es indígena y el 95% no lo es (como se había mencionado).

2.4.1 Aspectos culturales

En la cabecera departamental de Huehuetenango según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística durante el censo del año 2002, el 95% de la población era no indígena y el restante 5% correspondía a la población indígena.

Con base a dicho censo, se obtuvo información relacionada con la vestimenta general de las mujeres no indígenas que viven en la cabecera departamental, la cual consiste en usar diariamente falda y blusa y en algunas ocasiones utilizan pantalón ya sea de lona o de tela; los hombres utilizan pantalón, sea este de lona o de tela y playeras o camisas.

Además muchas mujeres jóvenes utilizan ropa hecha, esto según comentarios obtenidos en la empresa por parte de los vendedores, ya que mandar a elaborar ropa resulta algo que ya está pasado de moda según la opinión de ellas.

Una actividad muy importante para las personas en el municipio de Huehuetenango es la feria titular que se lleva a cabo en el mes de julio; muchas personas realizan distintas compras para esas fechas, incluso compran telas de uniformes para el desfile y estrenos.

2.5 Economía

Dentro de las actividades económicas que contribuyen de manera directa con el desarrollo del municipio ya que generan ingresos y fuente de trabajo para los habitantes, se incluyen las pecuarias, artesanales, agroindustriales, industriales, servicios y comercio. El comercio es un medio productivo que va en aumento debido a que la población tiene mayores ingresos al establecer negocios, los cuales son iniciados con los fondos de remesas provenientes del trabajo desarrollado por los inmigrantes en los Estados Unidos de Norte América.

En la actualidad, en el municipio de Huehuetenango se concentra la mayor área comercial del departamento, ya que en éste se encuentran centros comerciales, colegios, universidades, distintas agencias bancarias, agencias de automóviles, agencias de ventas de aguas gaseosas y sedes donde se concentra el almacenamiento de todo el café de Huehuetenango, por lo cual todos los productos que se distribuyen en departamento llegan a la cabecera. Así mismo y por ser un lugar fronterizo, muchas personas de México llegan al municipio en busca de diversos productos para el consumo, ya que debido a las facilidades que se brindan actualmente, les es más fácil llegar a comprar al municipio que ir al interior de su país, ayudando esto a que se fomente un libre comercio.

El comercio se mueve del municipio de Huehuetenango al resto de los municipios, ya que muchas empresas están ofreciendo distintos productos a la personas evitando que vayan a abastecerse a otros lugares como San Francisco el Alto (Totonicapán) o Quetzaltenango, que son mercados que están ya establecidos en comparación con el de Huehuetenango.

Con relación a las telas, en San Francisco el Alto (Totonicapán) y Quetzaltenango se encuentran distintos proveedores de estas, los cuales poseen precios más bajos incluso que la ciudad capital; se dedican más a la venta al mayoreo que ventas al detalle pero trabajan las telas más sencillas y económicas, lo cual no ofrece gran variedad y una buena calidad, pero muchos revendedores llegan a comprar a estos lugares ya que el precio les parece más favorable.

2.6 Micro entorno

Es el conjunto de fuerzas presentes en el mercado donde se desenvuelve la empresa; estas fuerzas constituyen la empresa misma, proveedores, demografía, cultura de las personas, la competencia, los clientes.

2.6.1 Empresa Gangatelas

La empresa Gangatelas se dedica a la venta de telas, tanto de vestir, para trajes, para cortina, para sabanas y ofrece una gran variedad de colores y diseños.

Dentro de las telas de vestir para damas se encuentran: linos para faldas, goshivos para blusas, distintas telas para hacer trajes completos y además otra gran variedad de telas como crepe y sedas.

En la línea de caballeros posee gran variedad de telas como: casimir inglés, casimir italiano, teijin japonés, teijin panamá, lanillas, gabardina atlántico, gabardina inglesa, sincatex.

De todas las telas que posee para la venta, la empresa Gangatelas trabaja la gama completa de diseños y colores, lo que le da una ventaja pues cuenta con gran variedad y un mayor surtido, ya que otras empresas por lo regular al momento de comprar, escogen solo determinados colores de los cuales venden más. Al momento de ingresar a la empresa, el cliente observa que cuentan con una gran variedad de telas, diseños y colores; además, cuenta con muchas vitrinas para exhibir telas combinadas y en especial para dar a conocer las telas de moda y las más nuevas.

Un detalle importante es que la empresa no trabaja telas para uniformes escolares, lo cual es muy solicitado últimamente ya que muchos niños, niñas y jóvenes que se encuentran en edad de estudiar necesitan dichos uniformes, por lo cual los padres se ven en la obligación de comprar dicha tela.

2.6.2 Ventas de la empresa

Con relación a las ventas, se le consultó a los vendedores a través de un cuestionario sobre qué etapa del mes se realizan la mayoría de estas, indicando

que era a principio de mes ya que muchas personas reciben su sueldo, por lo cual cuentan con recursos para poder comprar cualquier artículo, incluso telas para uso personal como uniformes de trabajo o para ropa de vestir.

Además, se le preguntó a los vendedores sobre los meses donde se realizan mayores ventas, a lo que estos indicaron que esos meses son: enero, mayo, junio, julio, noviembre y diciembre.

Estos adujeron que en enero las ventas se incrementan debido a que muchos de los municipios del departamento de Huehuetenango tienen su feria titular y muchas personas buscan telas para el tradicional estreno; en el mes de mayo muchas personas compran a inicio de mes telas para damas, esto para regalo por el día de la madre y en el mes de junio compran telas para caballero ya que buscan realizar un obsequio por el día del padre; en julio las ventas aumentan debido a la búsqueda de uniformes y telas para el desfile de la feria titular del municipio y en los meses de noviembre y diciembre se incrementa debido a que muchas personas buscan ya los regalos para las fiestas de fin de año.

Los vendedores también indicaron que los meses durante los cuales las ventas disminuyen son marzo, abril, agosto, septiembre; durante marzo y abril la baja se debe a las fechas de semana santa, ya que muchas personas prefieren salir de paseo por lo cual destinan el dinero para ahorrar y gastarlo en el viaje que han planeado; así mismo durante agosto y también en los meses de invierno la lluvia muchas veces no permite que la gente visite los comercios, por lo que solo compran lo necesario como alimentos para el hogar ya que prefieren quedarse en casa y no salir.

Un dato importante que brindaron los vendedores, es que durante el mes de octubre, muchas de las sociedades femeniles de las distintas iglesias llegan a la

empresa en busca de telas para uniformes, ya que son necesarios para distinguirse en las convenciones a las que asisten y muchas veces las compras son de más de 100 yardas por cada sociedad (50 yardas para blusas y 50 yardas para faldas).

Además, los colaboradores adujeron que últimamente, a la empresa llegan de 50 a 75 personas a preguntar por telas y las promociones que tienen; de todas esas personas, solo compran unas 25 a 50, aduciendo las que no lo hacen que sale más barato comprar prendas hechas que mandarlas a hacer. Así mismo, las personas que no compran buscan otras telas que la empresa no vende (como las telas de uniformes escolares).

Como parte del servicio que se brinda, los vendedores indicaron que no poseen capacitación con relación al servicio al cliente y lo único que realizan para llevar a cabo una venta es llamar a las personas que pasan cerca de la empresa, mostrarle los colores o telas nuevas, persuadirlos para que realicen la compra y luego pasarlos a caja a que cancelen.

En la tabla cinco se presentan los datos de ventas de los últimos cinco años de la empresa Gangatelas:

Tabla 5
Ventas anuales de la empresa Gangatelas

AÑO	MONTO
2005	Q 304,915.15
2006	Q 357,998.53
2007	Q 282,050.18
2008	Q 260,322.72
2009	Q 241,130.56

Fuente: Investigación de campo, Agosto 2010.

Como se puede observar, los años 2005 y 2006 fueron los que tuvieron las mejores ventas, mientras que en los últimos tres años sufrieron una baja muy considerable ya que las ventas han venido disminuyendo constantemente, lo cual puede afectar su posición y su desenvolvimiento en el mercado.

La baja de ventas que tuvo la empresa Gangatelas en los últimos tres años tiene como causal entre otros la crisis mundial que ha afectado a todos los países a nivel mundial, siendo Guatemala uno de los que sufrió mucho económicamente; así mismo se han dado muchas deportaciones desde los Estados Unidos, lo cual ha ocasionado que disminuyan las remesas que mandaban las personas que se encontraban en dicho país, ocasionando que los compradores potenciales no tengan poder adquisitivo.

2.6.3 Proveedores

La forma de adquirir las telas que vende la empresa Gangatelas es por medio de proveedores que están situados en la ciudad capital y entre ellos destacan Latintex, Híper Telas, Impórtelas, Casa de los Vestidos, Texpasa entre otras. Cuenta con muchos años de trabajar con estas empresas y muchas veces puede conseguir los mejores diseños, todos los colores y disponibilidad aprovechándolo para poder ofrecer mejor surtido a los clientes que los visitan, ya que algunas veces consigue exclusividad de algunas telas lo cual le brinda una ventaja con relación a otras.

Las empresas proveedoras de Gangatelas no le brindan beneficios adicionales a la compra que realiza, únicamente le proporcionan crédito por determinado tiempo; aunado a lo anterior, la compra se realiza en la capital pero el transporte corre a cargo de la empresa.

2.6.4 Competencia

Cuando se entrevistó al gerente acerca de la diferencia de productos de la empresa con la competencia, el indicó que Gangatelas maneja un mayor surtido y posee mayor gama de colores y diseños en telas para vestir, tanto para dama como para caballero.

El gerente indicó que ellos poseen alrededor de un 26% del mercado huehueteco con relación al sector de telas, esto debido a que es una empresa que cuenta con instalaciones amplias, posee un mejor surtido y mejor calidad de telas con relación a la competencia, además por ser una de las primeras empresas de telas en el municipio; los clientes los buscan, ya que cuentan con disponibilidad del producto desde una yarda hasta lo que necesiten y si acaso no encuentran la cantidad que buscan las personas, la consiguen sin ningún costo adicional.

Al ser entrevistados los vendedores, enumeraron algunas características de la competencia, con base a los comentarios de los clientes que llegan a comprar a la empresa Gangatelas: adujeron que el producto es más barato en las otras tiendas, pero no tienen los colores que los clientes buscan; además, la calidad de la tela que distribuye la competencia no es muy buena, no tienen disponibilidad ya que muchas veces cuando el consumidor desea una cantidad grande no cuentan con esta, les cobran para tratar de conseguirlo, proporcionan una mala atención y muchas veces la tela se encuentra sucia y muy desordenada.

La competencia directa e indirecta ha crecido durante los últimos años, lo cual ha provocado que los clientes cuenten con mayor diversidad de productos y tiendas que satisfagan la necesidad de vestimenta que poseen.

2.6.5 Competencia directa

La competencia directa de Gangatelas, son todas aquellas ventas de telas que funcionan dentro del municipio y que también ofrecen producto de la misma calidad a un precio igual o menor de los que la empresa trabaja.

En la actualidad, el mercado de las telas en Huehuetenango consta de ocho empresas las cuales son: Gangatelas, Modatelas, El Tijerazo, Unitex, Mil Colores, Textiles el Manto Sagrado, Mega telas y Dónatelas, todas dedicadas a la venta de producto de diversos tipos tanto para damas como para caballeros, sea tela de pantalón, vestido, costura, sábana, manteles y cortina, todas formalmente constituidas para comercializar en el municipio.

Unitex y El Tijerazo son empresas que se dedican a la venta de telas para vestir tanto para dama como para caballero, están enfocadas a personas que poseen mayor capacidad de pago con relación a otras y son las primeras dos opciones de los consumidores cuando no encuentran lo que buscan en Gangatelas (como por ejemplo telas de uniformes escolares); además, los clientes buscan estas tiendas debido a los precios bajos que manejan con algunos productos en relación con la empresa Gangatelas. Un dato importante a mencionar es que la empresa Unitex es una de las empresas que maneja la venta de la mayoría de telas para uniformes escolares en el municipio y cuenta con mayor publicidad con relación a Gangatelas.

Las empresas Mil Colores, Modatelas, El Palacio, Mega telas y Textiles El Manto Sagrado, se dedican a vender telas variadas y económicas; por lo regular no trabajan mucho la tela de vestir y de pantalón, debido a que son pequeñas y se enfocan a nichos específicos como la costura, tapicería, cortinas y otras telas que las otras empresas no cubren.

Donatela posee tiendas a nivel nacional y se dedica a la venta de telas para confección de uniformes deportivos, manteles y diseños escolares por lo cual cubre otro tipo de mercado.

Además de estas empresas de telas, en la cabecera departamental de Huehuetenango los días jueves y domingo son días de plaza en los cuales aumenta el comercio en el área de la terminal de buses donde llegan otros vendedores de telas; son ventas informales que ofrecen producto de la misma o menor calidad a precios más bajos (ya que no son empresas formalmente establecidas), por lo que tienen una ventaja en este rubro con relación a las ventas formales que funcionan dentro del municipio.

2.6.6 Competencia indirecta

Las ventas de telas buscan cubrir la necesidad de vestimenta que tienen las personas, pero en los últimos años muchas de estas han cambiado de gustos y preferencias, pues ahora prefieren comprar ropa confeccionada y no mandar a elaborar, esto debido a que han perdido poder adquisitivo y buscan la forma de ahorrar.

Los clientes que compran telas en la actualidad, las utilizan para mandar elaborar uniformes escolares, trajes de práctica o graduación, trabajos manuales, uniformes de iglesia y uniformes de trabajo; las personas ya no mandan a elaborar ropa de vestir debido a que le sale más oneroso hacerlo que comprar ropa confeccionada, esto según comentarios que hacen (los clientes) al llegar a la empresa.

Debido a que las personas prefieren comprar ropa ya confeccionada, la venta de esta ha aumentado considerablemente; existen empresas de ropa como Bulocks, Mariots y Jireh entre otras, que ofrecen ropa de vestir y de moda enfocada a los

jóvenes. Caso contrario, las personas mayores son las que mandan a elaborar ropa ya que muchas veces prefieren los estilos tradicionales y no les gusta vestirse de una manera extravagante.

Además de empresas que venden ropa nueva, existen otras que comercializan ropa usada o americana y son la opción más barata que tienen las personas para comprar ropa confeccionada; solo en la cabecera departamental existen más de cien ventas de ropa americana (conocidas popularmente como pacas).

Otro factor importante es el crecimiento del comercio informal que ofrece gran variedad de opciones relacionado con ropa, ya sean blusas, pantalones, vestidos y trajes, lo que hace que las personas prefieran comprar ropa elaborada y no tela para confeccionar, lo cual puede ocasionar que en un futuro la empresa siga disminuyendo sus ventas si no implementa estrategias que le ayuden a contrarrestar dicha competencia.

2.6.7 Clientes

a. Opinión de los vendedores

Con base a la información obtenida con los vendedores a través del cuestionario, se pudo constatar que los clientes de la empresa Gangatelas en su mayoría son mujeres y por ende en menor porcentaje se encuentran los hombres.

Los vendedores adujeron que las mujeres que compran en la empresa Gangatelas presentan características homogéneas tales como:

- Preferencia en ofertas
- Buscan calidad en la tela
- Desean lo más nuevo
- Buscan precios bajos y
- Descuentos

Al momento de decidir determinada tela o color se tornan un poco indecisas, a veces llegan con mucha prisa y la capacidad de pago es más baja con relación a la de los hombres.

Caso contrario, cuando llegan personas del género masculino las características que poseen son: tranquilidad al momento de buscar una tela o color, llevan suficiente tiempo, les interesa la calidad, tienen una capacidad de pago mayor con relación a las mujeres; buscan colores oscuros y una buena atención.

Según información obtenida con los vendedores, estos indican que mucha gente ya no manda a confeccionar ropa ya que no encuentran costureras o sastres que les dejen la ropa como ellos desean y que muchas veces les echan a perder la tela; además, indicaron que la hechura sale muy cara con relación a la ropa ya confeccionada.

Las personas jóvenes prefieren ropa elaborada, esto debido a que se ven influenciados por los grupos a los que pertenecen, ya que últimamente se ve como algo pasado el mandar hacer ropa y lo único que compran es para confeccionar trajes para eventos especiales, uniformes escolares o de práctica.

Además, se les preguntó a los vendedores y al gerente sobre las preferencias de los compradores en general al momento de adquirir los productos, a lo que indicaron que los clientes buscan buenos precios, descuentos, buena calidad y sobre todo buena atención por parte de los vendedores; también indicaron que los clientes asocian los precios de las distintas telas con la calidad (para los clientes una tela de bajo precio significa que es de baja calidad y si el precio es elevado posee una muy buena calidad).

b. Opinión del cliente

Los compradores que visitan la empresa Gangatelas buscan con mayor frecuencia telas para uniformes escolares y de iglesia, ya que muchas personas asisten a conferencias regionales y necesitan con que diferenciarse, también buscan telas para elaborar vestimenta de uso diario, para trajes de caballero (para distintas ocasiones como graduaciones, prácticas y para uniformes de trabajo) y para regalos como el día de la madre, día del padre y fiestas de fin de año.

Además de la encuesta a los vendedores, se efectuó otra a los clientes que acuden a adquirir producto en la empresa, contando esta de 386 personas entrevistadas, durante el 1 al 15 de agosto del año 2010. Un 53% de mujeres que participaron en la encuesta realizada eran personas mayores de 35 años; estas indicaron que preferían comprar ropa elaborada ya que debido a la situación económica ya no les conviene mandar a confeccionar. Además, las mujeres menores de 35 años (32%) indicaron que prefieren comprar ropa elaborada para estar a la moda y solo si es para una ocasión especial, utilizarían ropa de vestir y mandarían a confeccionar un traje, el restante 15% corresponde al género masculino.

Así mismo, los clientes también opinaron sobre los factores determinantes al momento de realizar una compra los cuales son: calidad (ya que desean que las telas sean resistentes y duraderas), surtido (ya que buscan que exista variedad), buen precio (que estos sean accesibles) y sobre todo una buena atención (ya que si el trato que reciben no es bueno ellos prefieren buscar otro lugar donde les traten de una mejor manera).

2.7 Macro entorno

2.7.1 Factores sociales

Actualmente el municipio de Huehuetenango posee un gran número de población joven y muchos de ellos emigran hacia la ciudad capital o Quetzaltenango por motivos de estudios o trabajo; además los jóvenes ahora se ven influenciados por la televisión, revistas e internet y experimentan muchos cambios tales como vestirse o parecerse a personas que ven por estos medios y están perdiendo interés en aspectos culturales y problemas que afectan al municipio.

También los adolescentes buscan gastar su dinero en cosas distintas y prefieren comprar ropa y aparatos electrónicos fuera del departamento, ya sea viajando a la ciudad capital, Quetzaltenango, fuera del país (tal es el caso de Comitán de Domínguez la cual es una ciudad de Chiapas México que está a tres horas del municipio de Huehuetenango).

Cabe mencionar que en la cabecera departamental de Huehuetenango funcionan los mejores colegios del departamento y se encuentran diversas extensiones de reconocidas universidades, lo que está provocando una inmigración interna. Cuando estas personas se establecen en la cabecera departamental dejando su municipio, se adaptan a un estilo y nivel de vida distinto, cambiando con ello sus aspectos culturales y hasta la forma de vestir.

2.7.2 Fuerzas naturales

Últimamente a nivel nacional se han dado desastres naturales relacionados con las tormentas y el invierno, lo cual ha ocasionado derrumbes y bloqueos de las principales rutas de comunicación.

Huehuetenango no ha sido la excepción, ya que muchos de los caminos que comunican al departamento con los distintos municipios han sufrido severos

daños, lo cual provoca que la gente no viaje y la afluencia de personas disminuya cuando se dan estos fenómenos, lo cual afecta los distintos negocios.

Durante la época de invierno las ventas de la empresa Gangatelas disminuyen, ya que los vendedores indicaron que en dichas fechas la lluvia no permite que se trabaje con normalidad y las personas prefieren quedarse en casa y no salir.

2.7.3 Fuerzas económicas

Durante finales del año 2009 y principios del año 2010, se produjo un fenómeno económico que alteró a todo el mundo incluyendo a Guatemala el cual tuvo su origen en los Estados Unidos de América y afectó las distintas economías mundiales; los tipos de cambio y los variables incrementos de deudas de cada país, fueron algunas de las graves consecuencias de dicho fenómeno así como la pérdida del poder adquisitivo. Las personas en vista de la crisis, cambiaron su forma de comprar y en la actualidad priorizan los gastos en alimentación y educación, dejando a un lado los gustos y gastos que no consideran necesarios.

Recientemente en el municipio de Huehuetenango, se ha percibido que las personas han disminuido su capacidad de pago ya que no pueden comprar lo mismo que adquirirían antes con el dinero que tienen ahora, lo cual ha ocasionado que busquen alternativas más baratas con relación a la vestimenta que utilizan.

Otro factor que ha afectado la economía de los pobladores en Huehuetenango, es el aumento de las deportaciones y disminución de las remesas que envían las personas que radican en el extranjero; esto se ve reflejado en el comercio en general, ya que muchas familias dependen de dichas remesas y al no contar con esos ingresos adicionales, su capacidad de pago disminuye.

El crecimiento del comercio informal es otro factor que afecta el desenvolvimiento de muchas empresas ya que muchos de los productos que ofrecen son de contrabando y a precios más bajos con relación a los que se encuentran formalmente establecidos; esto también afecta a los sectores que proveen ropa elaborada y empresas de telas que se encuentran formalmente establecidas, ya que muchas veces no pueden competir con los precios que estos manejan, afectando el desenvolvimiento de las mismas en el mercado y disminuyendo sus ingresos.

2.7.4 Fuerzas tecnológicas

En lo referente a la confección de ropa, las costureras y sastres que trabajan en Huehuetenango no poseen tecnología adecuada, lo cual provoca que se encarezcan los procesos de elaboración y que la gente cambie su actitud de compra con relación a las telas. Además, dichas personas no se han actualizado con los diseños, instrumentos y herramientas que utilizan para elaborar una prenda.

Las personas desean vestir lo más nuevo o mandar a elaborar ropa a su medida y a su gusto especialmente diseños de moda, pero debido a que no encuentran sastres o costureras capacitados y actualizados con la moda, no encuentran un servicio adecuado que les motive a comprar tela para confeccionar la prenda por lo que se ven en la necesidad de adquirir ropa elaborada.

2.7.5 Fuerzas reguladoras

En el municipio de Huehuetenango han existido problemas a nivel de la alcaldía municipal lo cual ha dejado por el momento un alcalde interino, pero a raíz de esos inconvenientes los pobladores han generado manifestaciones y enfrentamientos que han obligado al cierre de negocios temporalmente para evitar accidentes, robos y destrozos.

Aunado a lo anterior, un problema que se ha agudizado es lo relacionado con la basura ya que no se ha logrado normalizar el accionar de la municipalidad provocando que ésta se acumule en varios puntos de la cabecera departamental, lo cual no permite que se pueda trabajar con normalidad debido al mal olor que emana.

También a nivel nacional se han dado distintas manifestaciones, que han bloqueado el acceso al municipio, lo que ha evitado que las personas puedan moverse con mayor libertad y esto se ve reflejado en el poco movimiento comercial que se da en el municipio lo cual afecta el ingreso de las empresas.

2.8 Análisis de los elementos de la mezcla promocional de la empresa

2.8.1 Publicidad

En la entrevista realizada al gerente de la empresa Gangatelas y a su personal, se les cuestionó sobre la utilización de publicidad para dar a conocer los productos a los clientes; los vendedores y el gerente contestaron que sí manejan este elemento y que lo hacen a través de anuncios en la radio y el uso mantas vinílicas ubicadas en la empresa.

a. Publicidad auditiva

Las radios en las cuales se publicita la empresa son: Radio Kayros y Radio Mass, pertenecen a los medios radiales Cetlo S.A., y cuentan con cobertura en Chiantla, San Sebastián, Santa Bárbara, Malacatancito, Cuilco y San Gaspar Ixchil, todos estos municipios del departamento de Huehuetenango; así mismo, en las áreas de los departamentos de El Quiché y Quetzaltenango y del sudeste mexicano. Radio Mass posee una programación de música grupera y Radio Kayros de música cristiana.

Los textos publicitarios que se manejan en dichos medios los elabora el gerente y los encargados de las radios realizan todo lo relacionado con el fondo musical, teniendo estos anuncios grabados una duración de 20 segundos.

La publicidad radial utilizada durante el año posee el mismo formato y sólo da a conocer el nombre de distintas telas de vestir (dependiendo de la época del año se hace mención de las telas ya sea para damas o para caballeros), no se publican las promociones que poseen y tampoco se da a conocer la dirección de la empresa, lo que ocasiona el desconocimiento por parte de los clientes de dónde está situada la empresa y se desperdicia el alcance que poseen las radios, ya que se puede llegar a personas del municipio y fuera del mismo. (Véase anexo 4)

Asimismo, el gerente de la empresa indicó que utilizan la publicidad en la radio debido a que es el medio en el municipio de Huehuetenango con el cual pueden llegar a más personas y lo hacen únicamente como un recordatorio a los clientes acerca de la empresa, ya que (según el gerente) estos ya deberían de conocerla así como su ubicación y las promociones que maneja (debido al tiempo que lleva en el mercado), lo cual ocasiona que no se mejoren las ventas y se dañe el funcionamiento de la empresa.

b. Publicidad visual

También, la empresa utiliza publicidad visual por medio de mantas vinílicas para dar a conocer las telas que posee y en ocasiones da a conocer algunas de las promociones que maneja; dichas mantas las ubican en el interior de la empresa y a los alrededores de la misma, lo cual no permite llegar a muchas personas ya que es observado sólo por aquellas que llegan a la empresa o que pasan cerca de la misma. En dichas mantas no se coloca la dirección y en ocasiones colocan el logotipo que posee la empresa; la falta del logotipo de Gangatelas en la

publicidad de la empresa, ocasiona desconocimiento de la misma en las personas del municipio de Huehuetenango y por tal motivo los clientes confunden a la empresa con la competencia.

La empresa posee un slogan y un logotipo; el slogan posee la leyenda “Gangatelas Calidad en Telas” y el logotipo está conformado por una estrella de David de seis picos de color dorado en un fondo azul nacional y letras de color blanco. (Ver figura 5)

Figura 5
Logotipo



Fuente: Investigación de campo, Agosto 2010.

Este logotipo fue creado desde la fundación de la empresa, pero no lo han dado a conocer de una manera adecuada a las personas en el municipio de Huehuetenango debido a la escasa publicidad visual que se maneja con lo cual se desaprovecha un instrumento que podría ser elemento de identificación de la empresa con la competencia.

A pesar de que Gangatelas lleva años en el mercado, las personas del municipio de Huehuetenango no tienen una imagen clara de la misma para identificarla o ubicar correctamente el lugar donde funciona; esto ocasiona que muchas veces

se confunda la empresa con la competencia, lo cual afecta su imagen y se ve reflejado en la baja de ventas de la misma.

