

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA  
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN Y  
SERVICIOS DE INTERNET DOMICILIAR UBICADA EN EL MUNICIPIO DE  
VILLA NUEVA”**

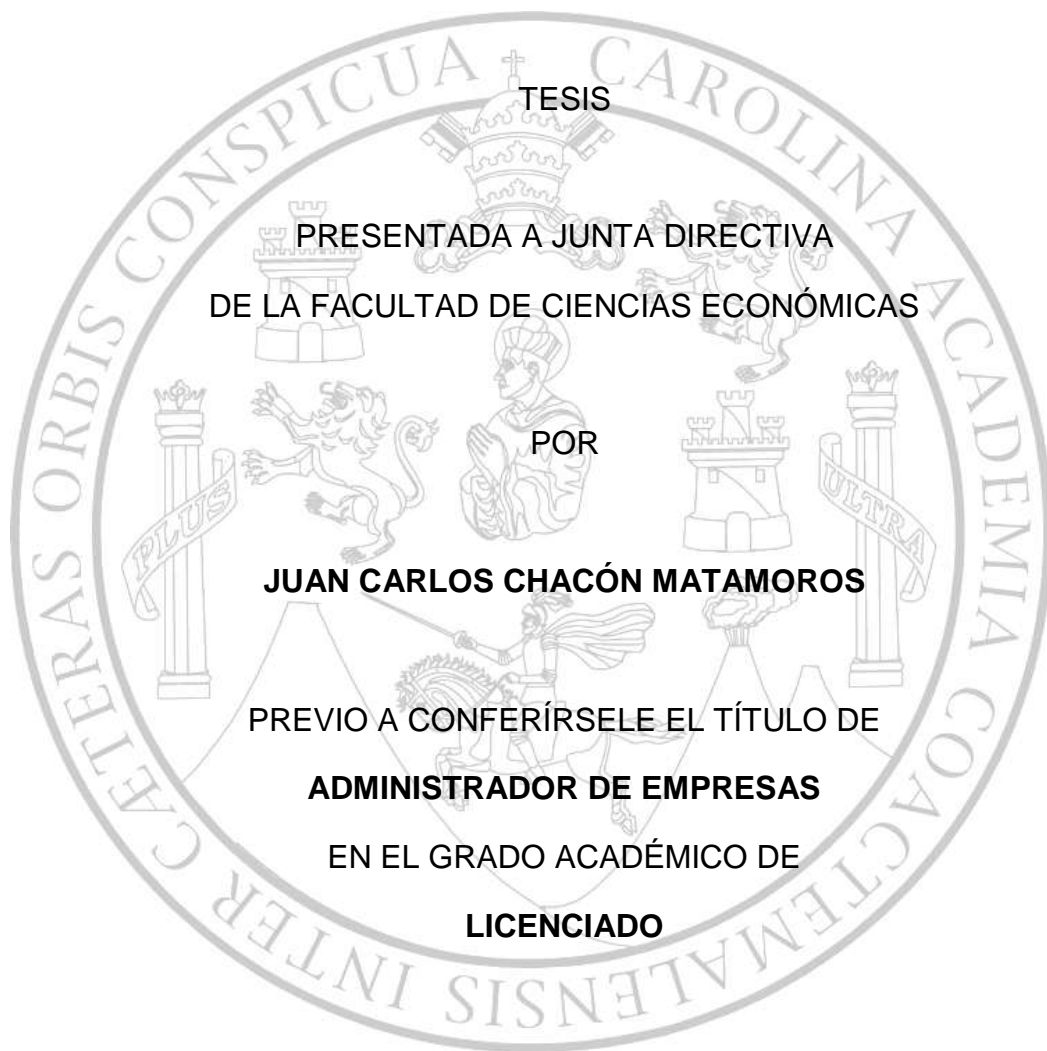
**JUAN CARLOS CHACÓN MATAMOROS**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

GUATEMALA, JULIO DE 2012

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

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA  
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN Y  
SERVICIOS DE INTERNET DOMICILIAR UBICADA EN EL MUNICIPIO DE  
VILLA NUEVA”**



TESIS

PRESENTADA A JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**JUAN CARLOS CHACÓN MATAMOROS**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE  
**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADO**

GUATEMALA, ABRIL DE 2012

**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. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Tercero:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal Cuarto:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal Quinto:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Matemática – Estadística	Licda. Thelma Marina Soberanis de Monterroso
Administración – Finanzas	Licda. Olga Edith Siekavizza Grisolia
Mercadotecnia – Operaciones	Licda. Marlenne Ivonne Bran García

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

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. José Humberto Ortiz Arana
Examinador:	Lic. Angel Miguel González Godoy

Guatemala, 24 de agosto de 2011

Licenciado

**José Rolando Secaida Morales**

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

**Señor Decano:**

En atención a la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **Juan Carlos Chacón Matamoros**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: "**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN Y SERVICIOS DE INTERNET DOMICILIAR UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA**".