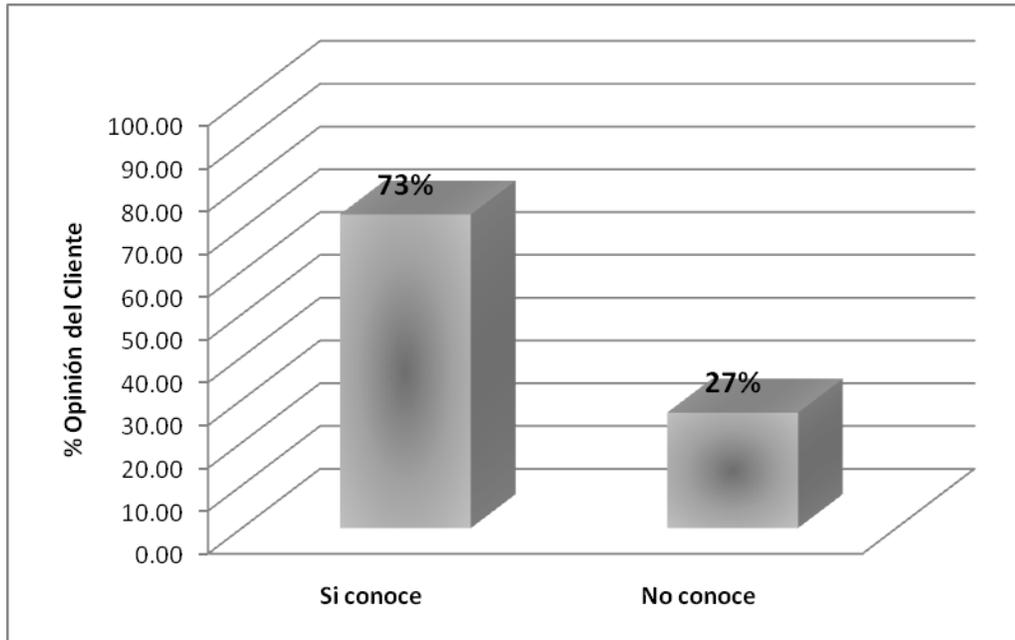
c. Opinión de los clientes reales y potenciales con relación a la publicidad

Por tal motivo, se les preguntó a las personas (clientes reales y potenciales) del municipio Huehuetenango si tenían conocimiento de empresas que se dedicarían a la venta de telas en el lugar, esto con el fin de determinar si las conocían y cuáles eran dichas empresas.

De acuerdo a los resultados, el 73% de las personas tiene conocimiento sobre algunas empresas que se dedican a la venta de telas en el lugar y adujeron conocerlas sin haber comprado producto en ellas (en algunos casos), y otras dijeron que habían oído hablar de ellas. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Conocimiento sobre empresas que se dedican a la venta de telas en el municipio de Huehuetenango por parte del cliente real y potencial



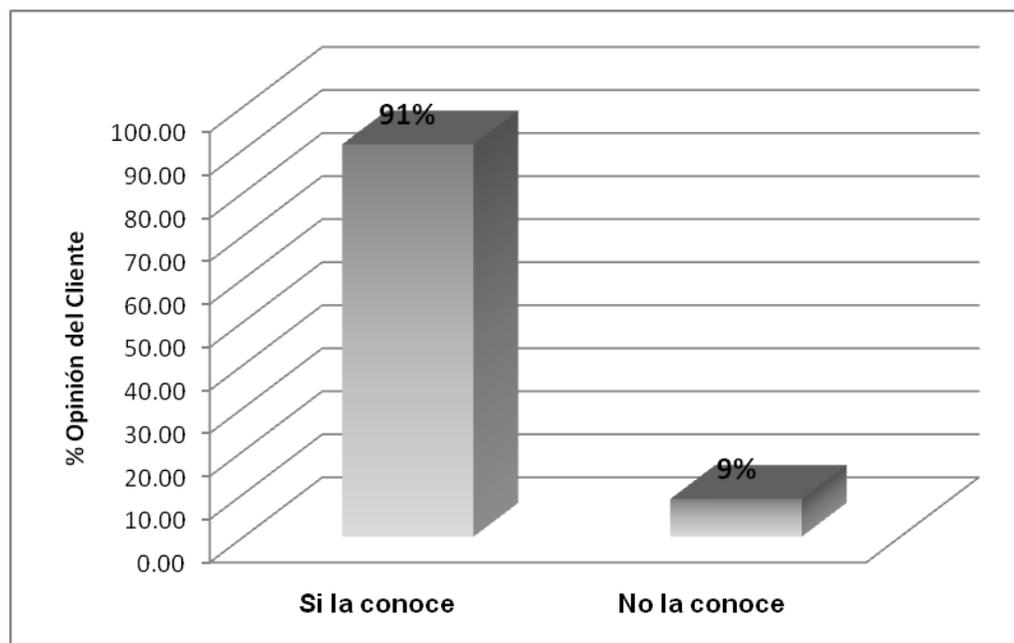
Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 386 personas del municipio de Huehuetenango.

Las personas indicaron que las empresas que conocen y se dedican a la venta de telas en el municipio son: Gangatelas, Unitex, El Tijerazo, Mil Colores, Modatelas, El Palacio, Textiles el Manto Sagrado y Donatela.

Caso contrario, el 27% de las personas adujeron que no conocen ninguna venta de telas o que simplemente no se acordaban; además, comentaron que no les interesa estos establecimientos porque únicamente compran ropa ya confeccionada o productos ya hechos (pantalones, blusas, sábanas, cortinas, etc.), y porque (según ellos) comprar la tela y mandarla a confeccionar sale más caro que la ropa que ya está elaborada.

Así mismo, a todos los entrevistados se les preguntó si conocían la empresa Gangatelas a lo que el 91% de la población aseveró conocerla; lo anterior indica que Gangatelas es muy conocida debido a que tiene mucho tiempo de funcionar en el municipio, lo cual se debe aprovechar para ofrecer y promocionar los productos de forma adecuada e incrementar el nivel de ventas. (Ver gráfica 2)

Gráfica 2
Conocimiento de la existencia de la empresa Gangatelas por parte de los clientes reales y potenciales



Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 386 personas del municipio de Huehuetenango.

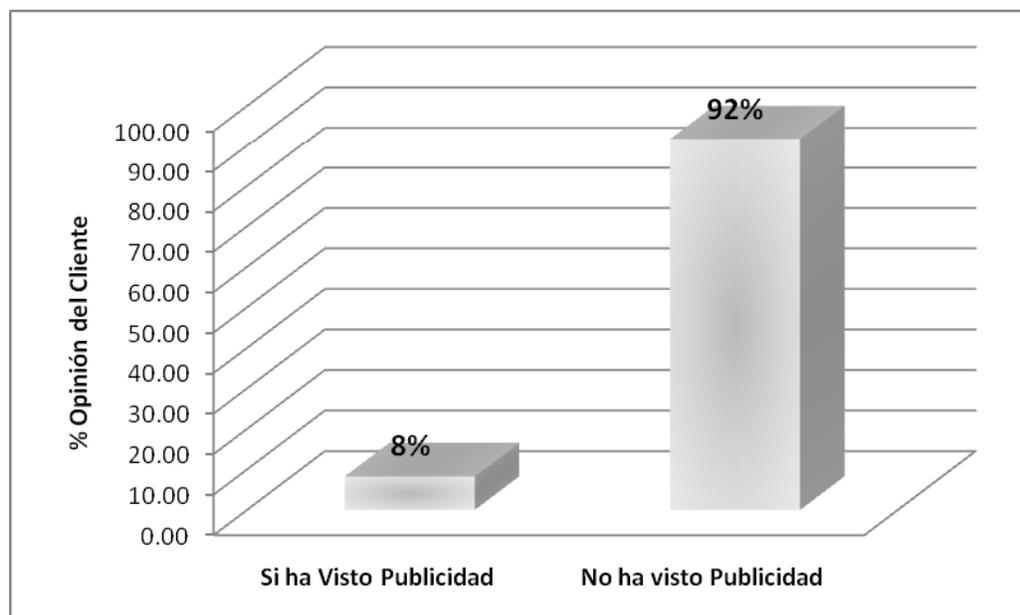
Un 9% de la población encuestada adujo desconocer la empresa debido a que no han visto o escuchado publicidad de Gangatelas en el municipio; la falta de aplicación adecuada de publicidad auditiva y visual, provoca el desconocimiento de la empresa, del logotipo y de la ubicación de la misma, esto se ve reflejado en la pérdida de clientes y en la baja de ventas que sufre en la actualidad.

d. Opinión de los clientes reales y potenciales con relación a la publicidad visual

Por razones de estudio, el 91% (352 personas) de la población que tiene conocimiento sobre la empresa Gangatelas será en adelante objeto de análisis, ya que proporcionarán información relacionada con la publicidad, promoción, relaciones públicas, atención del personal y competencia.

Por lo anterior se le preguntó al grupo objeto de estudio (91%) si había visto publicidad relacionada con Gangatelas en la cabecera departamental de Huehuetenango, a lo que el 92% dijo no haber observado publicidad visual relacionada con la empresa (Ver gráfica 3).

Gráfica 3
Conocimiento de la publicidad visual de la empresa Gangatelas por parte de los clientes reales y potenciales



Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 352 personas del municipio de Huehuetenango.

La escasa publicidad que maneja Gangatelas a través de medios escritos y televisivos, provoca que las personas no conozcan sus productos, su logotipo, las promociones que manejan y la ubicación de la misma.

Asimismo, las personas que sí vieron publicidad de Gangatelas (8%) dijeron que la habían observado en la empresa misma, ya que se avocaron a ésta para realizar alguna compra. Dicha publicidad consistía en una manta vinílica que contenía el nombre de la empresa y el nombre de algunas telas.

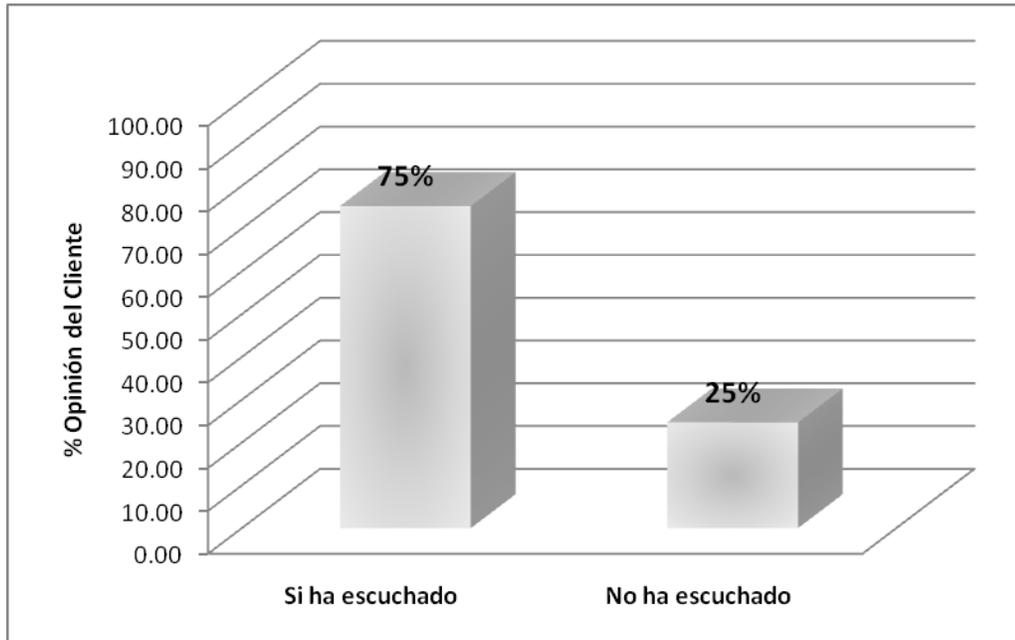
En efecto, la empresa no utiliza de forma adecuada la publicidad visual, ya que las mantas que maneja para darse a conocer están ubicadas en el interior de la empresa, lo cual no permite que sea vista por toda la población del municipio; esto es aprovechado por la competencia, ya que cuenta con mayor publicidad visual con relación a Gangatelas.

e. Opinión de los clientes reales y potenciales con relación a la publicidad auditiva

Con relación a la publicidad auditiva, se les preguntó a las personas si habían escuchado publicidad relacionada con Gangatelas en la cabecera departamental de Huehuetenango, a lo que el 75% adujo sí haber oído spots publicitarios de Gangatelas comentando que fue por radio y que solo daban el nombre de algunas telas y el nombre de la empresa. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Conocimiento de la publicidad auditiva de la empresa Gangatelas por parte de los clientes reales y potenciales



Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 352 personas del municipio de Huehuetenango.

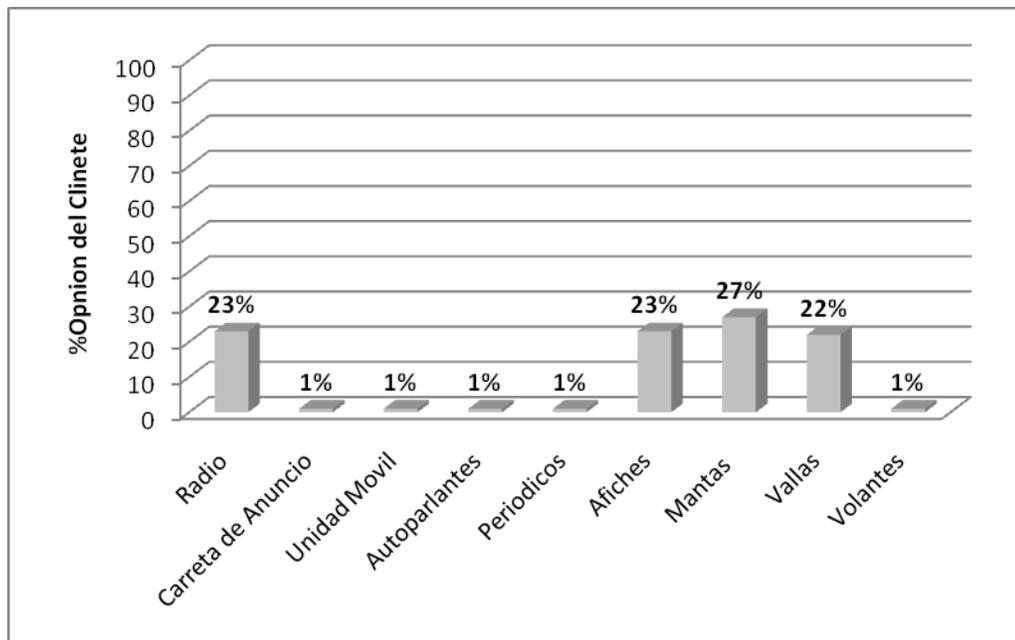
Estos spots duran 20 segundos y no dan a conocer las promociones que maneja la empresa ni la referencia de la ubicación de la misma. (Véase anexo 4)

El 25% de las personas que no han escuchado publicidad relacionada con la empresa, adujeron que no han escuchado radio y si lo hacían, no eran las radios en las cuales la empresa Gangatelas se anuncia.

Dentro de las emisoras en las cuales la empresa Gangatelas no se publica y que son escuchadas por muchas personas (según se pudo observar en el levantado de datos), se encuentran: La Jefa, Contacto FM y Súper, las cuales pueden utilizarse para darse a conocer y promocionar los productos que posee.

De igual manera se les preguntó a las personas qué medio sería el de su preferencia para poder ver o escuchar anuncios de la empresa Gangatelas a lo que un 27% indicó que le gustaría ver publicidad de la empresa a través de mantas de distintos tipos y tamaños. (Ver gráfica 5)

Gráfica 5
Preferencia de medios por parte de los clientes reales y potenciales de la empresa Gangatelas



Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 352 personas del municipio de Huehuetenango.

Un 23% prefiere escuchar la publicidad de la empresa a través de la radio, por lo que es necesario que la empresa utilice otras emisoras para que pueda darse a conocer y llegar a más personas. Asimismo, otro medio preferido por los clientes (23%) son los afiches ya que a través de estos las personas podrían ver datos más específicos como la dirección y el teléfono de la empresa.

Otro 22% de la población considera que las vallas son el medio más indicado para visualizar publicidad de la empresa, ya que a través de estas se podría ver de forma clara los productos que vende Gangatelas.

Para el restante 5% de la población, los medios que le gustaría ver publicidad de la empresa son: carretas de anuncio, unidad móvil, auto parlante, periódicos y volantes con una preferencia de 1% para cada medio.

2.8.2 Promoción de ventas

Al momento de entrevistar a los vendedores y al gerente de Gangatelas, se les preguntó si aplicaban promociones de venta dentro de la empresa y cuáles eran estas; estos indicaron que sí aplican promociones las cuales consisten en descuentos y ofertas 2 por 1. Según el gerente y los colaboradores, estas promociones sí están siendo funcionales para la generación de ventas pues logran atraer a varios clientes.

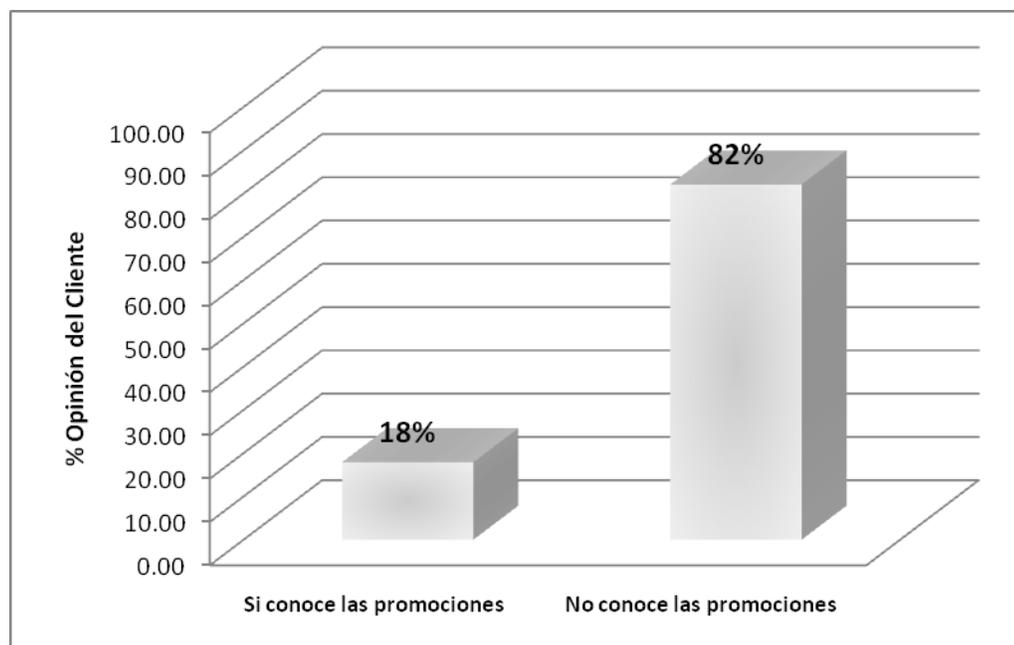
La forma que utiliza la empresa para dar a conocer las promociones que posee es por medio de los vendedores, ya que ellos las dan a conocer a los clientes que visitan la empresa, lo cual limita su alcance y no permite que otras personas puedan conocer las mismas.

Los descuentos son utilizados frecuentemente en telas para damas y son válidos por todo el año, las ofertas 2 por 1 son utilizadas en telas tanto para damas como para caballeros y su vigencia también es por todo el año. La validez de las promociones ocasiona que a los clientes no les interesen estas, ya que siempre están las mismas e incluso las mismas telas.

a. Opinión de los clientes reales y potenciales acerca de las promociones de la empresa

Asimismo se les preguntó a las personas del municipio de Huehuetenango si conocían sobre las promociones que maneja la empresa Gangatelas a lo que el 82% dijo no conocerlas, lo cual indica que es una gran cantidad de clientes potenciales a los cuales no se les está informando de las promociones, ocasionando la pérdida de clientes y ventas. (Ver gráfica 6)

Gráfica 6
Conocimiento de las promociones de la empresa Gangatelas por parte de los clientes reales y potenciales



Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 352 personas del municipio de Huehuetenango.

Las personas que tienen conocimiento de las promociones de Gangatelas (18%), indicaron que lograron conocerlas ya que llegaron a la sala de ventas en busca de una tela que necesitaban y fue allí donde se las dieron a conocer; adujeron

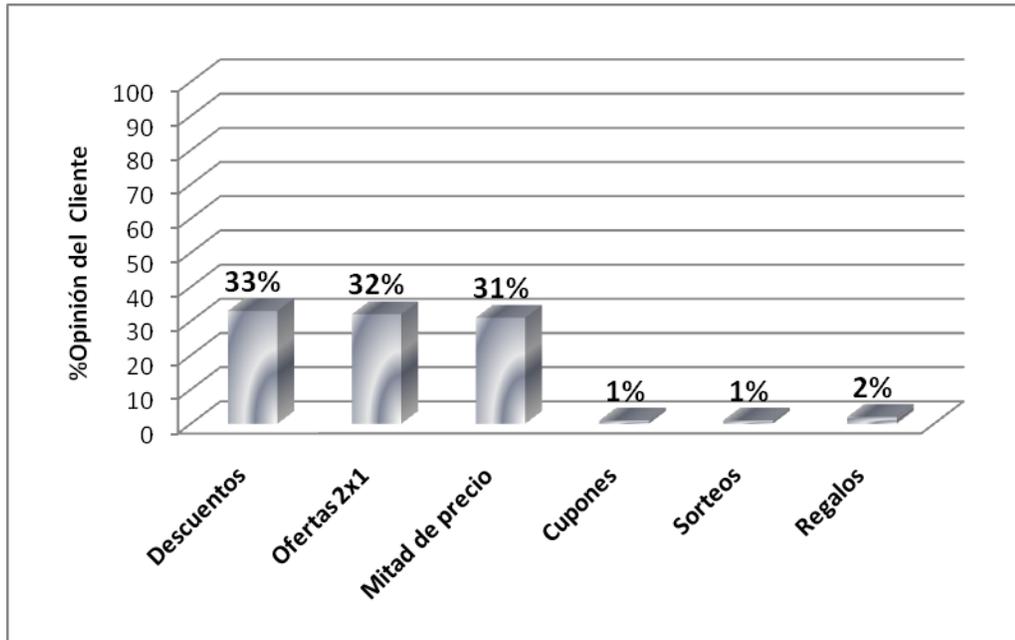
que las promociones que más conocen de la empresa son: descuentos y ofertas 2 por 1.

Es de vital importancia que la empresa implemente nuevas promociones para distintas épocas del año sobre todo en aquellas donde las ventas disminuyen, esto con el fin de motivar a los clientes a que lleguen y puedan adquirir los productos de la empresa; además, mejorar las promociones existentes ya que las personas necesitan otro tipo de productos y promociones (además de las que se están trabajando) y que se den a conocer por distintos medios, esto con el fin de llegar a más clientes tanto dentro como fuera del municipio. Al mejorar las promociones y la forma de darlas a conocer, se podrá ver un incremento significativo en el nivel de ventas.

Con base en lo anterior se les preguntó a las personas acerca de los tipos de promociones que les gustaría encontrar si llegan a Gangatelas a realizar una compra, a lo que el 33% adujo preferir los descuentos “reales” ya que muchas veces las empresas ofrecen descuentos pero no lo cumplen. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Preferencia de promociones de los clientes reales y potenciales de la empresa Gangatelas



Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 352 personas del municipio de Huehuetenango.

Asimismo el 32% de las personas tienen una preferencia por las promociones de 2 x 1, ya que por medio de ellas (como aseveran) pueden aprovechar para llevar otro producto que les guste y sea más favorable la compra. Las promociones preferidas para el 31% de las personas del municipio de Huehuetenango son "mitad de precio", ya que (según adjuraron) con menos dinero pueden realizar una compra adicional.

Sólo un 2% de las personas prefiere que se obsequien regalos u objetos promocionales por alguna compra que realicen en la empresa, ya que es bueno que Gangatelas motive a los clientes.

Un 1% de las personas consideran que la mejor opción de promociones son los sorteos, ya que les permite a todos la oportunidad de participar y ganar algo; el restante 1% prefiere que se obsequien cupones en los cuales se ofrezca algún premio como playeras, lapiceros, entre otros.

2.8.3 Relaciones públicas

En la entrevista realizada al gerente y los vendedores de Gangatelas, se determinó que la empresa no patrocinaba eventos sociales o deportivos en el municipio, aunque adujeron que era importante ya que es una forma de darse a conocer a la sociedad. Dicha estrategia no se aplica debido a que el gerente de la empresa desconoce la forma de hacerlo y los resultados que obtendrían.

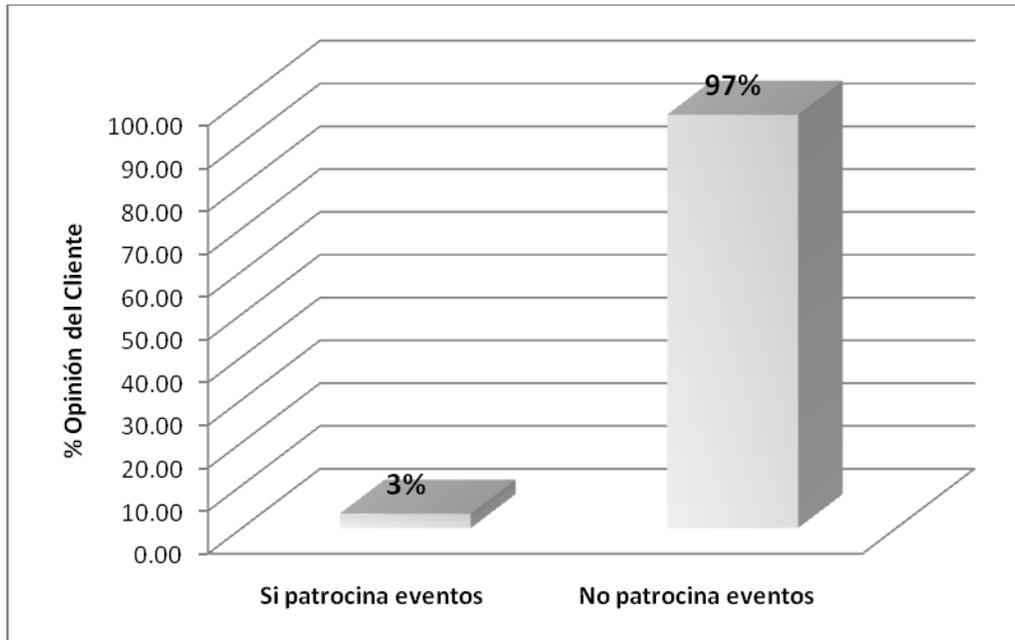
a. Opinión de los clientes reales y potenciales

Por lo anterior se preguntó a las personas del municipio de Huehuetenango si tenían conocimiento o habían visto si la empresa Gangatelas patrocinaba eventos, a lo que el 97% respondió negativamente. (Véase gráfica 8)

Al no patrocinar eventos, Gangatelas no se está dando a conocer ante la sociedad, lo que provoca que las personas no la identifiquen y la competencia aproveche esto para poder crecer y ganar más mercado.

Gráfica 8

Conocimiento del patrocinio de eventos por parte de los clientes reales y potenciales de la empresa Gangatelas



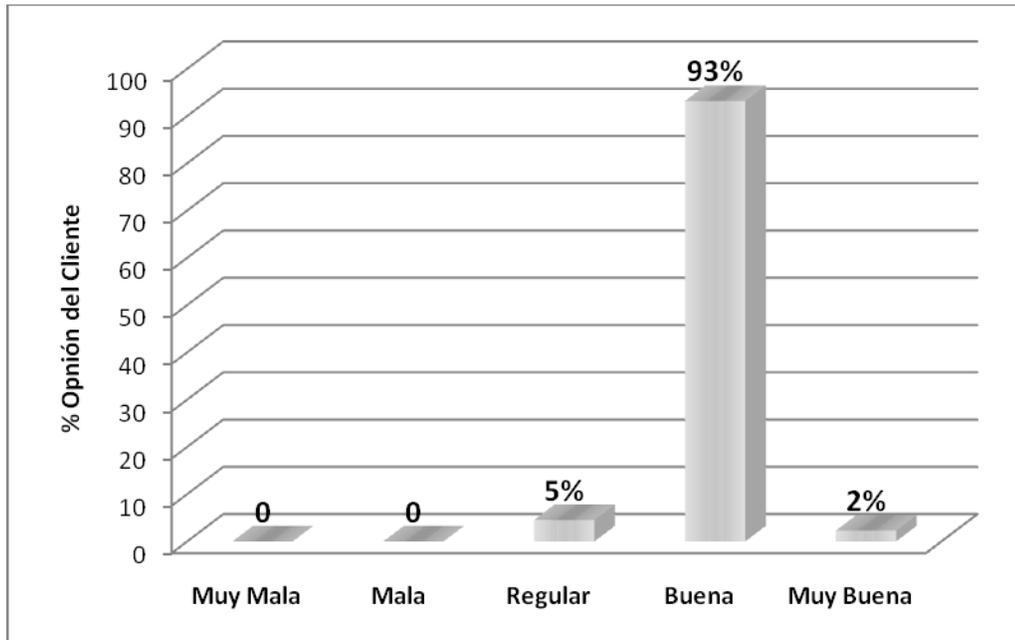
Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 352 personas del municipio de Huehuetenango.