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte para la carrera.

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



**Licda. MSc. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla**  
Colegiado No. 6,525



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
VEINTIDOS DE MAYO DE DOS MIL DOCE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.2, del Acta 7-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 23 de abril de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 203-2011 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 18 de octubre de 2011 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN Y SERVICIOS DE INTERNET DOMICILIAR UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA", que para su graduación profesional presentó el estudiante JUAN CARLOS CHACÓN MATAMOROS, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



LIC. JOSE ROYALDO SECAIDA MORALES  
DECANO



Smp.

Ingrid  
CARRASCO

## **ACTO QUE DEDICO**

A DIOS

Por la sabiduría, paz, amor, bendición y misericordia que has dado a mi vida y me ha sostenido en todo momento. Gracias por permitirme alcanzar esta meta.

A MIS PADRES

Juan Zenón Chacón Cruz por la oportunidad de haber sido tu hijo, y por los valores y ejemplo que me inculcaste al formarme, y Dina Patricia Matamoros de León quien con carácter, su ejemplo de honestidad, rectitud, sacrificio, trabajo, amor y temor de Dios. Gracias por sus sabios consejos. Este triunfo es de ustedes.

A MI ESPOSA

Yaneth Carrillo Villatoro. Gracias por estar conmigo siempre y tu apoyo para seguir adelante. Te amo.

A MIS HIJOS

Jimena Estefanía. Gracias por esa hija preciosa, ese ángel que está contigo en el cielo Dios. Juan Daniel y Mateo Andrés. Son motivos para continuar adelante en mi vida, y seguir luchando y superándome cada día.

A MIS HERMANOS

Luis y Gabriela. Por su ayuda, apoyo y comprensión.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

En cuyas aulas me albergó, proporcionándome todos los conocimientos necesarios para mi vida profesional.

A LA EMPRESA QUE PRESTA SERVICIO DE INTERNET Y PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA

Agradecimiento sincero por permitirme elaborar mi trabajo de tesis.

## ÍNDICE

Introducción	No. de página
	i

### CAPÍTULO I

#### MARCO TEÓRICO

1.1	Mercadotecnia	1
1.2	Mezcla de mercadotecnia	2
1.3	Comunicación	2
	1.3.1 Modelo básico de la comunicación	3
1.4	Posicionamiento	4
	1.4.1 Enfoques de posicionamiento	5
	1.4.2 Estrategias de posicionamiento	6
	1.4.3 El reposicionamiento	8
1.5	Mezcla promocional	11
	1.5.1 Variables de la mezcla promocional	12
1.6	Campaña publicitaria	15
	1.6.1 Propósitos de la campaña publicitaria	16
	1.6.2 Estructura de la campaña publicitaria	17
	1.6.3 Establecimiento del presupuesto publicitario	23
1.7	Empresa distribuidora de productos de computación y servicios de internet domiciliario	27
	1.7.1 Internet	28
	1.7.2 Servicio de tecnología	28
1.8	Redes inalámbricas de internet	30
	1.8.1 Características del internet inalámbrico	33

	No. de página
1.9 Equipo de computación	37
1.9.1 Características del equipo de cómputo	37

**CAPÍTULO II**

**SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE UNA EMPRESA  
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN Y  
SERVICIOS DE INTERNET DOMICILIAR UBICADA EN EL  
MUNICIPIO DE VILLA NUEVA**

2.1 Metodología de la investigación	42
2.2 Determinación de la población y muestra	43
2.3 Antecedentes de la empresa	45
2.4 Situación actual de la empresa objeto de estudio	47
2.4.1 Estructura organizacional	50
2.5 Análisis del macro y microentorno	51
2.5.1 Macroentorno	52
2.5.2 Microentorno	53
2.6 Descripción de la mezcla de mercadotecnia	55
2.7 Hallazgos relevantes de clientes internos	56
2.8 Hallazgos relevantes de clientes reales	57
2.8.1 Conocimiento de la empresa	57
2.8.2 Medios publicitarios que la empresa utiliza para clientes reales	64
2.8.3 Competencia de la empresa para clientes reales	65
2.8.3.1 Clientes reales	66
2.8.4 Clientes actuales del servicio de internet	68
2.8.4.1 Clientes de servicio de internet domiciliario de acuerdo a la competencia	77
2.9 Grupo objetivo actual de la empresa	78



	No. de página
2.10 Nivel de conocimiento de los clientes potenciales de la empresa	79
2.10.1 Hallazgos relevantes de los clientes potenciales para accesorios y productos de cómputo.	80
2.10.2 Clientes potenciales para el servicio de internet	86
2. 10.3 Clientes potenciales	90
2.11 Estrategias que aplica la empresa	94
2.12 Crecimiento del mercado de servicio de internet y cambios en el mercado de productos tecnológicos	96
2.13 Resumen de los principales hallazgos	101
2.14 Matriz FODA	102

### **CAPÍTULO III**

#### **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN Y SERVICIOS DE INTERNET DOMICILIAR UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA**

3. Introducción	105
3.1 Desarrollo de la propuesta de posicionamiento para clientes potenciales, enfocado en precios bajos y productos de calidad	107
3.1.1 Estrategia de publicidad	107
Ejecución publicitaria	109
Piezas creativas	109
• Mantas vinílicas	109
• Anuncio televisión por cable	115
• Valla publicitaria	118
• Página web	120
Plan de medios	124

	No. de página
3.2 Desarrollo de la propuesta de posicionamiento para clientes actuales, enfocado a facilidades de pago	127
3.2.1 Estrategia de publicidad	127
Ejecución publicitaria	129
Piezas creativas	129
• Letrero luminoso	129
• Revista	132
Plan de medios	133
3.3 Desarrollo de la propuesta de posicionamiento para clientes de internet, enfocado a facilidades y formas de pago	135
3.3.1 Estrategia de publicidad	135
Ejecución publicitaria	138
Piezas creativas	138
• Afiche	138
• Volante	140
Plan de medios	143
3.4 Control y evaluación	148
Conclusiones	153
Recomendaciones	154
Bibliografía	155
Anexos	159

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
1	Modelo del proceso de comunicación	4
2	Plataforma de posicionamiento	9
3	Estructura de campaña publicitaria	18
4	Red inalámbrica	34
5	Red alámbrica	35
6	Red mixta, inalámbrica y alámbrica	36
7	Equipo genérico	39
8	Equipo original (de marca)	40
9	Accesorios para computadora	41
10	Boceto manta vinílica, accesorios y suministros	110
11	Boceto manta vinílica, servicio de internet y mantenimiento	112
12	Boceto manta vinílica, servicio técnico y repuestos	113
13	Spot de televisión por cable, clientes potenciales	115
14	Boceto valla publicitaria, clientes potenciales	119
15	Página web (menú inicio), clientes potenciales	122
15	Página web (compras en línea), clientes potenciales	122
15	Página web (contáctenos), clientes potenciales	123
16	Boceto letrero luminoso, clientes actuales	130
17	Boceto revista, clientes actuales	132
18	Boceto afiche, clientes servicio de internet	139
19	Boceto de volante, clientes servicio de internet	141

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
1	Detalle de entrevista y encuesta	45
2	Ventas últimos cinco años	49
3	Productos de mayor consumo	49
4	Comparación de precios respecto a competencia	50
5	Porcentaje de uso por edad	78
6	Porcentaje de acuerdo al uso	79
7	Población anual del servicio de internet	97
8	Matriz FODA	104
9	Calendario propuesto de mantas vinílicas, clientes potenciales	114
10	Calendario propuesto de anuncio de televisión por cable, clientes potenciales	118
11	Calendario propuesto de valla, clientes potenciales	120
12	Plan de acción propuesto, Estrategia de posicionamiento para clientes potenciales enfocado a precios bajos y productos de calidad	126
13	Calendario propuesto revista, clientes actuales	133
14	Plan de acción propuesto estrategia de posicionamiento para clientes actuales enfocado a facilidades de pago	135
15	Calendario propuesto afiche, clientes servicio internet	140
16	Calendario propuesto de volantes, para clientes del servicio de internet	142
17	Plan de acción propuesto de estrategia de posicionamiento para clientes actuales del servicio de internet enfocado a facilidades de pago	144
18	Presupuesto publicitario de pauta	145

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
19	Inversión total, campaña publicitaria	146
20	Inversión total (clientes actuales, potenciales y servicio de internet domiciliar)	147
21	Estado de resultados proyectado	147
22	Análisis costo – beneficio de inversión	148