El 3% de las personas que asevero que Gangatelas patrocina eventos confundió la imagen de la empresa con la de la competencia, ya que Gangatelas (como lo dijo el gerente) no patrocina ningún tipo de evento, pero si lo hacen otras empresas.

Además, las personas del municipio de Huehuetenango compartieron su opinión con relación al patrocinio de eventos por parte de las empresas, dando como resultado que el 93% consideró que el patrocinio de eventos es bueno, ya que es una oportunidad para que las empresas puedan darse a conocer ante la sociedad; además, consideran que los eventos pueden ayudar a la mejora de la imagen del municipio ante todas aquellas personas que visitan el mismo y pueden traer desarrollo y beneficios para la población. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Evaluación de las personas sobre el patrocinio de eventos por parte de las empresas en el municipio de Huehuetenango



Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 352 personas del municipio de Huehuetenango.

Asimismo, el 5% de las personas del municipio calificaron el patrocinio de eventos de forma regular, esto debido a que no todas las actividades son buenas o no traen algún beneficio al municipio; lo anterior es debido a que existen eventos en los cuales resultan riñas y problemas, los cuales dejan una mala imagen del municipio y a la empresa patrocinadora.

Además, mediante la entrevista que se le realizó a los clientes se pudo obtener información relacionada con las preferencias de eventos a los que les gusta asistir con mayor frecuencia y le dan mayor relevancia siendo estos: sociales (desfiles de las fiestas julias, las serenatas del miércoles santo y día de los muertos), deportivos (maratones, ciclismo deportes que se practican pero que no

cuentan con el apoyo que se necesita) y religiosos (conferencias de pastores, conciertos musicales y desfiles por el día de la biblia).

2.8.4 Marketing directo

Se le preguntó al gerente y a los vendedores si utilizaban algún otro medio para generar ventas como correo electrónico, teléfono, correo normal u otro medio, a lo que todos contestaron negativamente aduciendo que por el tipo de producto que ofrecen es necesario que el cliente este presente para poder ver el color, los diseños y las medidas, por lo que indicaron que no creen necesario utilizar esta herramienta promocional.

2.8.5 Fuerza de ventas

Al preguntarles al gerente y los vendedores sobre las acciones que toma la empresa para optimizar la fuerza de ventas, contestaron que no utilizan estrategias de ventas establecidas; lo único que realizan es ofrecer el producto a las personas y no tienen un proceso de venta establecido. Los vendedores de Gangatelas indicaron que ofrecen el producto a las personas que llegan a la empresa y tratan de convencerlos para que los adquieran; si logran conseguir un color o diseño que les guste, tratan de cerrar la venta por medio de un descuento para luego medir la cantidad solicitada y hacer que el cliente pase a cancelar a caja.

También se le preguntó al gerente si se había capacitado a los vendedores sobre la forma idónea de atender a los clientes, a lo que indicó que no lo habían realizado; la falta de capacitación del personal es un problema para la empresa ya que si no se les ha enseñado de una forma adecuada cómo debe efectuarse la atención al cliente, ellos trataran de hacerlo como crean correcto y pueden fracasar generando una mala imagen para la empresa.

a. Opinión de los colaboradores

Al preguntarle a los vendedores de la empresa Gangatelas si han recibido algún tipo de capacitación para vender, respondieron negativamente ya que simplemente les explicaron (cuando empezaron a trabajar) las medidas de la tela y la forma de cortarla; toda la información que les proporcionaron a los colaboradores fue de forma verbal y muchas veces se les olvida, lo cual ocasiona problemas ya que se les tienen que repetir las instrucciones que les han dado previamente.

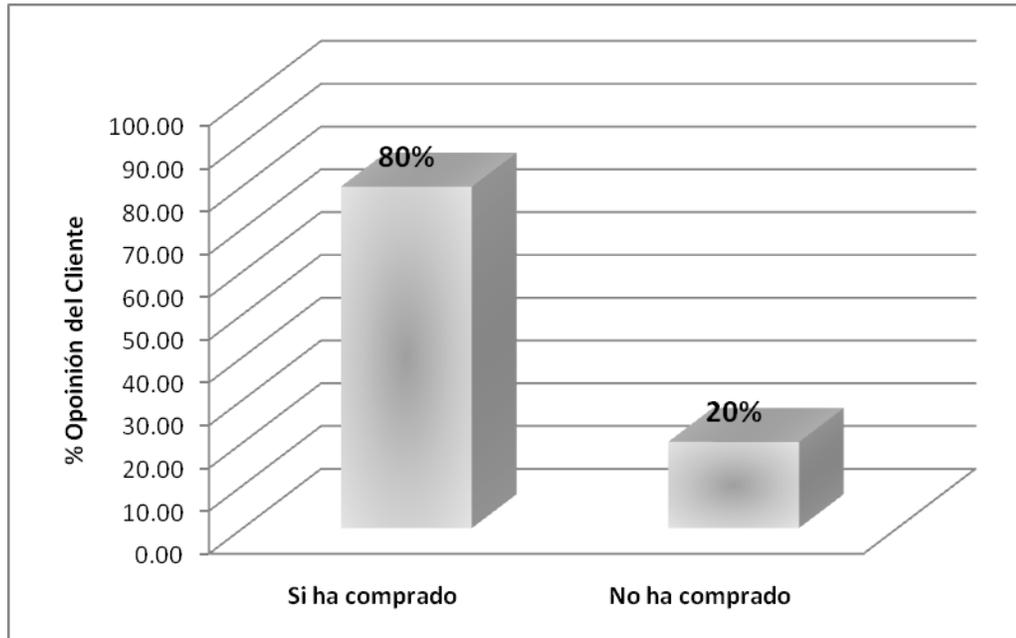
La empresa Gangatelas puede obtener beneficios al momento de capacitar de una manera adecuada a los colaboradores, ya que ellos podrían brindar una atención adecuada a los clientes que visiten la empresa.

b. Opinión de los clientes reales

Para establecer cómo perciben los clientes la atención que brinda la fuerza de ventas de la empresa, se les preguntó a las personas del municipio de Huehuetenango (que sí han oído de esta) si habían comprado alguna vez en Gangatelas, (ya que los clientes reales son los que pueden brindar esta información) a lo que el 80% aseveró haberlo hecho. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

**Realización de compras por parte de los clientes reales de la empresa
Gangatelas**



Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 352 personas del municipio de Huehuetenango.

Al respecto se constató que varias de las personas entrevistadas que aseveraron haber comprado en la empresa Gangatelas no lo habían hecho, ya que al momento de dar las referencias de la empresa, estaban proporcionando datos relacionados a los productos y ubicación de la competencia; esta confusión se debe a que Gangatelas no se ha preocupado en dar a conocer su logotipo y slogan y sobre todo, dar referencia de la ubicación de la misma para que las personas puedan localizarla de una mejor manera.

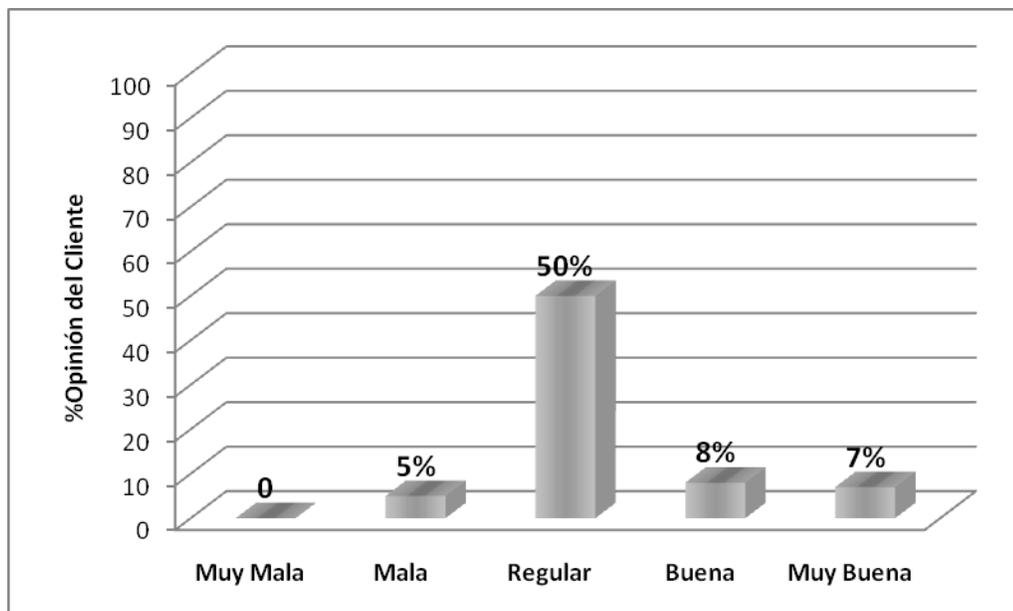
El total de las personas que no han realizado una compra en Gangatelas (20%), indicaron que tienen conocimiento de la empresa sólo porque la han visto al pasar por la calle, pero no saben qué tipo de producto venden y que promociones manejan.

Por razones de estudio, el 80% (281 clientes reales) de las personas entrevistadas que conocen la empresa y que han comprado alguna vez será en adelante objeto de análisis, ya que proporcionarán información relacionada con la atención del personal, precio, surtido y calidad de los productos con relación a la competencia y la frecuencia de compra.

De las personas que han comprado en la empresa el 50% considera que la atención brindada por el personal es regular ya que no lo hacen adecuadamente, esto es porque no ofrecen más de lo que se les pide, no muestran el producto existente y atienden apresurados (según opinión de cliente) por lo que no permite que se dé un servicio personalizado. (Ver gráfica 11) Un detalle importante es que cuando llegaron los clientes no identificaron a los vendedores, ya que no poseen uniforme que los distinga como parte de la empresa.

Gráfica 11

Calificación de la atención del personal de la empresa Gangatelas por parte de los clientes reales



Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 281 personas del municipio de Huehuetenango.

El 38% de las personas encuestadas consideran que la atención que da el personal de la empresa Gangatelas es buena, ya que las veces que les toco comprar recibieron una buena atención de parte de los empleados que se encontraban allí

Un 7% de los clientes considera que la atención que recibió por parte de los empleados cuando llegó a la empresa fue muy buena, ya que fueron atentos y cordiales. El 5% restante considera que la atención que da el personal es mala ya que adujeron que lo hicieron de mala gana.

2.9 Aspectos externos de la empresa

2.9.1 Competencia

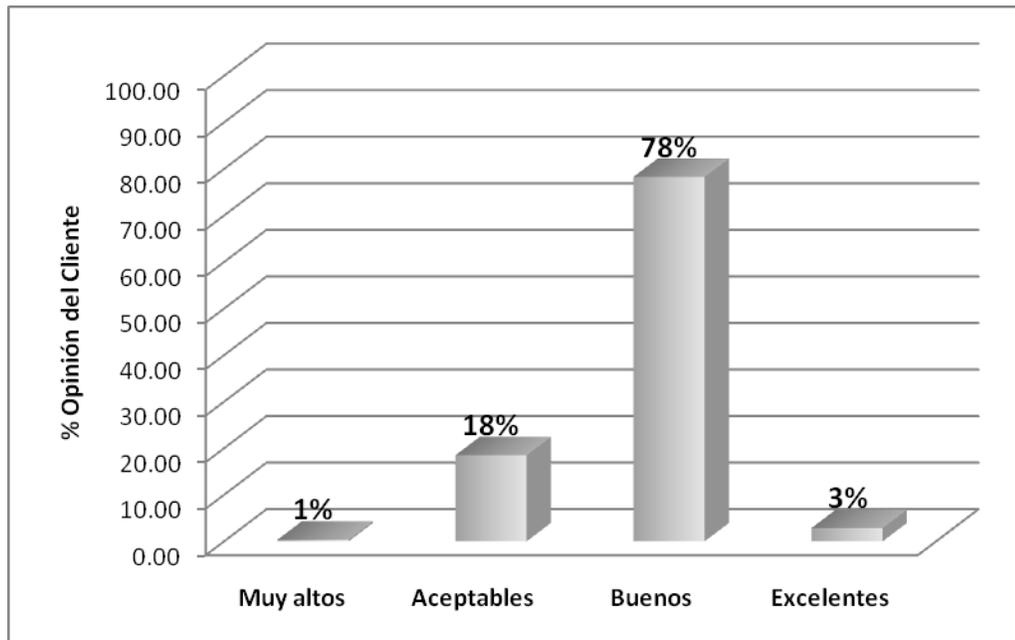
Para determinar la preferencia que poseen los clientes de Gangatelas en relación a la competencia, se incluyo en el cuestionario preguntas para analizar tres aspectos esenciales: precio, surtido y calidad, esto para indagar y posteriormente mejorar la captación de clientes y la generación de ventas, por lo que se entrevistó a personas que han comprado en la empresa (80%).

a. Precio

Con relación a esta variable se le preguntó a los clientes reales cómo consideraban los precios de la empresa Gangatelas con relación a las otras empresas que venden telas, a lo que el 78% contestó que los precios son buenos comparados con la competencia, ya que están a un nivel donde éste va de la mano con la calidad, aduciendo que si una tela es barata la consideran de mala calidad y si el precio es elevado es considerado de una mejor calidad, siempre y cuando dicho precio no esté fuera de la realidad; además, la empresa no cobra ningún recargo por conseguir la cantidad de yardas que necesita. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

**Calificación de precios por parte de los clientes reales de la empresa
Gangatelas con relación a la competencia**



Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 281 personas del municipio de Huehuetenango.

Para el 18% de las personas del municipio los precios que maneja la empresa son aceptables, ya que el costo de algunas telas (comparadas con otras ventas) son caros; además comentaron que, como los colores o diseños que buscan en otros lados no los encuentran, tienen que comprar en la empresa y por tal motivo los precios pueden ser elevados. Asimismo, la competencia ofrece precios relativamente bajos con relación a la empresa, esto debido a que no posee surtido, trabaja con pocos diseños y no cuenta con toda la gama de colores, buscando con ello perjudicar a Gangatelas.

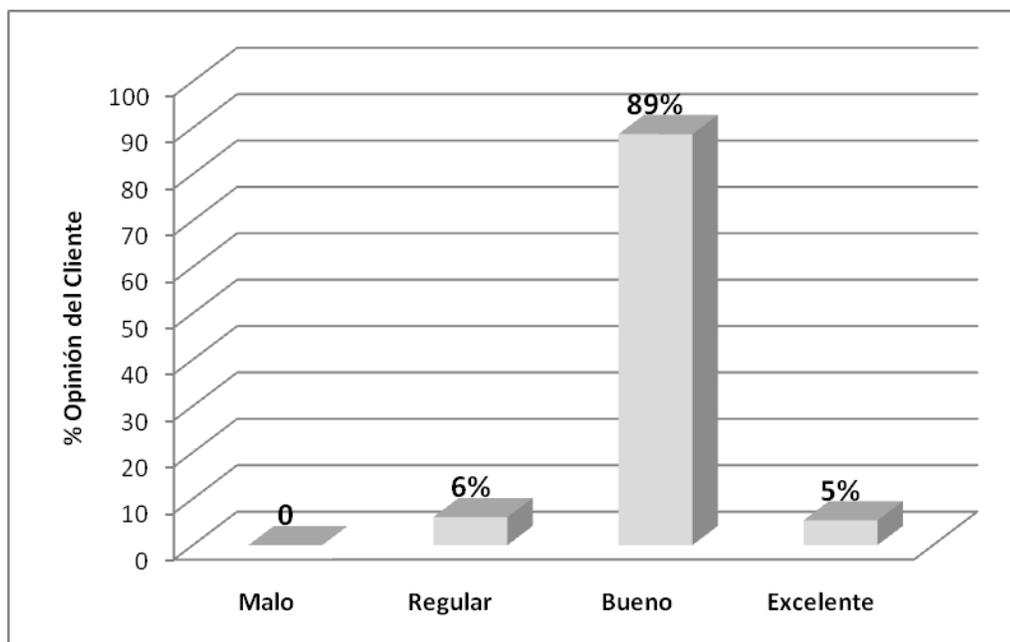
Para el 3% de los encuestados el precio que maneja Gangatelas en su producto es excelente ya que poseen una buena capacidad de compra, mientras el

restante 1% adujo que los precios los consideran malos ya que son muy elevados en comparación con la competencia.

b. Surtido

Las personas que han comprado en la empresa, dieron su opinión con relación al surtido que posee Gangatelas siendo que el 89% de las personas consideran que este es bueno, ya que adujeron que cuando llegan a comprar, han encontrado variedad de diseños, gamas completas de colores, variedad de tonos de un solo color y varias clases de telas en el mismo color; también indicaron que si ellos necesitaban una cantidad grande de yardas, la empresa les da opción de conseguirla sin ningún recargo. (Ver gráfica 13)

Gráfica 13
Calificación del surtido del producto de la empresa Gangatelas por parte de los clientes



Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 281 personas del municipio de Huehuetenango.

Para el 6% el surtido de la empresa es regular, ya que cuando llegaron a comprar (según su opinión) buscaban un tipo de tela que Gangatelas no comercializa.

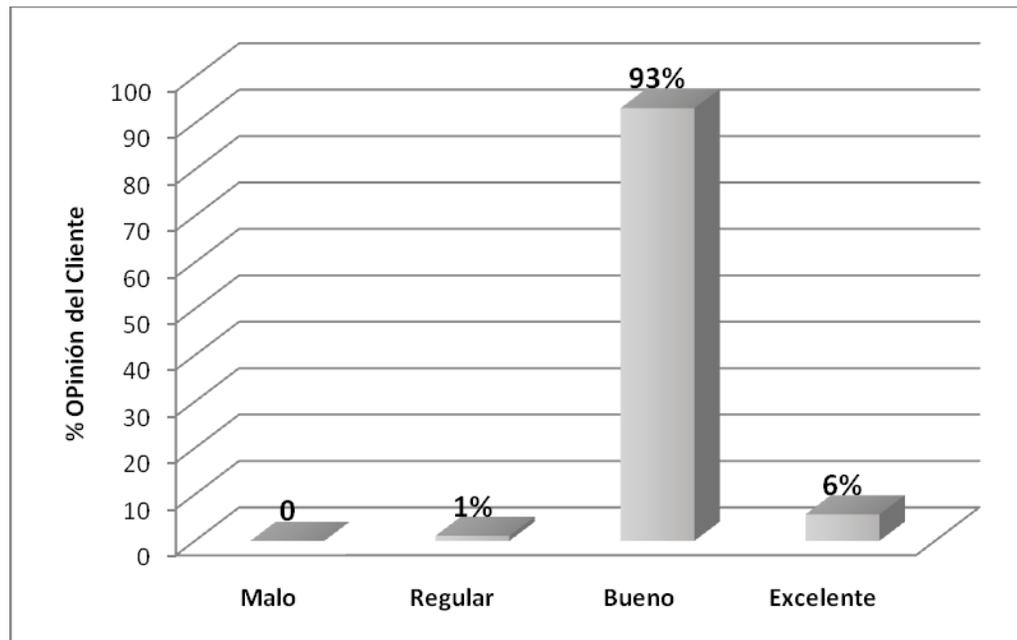
Por último, al 5% de las personas les parece que el surtido que posee Gangatelas es excelente ya que además de encontrar telas de vestir, encuentran gran variedad de telas para sabanas, cortinas y con distintas texturas, diseños estampados y colores.

c. Calidad

Con relación a la calidad de las telas que comercializa Gangatelas, el 93% de los clientes opinan que estas son de buena calidad y sobre todo duraderas ya que no destiñen, son resistentes y no deshilan, lo cual es algo importante para los compradores al momento de realizar su compra ya que les interesa que la calidad de la tela sea buena y con un precio razonable. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

Calificación de la calidad de los productos de la empresa Gangatelas por parte de los clientes



Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 281 personas del municipio de Huehuetenango.

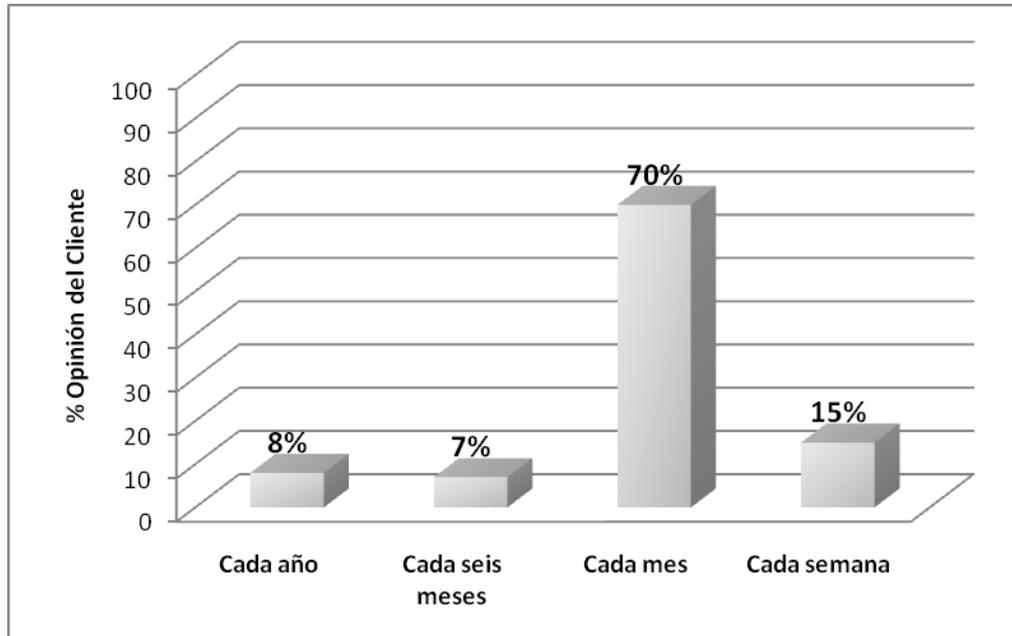
Para el 6% de las personas, la calidad de las telas que maneja Gangatelas son excelentes ya que son resistentes, mantienen un color firme; el restante 1% adujo que la calidad de las telas que vende la empresa son regulares, esto debido a que han tenido algunos problemas con la costura.

2.9.2 Frecuencia de compra

También, las personas que han comprado en Gangatelas brindaron su opinión relacionada con la frecuencia de compra, por lo que se les preguntó cada cuanto compraban producto en la empresa a lo que el 70% adujo que lo hacían de forma mensual y que dicha compra era para confeccionar ropa de uso diario y trajes para uniformes de trabajo. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Frecuencia de compra de los clientes de la empresa Gangatelas



Fuente: Investigación de Campo, Agosto 2010. Base 281 personas del municipio de Huehuetenango.

Un 15% de las personas compran telas cada semana, esto debido a que muchos necesitan telas para elaborar manualidades, trabajos del colegio e incluso para elaboración de adornos de diferentes tipos.

Asimismo un 8% realiza compras cada año, esto debido a que muchas veces lo que buscan es tela para uniformes o tela que utilizan para alguna ocasión especial, por tal motivo la frecuencia de compra es muy baja y la preferencia de dichas personas es comprar ropa elaborada. Por último, un 7% de las personas compran telas cada seis meses por diferentes ocasiones.

2.10 Análisis de aspectos internos de la empresa

Para completar el análisis de la empresa, se estudiarán también aspectos relacionados con el servicio al cliente y la motivación a los colaboradores, los

cuales serán de utilidad para identificar otras áreas que pueden brindar una oportunidad de mejora en la empresa.

2.10.1 Servicio al cliente

El servicio al cliente inicia con una buena presentación del personal de ventas; por tal motivo se le preguntó al gerente de Gangatelas si los vendedores poseen algún gafete o uniforme que los identifique como parte de la empresa, a lo que indicó que no cuentan con ninguna de las dos. (Como se había mencionado)

La falta de gafetes y uniformes que identifique al personal, ocasiona que los clientes (al llegar a la empresa) no sepan a quien acudir para solicitar información sobre las telas que se venden el lugar, además, esto puede influir en los empleados ya que ellos no se identifican con la empresa y no los hace parte de ella.

2.10.2 Motivación

Se le preguntó al gerente de Gangatelas si existían incentivos que motivarán al personal a mejorar su labor en las ventas, a lo que este indicó que sí contaban con ellos y consistían en comisiones por ventas realizadas; los colaboradores deben de llegar a una cuota de ventas durante el mes para hacerse acreedores a dicha comisión, por lo cual tratan de vender y atender a las personas que llegan a la empresa.

Al preguntarles a los vendedores de la empresa si existían elementos que les motivará a realizar ventas, estos confirmaron lo que el gerente aseveró anteriormente; también dijeron que a veces logran llegar a la meta y otras no, esto debido a que las ventas son peleadas con los otros empleados. Además indicaron que el nivel de ventas ha disminuido con relación a otros años, lo cual no permite que lleguen a dicha meta.

2.11 FODA

De acuerdo al estudio realizado en la empresa Gangatelas, se estableció un análisis a través de la técnica FODA tendiente a analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, así como estrategias que conlleven a la solución de los problemas. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Matriz FODA de la empresa Gangatelas

	Fortalezas	Debilidades
<p>ASPECTOS INTERNOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa es conocida en el medio. 2. Posee mayor tiempo (17 años) en el mercado del municipio. 3. Cuenta con buen surtido, buena calidad y disponibilidad en las telas. 4. Maneja precios adecuados para los productos que ofrece. 5. Posee instalaciones adecuadas y una ubicación relevante con relación a las demás empresas. 6. Adquiere exclusividad con los proveedores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa utiliza poca publicidad. 2. Las promociones no se dan a conocer de forma adecuada. 3. Muchas personas no conocen el logotipo de la empresa y la confunden con la competencia. 4. No posee telas para uniformes escolares. 5. El personal no está capacitado en atención al cliente y no poseen uniformes que los identifiquen.
<p>ASPECTOS EXTERNOS</p>		
Oportunidades	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura comercial de la frontera con México. 2. Aumento del transporte con ruta de El Quiché y la franja transversal del norte. 3. Aumento del turismo. 4. Crecimiento de la población. 5. Crecimiento del comercio en el municipio. 	<p>(F1,F2,F3,O1,O2,O3) Dar a conocer los productos que se manejan.</p> <p>(F4,F5,F6,O3,O4,O5) Atraer mayores clientes a la empresa.</p> <p>(F3,F4,O4,O5) Motivar a las personas para que adquieran los productos que se ofrecen.</p>	<p>(D1,D3,F1,F2,F3,F4) Incrementar el uso de la publicidad visual.</p> <p>(D2,D4,O4,O5) Mejorar y comunicar adecuadamente las promociones.</p> <p>(D3,O4) Utilizar el patrocinio de eventos.</p> <p>(D4,O5) Implementar nuevas líneas de productos.</p> <p>(D5,O5) Implementar el uso de uniformes para los colaboradores.</p>
Amenazas	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia directa e indirecta. 2. Cambio de gustos y preferencias en los clientes. 3. No existe actualización en el trabajo de sastres y costureras. 4. Pérdida del poder adquisitivo. 5. Aumento del tipo de cambio. 	<p>(F1,F2,F3,F4,O1) Publicar y promocionar adecuadamente la imagen de la empresa.</p> <p>(F5,F6,A2,A3) Incentivar a las personas para que sigan comprando telas.</p> <p>(F4,A4,A5) Utilizar una política de precios adecuada a la situación económica actual.</p>	<p>(D1,D2,D3,A1) Minimizar el desconocimiento de la imagen de la empresa.</p> <p>(D4,A2,A4) Mejorar la línea de productos que posee la empresa.</p> <p>(D5,A1,A3) Optimizar el trabajo de los colaboradores.</p>

CAPÍTULO III

“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GANGATELAS UBICADA EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE HUEHUETENANGO”

3.1 Presentación

Estando la empresa Gangatelas situada en la cabecera departamental de Huehuetenango y ubicándose en un lugar estratégico (ya que es el último departamento que está situado en la ruta interamericana que comunica con la frontera de México), es un mercado que puede generar transacciones comerciales con las personas que habitan en lugares adyacentes, siempre y cuando se provean los medios para llevarlo a cabo.

Actualmente la empresa Gangatelas está sufriendo una disminución en las ventas que realiza, lo cual está afectando su posición en el mercado y a largo plazo puede ser perjudicial para el funcionamiento de la misma. Factores como la poca publicidad de la empresa, las escasas promociones que maneja y el desconocimiento por parte de las personas de las mismas son (en su mayoría) las causantes de dichas bajas; existe una gran confusión por parte de las personas del municipio de Huehuetenango con respecto a la imagen de la empresa, pues es fácil para las personas confundir a la competencia con la empresa Gangatelas.

Por lo anterior, es de vital importancia la implementación de estrategias mercadológicas que ayuden a Gangatelas a posicionarse en el mercado huehueteco, contribuyendo a que las personas identifiquen la empresa y adquieran productos, generando con esto un aumento en las ventas.

En este sentido y después de haber analizado la empresa como ésta, se propone implementar las siguientes estrategias y tácticas mercadológicas:

Estrategia

1. Implementar un fortalecimiento de los elementos de la mezcla promocional de Gangatelas a través de las siguientes tácticas :
 - a) Establecer una campaña publicitaria por diferentes medios.
 - b) Crear y reforzar promociones de los productos existentes.
 - c) Organizar actividades sociales que den a conocer la empresa.
 - d) Mejorar el desempeño de las fuerzas de ventas a través de la capacitación.

Estrategia

2. Establecer estrategias internas que mejoren el servicio que se presta a través de las siguientes tácticas:
 - a) El mejoramiento de la presentación de los colaboradores.
 - b) La implementación de un programa de incentivos a los trabajadores.

Estas estrategias tienen como objetivo posicionar a Gangatelas en la mente de los consumidores del departamento de Huehuetenango y de sus alrededores, así como el aumento de las ventas respectivas, el tipo de posicionamiento que se utilizará es el posicionamiento de precio/calidad, esto con base a la opinión que tienen los clientes de los productos de la empresa, ya que para ellos un producto de calidad va relacionado al precio del mismo.

Para las personas que buscan calidad en telas de vestir y sobre todo a un buen precio, Gangatelas ofrece gran variedad de telas de vestir para damas y caballeros a los mejores precios del mercado.

3.2 Fortalecimiento de los elementos de la mezcla promocional

3.2.1 Establecimiento de una campaña publicitaria

Como se analizó, la empresa Gangatelas maneja actualmente la publicidad en radio en la cual únicamente da a conocer los productos que vende y el nombre de la misma; este tipo de publicidad la vienen utilizando desde hace muchos años pero no ha sido un elemento esencial para el aumento de las ventas. Asimismo, utilizan la publicidad visual a través de mantas vinílicas para dar a conocer el logotipo de la empresa, pero éstas sólo las ubican en la tienda por lo que no tienen el impacto que se desea.

Con base a lo anterior es necesario implementar en Gangatelas nuevas estrategias publicitarias que permitan conocerla y recordarles a las personas del municipio de Huehuetenango la existencia y ubicación de la misma, dar a conocer su logotipo y slogan, así como los productos que vende y las promociones que posee, posicionándose así en la mente del consumidor.

El tipo de publicidad a utilizar (debido al tiempo que lleva la empresa Gangatelas en el mercado) será la publicidad recordatoria, ya que con esta se podrá recordar a las personas la existencia de la empresa; además, se podrá aprovechar de mejor manera la publicidad visual y auditiva para ampliar el alcance de las mismas, esto con el fin de orientar a las personas a ubicar la empresa (para que no sigan confundiéndola con las otras ventas de telas) y promocionar los productos que esta ofrece.

3.2.2 Objetivos de la publicidad

- Recordar a todas las personas que habitan en el municipio de Huehuetenango de la existencia de la empresa Gangatelas, su ubicación y los productos que ofrece a través de diferentes medios visuales.

- Despertar el interés en las personas para que visiten la empresa y persuadirlos a que realicen una compra.
- Diferenciar a Gangatelas de la competencia por medio del logotipo y slogan evitando la confusión entre las personas.
- Dar a conocer la existencia de Gangatelas dentro y fuera del municipio de Huehuetenango a través de spots publicitarios en las radios locales.

3.2.3. Hábitos de medios

De acuerdo a la investigación realizada en el municipio de Huehuetenango, las personas se encuentran expuestas a obtener información a través de los siguientes medios:

- Vallas publicitarias
- Mupis publicitarios
- Lonas posteadoras
- Mantas pasa calles
- Afiches
- Spots publicitarios

3.2.4. Concepto publicitario

Los anuncios que definirá la empresa Gangatelas comunicará al público que vive en el municipio de Huehuetenango y sus alrededores el nombre, la ubicación, así como el logotipo y el slogan de la misma, esto con el objetivo de posicionar a Gangatelas en la mente del consumidor, todo esto en un tono seguro y positivo y de manera de recordatorio.

3.2.5 Duración de la campaña publicitaria

La campaña publicitaria que será implementada en Gangatelas será utilizada por el periodo de un año (2012), en la cual se busca posicionar a la empresa en el

municipio de Huehuetenango, con base a los resultados obtenidos el gerente de la empresa determinará el uso de la campaña para el año siguiente.

3.2.6 Selección de medios

3.2.6.1 Publicidad visual

El mejoramiento de la publicidad visual permitirá que Gangatelas pueda dar a conocer en puntos estratégicos del municipio su imagen y su ubicación. Además, dará a conocer el logotipo (propuesto) y slogan que posee.

Para este tipo de publicidad se utilizará el logotipo propuesto para la empresa, ya que el anterior lo ostentan desde hace muchos años pero no lo han dado a conocer; por tal motivo, el nuevo logotipo se dará a conocer de forma adecuada para que Gangatelas pueda ser identificada de mejor manera por las personas.

Dicho logotipo consta de los siguientes elementos:

- **Color:** el fondo del logotipo es de color azul nacional el cual es el color que ha utilizado la empresa en los últimos años.

- **Figuras:** utiliza una estrella de seis picos (estrella de David) de color amarillo o dorado el cual lo utilizan debido a las creencias religiosas del propietario, esta estrella se colocará en el lado izquierdo.

- **Texto:** las palabras que utilizan son el nombre de Gangatelas en la parte derecha de la estrella y en la parte inferior va el texto calidad en telas, todo va centrado dentro de un cuadro. (Véase figura 6)

Figura 6

Diseño logotipo propuesto



Fuente: Elaboración propia.

Además, se utilizará el slogan “La mejor calidad en telas, al mejor precio” en los distintos spots publicitarios y promocionales que implementará Gangatelas, ya que las personas del municipio calificaron la calidad de los productos de la empresa como buenos (según la investigación realizada) lo cual ayudará a que la empresa siga creciendo y se pueda posicionar en base a la estrategia de posicionamiento precio-calidad. (Ver figura 7)

Figura 7

Frase

**La mejor calidad en telas
al mejor precio**

Fuente: Elaboración propia.

a. Vallas publicitarias

En la actualidad las personas desconocen el logotipo y la ubicación de Gangatelas; por tal motivo es importante darlos a conocer y las vallas son un medio que permitirán mostrar de forma gráfica esta información ya que pueden ser observadas por varias personas de diferentes lugares.

En este sentido, las vallas a utilizar por la empresa Gangatelas serán de 6 metros de ancho con un alto de 3 metros, elaboradas de vinil autoadhesivo con esmalte sintético y la estructura metálica pintada con pintura anticorrosiva.

Las vallas publicitarias tendrán el siguiente diseño:

- El fondo de la valla será de dos diseños de tela, una de tela para dama y otra de tela de caballero, dando a conocer de esta forma los productos de Gangatelas.
- Del lado izquierdo se utilizará la figura de una estrella de seis picos (David), esto debido a las creencias religiosas de los propietarios de la empresa y es una figura que ha permanecido en el logotipo de la empresa desde su fundación.
- También se podrá observar el nombre de la empresa en la parte superior de la valla en color blanco.
- La dirección y los teléfonos de la empresa se colocarán con letras de color negro, esto se situará en la parte inferior de la valla. (Véase anexo 5)

a.1 Beneficios

- Permitirá que muchas personas conozcan la imagen y ubicación de Gangatelas.
- Captará clientes potenciales dentro y fuera del municipio.
- Diferenciará a la empresa con la competencia evitando mala publicidad.
- Posicionará a la empresa en el municipio de Huehuetenango.

a.2 Grupo objetivo

Las vallas publicitarias de la empresa Gangatelas estarán dirigidas a todas las personas que transiten por las entradas principales del municipio de

Huehuetenango y que andan en busca de telas para vestir para damas o caballeros.

a.3 Ubicación del medio

Las vallas se ubicaran en dos puntos estratégicos del municipio de Huehuetenango: la primera estará situada en la en la aldea Chinaca, ya que es una ruta alterna que está siendo muy utilizada por las personas del municipio y departamento de Huehuetenango; además, por esta ruta transitan personas del departamento de El Quiché.

La otra valla se ubicará en la intersección de la ruta Interamericana y la calzada Kaibil Balam en la entrada principal hacia el municipio, ya que es la ruta que más afluencia de personas tiene y transitan provenientes de los distintos municipios del departamento de Huehuetenango, así como de otros departamentos como Quetzaltenango, Totonicapán, El Quiché e incluso de lugares fronterizos de México.

a.4 Duración de la exposición

La empresa Gangatelas hará uso de las vallas publicitarias por el término de un año, el periodo de exposición comprenderá desde el 1 de enero del 2012 al 31 de diciembre del 2012. (Véase anexo 12)

a.5 Responsable de la implementación

El gerente de la empresa Gangatelas contratará los servicios de una compañía que se dedique a la elaboración de publicidad y en especial al manejo de vallas publicitarias; esta empresa deberá llevar a cabo la impresión, el diseño e instalación de la publicidad en los lugares previamente establecidos.

a.6 Presupuesto

A continuación se presenta información detallada acerca de la elaboración, instalación y arrendamiento de dos vallas publicitarias. (Ver tabla 7)

Tabla 7
Presupuesto de vallas publicitarias

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
2	Vallas publicitarias de vinil autoadhesivo, material de impresión visualización, boceto para el cliente.	Q 1,350.00	Q 2,700.00
12	Contrato de renta anual de 2 vallas, forma de pago mensual.	Q 950.00	Q 11,400.00
	Costo Total		Q14,100.00

Fuente: Elaboración propia.

b. Mupis

Debido a la utilidad del mupi (mobiliario urbano para la presentación de información) para mostrar publicidad fácilmente de día y durante la noche (ya que cuenta con iluminación), es una herramienta de gran utilidad para dar a conocer el logotipo, ubicación y los productos que ofrece Gangatelas.

Por lo anterior, el mupi a utilizar será fabricado de estructura metálica, con base superior de lámina milimétrica y bases inferiores de lámina milimétrica, con dos caras publicitarias en forma de burbuja acrílica lechoso de 3 milímetros y láminas publicitarias cambiables instaladas sobre una zapata de concreto, la medida de dicho mupi será de 1.22 x 2.44 metros.

El diseño del mupi de la empresa Gangatelas contendrá lo siguiente:

- En la parte superior del mupi se colocará en el nombre de la empresa de color blanco y en lado izquierdo se situará la estrella de seis picos de color amarillo.
- En la parte central del mupi se situará la leyenda de productos de vestir para damas y caballeros, esto de color negro con una sombra de color beige.
- La ubicación de la empresa y el número de teléfono se ubicaran en la parte inferior del material publicitario de color negro con un fondo blanco.
- El fondo de la valla será formado por dos imágenes, una tela de caballero y otra tela de dama. (Véase anexo 6)

b.1 Beneficios

- Posicionará a Gangatelas en la mente de las personas el municipio
- Permitirá que más personas conozcan la imagen y el logotipo de la empresa.
- Ayudará a que la empresa pueda diferenciarse de la competencia en el mercado huehueteco.
- Aumentará el número de las personas que sientan la necesidad de visitar la empresa y conocer los productos y promociones que se manejan.

b.2 Grupo objetivo

El mupi estará enfocado a las personas que transitan a pie por el sector donde se encontrará ubicado dicho material publicitario (tanto vecinos del municipio como personas de los alrededores del mismo) y que anden busca de tela para vestir ya sea para dama o caballero.

b.3 Ubicación

El mupi será ubicado a 10 metros del centro comercial “El Triángulo”, ya que es un lugar estratégico donde transitan muchas personas especialmente a pie, ya que a los alrededores se encuentra un colegio, una escuela tipo federación y varias oficinas; además, es una de las paradas principales en el trayecto de la terminal de buses hacia el centro de la ciudad y en dicho lugar deben pasar todas las personas que se dirigen hacia el resto de los municipios del departamento.

b.4 Duración

La empresa Gangatelas hará uso del mupi publicitario por el término de un año; el periodo comprenderá desde el 1 de enero al 31 de diciembre del 2012. (Véase anexo 12)

b.5 Responsable de la implementación

El gerente de Gangatelas será el encargado de contratar los servicios de una empresa que se dedique a la elaboración de mupis publicitarios, ellos se encargarán de elaborarlo e instalarlo en el lugar antes mencionado.

b.6 Presupuesto

A continuación se presenta el costo de elaboración y colocación de un mupi publicitario para la empresa Gangatelas, el cual incluye material de impresión, visualización y diseño gráfico. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Presupuesto de mupi publicitario

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
1	Mupi fabricado en estructura metálica con base superior de lámina milimétrica con 2 caras publicitarias cambiables instalado sobre zapata de concreto por el periodo de 12 meses.	Q 5,300.00	Q 5,300.00
	Costo Total		Q 5,300.00

Fuente: Elaboración propia.

c. Mantas pasa calles

Debido a que es necesario dar a conocer la imagen de Gangatelas para posicionarla en la mente de los consumidores, este tipo de publicidad será de gran ayuda ya que por medio de esta se podrá llegar a otros lugares donde la empresa no se ha dado a conocer, lo cual ayudará a que las personas sepan de la misma y se interesen por adquirir sus productos.

Las mantas que deberá implementar Gangatelas serán de cinco metros de ancho por un metro de alto, con mangas y bolillos de suspensión, los cuales se colocarán en distintos puntos de la ciudad; estas medidas son las convenientes ya que las imágenes y graficas podrán observarse de un tamaño adecuado.

Las mantas pasa calles serán elaborados de la siguiente manera:

- El fondo de las vallas será formado por la combinación de dos imágenes de telas, siendo telas de vestir para damas y caballeros.

- En la parte superior se colocará el nombre de la empresa y el complemento del texto “calidad en telas” a la izquierda del nombre de la empresa se colocará una estrella de seis picos de color dorado.
- En la parte central de las mantas se colocarán el texto que hará referencia a los productos de la empresa.
- En la parte inferior y centrado de la manta se dará a conocer la ubicación de la empresa así como el número de teléfono. (Véase anexo 7)

c.1 Beneficios

- Dará a conocer la empresa en otros puntos del municipio de Huehuetenango donde no se ha implementado publicidad.
- Permitirá posicionar la imagen de Gangatelas.
- Ayudará a que las personas puedan identificar la imagen de la empresa con relación a la competencia.
- Alcanzará a diferentes clientes potenciales y despertará el interés por realizar una visita y una compra a la empresa.

c.2 Grupo objetivo

Esta herramienta estará enfocada a todas aquellas personas que transitan en los lugares donde serán ubicadas y que anden en busca de telas para vestir ya sea para damas o caballeros.

c.3 Ubicación

Las mantas pasa calles se ubicarán en diez puntos estratégicos del municipio de Huehuetenango, estos son seleccionados debido a la cantidad de personas que transitan por dichas rutas, las cuales forman parte de nuestro grupo objetivo: (Véase tabla 9)

Tabla 9
Ubicación de las mantas

Cantidad	Lugar	Descripción
1	Aldea Carrizal	Ruta de salida para otros municipios del departamento de Huehuetenango.
1	Aldea Lo Hernández	Lugar donde transitan muchas personas que se dirigen a diferentes puntos del municipio de Huehuetenango.
1	Aldea Zaculeu El Llano	Uno de los lugares que tiene mayor población en el municipio.
1	Caserío Ruinas de Zaculeu	Ubicada cerca del sitio arqueológico del mismo nombre.
1	Aldea Jumaj	Otro lugar estratégico por el que transitan muchas personas de distintos lugares y aldeas del municipio.
1	Aldea Chimusinique	Ubicada en la ruta interamericana rumbo a la frontera a la Mesilla.
1	Aldea Ojechejel	Está ubicada en la ruta interamericana rumbo a la frontera a La Mesilla.
1	Centro de la ciudad	Ubicada a 2 metros del mercado central del municipio de Huehuetenango.
1	Aldea Corral Chiquito	En esta aldea se encuentra el estadio municipal que es utilizado por el equipo del departamento.
1	Colonia El Bosque	Ubicada en la terminal de buses.

Fuente: Elaboración propia.

c.4 Duración de la exposición

Las mantas pasa calles tienen una gran resistencia en la intemperie, por lo cual serán utilizadas por el periodo de seis meses comprendido del 1 de julio al 31 de diciembre del 2012. (Véase anexo 12)

c.5 Responsable de la implementación

El gerente de Gangatelas será el encargado de contratar los servicios de una empresa que se encargue de la impresión, diseño e instalación en los lugares establecidos.

c.6 Presupuesto

A continuación se presenta el costo de la implementación de las mantas pasa calle; dicho costo incluye impresión e instalación. (Ver tabla 10)

Tabla 10
Presupuesto mantas pasa calles

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
10	Manta pasa calle, con mangas, impresa con tinta solvente y bolillos de madera de suspensión.	Q 250.00	Q 2,500.00
	Costo Total		Q 2,500.00

Fuente: Elaboración propia.

d. Lonas vinílicas posteadora

Este tipo de material publicitario será de gran utilidad ya que permitirá dar a conocer el logotipo, slogan y ubicación de Gangatelas en el casco urbano del municipio; así también se buscará llegar a más personas y especialmente a todas aquellas que transitan en la ciudad.

El diseño y tamaño de las lonas posteadoras será de la siguiente manera:

- El tamaño de las lonas para postear para Gangatelas deberán tener una medida de 1.50 x 0.60 mts, de ancho.
- Dos diseños de telas como casimires para caballeros y estampados para damas formarán el fondo para las lonas.
- En la parte superior del lado izquierdo se colocará la estrella de seis picos en color amarillo y luego irá el nombre de la empresa en color blanco.
- En la parte central de la lona se colocara la frase “productos de vestir para damas y caballeros” en color negro con un fondo beige.
- En la parte inferior se situará la dirección de la empresa así como el número de teléfono. (Véase anexo 8)

d.1 Beneficios

- Recordará a las personas del casco urbano del municipio de Huehuetenango acerca de la existencia y ubicación de la empresa Gangatelas.
- Despertará el interés de las personas que vean las mantas posteadoras a que realicen una visita a la empresa Gangatelas para conocer y comprar los productos de la misma.
- Creará una imagen de la empresa en la mente de las personas del municipio de Huehuetenango.

d.2 Grupo objetivo

Todas las personas que transitan a pie, en vehículos o que utilizan el transporte colectivo en el área urbana del municipio de Huehuetenango y que anden en busca de telas de vestir ya sea para dama o caballero.

d.3 Ubicación

Las 30 lonas posteadoras serán ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Huehuetenango de la siguiente manera: (Ver tabla 11)

Tabla 11
Distribución lonas vinílicas posteadoras

Cantidad	Lugar	Descripción
5	Mercado central del Municipio de Huehuetenango.	A 5 mts., del mercado debido a que muchas caminan por dicho sector.
5	Mercado de Minerva ubicado entre el casco urbano y aldea El Carrizal.	A 5 mts., de este mercado ya que ahí llegan muchas personas del departamento.
5	Parque central del municipio de Huehuetenango.	Ubicadas en distintos puntos del parque ya que a los alrededores está ubicada la municipalidad y otras oficinas públicas.
5	Aldea Las Lagunas	En esta aldea se encuentra ubicado el Hospital Nacional y un centro comercial.
10	Los distintos módulos de la terminal de buses del municipio de Huehuetenango.	En la terminal de buses llega todo el transporte colectivo de la región y cuenta con cuatro módulos, llegan personas de todo el departamento.

Fuente: Elaboración propia.

d.4 Duración

Debido al material que son elaboradas, las lonas posteadoras tienen una gran resistencia en la intemperie, por lo que serán expuestas por un lapso de 6 meses que abarcará el periodo del 1 de enero al 30 de junio del 2012. (Véase anexo 12)

d.5 Responsable de la implementación

El gerente de la empresa contratará los servicios de una compañía que llevará a cabo la impresión y colocación de las distintas lonas vinílicas en los lugares ya establecidos.

d.6 Presupuesto

A continuación se presenta el costo de imprimir 30 lonas vinílicas posteadoras tipo afiche con diseño establecido. (Ver tabla 12)

Tabla 12
Presupuesto de las lonas posteadoras

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
30	Lonas vinílicas tipo afiche para postear de 1.5 x 0.60 Mts.	Q 45.00	Q 1,350.00
	Costo Total		Q 1,350.00

Fuente: Elaboración propia.

e. Afiches tipo calendario

Debido a la necesidad que tiene la empresa de posicionar en la mente de los consumidores la imagen de la empresa, esta deberá hacer uso de publicidad por medio de afiches tipo calendario los cuales permitirán dar a conocer la imagen de la empresa de forma visual y el cliente podrá contar con dicho calendario por el periodo de un año. Dicha herramienta publicitaria se entregará a todas las

personas que lleguen a Gangatelas a realizar una compra o solo a visitar y conocer sobre los productos de la misma.

Los afiches tipo calendario sugeridos para la empresa Gangatelas, serán elaborados en papel cauche de 17 x 22 pulgadas full color; estos llevarán el logotipo de la empresa y los doce meses del año.

El afiche tipo calendario contendrá lo siguiente:

- En la parte superior del afiche se colocará el nombre de la empresa así como la figura de la estrella de seis picos.
- En la parte izquierda se colocará un cuadro que contendrá el calendario de los doce meses del año 2012.
- En la parte derecha se situará las imágenes de dos ruinas del centro arqueológico Zaculeu situado en el municipio y así mismo irá la foto de la catedral que es un edificio histórico para la población huehueteca.
- En la parte inferior se ubicará la dirección de la empresa juntamente con el número telefónico.
- El fondo del afiche estará conformado por la imagen de telas de vestir para damas y caballeros. (Véase anexo 9)

e.1 Beneficios

- Creará una imagen positiva de la empresa en la mente del consumidor.
- Diferenciará a Gangatelas de las otras ventas de telas.
- Permitirá motivar a los clientes reales y potenciales a que puedan comprar en la empresa.

e.2 Grupo objetivo

Clientes reales y potenciales que visiten Gangatelas, también se le hará llegar un afiche tipo calendario a todos los sastres y costureras que trabajan dentro del municipio de Huehuetenango, ya que la empresa cuenta con un listado de estos los cuales llegan a realizar compras a la misma.

e.3 Distribución

Los afiches tipo calendario serán entregados por medio de la persona encargada del cobro en caja (si realizan una compra), y si solo llegan a visitar, el vendedor que atiende al cliente le otorgará un ejemplar de dicho afiche aunque no realice la compra. Así mismo, a los sastres y costureras se les entregará su calendario en la puerta de su negocio, para lo cual se designará a un colaborador para que lo haga.

e.4 Duración de la distribución de ejemplares

El periodo de entrega de los calendarios será durante los meses de noviembre y diciembre del año 2011. (Véase anexo 12)

e.5 Responsable de la implementación

El gerente de Gangatelas deberá contratar los servicios de una compañía que se dedique a la impresión de estos afiches, el cajero y los vendedores de la empresa se encargarán de entregar un ejemplar a cada una de las personas que atiendan.

e.6 Presupuesto

A continuación se presenta el costo en que incurrirá Gangatelas al elaborar los afiches tipo calendario en papel couche. (Véase tabla 13)

Tabla 13
Presupuesto afiche tipo calendario

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
2000	Afiches tipo calendario de 17 x 22 pulgadas en papel couche impresión full color.	Q 3.50	Q 7,000.00
	Costo Total		Q 7,000.00

Fuente: Elaboración propia.

3.2.6.2 Publicidad auditiva

Con relación a la publicidad auditiva, la empresa Gangatelas debe de dar a conocer los productos que posee y sobre todo el slogan y la ubicación de la empresa, esto para que las personas que se encuentran en el municipio o fuera del mismo, puedan tener la referencia de dónde ubicarlos, por lo que es necesario la implementación de spots publicitarios.

Estos spots deberán programarse en distintas emisoras, ya que por el alcance geográfico que tiene la publicidad auditiva con relación a la visual, permitirá llegar a más personas y sobre todo a otros mercados fuera del municipio, lo cual es de vital importancia para la empresa.

a. Spot publicitario

Debido a que las radio emisoras tienen mayores alcances geográficos, se hace necesario dar a conocer los productos que vende la empresa, la ubicación de la misma y el slogan que la caracteriza, esto con el fin de que las personas puedan diferenciar a Gangatelas de la competencia y posicionarse en la mente de los consumidores como la empresa que vende telas de calidad.

Los spots publicitarios que utilizará la empresa Gangatelas serán programados en distintas radios y en distintos meses y servirá para dar a conocer a la empresa, los productos que vende así como la dirección de la misma. Los spots radiales serán de 15 segundos cada uno con fondos musicales distintos, ya que los textos que se utilizarán serán variados.

a.1 Beneficios

- Dará a conocer la ubicación y los productos a personas del municipio y fuera del mismo.
- Comunicará la existencia de Gangatelas a otros lugares fuera del municipio, buscando atraer un mayor número de clientes reales y potenciales.
- Posicionará a Gangatelas con las personas del municipio y fuera del mismo.

a.2 Grupo objetivo

Serán todas aquellas personas del municipio de Huehuetenango y fuera del mismo que escuchen las emisoras donde se transmitirán los distintos anuncios de la empresa y que anden en busca de telas de vestir para dama o caballero.

a.3 Medio de difusión

Los spots publicitarios serán transmitidos por emisoras que utilizará la empresa, siendo estas Radio Kayros que posee una programación de música cristiana y Radio Mass que tiene una programación de música duranguense y grupera; dichas radios tienen cobertura en: Chiantla, San Sebastián, Santa Bárbara, Malacatancito, Cuilco y San Gaspar Ixchil, todos estos municipios del departamento de Huehuetenango. Así mismo, las dos radios mencionadas, también poseen cobertura en las áreas de los departamentos de El Quiché y Quetzaltenango y del sudeste mexicano.

a.4 Duración

Los spots publicitarios destinados a dar a conocer la empresa y sus productos, serán utilizados durante los meses de febrero, octubre, noviembre y diciembre; durante estos meses únicamente se les recordará a los clientes sobre la existencia de la empresa, ya que son los meses durante los cuales está genera mayores ventas (según la investigación realizada). (Véase anexo 12)

a.5 Contenido spots publicitarios

Se elaborará un script publicitario para la producción de los spots radiales, el cual tendrá una duración de 15 segundos cada spot y se utilizará un spot para los meses de febrero y diciembre y otro para los meses de octubre y noviembre.

El spot que se utilizará para los meses de febrero y diciembre será transmitido por Radio Kayros, cuya frecuencia es 106.1 FM; la programación de dicha radio es de música cristiana. El anuncio publicitario dará inicio con un fondo musical cristiano, posteriormente el locutor dará a conocer que en Gangatelas se puede encontrar telas de vestir para damas y caballeros, se mencionan el nombre de algunos productos, luego continúa el fondo musical y se da a conocer la ubicación de la empresa y el slogan de la misma, se transmitirán un total de 20 spots diarios. (Véase anexo 10)

Durante los meses de octubre y noviembre se transmitirán spots publicitarios en Radio Mass cuya frecuencia es 98.9 FM, la programación de la radio es de música grupera y duranguense, se transmitirán un total de 20 spots diarios, el fondo musical del spot será de música duranguense el cual permitirá que se cree un ambiente agradable para el radio escucha, se darán a conocer los productos que vende la empresa y la ubicación de la misma, invitando a los radio escuchas a visitarla. (Véase anexo 11)

a.6 Responsable de implementación

El gerente de la empresa será el responsable de planificar esta actividad debiendo contactar a los encargados de Radio Kayros y Radio Mass para que transmitan los distintos spots publicitarios.

a.7 Presupuesto spots radiales

El costo de anunciarse en las distintas emisoras para dar a conocer la ubicación y los productos que ofrece la empresa Gangatelas, se ve reflejado en la siguiente tabla en la cual se detalla los tiempos de cada spot, el costo unitario y la cantidad de spots con los que contará la empresa. (Ver tabla 14)

Tabla 14
Presupuesto de los spots radiales

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
600	Spots en Radio Kayros de lunes a domingo de 15 segundos cada spot, en total 20 spots diarios durante el mes de febrero.	Q 2.25	Q1,350.00
600	Spots en Radio Mass de lunes a domingo de 15 segundos cada spot, en total 20 spots diarios, durante el mes de octubre.	Q 2.25	Q 1,350.00
600	Spots en Radio Mass de lunes a domingo de 15 segundos cada spot, en total 20 spots diarios, durante el mes de noviembre.	Q 2.25	Q 1,350.00
600	Spots en Radio Kayros de lunes a domingo de 15 segundos cada spot, en total 20 spots diarios durante el mes de diciembre.	Q 2.25	Q 1,350.00
	Costo Total		Q 5,400.00

Fuente: Elaboración propia.

3.2.7 Presupuesto publicitario total

Para que Gangatelas ponga en marcha la publicidad recordatorio mediante vallas, mantas vinílicas, afiches, mupi y spots publicitarios, necesitará del recurso financiero que le permitirá llevar a cabo dicha estrategia.

A continuación se presentan los costos en los que la empresa incurrirá para poner en marcha dicho proyecto con el cual se busca dar a conocer la imagen de la empresa y que los clientes puedan diferenciarla de la competencia de una manera más fácil. (Ver tabla 15)

Tabla 15
Presupuesto de publicidad

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
2	Vallas publicitarias.	Q 1,350.00	Q 2,700.00
12	Contrato de renta anual de valla	Q 950.00	Q 11,400.00
1	Mupi	Q 5,300.00	Q 5,300.00
10	Mantas pasa calles.	Q 250.00	Q 2,500.00
30	Lonas vinílicas tipo afiche para postear.	Q 45.00	Q 1,350.00
2000	Afiches tipo calendario.	Q 3.50	Q 7,000.00
2400	Spots de lunes a domingo de 10 segundos.	Q 2.25	Q 5,400.00
	Costo Total		Q 35,650.00

Fuente: Elaboración propia.

3.2.8 Control

Para evaluar el funcionamiento de las distintas herramientas publicitarias que utilizará la empresa Gangatelas, se realizará un pequeño cuestionario tendiente a recopilar información del cliente sobre la eficacia de las mismas; lo anterior se llevará a cabo después de cerrar una venta, cuando el cliente haya cancelado su compra y estará a cargo del cajero. (Véase anexo 13)

3.2.9 Plan de acción

A continuación se detalla el plan de acción que contiene las fechas y actividades de la estrategia publicitaria de la empresa Gangatelas. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Plan de acción
Campana publicitaria

Objetivo: posicionar a la empresa Gangatelas en la mente de las personas del municipio de Huehuetenango.					
Actividad	Metas	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Final	
Publicidad visual: Vallas publicitarias	Difundir la existencia y ubicación de la empresa.	Empresa Contratada	01/01/12	31/12/12	Q 14,100.00
Mupi	Transmitir una imagen gráfica de Gangatelas.	Empresa Contratada	01/01/12	31/12/12	Q 5,300.00
Lonas posteadoras	Despertar el interés en las personas por visitar Gangatelas.	Empresa Contratada	01/01/12	30/06/12	Q 1,350.00
Mantas pasa calle	Divulgar la imagen y slogan de Gangatelas.	Empresa Contratada	01/07/12	31/12/12	Q 2,500.00
Afiches tipo calendario	Recompensar la visita realizada a la empresa.	Cajero Gangatelas	01/11/11	31/12/12	Q 7,000.00
Publicidad auditiva Difundir spots publicitarios	Recodar la existencia de Gangatelas en el municipio.	Radio Contratada	01/02/12	28/02/12	Q 1,350.00
		Radio Contratada	01/10/11	31/12/11	Q 4,050.00
Costo Total					Q 35,650.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Creación y reforzamiento de las promociones

Actualmente la empresa Gangatelas utiliza las siguientes promociones: 2 x 1 la cual consiste que en la compra de un corte de tela de yarda y cuarta para caballero a precio normal se le otorga otro corte de la misma tela, descuentos, los cuales son aplicados en telas para damas y el vendedor decide cual es el máximo de descuento a otorgar y por último, la oferta de 3 cortes de yarda y cuarta para pantalón por Q. 100.00. Dichas promociones no se han divulgado por ningún medio y simplemente son conocidas por aquellas personas que llegan a la sala ventas de la empresa, lo cual provoca que muchos desconozcan acerca de estas promociones.

En la investigación realizada, los clientes manifestaron su malestar por encontrar siempre las mismas promociones cuando llegaban a Gangatelas, por lo que es necesario mejorarlas y darlas a conocer a través de los medios adecuados.

Gangatelas necesita mejorar la forma de dar a conocer sus promociones, esto para que pueda ampliar la cobertura de estas y pueda llegar a más personas, obteniendo nuevos clientes y generando ventas que permitan mejorar el desarrollo de la empresa en el mercado.

Las promociones que deberán implementarse (según la preferencia de las personas encuestadas en el municipio de Huehuetenango) en la sala de ventas de Gangatelas en diferentes épocas del año son las siguientes:

- Descuentos
- Ofertas 2 X 1
- Mitad de precio
- Ofertas para fechas conmemorativas
 - Ofertas para día de la madre
 - Ofertas para el día del padre

- Ofertas estudiantiles
 - Ofertas telas para uniformes de práctica

3.3.1 Objetivos de la promoción

- Incrementar las ventas y los clientes reales de la empresa por medio de las distintas promociones.
- Incentivar a las personas a visitar la empresa Gangatelas y persuadirlos para que realicen una compra.
- Recuperar a los clientes que ya no adquieren productos en la empresa por medio de nuevas promociones.
- Contrarrestar la baja de ventas que está sufriendo la empresa a través de la implementación de promociones en diferentes épocas del año.

3.3.2 Duración de las estrategias promocionales

Las distintas estrategias promocionales que se implementarán en Gangatelas serán aplicadas por el periodo de un año (2012), si el gerente ve que son funcionales para la generación de ventas podrán ser aplicadas el siguiente año (2013), dándoles un formato diferente a las mismas (por ejemplo cambio de telas en promoción).

3.3.3. Estrategias promocionales

3.3.3.1 Ofertas 2 X 1

Otra estrategia promocional que debe implementarse en Gangatelas es la oferta 2 x 1, la cual tiene como propósito dar un producto extra por la compra de otro; lo anterior es posible debido a la gran variedad de telas que posee la empresa.

Este tipo de promoción le permitirá a Gangatelas incrementar sus ventas y liberar el stock de inventarios, los productos destinados para esta oferta serán todas las

telas de vestir para damas y en especial todas aquellas telas estampadas que se han vendido lentamente.

a. Productos a ofrecer

Para implementar la oferta 2x1 la empresa Gangatelas necesitará promocionar las siguientes telas: (Ver tabla 16)

Tabla 16
Productos de la promoción 2 x 1

Producto base	Producto promocional
Goshivo	Estampados colección 2007
Lino Náutica	Estampados colección 2008
Lino Corona	Estampados colección 2009
Spandex	Estampados colección 2010

Fuente: Elaboración propia.

b. Grupo objetivo

Las ofertas 2 x 1 estarán enfocadas a las personas del género femenino que escuchen los spots radiales en el municipio y departamento de Huehuetenango así como los radio escuchas de los lugares colindantes de El Quiché, San Marcos, Quetzaltenango y áreas del sureste mexicano como Comitán de Domínguez y San Cristóbal de las Casas lleguen a la empresa en busca de telas para vestir y que lleven a cabo la compra de dichas telas.

c. Duración de la estrategia

Este tipo de oferta 2 x 1 será utilizado durante el mes de enero del 2012, ya que es uno de los meses en los cuales la venta de telas disminuye debido a los gastos escolares que realizan las personas. (Véase anexo 25)

d. Medio de difusión

La forma de dar a conocer esta promoción será a través de dos radios, la primera Radio Súper que cuenta con una programación de música salsa y merengue esta radio tiene cobertura en los municipios de Huehuetenango, Chiantla, Santa Eulalia, La Libertad, Todos Santos Cuchumatanes, Concepción Huista, además de áreas colindantes con los departamentos de Quetzaltenango, San Marcos, Quiché y áreas del sureste mexicano como Comitán de Domínguez, San Cristóbal de las Casas y Tuxtla Gutiérrez y la segunda será Radio Kayros que posee una programación de música cristiana como se mencionó.

e. Contenido spot publicitario

El spot publicitario que se transmitirá a través de Radio Súper tendrá una duración de 17 segundos que dará inicio con un fondo musical del género salsa, el cual permitirá que las radio escuchas tengan una sensación de alegría y fiesta, luego se dará a conocer que en la compra de tela para falda se obsequiará la tela para la blusa, continuará el fondo musical y se dará a conocer la ubicación de la empresa y slogan; para finalizar, se dará a conocer la duración de esta promoción y que aplican restricciones. (Véase anexo 14)

También se transmitirá un spot publicitario en Radio Kayros, el cual iniciará con un fondo musical cristiano luego se dará a conocer el nombre de la empresa y los productos que se encuentran en promoción, permanece el fondo musical y se da a conocer la ubicación de la empresa así como el slogan, se hará mención de

la duración de dichas promociones y que aplican restricciones, este spot tendrá una duración de 17 segundos. (Véase anexo 15)

f. Beneficios a obtener

- Aumentará las ventas durante el periodo de época escolar en el cual disminuyen debido a la prioridad de los gastos de las personas.
- Liberará el stock de inventarios.
- Posicionará a Gangatelas en diferentes lugares del municipio como fuera del mismo.
- Despertará el interés de los clientes potenciales por visitar la empresa y que puedan aprovechar las promociones.

g. Responsable de la aplicación

El gerente de la empresa Gangatelas planificará conjuntamente con el personal de Radio Súper y Radio Kayros la forma de transmisión de los spots. Además en la sala de ventas, cada uno de los vendedores dará a conocer a todas las personas del género femenino que visiten la empresa las promociones que se están manejando para esta época del año.

h. Presupuesto

Para dar a conocer las promociones de 2 x 1, la empresa Gangatelas deberá desembolsar la cantidad de Q 3,150.00 en concepto de publicidad promocional. (Véase tabla 17)

Tabla 17
Presupuesto implementación de la promoción 2 x 1

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
200	Spots en la Radio Súper, 10 diarios de lunes a sábados de 17 segundos, el pago de dichos anuncios se realizará de forma mensual, mes de enero.	Q 9.00	Q 1,800.00
600	Spots Radio Kayros spots de lunes a domingo de 17 segundos cada spot, en total 20 spots diarios enero.	Q 2.25	Q 1,350.00
	Costo Total		Q 3,150.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3.2 Descuentos

Este tipo de promoción es una de las preferidas por los clientes (según la investigación realizada) pero no se ha dado a conocer adecuadamente a la población del municipio de Huehuetenango por lo que se hace necesario mejorarlo en cuanto al mensaje publicitario a través de dar a conocer los montos de los descuentos reales que se harán al momento de realizar una compra en Gangatelas, así como los diferentes tipos de telas (para damas y caballeros) que serán utilizadas para esta promoción.

Gangatelas necesita motivar a los clientes a comprar, por lo que la promoción de descuentos a implementar estará supeditada a ofrecer desde un 5% hasta un 25% en telas de vestir que posee la empresa.

a. Productos a ofrecer

Los descuentos se aplicarán a las distintas telas de vestir que son las más cotizadas, ya que debido a la demanda que tienen, los precios muchas veces son elevados; los descuentos se aplicarán tanto en productos para damas como para caballeros de la siguiente manera: (Ver tabla 18)

Tabla 18
Listado de productos y descuentos

Tela	Descuento
Casimires	25%
Linos para faldas	20%
Tejjines	20%
Telas estampadas para blusas	20%
Gabardinas	10%
Goshivos	5%

Fuente: Elaboración propia.

b. Grupo objetivo

Todas aquellas personas del municipio y departamento de Huehuetenango, El Quiché, San Marcos, Quetzaltenango que escuchen las emisoras donde se transmitirán los spots así como aquellas que visiten la empresa Gangatelas en busca de telas para vestir y que deseen realizar una compra de los productos que se encuentren en promoción.

c. Duración de la estrategia

Los descuentos del 5% hasta el 25% deberán aplicarse en los meses de marzo y abril del 2012, ya que es en estos meses cuando las ventas disminuyen (según

información obtenida con los vendedores) esto debido (posiblemente) a las fechas de cuaresma ya que la mayoría de personas prefiere ahorrar para viajar, por lo cual es una buena opción para motivar a los clientes a que puedan realizar una compra en la empresa. (Véase anexo 25)

d. Medio de difusión

Para difundir el mensaje de las promociones que manejará la empresa, se utilizarán los spots radiales en dos emisoras: una en Radio Mass que tiene un formato de música grupera y la otra en la Radio Súper que posee un formato de música salsa y merengue

e. Contenido spot publicitario

Durante el mes de marzo se estarán transmitiendo 20 spots diarios en Radio Mass, en el cual se estará utilizando el fondo de olas del mar y gaviotas para hacer sentir a los radio escuchas las cercanías del verano y se darán a conocer las promociones de los descuentos en las distintas telas de vestir para dama y caballero, dando a conocer el porcentaje mínimo y el porcentaje máximo de descuento de las diferentes telas en promoción y la ubicación de la empresa, además se hará mención de que la promoción es válida por tiempo limitado y que aplican restricciones (ya que la promoción no es para todas las telas) la duración del spot será de 18 segundos. (Véase anexo 16)

En el mes de abril se darán a conocer también los descuentos por medio de spots de 18 segundos en Radio Súper, cuya frecuencia es 99.3 FM, el formato musical de dicha emisora es la música salsa y merengue, en dichos spots se darán a conocer el nombre de las distintas telas en promoción así como el porcentaje mínimo de descuento y el porcentaje máximo, también se comunicará la ubicación y slogan de la empresa. Además, se hará mención de que la promoción será por tiempo limitado y que aplica restricciones. (Véase anexo 17)

f. Beneficios a obtener

- Incrementará las ventas en este periodo (mayo y abril) que permitan mejorar los ingresos de la empresa.
- Permitirá que la empresa pueda rotar los inventarios en un periodo de tiempo corto con relación a otros meses.
- Ayudará a que Gangatelas se posicione en el mercado de telas en el municipio de Huehuetenango.

g. Responsable de la aplicación

El gerente de la empresa Gangatelas se encargará de contratar los servicios de Radio Mass y Radio Súper que llevarán a cabo el anuncio de las promociones; también deberá coordinar con los vendedores para que estos sepan cuáles son las telas que estarán en promoción y se encarguen de dar a conocer las ofertas a todas las personas que visiten la empresa.

h. Presupuesto

Para dar a conocer los descuentos que manejara la empresa Gangatelas durante los meses de marzo y abril, será necesario anunciarlos a través de dos emisoras (como se mencionó); el costo de dichas emisiones se muestra a continuación: (Véase tabla 19)

Tabla 19
Presupuesto para implementar los descuentos

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
600	Radio Mass Spots de lunes a domingo de 18 segundos cada spot, en total 20 spots diarios marzo.	Q 2.25	Q 1,350.00
600	Radio Súper Abril Spots de lunes a domingo de 18 segundos cada spot, en total 20 spots diarios abril.	Q 2.25	Q 1,350.00
	Costo Total		Q 2,700.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3.3 Ofertas para fechas conmemorativas

Debido a que existen fechas importantes para las personas (especialmente el día de la madre y el día del padre) y muchas veces no encuentran qué regalar en ellas, se puede aprovechar esto por parte de Gangatelas y promocionar los productos que posee para que los clientes puedan ver las telas como una alternativa para regalar en dichas festividades.

a. Ofertas del día de la madre

Este tipo de promoción consistirá en dar a mitad de precio la segunda tela, es decir las personas comprarán un producto primero y luego (como parte de la promoción) podrán llevarse el otro a mitad de precio, estas ofertas estarán supeditadas a telas de vestir para damas ya sea para blusas, faldas y vestidos, y estarán dirigidas a todas las personas que busquen telas para dama o un regalo para mamá.

Con este tipo de promoción se buscará brindar precios cómodos y combinaciones en telas a todas las personas que lleguen en busca de estas, ya que con menos dinero podrán llevar más producto.

a.1 Productos a ofrecer

Para implementar esta promoción, la empresa Gangatelas pondrá a disposición las siguientes telas de vestir para dama que serán promocionadas durante esta fecha: (Ver tabla 20)

Tabla 20
Listado de telas y precios promocionales mitad de precio

Producto Base	Producto Promocional	Precio normal (yarda)	Precio producto promocional (yarda)
Lino maracaibo	Estampado colección 2009	Q 48.00	Q 24.00
Lino náutica	Estampado colección 2008	Q 44.00	Q 22.00
Lino Corona	Estampado colección 2007	Q 40.00	Q 20.00
Spandex	Ticatex estampado	Q 36.00	Q 18.00
Lino americano	Dacron estampado	Q 26.00	Q 13.00
Lino tropical	Chiffon estampado	Q 22.00	Q 11.00

Fuente: Elaboración propia.

a.2 Grupo objetivo

Las ofertas estarán dirigidas a todas aquellas personas del departamento de Huehuetenango que escuchen los distintos anuncios radiales, así como todas

aquellas que visiten la empresa y que anden en busca de un regalo para mamá o que desean aprovechar las ofertas de las telas para damas que se tendrán durante ese mes.

a.3 Duración de la estrategia

Las ofertas del día de la madre tendrán una duración de un mes y se llevará a cabo del 19 de abril al 20 de mayo del año 2012. (Véase anexo 25)

a.4 Medios de difusión

Este tipo de promoción será dada a conocer a través de Radio Mass y Radio Kayros, que son emisoras con mayor cobertura en el municipio y el departamento de Huehuetenango, lo que permitirá dar a conocer las promociones en distintos lugares.

a.5 Contenido del spot publicitario

En Radio Mass se transmitirá el spot publicitario que comenzará con el fondo musical del “vals para mi madre” en versión marimba, el cual permitirá crear un ambiente de alegría por un ser tan especial, luego el locutor comunicará que en la empresa se pueden encontrar telas para el regalo de mamá y que en la compra realizada podrán adquirir otro producto a mitad de precio, el fondo continua y luego el locutor da a conocer la ubicación de la empresa y el slogan de la misma, para finalizar se da a conocer que la promoción es válida para una fecha determinada y que aplican restricciones. El spot tendrá una duración de 20 segundos. (Véase anexo 18)

Para comunicar a los diferentes oyentes las promociones de estas fechas, también se programará a Radio Kayros en esta se utilizará de fondo musical el “vals para mi madre” en su versión normal, luego el locutor dirá el nombre de cada una de las telas que estarán en promoción y que en la compra de dichos

productos podrá adquirir una tela a adicional para blusa a un costo menor, el fondo musical continuará y luego se dará a conocer la ubicación de la empresa y su slogan; por último se mencionará la validez de la promoción. El spot tendrá una duración de 20 segundos. (Véase anexo 19)

a.6 Beneficios a obtener

- Atraerá a nuevos clientes potenciales a la empresa.
- Podrá disminuir la cantidad de telas acumuladas por mucho tiempo en el stock de inventarios.
- Posicionará a la empresa en la mente de los consumidores.
- Incrementará las ventas en las telas de vestir para damas.

a.7 Responsable de la aplicación

El gerente se encargará de coordinar con los encargados de Radio Mass y Radio Kayros la forma de comunicar los spots radiales; además, los vendedores se harán cargo de mostrar todas las telas que estarán en oferta y que se encuentran en promoción en la sala de ventas.

a.8 Presupuesto

Para implementar las ofertas del día de la madre será necesario desembolsar recursos financieros que permitan dar a conocer estas promociones a través de las radios seleccionadas. (Véase tabla 21)

Tabla 21
Presupuesto promoción del día de la madre

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
600	Spots en Radio Mass de lunes a domingo de 20 segundos cada spot, en total 20 spots diarios mes de mayo.	Q 2.25	Q 1,350.00
600	Spots en Radio Kayros de lunes a domingo de 20 segundos cada spot, en total 20 spots diarios mes de mayo.	Q 2.25	Q 1,350.00
	Costo Total		Q 2,700.00

Fuente: Elaboración propia.

b. Ofertas del día del padre

Otra fecha que es importante para las personas y que muchas veces no saben que regalar en esta es la celebración del día del padre, por lo que es necesario implementar una promoción por parte de Gangatelas que logre persuadir a las personas a comprar tela como regalo para esta ocasión. Este tipo de promoción será implementada a través de un descuento, el cual permitirá la motivación de las personas a realizar una compra de tela de vestir para caballero, las cuales tendrán diferente porcentaje de descuento; las telas que tendrán los descuentos más altos serán aquellas que poseen un precio elevado para los clientes y que por ende no tienen mucha rotación en el inventario de la empresa.

b.1 Productos a ofrecer

Los descuentos serán aplicables en telas para caballeros ya sean lisos, rayados, jaspeados y cuadros entre otros; dentro de los productos que la empresa promocionará para estas fechas se encontrarán: (Véase tabla 22)

Tabla 22

Listado de descuentos en las telas para caballeros

Telas en promoción	Descuentos
Lanilla	10%
Teijin japonés	15%
Teijin americano	20%
Teijin tipo lino	25%
Seishido	25%
Gabardina europea	25%
Buberry	25%
Casimir orbitz	30%
Casimir jonathan	35%
Casimir pisani	40%

Fuente: Elaboración propia.

b.2 Grupo objetivo

Este tipo de promoción estará enfocado a todas aquellas personas del departamento de Huehuetenango y del sureste mexicano que escuchen sobre estas, además aquellas que visiten la empresa y que anden en busca de un regalo para papá.

b.3 Duración de la estrategia

Las ofertas del día del padre se llevarán a cabo del 21 mayo al 30 de junio del año 2012; durante este periodo de tiempo, se dará a conocer dicha promoción. (Véase anexo 25)

b.4 Medio de difusión

Se contratarán los servicios de Radio Mass y Radio Kayros para dar a conocer las promociones de los descuentos en telas de caballeros a distintos lugares del municipio y fuera del mismo.

b.5 Contenido del spot publicitario

Para las fechas del día del padre, el spot que se utilizará en Radio Mass iniciará con el fondo musical “viejo mi querido viejo”, esto para que los radio escuchas recuerden esta fecha tan importante que celebra a papá, luego el locutor comenzará a dar los nombres de los productos en oferta y dará a conocer el descuento mínimo y máximo que se aplicará, continuará el fondo y luego informará la ubicación de la empresa y su slogan, finalmente dará a conocer el periodo de validez de la promoción y que aplican restricciones. (Véase anexo 20)

Se darán a conocer los descuentos por medio de spots publicitarios de 20 segundos en Radio Kayros; el anuncio dará inicio con el fondo musical “hombres de valor”, esto para generar un ambiente de exaltación a los padres, luego el locutor dará a conocer la promoción que consistirá en descuentos en productos para caballeros y al finalizar se informará la ubicación de la empresa y su slogan, además se dará a conocer que las promociones serán por tiempo limitado y que aplican restricciones. (Véase anexo 21)

b.6 Beneficios a obtener

- Incrementará las ventas de telas finas y que muchas veces no las compran debido a que poseen un precio elevado con relación a los otros tipos de telas.
- Mejorará la posición de la empresa en el mercado mediante la difusión de las promociones y la venta de las mismas.

- Permitirá incrementar la rotación de aquellas telas que debido al alto precio que poseen no se venden constantemente.
- Ayudará a seguir posicionando a la empresa en el mercado de telas.

b.7 Responsable de la aplicación

El gerente de la empresa Gangatelas coordinará con la fuerza de ventas la forma más adecuada de dar a conocer estas ofertas a las personas que lleguen a visitar la empresa, además coordinará la transmisión de los spots por el día del padre con los personeros de Radio Mass y Radio Kayros.

b.8 Presupuesto

A continuación se detallan los gastos en los que incurrirá la empresa para dar a conocer las promociones relacionadas con el día del padre: (Ver tabla 23)

Tabla 23
Presupuesto promoción del día del padre

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
600	Spots en Radio Mass de lunes a domingo de 20 segundos cada spot, en total 20 diarios.	Q 2.25	Q 1,350.00
600	Spots en Radio Kayros de lunes a domingo de 20 segundos cada spot en total 20 diarios.	Q 2.25	Q 1,350.00
	Costo Total		Q 2,700.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3.4 Ofertas estudiantiles

Una opción importante que debe aprovechar la empresa Gangatelas es promocionar y dar a conocer las telas para uniformes de práctica para alumnos de nivel medio de los distintos colegios del municipio de Huehuetenango.

Este tipo de promoción consistirá en un descuento que oscilará entre el 20% al 30% y que estará supeditado a las telas que estarán en dicha promoción, el descuento será aplicable a partir de la compra de tres yardas de tela para el traje completo de dicho uniforme.

a. Productos a ofrecer

Las telas que son útiles para uniformes y que se le aplicarán los descuentos para dicha promoción son: (Ver tabla 24)

Tabla 24

Listado y descuentos de telas para uniformes

Tela	Descuento
Teijin japonés	20%
Buberry	20%
Gabardina europea	25%
Royal Panamá	25%
Teijin americano	30%

Fuente: Elaboración propia.

b. Grupo objetivo

Todos los jóvenes que se encuentren en el quinto y sexto año de las distintas carreras de nivel medio en los diferentes colegios del municipio de Huehuetenango que deban realizar parte de la práctica o la práctica completa que establece el Ministerio de Educación. Además, a los directores de cada establecimiento, ya que ellos también pueden seleccionar una tela de uniforme para las distintas carreras que se imparten.

c. Duración de la estrategia

La promoción de las telas para uniformes de práctica se llevará a cabo durante el mes de agosto del 2012, ya que en dicho mes muchos de los jóvenes se preparan o conocen los resultados para realizar su práctica aplicada en septiembre y octubre. (Véase anexo 25)

d. Medio de difusión

Este tipo de promoción se dará a conocer a través de Radio Stereo Contacto, que es una emisora con enfoque juvenil y que posee una programación de música pop y electrónica y cubre el departamento de Huehuetenango y sus alrededores.

Además, el Gerente deberá realizar visitas a los distintos centros educativos del municipio de Huehuetenango para darles a conocer estas promociones y tener un contacto más directo con los jóvenes y los directores de los establecimientos.

e. Contenido spot publicitario

Para dar a conocer este tipo de promoción se contratará los servicios de la Radio Stereo Contacto (91.3 FM); el spot dará inicio con un fondo de música electrónica, luego el locutor dará a conocer el nombre de la empresa y los productos que se encuentran en promoción, continuará el fondo musical, luego el locutor informará sobre los porcentajes mínimos y máximos de los descuentos, finalizando con la ubicación de la empresa y su slogan, además se dará a conocer que estas promociones tienen restricciones, la duración del spot será de 16 segundos. (Véase anexo 22)

f. Beneficio a obtener

- Ampliará la cobertura de clientes con los cuales trabaja la empresa, ya que se estará enfocando al público joven del municipio.

- Incrementará las ventas durante el periodo que estará en aplicación dicha promoción.
- Permitirá posicionarse en el municipio de Huehuetenango, especialmente con los jóvenes.

g. Responsable de la aplicación

El gerente de la empresa en conjunto con sus colaboradores se encargará de coordinar las visitas a los distintos centro educativos del municipio de Huehuetenango para dar a conocer las distintas telas que posee para uniformes de práctica, además, contratará los servicios de la Radio Stereo Contacto que se encargará de dar a conocer la promoción de las distintas telas para uniformes de práctica, ya que es una emisora que posee un formato de música juvenil y de moda.

h. Presupuesto

Para dar a conocer estas promociones la empresa Gangatelas necesitará del recurso financiero como se muestra a continuación: (Ver tabla 25)

Tabla 25
Presupuesto promociones uniformes práctica

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
160	Spots publicitario en Radio Stereo Contacto de 16 segundos diarios, de lunes a viernes agosto.	Q 16.58	Q 2,652.80
	Costo Total		Q 2,652.80

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3.5 Mitad de precio

Se hace necesario para la empresa implementar promociones que motiven a los clientes a efectuar una compra adicional a la que ya realizan, esto con el fin de que Gangatelas mejore su situación actual respecto a las ventas; por tal motivo debe de aplicar la promoción “mitad de precio” la cual consistirá en que cualquier persona que realice una compra de los productos ofertados, podrá llevarse un segundo producto a mitad de precio esto permitirá a la empresa ingresos adicionales y mejorará su desenvolvimiento en el mercado de las telas.

Este tipo de promoción será efectiva en las telas de mayor cotización y especialmente en aquellas por las cuales los consumidores se sientan atraídos a realizar una compra adicional, estará supeditada específicamente a todas aquellas telas para caballeros, ya que son ellos los que cuentan con una mayor capacidad de pago con relación a las mujeres.

a. Productos a ofrecer

La empresa cuenta con variedad de diseños y diferentes texturas en telas de vestir para caballeros, las telas que fueron seleccionadas para este tipo de promoción son: (Véase tabla 26)

Tabla 26

Listado de telas en promoción mitad de precio

Telas en promoción	Precio normal corte de yarda y cuarta	Precio promoción corte adicional de yarda y cuarta
Teijin japonés	Q 70.00	Q 105.00
Casimir orbitz	Q 150.00	Q 225.00
Teijin tipo lino	Q 100.00	Q 150.00
Lanilla	Q 60.00	Q 90.00
Seishido	Q 120.00	Q 180.00
Gabardina europea	Q 80.00	Q 120.00
Teijin americano	Q 50.00	Q 75.00
Buberry	Q 120.00	Q 180.00
Casimir pisani	Q 300.00	Q 450.00
Casimir jonathan	Q 250.00	Q 375.00

Fuente: Elaboración propia.

b. Grupo objetivo

Las promociones de mitad de precio estarán dirigidas a todas aquellas personas que escuchen las mismas en el departamento de Huehuetenango y el sureste mexicano, además todas las personas que visiten la empresa y que realicen una compra previa para llevar el siguiente producto de la misma tela.

c. Duración de la estrategia

La promoción de mitad de precio será utilizada únicamente durante el mes de septiembre, ya que este es uno de los meses durante los cuales la empresa disminuye sus ventas (por diferentes factores); además, es una de las fechas en

las cuales las personas empiezan a buscar y preparar trajes para eventos futuros como graduaciones, desfiles y clausuras entre otros. (Véase anexo 25)

d. Medios de difusión

Las emisoras a través de las cuales se difundirá el mensaje publicitario de las promociones mitad de precio serán Radio Kayros y Radio Mass (ya descritas) ya que tienen cobertura en todo el departamento de Huehuetenango.

e. Contenido spot publicitario

El spot que será transmitido en Radio Mass, iniciará con un fondo musical grupero, luego el locutor dará a conocer el nombre de los productos que se encuentran en promoción y que los puede encontrar en la empresa, continúa el fondo musical para luego dar a conocer la ubicación de la empresa, el slogan y la validez de estas promociones, además se comunicará que aplican restricciones para este tipo de promoción, los spots tendrán una duración de 16 segundos. (Véase anexo 23)

En Radio Kayros se transmitirán spots publicitarios con una duración de 16 segundos, iniciará con un fondo musical cristiano, luego el locutor dará a conocer que llego la promoción de mitad de precio a la empresa, indicará que por la compra de un producto puede llevarse uno adicional a mitad de precio, se mantendrá el fondo musical y luego se dará a conocer la ubicación de la empresa y su slogan. Finalmente se comunicará el tiempo de validez de esta promoción y que aplican restricciones. (Véase anexo 24)

f. Beneficios a obtener

- Llegará al público masculino y se aprovechará la mayor capacidad de pago que tienen estos con relación a la del género femenino del lugar.

- Permitirá posicionar a Gangatelas con las personas del municipio y fuera del mismo.
- Incrementará las ventas de los productos de caballero durante el periodo de promoción.
- Recuperará aquellos clientes que ya no han llegado a realizar una compra en Gangatelas.
- Aumentará el número de personas que visitan la empresa, ya que escucharán sobre las promociones y desearán conocerlas.

g. Responsable de aplicación

El gerente de la empresa Gangatelas contratará los servicios de Radio Kayros y Radio Mass que se encargarán de informar y dar a conocer la promoción que se estará manejando en la empresa durante el mes de septiembre, en la sala de ventas los vendedores darán a conocer también las telas que se están promocionando a las personas que visiten la empresa.

h. Presupuesto

A continuación se presenta el costo de dar a conocer la promoción de mitad de precio a las personas del municipio de Huehuetenango y sus alrededores. (Véase tabla 27)

Tabla 27

Presupuesto para implementar promoción mitad de precio

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
600	Spots Radio Kayros de lunes a domingo de 16 segundos cada spot, en total 20 spots diarios mes de Septiembre.	Q2.25	Q 1,350.00
600	Spots Radio Mass de lunes a domingo de 16 segundos cada spot, en total 20 spots diarios mes de Septiembre.	Q2.25	Q 1,350.00
	Costo Total		Q 2,700.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4 Presupuesto total de las promociones

Para implementar y comunicar las distintas promociones, Gangatelas necesitará invertir recursos financieros en diferentes herramientas como se ve reflejado en la tabla siguiente: (Véase tabla 28)

Tabla 28

Presupuesto implementación de promociones

Spots	Estrategia promocional	Descripción	Costo Unitario	Total
200	Ofertas 2 x1	Radio Súper, en total 4 spots diarios y Radio Kayros en total 20 spots diarios, mes de enero.	Q 9.00	Q 1,800.00
600			Q 2.25	Q 1,350.00
600	Descuentos	Radio Kayros en total 20 spots diarios, mes de marzo.	Q 2.25	Q 1,350.00
600		Radio Mass en total 20 spots diarios mes de abril.	Q 2.25	Q 1,350.00
600	Ofertas fechas conmemorativas	Radio Kayros y Radio Mass en total 20 spots diarios mes de mayo.	Q 2.25	Q 1,350.00
600			Q 2.25	Q 1,350.00
600		Radio Kayros y Radio Mass en total 20 spots diarios mes de junio.	Q 2.25	Q 1,350.00
600			Q 2.25	Q 1,350.00
160	Ofertas estudiantiles	Radio Stereo Contacto 5 Spots publicitario diarios mes de agosto.	Q 16.58	Q 2652.80
600	Mitad de precio	Radio Kayros y Radio Mass en total 20 spots diarios mes de septiembre.	Q 2.25	Q 1,350.00
600			Q2.25	Q 1,350.00
5760		Costo Total		Q 16,602.80

Fuente: Elaboración propia.

3.3.5 Plan de acción

El plan de acción detalla las fechas en las que se llevarán a cabo las distintas promociones que se implementarán en Gangatelas, así como el responsable de cada una de ellas y su costo. (Véase cuadro 2)

3.3.6 Control

La forma de evaluar las distintas promociones será por medio del control de ventas diarias que se lleven a cabo durante el día, en el cual se evaluará cuántas de estas fueron realizadas de las distintas telas que estén en promoción en las fechas que se estén aplicando dichas promociones; además, se aplicará un pequeño cuestionario a los clientes que realicen una compra en la empresa para comprobar la eficacia de los medios por los cuales se publicita las promociones. (Véase anexo 13)

Cuadro 2
Plan de acción
Implementación de promociones

Objetivo: Incrementar las ventas de la empresa Gangatelas y posicionarla en otros lugares fuera del municipio.					
Actividad	Metas	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Final	
Ofertas 2 x 1	Enfocar al público femenino para que adquiera los productos de la empresa.	Gerente Gangatelas	01/01/12	31/01/12	Q 3,150.00
Descuentos	Motivar a las personas a realizar compras durante esta época.	Gerente Gangatelas	01/03/12	30/04/12	Q 2,700.00
Ofertas del día de la madre	Vender la mayor cantidad de yardas en tela de dama.	Gerente Gangatelas	19/04/12	20/05/12	Q 2,700.00
Ofertas del día del padre	Incentivar la compra de telas para caballero por medio del descuento.	Gerente Gangatelas	21/05/12	30/06/12	Q 2,700.00
Ofertas estudiantiles	Atraer al público joven para que llegue a Gangatelas.	Gerente Gangatelas	01/08/12	31/08/12	Q 2,652.80
Mitad de precio	Incentivar a los hombres a que realice una compra adicional.	Gerente Gangatelas	01/09/12	30/09/12	Q 2,700.00
Costo Total					Q 16,602.80

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Organización de actividades sociales

En la actualidad la empresa Gangatelas no utiliza las relaciones públicas, por lo cual no se ha dado a conocer de una manera adecuada ante la sociedad huehueteca, es una herramienta que la empresa está desaprovechando ya que las relaciones públicas pueden ayudar a la empresa a dar una imagen positiva a las personas del municipio de Huehuetenango. Aunado a lo anterior, los habitantes del municipio ven con buenos ojos el patrocinio de eventos y sobre todo aquellos que brindan desarrollo al municipio y que sean de beneficio para toda la población.

Para vender y mantener una imagen seria ante la sociedad, la empresa Gangatelas necesita implementar relaciones públicas a través del patrocinio de distintos eventos sociales, deportivos u otros, esto por medio de material publicitario o realizando donaciones en obras benéficas.

Las relaciones públicas permitirán que Gangatelas cree y mantenga un clima de confianza entre la empresa y la población del municipio de Huehuetenango ya que las personas (por lo general) valorarán los aportes que realizan las empresas a la sociedad al patrocinar distintas actividades.

Por lo anterior, Gangatelas implementará (con base a los recursos disponibles) las relaciones públicas por medio del patrocinio de eventos en distintas épocas del año los cuales consistirán en:

- Donar mantas publicitarias para la serenata de semana santa y día de los muertos.
- Donar mantas publicitarias para la feria titular.
- Donar los retazos que quedan de las piezas de tela.
- Regalar playeras para el ascenso de los Cuchumatanes y la vuelta ciclística a Guatemala.

3.4.1. Objetivos de las relaciones públicas

- Dar a conocer una imagen positiva de la empresa ante la sociedad huehueteca, para que las personas del municipio se identifiquen con Gangatelas.
- Patrocinar eventos sociales y deportivos que permitan a las personas conocer la empresa y su logotipo.
- Brindar ayuda a las personas que se preparan para la actividad de corte y confección por medio del otorgamiento de material básico.
- Establecer una relación de confianza entre la empresa y el público por medio de la interacción de Gangatelas en los eventos importantes para las personas del municipio.

3.4.2 Estrategias de relaciones públicas

3.4.2.1 Mantas para serenatas

En el municipio de Huehuetenango el miércoles de la semana santa y el 31 de octubre, se lleva a cabo la tradicional serenata en la cual se reúnen muchas personas, se establecen puestos de comida y hay conciertos durante toda la noche de música y de los tradicionales mariachis; es un evento social en el cual participan la mayoría de personas del municipio.

La organización de dichos eventos está a cargo de la municipalidad, la cual designa un comité que realice todos los preparativos, cada año el comité necesita la ayuda de las empresas para que patrocinen el evento a través de spots publicitarios, mantas y dinero en efectivo entre otros, esto para que se den a conocer las distintas actividades que se realizarán.

El propósito de esta estrategia es que la empresa pueda patrocinar el evento por medio de la donación de mantas vinílicas en las cuales se anuncie la actividad y además pueda mostrar el logotipo de Gangatelas en dicho material, lo cual será

de gran beneficio para la empresa pues es un evento donde se dará a conocer ante la sociedad huehueteca y se podrá posicionar la marca que posee.

a. Responsable

El comité designado se encargará de elaborar los diseños en los cuales aparecerá el logotipo de Gangatelas, el cual será de 20 x 20 pulgadas e irá en el centro de la manta en la parte inferior; la empresa únicamente cubrirá los costos de elaboración de las mantas.

b. Ubicación

El comité de este evento (serenatas) será quien coordine la ubicación e instalación de las distintas mantas en el municipio de Huehuetenango.

c. Periodo de exposición

Para promocionar las actividades que se llevarán a cabo durante la serenata, se efectuará un mes antes de que se lleven dichas actividades, para la semana santa se realizará durante el mes de marzo y para la serenata del día de muertos en el mes de octubre del año 2012. (Véase anexo 26)

d. Presupuesto

La empresa Gangatelas donará 12 mantas vinílicas de 2 x 2 mts. de la siguiente manera: 6 en la serenata de miércoles santo y 6 en la serenata del mes octubre; el costo de dichas mantas se muestra a continuación: (Véase tabla 29)

Tabla 29

Presupuesto elaboración de mantas para las distintas serenatas

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
6	Mantas Vinílicas de 13 onzas full color incluye diseño e impresión, miércoles santo.	Q 300.00	Q 1,800.00
6	Mantas Vinílicas de 13 onzas full color incluye diseño e impresión 31 de octubre.	Q 300.00	Q 1,800.00
	Costo Total		Q 3,600.00

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2.2 Mantas para la feria titular

En el mes de julio se lleva a cabo la feria titular del municipio de Huehuetenango, esto en honor a la Virgen del Rosario en la cual se realizan variedad de actividades como desfiles de niños de primaria, de jóvenes de nivel medio y diversificado, así como de carrozas y desfiles hípicas; estos eventos despiertan el interés de las personas para ir a apoyar a los que participan.

Cada año la municipalidad necesita de una variedad de recursos como publicidad, dinero en efectivo y unidades móviles entre otros para dar a conocer los distintos eventos que se llevaran a cabo durante la feria, así como anuncios en las distintas partes del departamento para invitar a las personas a que lleguen al municipio de Huehuetenango a dichas festividades.

El propósito de la estrategia es que Gangatelas doné mantas vinílicas en las cuales se pueda dar información de dónde está situado el campo de la feria, los distintos eventos que se llevarán a cabo, actividades deportivas y exposiciones que se realizarán, ya que en la actualidad no se proporciona mayor información

de las actividades que se realizan, lo que provoca muchas veces que se de poca afluencia de las personas en los eventos programados; con este patrocinio la empresa también dará a conocer el logotipo de la empresa en las mantas que donará y brindará una ayuda a las sociedad huehueteca para que tenga información de los diversos eventos que se llevarán a cabo en dicha feria.

a. Responsable

Los encargados de la elaboración del diseño de las mantas lo realizará el comité de la feria, ya que son ellos los que coordinan y programan las distintas actividades que se llevarán a cabo, la empresa únicamente cubrirá los costos de elaboración de las mantas; el logotipo de la empresa será de 20 x 20 pulgadas y se colocará en el centro de la manta en la parte inferior.

b. Ubicación

El comité de la feria será el responsable de coordinar la ubicación y colocación de las mantas en distintos puntos del municipio de Huehuetenango.

c. Periodo de exposición

Las mantas serán colocadas con un mes de anticipación, en este caso se estarán colocando del 1 al 30 de junio del 2012, para que pueda aprovecharse este medio y puedan visualizarlo tanto las personas del municipio como las que vienen de fuera. (Véase anexo 26)

d. Presupuesto

Para realizar este patrocinio, Gangatelas donará 6 mantas vinílicas al comité organizador de las “Fiestas Julias”; el costo de dichas mantas se ve reflejado en la siguiente tabla: (Véase tabla 30)

Tabla 30

Presupuesto elaboración mantas para las Fiestas Julias

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
6	Mantas vinílicas de 13 onzas full color incluye diseño impresión, miércoles santo.	Q 300.00	Q 1,800.00
	Costo Total		Q 1,800.00

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2.3 Donar los retazos sobrantes de telas

Dentro de las políticas de compra en Gangatelas se encuentra la de adquirir producto (telas) en rollos de 25 y 50 yardas, cuando se efectúa una venta menor, se despacha la cantidad requerida por el cliente realizando el corte de la tela del rollo. Al momento de terminar una pieza (rollo) de tela, la empresa muchas veces se queda con sobrantes de 1 yarda o menos; muchas veces esas piezas o “retazos” son enviados a la bodega y son dejados allí por mucho tiempo sin darles un uso y regularmente se echan a perder, esto debido a la humedad y a las manchas por lo que dejan de ser útiles. La empresa deberá aprovechar estos sobrantes y realizar donaciones a instituciones que requieran de dicho producto, esto con el fin de que la población se forme una imagen positiva de la empresa y que además se ayude a la sociedad huehueteca en su desarrollo.

La empresa puede donar los retazos al Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), institución que se encarga de dar capacitaciones relacionadas al corte y confección y que necesita muchas veces adquirir tela pero les es oneroso hacerlo ya que lo que utilizan no es una gran cantidad; al realizar dichas donaciones, Gangatelas entablará relaciones con las personas que en un futuro se desenvolverán como sastres y costureras ya que estas

personas tendrán como referente la calidad de telas que distribuye la empresa y al momento de que requieran sus servicios, podrán referir los productos de Gangatelas a sus clientes. Además con estas donaciones, los habitantes del municipio de Huehuetenango sentirán simpatía hacia la empresa debido a la ayuda que se les estará proveyendo a las personas que se capacitan para ser sastres o costureras.

a. Responsable

El gerente de Gangatelas se encargará coordinar la entrega de los sobrantes al encargado del área del curso de corte y confección del Intecap, esta actividad de entrega se hará mes a mes en la empresa; para dar a conocer esta actividad, la empresa utilizará la publicidad no pagada ya que el gerente invitará a los distintos medios de comunicación para que puedan realizar un reportaje de la contribución que Gangatelas hace con las personas que se están preparando como futuros sastres y costureras.

b. Ubicación de la entrega

El lugar donde se llevará a cabo la entrega de los distintos sobrantes de tela será en Gangatelas, al final de cada mes.

c. Duración de la estrategia

Este tipo de estrategia será implementado por el periodo de un año y la entrega de dichos sobrantes se hará al final de cada mes iniciando de enero a diciembre del 2012, en el mes de junio se llevará a cabo una conferencia de prensa en la cual los medios de comunicación cubrirán el evento de la donación de sobrantes al Intecap. (Véase anexo 26)

d. Presupuesto

El sobrante de tela en la empresa será valorado mensualmente por la misma a precio normal.

3.4.2.4 Eventos deportivos

Actualmente en la cabecera departamental de Huehuetenango se dan distintos eventos deportivos que ayudan a que las personas conozcan del departamento, en el mes de agosto se lleva a cabo el ascenso a Los Cuchumatanes y en el mes de octubre llega la caravana de la Vuelta Ciclística a Guatemala. En estos eventos la empresa Gangatelas deberá crear una imagen positiva de la misma y esto lo hará por medio del patrocinio de dichas actividades; dicho patrocinio consistirá en obsequiar playeras con diseños conmemorativos al evento que se esté realizando, colocando naturalmente el logotipo y slogan de la empresa.

Las playeras que se mandarán a elaborar para los dos eventos serán un total de 200, se utilizarán 100 en el ascenso a Los Cuchumatanes que se realiza durante el mes de agosto y las otras 100 cuando arribe la caravana de la Vuelta Ciclística a Guatemala que se lleva a cabo en el mes de octubre.

La playera para el evento del ascenso a los Cuchumatanes, llevará en la parte frontal una silueta de un atleta y el texto “Ascenso a los Cuchumatanes”, esto será de color dorado y en la parte posterior llevará el logotipo de la empresa también en dorado; el color de la playera será azul nacional además llevará la frase la mejor calidad en telas al mejor precio. (Véase anexo 27)

La playera que se distribuirá en el evento de la vuelta ciclística, llevará en la parte frontal la silueta de un ciclista y el texto “La vuelta estuvo en Huehue” y en la parte posterior llevará el logotipo de la empresa; el texto y la silueta serán de color dorado y la playera será de color azul nacional. (Véase anexo 28)

a. Responsable

El gerente de Gangatelas contratará los servicios de una empresa que se dedique a la elaboración e impresión de serigrafía en playeras.

b. Distribución

La forma de distribuir las playeras en los eventos será a través de tres colaboradores que serán nombrados por el gerente, dichas personas estarán ubicadas en un stand y realizarán concursos y promociones en las cuales puedan interactuar y participar con todas las personas que se encuentren a los alrededores. Así mismo, el stand contará con tres mantas vinílicas que contendrán el diseño de la manta posteadora. Esto para publicitar a la empresa en el evento; dichas mantas se utilizarán para ambos eventos.

c. Periodo de entrega

Las fechas de entrega de las playeras conmemorativas serán el segundo domingo del mes de agosto del año 2012 (en el cual se lleva a cabo el ascenso a Los Cuchumatanes) y el 28 de octubre del 2012 (es el día que llega la caravana de la Vuelta Ciclística al municipio). (Véase anexo 26)

d. Presupuesto

A continuación se presenta el costo total de elaboración de playeras y serigrafía full color del logotipo de la empresa Gangatelas, además, el costo de las mantas que servirán para el stand. (Véase tabla 31)

Tabla 31

Presupuesto elaboración de playeras y mantas para eventos deportivos

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
200	Playeras lisas de color azul nacional.	Q 10.00	Q 2,000.00
200	Serigrafías del logotipo de la empresa y siluetas.	Q 20.00	Q 4,000.00
3	Lonas vinílicas tipo afiche para postear de 1.5 x 0.60 mts.	Q 45.00	Q 135.00
	Costo Total		Q 6,135.00

Fuente: Elaboración propia.

3.4.3 Presupuesto para organización actividades sociales

Debido a la necesidad de generar una imagen positiva de la empresa Gangatelas ante la sociedad huehueteca, es necesario que esta invierta una cantidad de dinero que permita cubrir los costos en los que se incurrirá al momento de aprovechar los distintos eventos que se den en el municipio de Huehuetenango; dicho desembolso se presenta a continuación: (Véase tabla 32)

Tabla 32
Presupuesto relaciones públicas

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
6	Mantas vinílicas de 13 onzas full color incluye diseño impresión, miércoles santo.	Q 300.00	Q 1,800.00
6	Mantas vinílicas de 13 onzas full color incluye diseño impresión 31 de octubre.	Q 300.00	Q 1,800.00
6	Mantas vinílicas de 13 onzas full color incluye diseño impresión, fiestas julias.	Q 300.00	Q 1,800.00
200	Playeras lisas de color azul nacional.	Q 10.00	Q 2,000.00
200	Serigrafías del logotipo de la empresa.	Q 20.00	Q 4,000.00
3	Lonas vinílicas tipo afiche para postear de 1.5 x 0.60 mts.	Q 45.00	Q 135.00
	Costo Total		Q 11,535.00

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Plan de acción

El plan de acción detalla las fechas en las que se llevarán a cabo los distintos eventos que la empresa patrocinará, así como el responsable de cada una de ellos y el costo que incurrirá. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Plan de acción
Relaciones públicas

Objetivo: establecer una relación de confianza entre la empresa y el público mediante los patrocinios de eventos.					
Actividad	Metas	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Final	
Mantas miércoles semana santa	Contribuir en actividades sociales del municipio.	Gerente Gangatelas	01/03/12	30/03/12	Q 1,800.00
Mantas día de los muertos	Dar una imagen positiva de la empresa.	Gerente Gangatelas	01/10/12	31/10/12	Q 1,800.00
Mantas fiestas julias	Lograr simpatía de las personas con la empresa.	Gerente Gangatelas	01/06/12	30/06/12	Q 1,800.00
Donación sobrantes de tela	Entablar relaciones a largo plazo con las personas.	Gerente Gangatelas	30/06/12	30/06/12	—
Playeras ascenso a los Cuchumatanes	Mantener un clima de confianza con las personas.	Gerente Gangatelas	05/08/12	05/08/12	Q 3,000.00
Playeras Vuelta Ciclística a Guatemala	Crear una ventaja competitiva.	Gerente Gangatelas	28/10/12	28/10/12	Q 3,000.00
Mantas stand eventos deportivos	Colaborar en los distintos eventos de deportivos.	Gerente Gangatelas	05/08/12	28/10/02	Q 135.00
Costo Total					Q 11,535.00

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Mejora en el desempeño de la fuerza de ventas

En la actualidad, la fuerza de ventas que labora en la empresa Gangatelas no cuenta con ningún tipo de capacitación con relación al servicio al cliente, lo cual ocasiona que no se atienda de manera adecuada a las personas que llegan a la empresa; además, los miembros de la fuerza de ventas no saben cómo actuar al momento de que exista algún reclamo por parte del cliente.

Para mejorar el desempeño de la fuerza de ventas, es necesario capacitarlos con relación al servicio al cliente, los tipos de productos que posee, las medidas adecuadas para despachar la tela y la forma idónea de resolver conflictos, esto para que puedan brindar una atención adecuada a las personas que llegan a comprar productos a la empresa.

3.5.1 Capacitación

Con el fin de mejorar la atención y el servicio que brinda a los clientes, Gangatelas contratará los servicios del Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (Intecap), para que lleve a cabo una capacitación o seminario relacionada con el Servicio al Cliente. Esto ayudará a mejorar el rendimiento y la atención que otorga la fuerza de ventas a los clientes de la empresa.

3.5.2 Objetivos de la capacitación

- Entrenar a los colaboradores con relación a la atención al cliente y la forma de ofrecer los productos.
- Mejorar la forma de medir y cortar el producto por parte de los colaboradores de la empresa para evitar reclamos futuros.
- Brindar herramientas a los colaboradores para que puedan solucionar conflictos que se den al momento de alguna queja por parte de los clientes.

- Instruir a los colaboradores con relación al desempeño adecuado del puesto que ejecuta.

a. Duración

El tiempo que requerirá la capacitación es de 5 horas y será impartido en el salón de capacitaciones del Intecap del municipio de Huehuetenango, la fecha en que se llevará a cabo dicha capacitación será el 7 de enero del 2012.

b. Presupuesto

El costo de impartir un seminario relacionado con el servicio al cliente para los colaboradores de Gangatelas será el siguiente: (Ver tabla 33)

Tabla 33
Presupuesto capacitación fuerza de venta

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
15	Participantes deben ser pagados para impartir el Seminario de Servicio al Cliente: Técnicas de Calidad en Servicio al Cliente, Trabajo en Equipo y Ventas al Detalle.	Q 50.00	Q 750.00
	Costo Total		Q 750.00

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Estrategias internas de mejoramiento del servicio

3.6.1 Mejoramiento de la presentación de los colaboradores

Un buen servicio al cliente inicia con la presentación que tiene el personal, en el presente caso, la empresa Gangatelas debe de proporcionar uniformes a los empleados que los identifiquen como parte de la empresa y gafetes en los cuales se indique el nombre del personal, esto para facilitar la relación de la fuerza de ventas con el cliente.

En la actualidad, la fuerza de ventas de la empresa Gangatelas en Huehuetenango, no cuenta con ningún distintivo que lo identifique como parte de la empresa, lo cual ocasiona que las personas que llegan a comprar no sepan a quien pedirle información de los productos que tiene la empresa.

3.6.2 Uniformes y Gafetes

La implementación de uniformes en la empresa se hace necesaria para que las personas puedan distinguir a los colaboradores, además, servirá como un motivador para que los empleados se sientan identificados con la misma. Así mismo, los gafetes servirán para que los clientes puedan conocer a la persona que le está brindando la atención en la empresa.

Los uniformes consistirán en playeras tipo polo de color blanco y otra de color azul (ya que son los colores que identifican a la empresa) con el logotipo de la empresa en el pecho y en la parte posterior el slogan “mejor calidad al mejor precio”, todo esto en serigrafía; además, la playera se combinará con pantalón de vestir de color azul marino y durante el fin de semana se utilizará pantalón de lona color azul, se le entregará a cada colaborador dos playeras y dos cortes de pantalón.

Los gafetes serán impresos full color en plástico en el cual irá el nombre del colaborador y el puesto que desempeña en la parte central, el logotipo de la empresa se colocará en la esquina superior izquierda y en la esquina superior derecha se colocará la foto del colaborador, en la parte inferior se colocará el slogan de la empresa. (Véase anexo 29)

3.6.2.1 Objetivos

- Distinguir a los empleados en la empresa para que los clientes puedan identificarlos fácilmente y les puedan solicitar información de los productos.
- Motivar a los empleados para que se sientan parte importante de la empresa.
- Crear una imagen interna de la empresa que permita identificar a la fuerza de ventas.

a. Políticas de uso de uniformes y gafetes

- De lunes a viernes se utilizará la playera de color azul combinada con el pantalón de vestir azul marino.
- Durante el fin de semana se utilizará la playera de color blanco combinada con el pantalón de lona azul.
- Los gafetes serán utilizados durante toda la semana de trabajo.

b. Presupuesto

El costo en el que incurrirá la empresa Gangatelas con la implementación de los uniformes para la fuerza de ventas será: (Véase tabla 34)

Tabla 34

Presupuesto implementación de uniformes y gafetes

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
5	Impresión de carné de identificación en plástico con su respectivo estuche.	Q 20.00	Q 100.00
6	Playeras tipo polo color blanco en tela pique con impresión de serigrafía en el pecho.	Q 45.00	Q 270.00
6	Playeras tipo polo color azul en tela pique con impresión de serigrafía en el pecho.	Q45.00	Q 270.00
6	Cortes de tela para pantalón de yarda y media cada uno.	Q 50.00	Q 300.00
6	Hechuras de pantalón de vestir por un sastre	Q 60.00	Q 360.00
	Costo Total		Q 1,200.00

Fuente: Elaboración propia.

3.6.3 Implementación de incentivos no monetarios

La empresa Gangatelas motiva a sus colaboradores por medio de comisiones sobre ventas y la forma de recibirlas es alcanzando una cuota mensual, cuando los colaboradores llegan a dicha cuota, se les otorga una cantidad monetaria adicional al sueldo base que reciben, pero muchas veces no la alcanzan o quedan cerca de la misma, ya que en ocasiones les falta de 1% a 3% para llegar por lo que se sienten frustrados ya que no existen otros factores que les motiven además de la comisión.

3.6.3.1 Objetivos de los incentivos

- Mantener la motivación en los colaboradores para que generen los mejores resultados en las labores que realizan.

- Entablar relaciones de armonía y confianza entre la empresa y los colaboradores para que sigan desempeñando su trabajo de la mejor manera.

a. Desarrollo de la estrategia

La empresa necesita implementar otros incentivos para los colaboradores cuando no llegan a la cuota establecida para recibir la comisión respectiva, en este caso, Gangatelas aplicará el obsequio de telas de vestir (que los empleados podrán escoger ya sea para caballero o para dama) incentivándolos siempre a seguir buscando la comisión. Dicho obsequio se entregará solo a aquellos vendedores que no hayan llegado a la cuota establecida por un margen de 1% a 5%.

Además, será necesario premiar el trabajo del colaborador que destaque en cooperación, ventas, puntualidad y respeto ante los demás colaboradores y clientes, esto mediante un reconocimiento al empleado destacado del mes a través de un reconocimiento público por medio de una plaqueta en la cual vaya la leyenda "Empleado del Mes" en la parte superior, luego en el centro se colocará la foto y el nombre del colaborador y en la parte inferior el mes y logotipo de la empresa; lo anterior se hará con el fin de estimular a los vendedores a esforzarse y a mejorar sus capacidades, no solo para poder llegar a cumplir con la comisión de ventas, sino también para llegar a ser el empleado del mes y mantenerse. (Véase anexo 30)

La motivación de los empleados mejorará el desenvolvimiento de los mismos y esto se verá reflejado en el cambio de actitud para atender a los clientes, así también los persuadirá de mejorar sus técnicas de venta para que puedan ir mejorando su desenvolvimiento en la empresa.

b. Telas a obsequiar

Dentro de las telas a obsequiar a los vendedores que no lleguen a la cuota mensual y que quedaron hasta un 5% de lograrlo, se les otorgará la oportunidad de seleccionar un corte de yarda y media de cualquiera de las telas de vestir que a continuación se presenta (ya sea para dama o caballero): (Ver tabla 35)

Tabla 35
Listado de telas para obsequiar

Telas para caballero	Telas para dama
Casimir orbitz	Maracaibo
Gabardina europea	Spandex
Teijin tipo lino	Estampados 2011
Sincatex	Crepe
Royal Panamá	Goshivo

Fuente: Elaboración propia.

c. Encargado

El gerente se encargará de evaluar el desempeño de los colaboradores mediante el nivel de ventas realizado por cada uno, así como la colaboración que realicen con los demás compañeros, que cumplan el horario de entrada y salida y sobre todo el respeto hacia los compañeros de trabajo y los clientes que lleguen a la empresa.

d. Duración

La aplicación de los incentivos no monetarios será llevada a cabo a partir de enero a diciembre del año 2012, realizándose cada premiación al final de cada mes.

e. Presupuesto

Debido a que son los productos que vende la empresa los que se otorgará, no se incurrirá en ningún gasto ya que será el gerente quien donará dichos productos.

3.6.4 Presupuesto implementación de estrategias internas

Para mejorar el servicio que brinda a sus clientes, Gangatelas necesita implementar una capacitación relacionada con el servicio al cliente y además necesita proveer a los miembros de la fuerza de ventas de uniformes que los identifiquen como parte de la empresa; para ello es necesario que la empresa invierta cierta cantidad de dinero como se detalla en la tabla siguiente: (Ver tabla 36)

Tabla 36
Presupuesto implementación de estrategias internas de mejoramiento del servicio

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
5	Impresión de carné de identificación en plástico con su respectivo estuche.	Q 20.00	Q 100.00
6	Playeras tipo polo color blanco en tela pique con impresión de serigrafía en el pecho.	Q 45.00	Q 270.00
6	Playeras tipo polo color azul en tela pique con impresión de serigrafía en el pecho.	Q45.00	Q 270.00
6	Cortes de tela para pantalón de yarda y media cada uno.	Q 50.00	Q 300.00
6	Hechuras de pantalón de vestir por un sastre	Q 60.00	Q 360.00
	Costo Total		Q 1,300.00

Fuente: Elaboración propia.

3.7 Presupuesto total de la propuesta

Para llevar a cabo e implementar las distintas propuestas sugeridas a la empresa Gangatelas, se hace necesario realizar una inversión que cubra todo lo relacionado con la publicidad, la implementación de nuevas promociones, la aplicación de las relaciones públicas, el mejoramiento del servicio al cliente y la implementación de uniformes en la empresa. (Véase tabla 37)

Tabla 37
Presupuesto total de las propuestas

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
	Publicidad		
2	Vallas publicitarias.	Q 1,350.00	Q 2,700.00
12	Contrato de renta anual de valla.	Q 950.00	Q 11,400.00
1	Mupi.	Q 5,300.00	Q 5,300.00
10	Manta pasa calle.	Q 250.00	Q 2,500.00
30	Lonas vinílicas tipo afiche para postear.	Q 45.00	Q 1,350.00
2000	Afiches tipo calendario.	Q 3.50	Q 7,000.00
2400	Spots recordatorios en diversas radios.	Q 2.25	Q 5,400.00
	Promoción		
600	Spots para la promoción de los descuentos	Q 2.25	Q 1,350.00
600	marzo y abril.	Q 2.25	Q 1,350.00
200	Spots para promocionar la oferta 2 x 1 enero.	Q 9.00	Q 1,800.00
600		Q 2.25	Q 1,350.00
600	Spots para dar a conocer la promoción mitad de	Q 2.25	Q 1,350.00
600	precio durante el mes de septiembre.	Q 2.25	Q 1,350.00
600	Spots para difundir las ofertas del día de la	Q 2.25	Q 1,350.00
600	madre.	Q 2.25	Q 1,350.00
600	Spots para difundir las ofertas del día del padre.	Q 2.25	Q 1,350.00
600		Q 2.25	Q 1,350.00
160	Spots para promocionar las ofertas estudiantiles.	Q 16.58	Q 2,652.80
	Relaciones públicas		
6	Mantas vinílicas para serenata miércoles santo.	Q 300.00	Q 1,800.00
6	Mantas vinílicas para serenata del 31 de octubre.	Q 300.00	Q 1,800.00
6	Mantas vinílicas para las fiestas julias.	Q 300.00	Q 1,800.00
200	Playeras lisas de color blanco.	Q 10.00	Q 2,000.00
200	Serigrafías del logotipo.	Q 20.00	Q 4,000.00
3	Lonas vinílicas tipo afiche para postear.	Q 45.00	Q 135.00
	Servicio al cliente		
15	Capacitación de Servicio al Cliente.	Q 50.00	Q 750.00
6	Playeras tipo polo color blanco en tela pique.	Q 45.00	Q 270.00
6	Playeras tipo polo color azul en tela pique.	Q 45.00	Q 270.00
6	Cortes de tela para pantalón de yarda y media.	Q 50.00	Q 300.00
6	Hechuras de pantalón de vestir por un sastre.	Q 60.00	Q 360.00
5	Impresión de carné de identificación en plástico.	Q 20.00	Q 100.00
	Costo Total		Q 65,837.80

Fuente: Elaboración propia.

La aplicación de una correcta publicidad visual y auditiva, una comunicación adecuada de las distintas promociones y la implementación de las relaciones publicas en la empresa Gangatelas, permitirán que se pueda llegar a más personas y sobre todo mejorará el posicionamiento de la empresa en el mercado, esto se verá reflejado en el aumento de compras por parte de los clientes.

Asimismo, al motivar y capacitar al cliente interno de la empresa, estos podrán desenvolverse de mejor manera en su puesto de trabajo, lo cual ayudará a mejorar el servicio que se le brinda a los clientes que visitan la misma.

3.8 Relación beneficio costo

Para proyectar las ventas del año 2012 es necesario conocer las ventas de los últimos siete años para poder utilizar el método de promedio simple para realizar dicha proyección, además con la implementación de la propuesta se espera que la empresa pueda aumentar las ventas en un 25% para dicho año. (Ver tabla 38)

Tabla 38

Ventas de la empresa

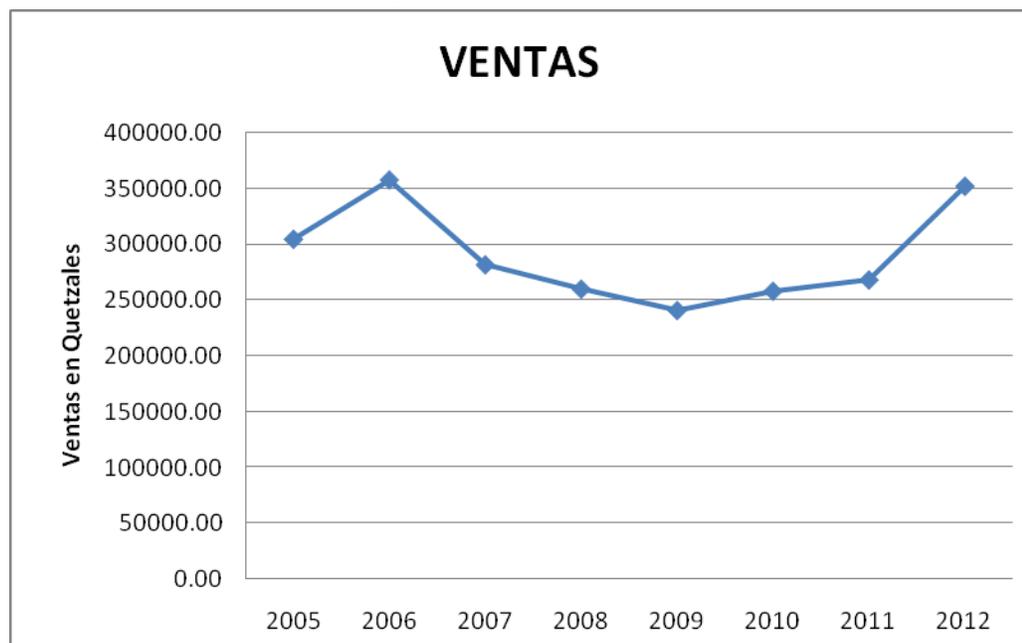
AÑO	MONTO
2005	Q 304,915.15
2006	Q. 357,998.53
2007	Q. 282,050.18
2008	Q. 260,322.72
2009	Q. 241,130.56
2010	Q. 258,401.77
2011	Q. 268,472.98

Fuente: Elaboración propia

Con base a la propuesta realizada se espera que la empresa Gangatelas para el año 2012 pueda incrementar sus ventas en un 25% con relación a las ventas del año anterior, con base a la proyección de ingresos realizada las ventas esperadas para el siguiente año es de Q 352,373.60 lo cual permitirá mejorar los ingresos de la empresa con relación a los años anteriores. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Proyección de ventas



Fuente: Elaboración propia

Los gastos de la empresa son el 50% de los ingresos obtenidos (según información del gerente) los cuales ascienden a Q 176,186.80, además a esto debe sumarse el costo de la implementación de la propuesta que es de Q 65,837.80, haciendo un total de gastos de Q 242,024.60, al momento de realizar la relación beneficio/costo se puede observar que se obtiene Q 1.46. Es decir que por cada quetzal que se va a invertir se obtendrá un beneficio de .46 centavos lo cual permite llevar a cabo la implementación de las propuestas realizadas.

CONCLUSIONES

1. Con base a la investigación realizada en la empresa Gangatelas, se comprobó que la causa de la baja en ventas que se está dando en la empresa, se debe a que existen deficiencias en el mercadeo de los productos, ya que no utiliza de manera adecuada las distintas herramientas de la mezcla promocional.
2. La falta de publicidad visual de Gangatelas ocasiona que ésta no se diferencie de las otras empresas que venden telas en el municipio de Huehuetenango; a su vez, ocasiona que las personas la confundan al visitar otras empresas provocando la pérdida de clientes.
3. La falta de comunicación de las promociones que posee Gangatelas, está ocasionando que estas sean desconocidas por muchas personas del municipio de Huehuetenango, afectando las ventas y por ende los ingresos que puede tener la empresa.
4. Las relaciones públicas son una herramienta que Gangatelas no utiliza, por lo cual las personas no poseen una imagen positiva de la empresa desaprovechando así esta herramienta como una ventaja competitiva para el posicionamiento en el municipio.
5. En Gangatelas la fuerza de venta no se encuentra capacitada con relación al servicio cliente, lo cual está ocasionando que las personas que llegan a la empresa reciban un trato inadecuado; además, la fuerza de venta no cuenta con uniformes o gafetes que los haga ver como parte de la empresa, lo cual afecta la imagen de la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Gangatelas debe utilizar las distintas herramientas de la mezcla promocional como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas para poder contrarrestar la baja en las ventas que ha tenido en los últimos años y así posicionarse en el mercado de telas del municipio de Huehuetenango.
2. La empresa Gangatelas debe implementar el uso de publicidad visual para dar a conocer de una manera adecuada la imagen y el logotipo de la misma en el municipio de Huehuetenango, haciendo uso de vallas publicitarias, mupi, mantas pasa calle, lonas posteadoras y afiches tipo calendario, para crear una imagen visual de la empresa en la mente del consumidor.
3. La empresa debe dar a conocer e implementar nuevas promociones de manera adecuada, utilizando para ello medios de difusión como la radio para ampliar la cobertura de las mismas, lo cual permitirá incentivar a las personas para que lleguen a la empresa y que esta mejore su desenvolvimiento en el mercado.
4. Se deberán implementar las relaciones públicas en Gangatelas a través del patrocinio de eventos, con lo cual se crearán relaciones a largo plazo con las personas del municipio y estas tendrán un concepto positivo de la empresa logrando con esto el posicionamiento en la mente del consumidor.
5. Gangatelas deberá proporcionar capacitaciones relacionadas con el servicio al cliente, esto con el fin de mejorar la atención que se le brinda a las personas que llegan a la empresa; asimismo, será necesario que la fuerza de ventas utilice distintivos como uniformes y gafete de identificación que los identifique como parte de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch E. George & Belch A. Michael, **Publicidad y Promoción**, Sexta Edición, Col. Granjas de Esmeralda Delegación Iztapalapa México D.F., Mc Graw Hill, 2007, 845 Páginas.
2. Benavides Pañeda Raymundo Javier, **Administración**, Primera Edición, Delegación Cuauhtémoc, México D.F., Mc Graw Hill, 2007, 349 Páginas.
3. Chiavenato Idalberto, **Gestión del Talento Humano**, Primera Edición, Bogotá, Colombia, Mc Graw Hill, 2002, 474 Páginas.
4. **Código de Comercio**; Decreto 2-70, Año 2006.
5. Kerin Roger A., Hartley Steven W & Rudelius William, **Marketing**, Novena Edición, Delegación Álvaro Obregón, México D.F., Mc Graw Hill, 2009, 723 Páginas.
6. Koontz Harold, Weihrich Heinz, **Administración Una Perspectiva Global**, Duodécima Impresión, Delegación Cuauhtémoc, México D.F., Mc Graw Hill, 2004, 775 Páginas.
7. Kotler P.; Armstrong G, Cámara Ibáñez D.; **Marketing**, Décima Edición, Madrid España, Pearson Educación, 2004, 792 Páginas.
8. Morales Peña Otto René, Quiñones Porras Oscar Haroldo, Marroquín Reyes Axel Osberto **Bases Para la Estadística Inferencial**, Segunda Edición, Guatemala 2006, 166 Páginas.

9. Ortega Castro, Alfonso L., **Planeación Financiera Estrategia**; Primera Edición, México D.F., 2008, 313 Páginas.
10. Robins, Stephen P., **Comportamiento Organizacional**, Décima Edición, México, Pearson Educación, 2004, 704 Páginas.
11. Varela V. Rodrigo, **Innovación Empresarial**, Segunda Edición, Bogotá Colombia, Pearson Educación, 2001, 400 Páginas.

Consulta en Línea

12. <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento> fecha de consulta: 10 de noviembre del 2010.
13. <http://www.ine.gob.gt/index.php/demografia-y-poblacion/42-demografiaypoblacion/75-censo2002> fecha de consulta: 10 de noviembre del 2010.

ANEXOS

Anexo 1

BOLETA DE ENCUESTA

DIRIGIDA AL COLABORADOR DE LA EMPRESA GANGATELAS

TEMA: LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional en la empresa Gangatelas para determinar estrategias adecuadas que permitan maximizar las ventas. Para ello, se le solicita amablemente contestar algunas preguntas que no tomará mucho de su tiempo. De antemano, se le agradece toda la información proporcionada, la cual será manejada con la más estricta confidencialidad.

GENERALIDADES

a. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

0-6 meses 6 meses-1 año más de 1 año

MEZCLA PROMOCIONAL

PUBLICIDAD

1. ¿La empresa utiliza publicidad para dar a conocer al público los productos que vende?

Si No

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 2

b. Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 4

2. ¿Qué medios utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

a. Periódicos b. Radios

c. Vallas d. Mantas

e. Volantes f. Afiches

g. Televisión h. Carretas

i. Carteles j. Ninguno

k. Otros Especifique _____

3. ¿Cree que la publicidad utilizada por la empresa es funcional para la generación de ventas?

Si No

¿Por qué?

PROMOCIONES

4. ¿La empresa implementa promociones para atraer a clientes y generar ventas?

Si No

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 5

b. Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 7

Continuación
Anexo 1

5. ¿Qué tipos de promociones utiliza la empresa?
- | | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Descuentos | <input type="checkbox"/> | b. Ofertas 2 x 1 | <input type="checkbox"/> |
| c. Mitad de Precio | <input type="checkbox"/> | d. Cupones | <input type="checkbox"/> |
| e. Sorteos | <input type="checkbox"/> | f. Rifas | <input type="checkbox"/> |
| g. Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique | _____ |
6. ¿Cree que las promociones que utiliza la empresa están siendo funcionales para generar ventas?
- Si No
- ¿Por qué?
-

RELACIONES PÚBLICAS

7. ¿La empresa patrocina eventos para darse a conocer ante la sociedad?
- Si No
- a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 8
b. Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 10
8. ¿Qué tipos de eventos patrocina la empresa para darse a conocer?
- | | | | |
|-------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a. Ferias | <input type="checkbox"/> | b. Desfiles | <input type="checkbox"/> |
| c. Obras Sociales | <input type="checkbox"/> | d. Conciertos | <input type="checkbox"/> |
| e. Deportivos | <input type="checkbox"/> | f. Religiosos | <input type="checkbox"/> |
| g. Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique | _____ |
9. ¿Cree que los patrocinios estén funcionando para dar a conocer a la empresa?
- Si No
- ¿Por qué?
-

MARKETING DIRECTO

10. ¿La empresa genera ventas a través de otros medios como teléfono, correo electrónico o correo directo?
- Si No
- ¿Por qué?
-

VENTA PERSONAL

11. ¿La empresa cuenta con alguna estrategia de venta personal?
- Si No
- ¿Por qué?
-

**Continuación
Anexo 1**

**GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES
CLIENTES**

12. ¿Qué le interesa más al cliente al momento de realizar una compra?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a. Precio | <input type="checkbox"/> | b. Calidad | <input type="checkbox"/> |
| c. Surtido | <input type="checkbox"/> | d. Disponibilidad | <input type="checkbox"/> |
| e. Atención | <input type="checkbox"/> | f. Descuentos | <input type="checkbox"/> |
| g. Otro | <input type="checkbox"/> | Especifique | _____ |

13. ¿Cuánto clientes llegan a la empresa durante todo el día?

- 0-25 25-50 50-75 75-100 Mas de 100

14. De todos los clientes que llegan a la empresa ¿cuantos realmente compran?

- 0-25 25-50 50-75 75-100 Mas de 100

15. ¿Durante qué etapa del mes se realizan mayores ventas en la empresa?

- A Principio A Mediado A Final

¿Por qué?

16. ¿En qué meses se realizan mayores ventas en la empresa?

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

Especifique porque en esos meses

17. ¿Durante qué meses disminuyen las ventas en la empresa?

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

Especifique porque en esos meses

Continuación
Anexo 1

18. ¿Cómo es la actitud de compra del género masculino que adquiere el producto de la empresa?

- a. _____ b. _____
c. _____ d. _____
e. _____ f. _____
g. _____ h. _____

19. ¿Cómo es la actitud de compra del género femenino que adquiere el producto de la empresa?

- a. _____ b. _____
c. _____ d. _____
e. _____ f. _____
g. _____ h. _____

20. ¿Qué características poseen los clientes que compran productos en la empresa?

- a. _____ b. _____
c. _____ d. _____
e. _____ f. _____
g. _____ h. _____

21. ¿Qué genero es el que más compra realiza en la empresa?

Femenino Masculino

OTROS ASPECTOS MERCADOLÓGICOS
SERVICIO AL CLIENTE

22. ¿Cree que el cliente queda satisfecho en cuanto a la atención al comprar en la empresa?

Si No

¿Por qué?

23. ¿Cuál es la forma de cobro que la empresa posee en cuanto a las ventas que realiza?

Efectivo Cheque Tarjetas

24. ¿Con qué frecuencia solicitan los clientes cancelar con tarjeta de crédito o débito?

Poco Regular Mucho

Continuación
Anexo 1

COMPETENCIA

25. ¿Cuáles son las características que dan los clientes de la competencia?

- | | |
|----------|----------|
| a. _____ | b. _____ |
| c. _____ | d. _____ |
| e. _____ | f. _____ |
| g. _____ | h. _____ |
| i. _____ | j. _____ |

ASPECTOS LABORALES

MOTIVACION

26. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno

¿Por qué?

27. ¿Existen elementos que le motiven a usted a realizar las ventas?

Si No

- a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 28
b. Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 29

28. ¿Qué elementos le motivaría a realizar de mejor manera su trabajo?

- | | |
|---|--|
| a. Reconocimientos <input type="checkbox"/> | b. Comisiones <input type="checkbox"/> |
| c. Premios <input type="checkbox"/> | d. Descansos <input type="checkbox"/> |
| e. Otros <input type="checkbox"/> | Especifique _____ |

CAPACITACION

29. ¿Ha recibido capacitación con relación a las ventas?

Si No

30. ¿Cómo realiza el proceso de venta con el cliente?

Anexo 2

BOLETA DE ENCUESTA

DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA GANGATELAS

TEMA: LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL PÓSICIONAMIENTO

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional en la empresa Gangatelas para determinar estrategias adecuadas que permitan maximizar las ventas. Para ello, se le solicita amablemente contestar algunas preguntas, que no tomará mucho de su tiempo. De antemano, se le agradece toda la información proporcionada, la cual será manejada con la más estricta confidencialidad.

GENERALIDADES

a. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la empresa Gangatelas?

1-5 años 5-10 años Más de 10 años

b. ¿Qué tipo de empresa administra?

Pequeña Mediana Grande

MEZCLA PROMOCIONAL PUBLICIDAD

1. Como empresario ¿Cree que es necesario utilizar la publicidad en la actualidad?

Si No

¿Por qué?

2. ¿La empresa utiliza publicidad para dar a conocer los productos que vende?

Si No

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 3

b. Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 5

3. ¿Qué medios utiliza la empresa para dar a conocer los productos?

a. Periódicos	<input type="checkbox"/>	b. Radios	<input type="checkbox"/>
c. Vallas	<input type="checkbox"/>	d. Mantas	<input type="checkbox"/>
e. Volantes	<input type="checkbox"/>	f. Afiches	<input type="checkbox"/>
g. Televisión	<input type="checkbox"/>	h. Carretas	<input type="checkbox"/>
i. Carteles	<input type="checkbox"/>	j. Ninguno	<input type="checkbox"/>
k. Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique	_____

Continuación

Anexo 2

4. ¿Cree que la publicidad que utiliza es funcional para la generación de ventas?

Si No

¿Por qué?

5. ¿La empresa posee algún tipo de logotipo, slogan, o un color en específico que la distinga de la competencia?

Si No

Menciónelos:

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 6

b. Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 7

6. ¿Utilizan el logotipo, slogan y color en la publicidad que realiza?

Si No

¿Cómo?

PROMOCIONES

7. Según su criterio ¿cree necesario utilizar la promoción para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas?

Si No

¿Por qué?

8. ¿La empresa utiliza promociones atraer nuevos clientes y aumentar las ventas?

Si No

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 9

b. Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 11

9. ¿Qué tipos de promociones utiliza la empresa para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas?

a. Descuentos

b. Ofertas 2 x 1

c. Mitad de Precio

d. Cupones

e. Sorteos

f. Regalos

g. Otros

Especifique _____

Continuación

Anexo 2

10. ¿Cree que las promociones que está utilizando la empresa son funcionales para generar ventas?

Si

No

¿Por qué?

RELACIONES PÚBLICAS

11. ¿Considera importante el patrocinio de eventos para dar a conocer la empresa ante la sociedad?

Si

No

¿Por qué?

12. ¿La empresa patrocina eventos para darse a conocer ante la sociedad?

Si

No

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 13

b. Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 15

13. ¿Qué tipos de eventos patrocina la empresa para darse a conocer?

a. Ferias

b. Desfiles

c. Obras Sociales

d. Conciertos

e. Deportivos

f. Religiosos

f. Otros

Especifique _____

14. ¿Cree que los patrocinios estén funcionando para dar a conocer a la empresa?

Si

No

¿Por qué?

MARKETING DIRECTO

15. ¿La empresa genera ventas a través otros medios como teléfono, correo electrónico o correo directo?

Si

No

¿Por qué?

Continuación

Anexo 2

VENTA PERSONAL

16. ¿La empresa cuenta con alguna estrategia de venta personal?

Si No

¿Por qué?

OTROS ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

SERVICIO AL CLIENTE

17. ¿Los colaboradores se encuentran capacitados para atender de forma eficaz al cliente?

Si No

18. ¿La empresa ha proporcionado a los colaboradores capacitación de servicio al cliente?

Si No

19. ¿Los colaboradores han tenido capacitación en labores específicas del puesto?

Si No

COMPETENCIA

20. ¿Qué diferencia tiene su producto con relación al de la competencia?

Calidad Precio Surtido

Otra Especifique _____

21. ¿Qué factor considera que toma el cliente para adquirir los productos de la empresa?

Precio Calidad Surtido

Otro Especifique _____

22. ¿Qué volumen de mercado considera que posee la empresa con relación a la competencia tanto directa como indirecta?

0-25% 25%-50% 50%-75% 75%-100%

¿Por qué?

Continuación

Anexo 2

CANAL DE DISTRIBUCION

23. ¿Cómo obtienen la empresa el producto que vende?

Importación Directa Proveedores
Otros Especifique _____

24. Además de los productos que adquiere con sus distribuidores ¿Qué beneficios le ofrecen?

Descuentos Material Publicitario
Ninguno
Otros Especifique _____

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 25
b. Si su respuesta es ninguno pase a la pregunta 26

25. ¿Utiliza dichos beneficios para poder incrementar las ventas?

Si No

MOTIVACION

26. ¿Considera que el personal esta motivado para realizar el trabajo para lo cual fue contratado?

Si No

¿Por qué?

27. ¿Cómo motiva la empresa a los colaboradores para que realice las ventas de forma eficaz?

Comisiones Días de Descanso Premios
Otras Especifique _____

28. ¿Los empleados poseen uniformes y gafetes que los identifique como parte de la empresa?

Si No

29. ¿Cuáles son los requisitos que solicita para poder laborar en la empresa?

30. ¿Cómo contrata al personal que labora en la empresa?

Anexo 3

BOLETA DE ENCUESTA

DIRIGIDA AL CLIENTE

TEMA: LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional para determinar estrategias adecuadas que permitan maximizar las ventas. Para ello, se le solicita amablemente contestar algunas preguntas, que no tomará mucho de su tiempo. De antemano, se le agradece toda la información proporcionada, la cual será manejada con la más estricta confidencialidad.

GENERALIDADES

a. ¿De qué zona de la cabecera departamental es?

b. Genero

Femenino

Masculino

CONOCIMIENTO DEL MERCADO

1. ¿Con qué frecuencia adquiere telas para elaborar una prenda de vestir?

Cada mes

Cada seis meses

Cada año

2. ¿Conoce alguna empresa que se dedique a la venta de telas en el municipio?

Si

No

Menciónelas

3. ¿Conoce la empresa Gangatelas?

Si

No

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 4

b. Si su respuesta es negativa gracias por su atención

MEZCLA PROMOCIONAL

PUBLICIDAD

4. ¿Ha visto publicidad relacionada con la empresa Gangatelas en la cabecera departamental de Huehuetenango?

Si

No

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 5

b. Si su respuesta es negativa pase la pregunta 8

Continuación

Anexo 3

5. ¿Por qué medio visualizo la publicidad de la empresa Gangatelas?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a. Televisión | <input type="checkbox"/> | b. Periódicos | <input type="checkbox"/> |
| c. Afiches | <input type="checkbox"/> | d. Mantas | <input type="checkbox"/> |
| e. Internet | <input type="checkbox"/> | f. Volantes | <input type="checkbox"/> |
| g. Otros | <input type="checkbox"/> | | |

Especifique _____

6. ¿Ha escuchado publicidad relacionada con la empresa Gangatelas en la cabecera departamental de Huehuetenango?

Si No

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 7

b. Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 8

7. ¿Por qué medio escucho el anuncio publicitario de la empresa Gangatelas?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a. Radio | <input type="checkbox"/> | b. Carretas de Anuncio | <input type="checkbox"/> |
| c. Unidad Móvil | <input type="checkbox"/> | d. Auto parlantes | <input type="checkbox"/> |
| e. Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique _____ | |

8. ¿Por qué medio le gustaría escuchar y leer publicidad de la empresa Gangatelas? (Puede marcar una o mas opciones)

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a. Radio | <input type="checkbox"/> | b. Carretas de Anuncio | <input type="checkbox"/> |
| c. Unidad Móvil | <input type="checkbox"/> | d. Auto parlantes | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| g. Afiches | <input type="checkbox"/> | h. Mantas | <input type="checkbox"/> |
| i. Internet | <input type="checkbox"/> | j. Volantes | <input type="checkbox"/> |
| k. Otros | <input type="checkbox"/> | | |

Especifique _____

PROMOCIONES

9. ¿Tiene conocimiento de promociones que la empresa Gangatelas haya implementado en el municipio?

Si No

a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 10

b. Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 11

Continuación

Anexo 3

10. ¿Qué promociones conoce que la empresa Gangatelas haya implementado?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a. Descuentos | <input type="checkbox"/> | b. Ofertas 2 x 1 | <input type="checkbox"/> |
| c. Mitad de Precio | <input type="checkbox"/> | d. Cupones | <input type="checkbox"/> |
| e. Sorteos | <input type="checkbox"/> | f. Rifas | <input type="checkbox"/> |
| g. Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique _____ | |

11. ¿Qué artículos o promociones le gustaría que implemente la empresa Gangatelas para incentivarlo a realizar la compra?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a. Descuentos | <input type="checkbox"/> | b. Ofertas 2 x 1 | <input type="checkbox"/> |
| c. Mitad de Precio | <input type="checkbox"/> | d. Cupones | <input type="checkbox"/> |
| e. Sorteos | <input type="checkbox"/> | f. Rifas | <input type="checkbox"/> |
| g. Playeras | <input type="checkbox"/> | h. Gorras | <input type="checkbox"/> |
| i. Lapiceros | <input type="checkbox"/> | j. Gabachas | <input type="checkbox"/> |
| g. Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique _____ | |

RELACIONES PÚBLICAS

12. ¿Ha visto la participación de la empresa Gangatelas en eventos realizados en la cabecera departamental de Huehuetenango?

Si No

13. ¿A qué eventos asiste con más frecuencia?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a. Ferias | <input type="checkbox"/> | b. Desfiles | <input type="checkbox"/> |
| c. Obras Sociales | <input type="checkbox"/> | d. Conciertos | <input type="checkbox"/> |
| e. Deportivos | <input type="checkbox"/> | f. Religiosos | <input type="checkbox"/> |
| g. Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique _____ | |

14. Según su opinión ¿Cómo califica la participación en general de las empresas en los eventos?

Muy Mala Mala Regular Buena Muy Buena

GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CLIENTE

ATENCIÓN AL CLIENTE

15. ¿Alguna vez ha realizado compras en la empresa Gangatelas?

Si No

- a. Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 16
b. Si su respuesta es negativa gracias por su atención

Continuación

Anexo 3

16. Cuando usted compra productos en la empresa Gangatelas ¿qué de uso le da?

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a. Confeccionar uniformes | <input type="checkbox"/> | b. Para trabajos manuales | <input type="checkbox"/> |
| c. Elaborar ropa de vestir | <input type="checkbox"/> | d. Para regalos | <input type="checkbox"/> |
| e. Para uso personal | <input type="checkbox"/> | e. Elaborar Trajes | <input type="checkbox"/> |
| f. Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique | |

17. ¿Durante qué meses realiza mayores compras de tela?

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

Especifique porque en esos meses

18. ¿Cómo calificaría la atención del personal de la empresa Gangatelas?
Muy Mala Mala Regular Buena Muy Buena

¿Por qué?

19. Para usted como cliente, ¿qué factor es determinante para realizar la compra de tela?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Calidad | <input type="checkbox"/> | b. Precio | <input type="checkbox"/> |
| c. Surtido | <input type="checkbox"/> | d. Atención | <input type="checkbox"/> |
| e. Disponibilidad | <input type="checkbox"/> | f. Objetos Promocionales | <input type="checkbox"/> |
| g. Descuentos | <input type="checkbox"/> | h. Premios | <input type="checkbox"/> |
| i. Otro | <input type="checkbox"/> | Especifique _____ | |

20. ¿Qué forma de pago le gustaría encontrar en la empresa Gangatelas?

Tarjeta de Debito/Crédito Contado Cheque

¿Por qué?

Continuación

Anexo 3

OTROS ASPECTOS MERCADOLÓGICOS COMPETENCIA

21. ¿Cómo calificaría los precios de la empresa Gangatelas con relación a la competencia?

Malo Regular Bueno Excelente
¿Por qué?

22. ¿Cómo calificaría el surtido de la empresa Gangatelas con relación a la competencia?

Malo Regular Bueno Excelente
¿Por qué?

23. ¿Cómo calificaría la calidad de las telas que vende la empresa Gangatelas con relación a la competencia?

Mala Regular Buena Excelente
¿Por qué?

24. ¿Qué le gustaría que la empresa Gangatelas mejorara?

Anexo 4

Spot publicitario actual de la empresa

Inicio	3 segundos de música
Locución	TEIJIN JAPONÉS EN GANGATELAS TEIJIN PANAMÁ EN GANGATELAS CASIMIRES EN GANGATELAS, GANGATELAS CALIDAD EN TELAS
Fondo	Música Cristiana
Duración	10 segundos

Inicio	3 segundos de música
Locución	TELA PARA MANTEL EN GANGATELAS TELA PARA CONTINA EN GANGATELAS TELA PARA UNIFORMES EN GANGATELAS, GANGATELAS CALIDAD EN TELAS
Fondo	Música Cristiana
Duración	10 segundos

Anexo 5

Diseño valla publicitaria

Tamaño: 6 x 3 mts.



GANGATELAS
CALIDAD EN TELAS

**Productos de Vestir
para damas y caballeros**

**Visitenos en 4ta avenida 4-64
zona 1 Huehuetenango
Teléfono y Fax: 7764-6117**

Anexo 6

Diseño mupi

Tamaño: 1.22 x 2.44 mts.

The advertisement features a background image of various fabric rolls and bolts. In the top left corner, there is a yellow Star of David logo. The text 'GANGATELAS' is prominently displayed in large, bold, white letters with a black outline, and 'CALIDAD EN TELAS' is written below it in a smaller, similar font. The central slogan 'La mejor calidad en telas al mejor precio' is written in a bold, black font with a white outline. At the bottom, the address and contact information are provided in a bold, black font with a white outline.

GANGATELAS
CALIDAD EN TELAS

**La mejor calidad en telas
al mejor precio**

**Visitenos en 4ta avenida 4-64
zona 1 Huehuetenango
Teléfono y Fax: 7764-6117**

Anexo 7

Diseño manta pasa calle

Tamaño: 5 x 1 mts.



GANGATELAS
CALIDAD EN TELAS

**La mejor calidad en telas
al mejor precio**

Visitenos en 4ta avenida 4-64
zona 1 Huehuetenango
Teléfono y Fax: 7764-6117

Anexo 8

Diseño lona para postear

Tamaño: 1.5 x .60 mts.



GANGATELAS
CALIDAD EN TELAS

**La mejor calidad en telas
al mejor precio**

**Visitenos en 4ta avenida 4-64
zona 1 Huehuetenango
Teléfono y Fax: 7764-6117**

Anexo 9

Diseño afiche tipo calendario

Tamaño: 17 x 22 pulgadas

GANGATELAS
CALIDAD EN TELAS

ENERO
D L M M J V S
2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21
23 24 25 26 27 28 29
30 31

FEBRERO
D L M M J V S
6 7 8 9 10 11 12
13 14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26
27 28

MARZO
D L M M J V S
6 7 8 9 10 11 12
13 14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30 31

ABRIL
D L M M J V S
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30

MAYO
D L M M J V S
1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28
29 30 31

JUNIO
D L M M J V S
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30

JULIO
D L M M J V S
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30
31

AGOSTO
D L M M J V S
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27
28 29 30 31

SEPTIEMBRE
D L M M J V S
4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17
18 19 20 21 22 23 24
25 26 27 28 29 30

OCTUBRE
D L M M J V S
2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28 29
30 31

NOVIEMBRE
D L M M J V S
6 7 8 9 10 11 12
13 14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30

DICIEMBRE
D L M M J V S
4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17
18 19 20 21 22 23 24
25 26 27 28 29 30 31

La mejor calidad en telas
al mejor precio

Visitenos en 4ta avenida 4-64
zona 1 Huehuetenango
Teléfono y Fax: 7764-6117

Anexo 10
Script spot publicitario
Febrero y diciembre

Generalidades

- **Cliente:** Empresa Gangatelas
- **Medio:** Radio Kayros, 106.1 FM
- **Producto:** Telas de vestir
- **Nombre:** Gangatelas calidad en telas
- **Campaña:** Publicitaria
- **Duración:** 15 segundos
- **Locución:** Voz institucional
- **SFX:** Música cristiana

Desarrollo del script

SFX: música cristiana que inspire un ambiente de tranquilidad y confianza.

Voz institucional: En Gangatelas encontrarás gran variedad de telas de vestir, para ellas tenemos sedas, linos goshivos y para ellos encontraras casimires, tejjines, gabardinas.

SFX: permanece música cristiana

Voz institucional: solo aquí encontrarás la mejor calidad al mejor precio, visítanos en 4ta avenida 4-64 zona 1 Huehuetenango, la mejor calidad al mejor precio.

SFX: finaliza música cristiana

Voz institucional: no tenemos sucursales.

Anexo 11
Script spots publicitarios
Noviembre y diciembre

Generalidades

- **Cliente:** Empresa Gangatelas
- **Medio:** Radio Mass, 98.9 FM
- **Producto:** Telas de vestir
- **Nombre:** Gangatelas la esquina de las telas
- **Campaña:** Publicitaria
- **Duración:** 15 segundos
- **Locución:** Voz institucional
- **SFX:** Música duranguense

Desarrollo del script

SFX: música duranguense que transmita alegría y fiesta.

Voz institucional: En Gangatelas te ofrecemos gran variedad de telas de vestir, goshivos, lino alemán, lino español, spandex, casimir italiano, sincatex, teijin japonés.

SFX: permanece música duranguense.

Voz institucional: visítanos en 4ta avenida 4-64 zona 1 Huehuetenango, la mejor calidad al mejor precio.

SFX: finaliza música duranguense.

Voz institucional: no tenemos sucursales.

Anexo 12
Cronograma Publicitario
Año 2012

Descripción	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Vallas Publicitarias												
Mupi												
Lona Vinílica para Postear												
Manta Pasa Calle												
Afiche Tipo Calendario												
Spots Publicitarios												

Fuente: Investigación de campo Agosto 2010

Anexo 13

Sistema de control de la publicidad y las promociones



Publicidad

1. ¿Ha visto o escuchado publicidad de Gangatelas últimamente?

SI

NO

Si la respuesta fue afirmativa pase a la siguiente pregunta.

Si la respuesta fue negativa agradezca la atención.

2. ¿Por qué medio vio o escucho publicidad de Gangatelas?

a) Vallas publicitarias

d) Mupi

b) Mantas

e) Lona vinílica

c) Afiche

f) Radio

3. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Gangatelas?

a) Vallas publicitarias

d) Mupi

g) Afiche

b) Mantas

e) Lona vinílica

h) Radio

c) Periódico

f) Unidad móvil

i) Otros

Especifique _____

Promoción

4. ¿En la compra que efectuó, adquirió algún producto que estuviera en promoción?

Si

No

5. ¿Por qué medio se entero de dicha promoción?

a) Radio

d) Por el personal

c) Otros

Especifique _____

Si la respuesta fue afirmativa pase a la siguiente

Si la respuesta fue negativa agradezca la atención.

6. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones que implementa Gangatelas?

a) Radio

d) Volantes

f) Afiches

b) Televisión

e) Mupis

g) Vallas

c) Otros

Especifique _____

GRACIAS POR SU VALIOSA INFORMACION

Anexo 14
Script spots publicitario
Promociones 2 x 1

Generalidades

- **Cliente:** Empresa Gangatelas
- **Medio:** Radio Súper, 99.3 FM
- **Producto:** Telas de vestir para damas
- **Nombre:** Gangatelas calidad en telas
- **Campaña:** Promocional
- **Duración:** 17 segundos
- **Locución:** Voz institucional
- **SFX:** Música salsa

Desarrollo del script

SFX: música salsa que transmita alegría y fiesta.

Voz institucional: solo en Gangatelas encontrarás grandes ofertas, en la compra de tela para falda te obsequiamos completamente gratis el estampado para blusa, aprovecha esta promoción 2 x1.

SFX: permanece música salsa.

Voz institucional: visítanos en 4ta avenida 4-64 zona 1 Huehuetenango, la mejor calidad al mejor precio.

SFX: finaliza música salsa.

Voz institucional: promoción válida por el mes de enero, aplican restricciones.

Anexo 15
Script spots publicitario
Promociones 2 x 1

Generalidades

- **Cliente:** Empresa Gangatelas
- **Medio:** Radio Kayros, 106.1 FM
- **Producto:** Telas de vestir para damas
- **Nombre:** Gangatelas calidad en telas
- **Campaña:** Promocional
- **Duración:** 17 segundos
- **Locución:** Voz institucional
- **SFX:** Música cristiana

Desarrollo del script

SFX: música cristiana que transmita alegría y confianza.

Voz institucional: en Gangatelas por la compra de goshivos, lino náutica, lino corona y spandex te obsequiamos el estampado para la blusa completamente gratis, aprovecha esta promoción 2 x1.

SFX: permanece música cristiana.

Voz institucional: visítanos en 4ta avenida 4-64 zona 1 Huehuetenango, la mejor calidad al mejor precio.

SFX: finaliza música cristiana.

Voz institucional: promoción válida por el mes de enero, aplica restricciones.

Anexo 16

Script de los spots publicitarios

Descuentos mes de marzo

Generalidades

- **Cliente:** Empresa Gangatelas
- **Medio:** Radio Mass, 98.9 FM
- **Producto:** Descuentos
- **Nombre:** Gangatelas calidad en telas
- **Campaña:** Promocional
- **Duración:** 18 segundos
- **Locución:** Voz institucional
- **SFX:** Música banda

Desarrollo del script

SFX: música banda y el efecto de olas y gaviotas que transmitan el ambiente de verano.

Voz institucional: Llego el verano y también llegaron las ofertas a Gangatelas en telas de vestir para damas y caballeros, aprovecha los grandes descuentos desde un 5% hasta un 25%.

SFX: permanece música banda.

Voz institucional: visítanos en 4ta avenida 4-64 zona 1, la mejor calidad al mejor precio.

SFX: finaliza música banda.

Voz institucional: promoción por tiempo limitado, aplican restricciones.

Anexo 17

Script de los spots publicitarios

Descuentos mes de abril

Generalidades

- **Cliente:** Empresa Gangatelas
- **Medio:** Radio Súper, 99.3 FM
- **Producto:** Descuentos
- **Nombre:** Gangatelas calidad en telas
- **Campaña:** Promocional
- **Duración:** 18 segundos
- **Locución:** Voz institucional
- **SFX:** Música salsa

Desarrollo del script

SFX: música salsa y el efecto de olas y gaviotas que transmitan el ambiente de verano.

Voz institucional: llegaron las ofertas de verano a Gangatelas en telas de vestir como casimires, linos para faldas, tejjines, estampados para blusas, gabardinas goshivos, aprovecha los grandes descuentos desde un 5% hasta un 25%.

SFX: permanece música salsa.

Voz institucional: visítanos en 4ta avenida 4-64 zona 1, Gangatelas la mejor calidad al mejor precio.

SFX: finaliza música salsa.

Voz institucional: promoción por tiempo limitado, aplican restricciones.

Anexo 18

Script spots publicitario Promoción día de la madre

Generalidades

- **Cliente:** Empresa Gangatelas
- **Medio:** Radio Mass, 98.9 FM
- **Producto:** Telas de vestir para damas
- **Nombre:** Gangatelas calidad en telas
- **Campaña:** Promocional
- **Duración:** 20 segundos
- **Locución:** Voz institucional
- **SFX:** “Un vals para mi madre” versión marimba

Desarrollo del script

SFX: “Un vals para mi madre” versión marimba que reflejará el sentimiento de la época.

Voz institucional: el regalo perfecto para mamá está aquí en Gangatelas, acá encontraras grandes ofertas en telas para falda y en la compra de tu tela llévate la tela de la blusa a mitad de precio.

SFX: permanece “un vals para mi madre” versión marimba.

Voz institucional: porque mamá se lo merece, visítanos en 4ta avenida 4-64 zona 1, la mejor calidad al mejor precio.

SFX: finaliza “un vals para mi madre” versión marimba.

Voz institucional: promoción válida por el mes de mayo, aplican restricciones.

Anexo 19

Script spots publicitario Promoción día de la madre

Generalidades

- **Cliente:** Empresa Gangatelas
- **Medio:** Radio Kayros, 106.1FM
- **Producto:** Telas de vestir para damas
- **Nombre:** Gangatelas calidad en telas
- **Campaña:** Promocional
- **Duración:** 20 segundos
- **Locución:** Voz institucional
- **SFX:** “Un vals para mi madre”

Desarrollo del script

SFX: “Un vals para mi madre” que reflejará el sentimiento y emoción de dicho acontecimiento.

Voz institucional: Para mamá contamos telas de vestir como lino Maracaibo, lino náutica, lino corona, spandex, lino americano y lino tropical en la compra de estos productos llévate a mitad de precio la tela estampada para blusa.

SFX: permanece “un vals para mi madre”.

Voz institucional: porque mamá se merece la mejor calidad, visítanos en 4ta avenida 4-64 zona 1, la mejor calidad al mejor precio.

SFX: finaliza “un vals para mi madre”.

Voz institucional: promoción válida por el mes de mayo, aplican restricciones.

Anexo 20
Script spots publicitario
Promoción día del padre

Generalidades

- **Cliente:** Empresa Gangatelas
- **Medio:** Radio Mass,99.3 FM
- **Producto:** Telas de vestir para caballeros
- **Nombre:** Gangatelas calidad en telas
- **Campaña:** Promocional
- **Duración:** 20 segundos
- **Locución:** Voz institucional
- **SFX:** “Viejo mi querido viejo”

Desarrollo del script

SFX: fondo musical “viejo mí querido viejo” para dar a conocer la fecha importante que se aproxima.

Voz institucional: para papá todas las telas para caballero con grandes descuentos desde un 10% hasta un 40%, no dejes a papá sin regalo y aprovecha estas grandes ofertas.

SFX: permanece fondo musical “viejo mí querido viejo”.

Voz institucional: solamente en Gangatelas encontrarás la mejor calidad al mejor precio visítanos en 4ta avenida 4-64 zona 1.

SFX: finaliza fondo musical “viejo mí querido viejo”.

Voz institucional: promoción válida por el mes de junio, aplican restricciones.

Anexo 21
Script spots publicitario
Promoción día del padre

Generalidades

- **Cliente:** Empresa Gangatelas
- **Medio:** Radio Kayros, 106.1 FM
- **Producto:** Telas de vestir para caballeros
- **Nombre:** Gangatelas calidad en telas
- **Campaña:** Promocional
- **Duración:** 20 segundos
- **Locución:** Voz institucional
- **SFX:** “Hombres de valor”

Desarrollo del script

SFX: fondo musical “hombres de valor” para dar a conocer la fecha importante que se aproxima.

Voz institucional: Para papá las telas de vestir como lanillas, tejjines, seishidos, gabardina, buberry, casimires están con grandes descuentos desde un 10% hasta un 40% aprovecha y encuentra el regalo perfecto para papá.

SFX: permanece fondo musical “hombres de valor”.

Voz institucional: visítanos en 4ta avenida 4-64 zona 1, la mejor calidad al mejor precio.

SFX: finaliza fondo musical “hombres de valor”.

Voz institucional: promoción válida por el mes de junio, aplican restricciones.

Anexo 22
Script spots publicitario
Promoción estudiantil

Generalidades

- **Cliente:** Empresa Gangatelas
- **Medio:** Radio Stereo Contacto, 91.3 FM
- **Producto:** Telas para uniformes de práctica
- **Nombre:** Gangatelas calidad en telas
- **Campaña:** Promocional
- **Duración:** 16 segundos
- **Locución:** Voz institucional
- **SFX:** música electrónica

Desarrollo del script

SFX: fondo música electrónica para crear un ambiente juvenil y de moda.

Voz institucional: ¿todavía no tienes tu uniforme de práctica?, ven a Gangatelas te ofrecemos gran variedad de telas como teijin japonés, teijin americano, gabardina europea, royal panamá y bberry para que des una buena impresion.

SFX: permanece música electrónica

Voz institucional: todos estos productos con grandes descuentos desde un 20% hasta un 30%, visítanos en 4ta avenida 4-64 zona 1, la mejor calidad al mejor precio.

SFX: finaliza música electrónica.

Voz institucional: promoción válida por el mes de agosto, aplican restricciones.

Anexo 23

Script spots publicitario Promoción mitad de precio

Generalidades

- **Cliente:** Empresa Gangatelas
- **Medio:** Radio Mass, 98.9 FM
- **Producto:** Telas de vestir para caballeros
- **Nombre:** Gangatelas la mejor calidad al mejor precio
- **Campaña:** Promocional
- **Duración:** 16 segundos
- **Locución:** Voz institucional
- **SFX:** Música grupera

Desarrollo del script

SFX: música grupera que transmita la sensación de emoción y alegría.

Voz institucional: teijin japonés, teijin tipo lino, teijin americano, lanilla, seishido, buberry, gabardina, casimir orbitz, casimir pisani casimir Jonathan, todas estas telas de vestir para caballero a mitad de precio solo en Gangatelas .

SFX: permanece música grupera.

Voz institucional: visítanos en 4ta avenida 4-64 zona 1, Gangatelas la mejor calidad al mejor precio.

SFX: finaliza música grupera.

Voz institucional: promoción válida por el mes de septiembre, aplican restricciones.

Anexo 24

Script spots publicitario Promoción mitad de precio

Generalidades

- **Cliente:** Empresa Gangatelas
- **Medio:** Radio Kayros, 106.1 FM
- **Producto:** Telas de vestir para caballeros
- **Nombre:** Gangatelas la mejor calidad al mejor precio
- **Campaña:** Promocional
- **Duración:** 16 segundos
- **Locución:** Voz institucional
- **SFX:** Música cristiana

Desarrollo del script

SFX: música cristiana que transmita seguridad y confianza.

Voz institucional: Llegó a Gangatelas la promoción mitad de precio, en la compra de telas de vestir para caballero llévate otro corte de la misma tela cancelando únicamente la mitad del precio.

SFX: permanece música cristiana.

Voz institucional: visítanos en 4ta avenida 4-64 zona 1, Gangatelas la mejor calidad al mejor precio.

SFX: finaliza música cristiana.

Voz institucional: promoción válida por el mes de septiembre, aplican restricciones.

Anexo 25
Cronograma promocional
Año 2012

Spot	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ofertas 2 x1												
Descuentos												
Oferta día de la Madre												
Oferta día del Padre												
Ofertas estudiantiles												
Mitad de Precio												

Fuente: Investigación de campo Agosto 2010

Anexo 26

Calendario de eventos de relaciones públicas

Descripción	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mantas miércoles semana santa												
Mantas fiestas julias												
Eventos deportivos												
Mantas serenata día de los muertos												
Publicidad no pagada												
Donaciones												

Fuente: Investigación de campo Agosto 2010

Anexo 27

Playera ascenso a los Cuchumatanes

PARTE FRONTAL



PARTE POSTERIOR



Anexo 28

Playera vuelta ciclística a Guatemala

PARTE FRONTAL



PARTE POSTERIOR



Anexo 29

Diseño gafete

Tamaño: 6 x 9 pulgadas

FOTO	 GANGATELAS CALIDAD EN TELAS
<p>NOMBRE: RONALDO CHUN</p> <p>PUESTO: EJECUTIVO DE VENTAS</p>	

Anexo 30

Diseño Placa

Empleado del mes

Empleado del Mes

FOTO

**RONALDO CHUN JUAREZ
ENERO**



GANGATELAS

CALIDAD EN TELAS