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
1	Medio a través del cual conoció la empresa, según clientes reales	58
2	Conocimiento de los productos y servicios que vende la empresa, según clientes reales	59
3	Productos que más compran los clientes reales en la empresa	60
4	Consideraciones acerca de mejorar la publicidad que hace la empresa, según clientes reales	61
5	Consideración acerca de la cantidad de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, según clientes reales	62
6	Posicionamiento de la empresa objeto de estudio en el mercado, según clientes reales	63
7	Medio de publicidad que la empresa emplea para dar a conocer los productos y servicios que ofrece según clientes reales	64
8	Medios de publicidad de respuesta directa considerarían sería conveniente para dar a conocer la empresa, según clientes reales	65
9	Existencia de otras empresas que venden productos similares en el sector, según clientes reales	66
10	Consideración del precio que ofrece la empresa objeto de estudio respecto a la competencia, según clientes reales	67

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
11	Posicionamiento de las empresas que venden productos similares, según clientes reales	68
12	Medio a través del cual se enteró del servicio de internet que ofrece Compunet, según clientes reales	69
13	Opinión acerca de la necesidad de dar a conocer el servicio de internet, según clientes reales	70
14	Medio indicado para dar a conocer el servicio de internet de la empresa, según clientes reales	71
15	Consideración acerca de la tarifa que paga por el servicio, según clientes reales	72
16	Conocimiento acerca del servicio de reparación y mantenimiento de computadoras que ofrece la empresa, según clientes reales	73
17	Conocimiento de otra empresa que brinde el mismo servicio que la empresa objeto de estudio, según clientes reales	74
18	Opinión acerca de la necesidad de lanzar una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio de internet, según clientes reales	75
19	Posicionamiento de la empresa objeto de estudio en el mercado, según clientes reales	76
20	Posicionamiento de las empresas de servicio de internet domiciliar del sector, según clientes del servicio de internet domiciliar	77
21	Residencia en el área, según clientes potenciales	80
22	Equipo de cómputo que posee en el hogar, según clientes potenciales	81

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
23	Intención de adquirir equipo de cómputo o accesorios, según clientes potenciales	82
24	Razones por las que una empresa debe vender productos de cómputo en el área, según clientes potenciales	83
25	Consideración acerca de hijos en la familia que usen equipo de cómputo, según clientes potenciales	84
26	Importancia de contar con productos de cómputo en la actualidad, según clientes potenciales	85
27	Cuenta actualmente con servicio de internet domiciliar, según clientes potenciales	86
28	Uso que se le da al servicio de internet, según clientes potenciales	87
29	Tarifa mensual que estaría dispuesto a pagar por el servicio de internet domiciliar, según clientes potenciales	88
30	Medios idóneos para dar a conocer los servicios y productos que vende la empresa objeto de estudio, según clientes potenciales	89
31	Posicionamiento que una empresa distribuidora de productos de computación y servicio de internet domiciliar debería tener, según clientes potenciales	90
32	Conocimiento de alguna empresa en el sector que venda este tipo de equipo, según clientes potenciales	91
33	Conocimiento de qué productos y servicios ofrecen las empresas que venden equipo de cómputo que están en el sector, según clientes potenciales	92



<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
34	Número de empresas que conoce venden este tipo de equipo en el sector, según clientes potenciales	93
35	Productos y servicios que ofrece la competencia, según clientes potenciales	94
36	Crecimiento de cibernautas	96

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
1	Boleta de sugerencias para la empresa "Compunet" dirigida a clientes potenciales	150
2	Boleta de sugerencias para la empresa "Compunet" dirigida a clientes actuales	151
3	Boleta de sugerencias para la empresa "Compunet" dirigida a clientes del servicio de internet	152

## INTRODUCCIÓN

La empresa Compunet comercializa equipó de computación, accesorios, suministros y servicios de internet domiciliar, de diferentes marcas y precios; dirigida a clientes que los utilizan para trabajo o estudio.

El mercado de equipos de computación, accesorios y suministros, y servicio de internet domiciliar está creciendo cada año, además de ser muy amplio y competitivo, lo que ha generado mayor oferta de estos productos de diferente calidad y precios, lo que ha ocasionado que algunas empresas tengan problemas para competir en este mercado.

El trabajo de tesis titulado: “Campaña publicitaria para el posicionamiento de una empresa distribuidora de productos de computación y servicios de internet domiciliar ubicada en el municipio de Villa Nueva”, se elaboró con el fin de conocer los problemas de comercialización que presenta la empresa Compunet, y estructurar una propuesta que contribuya a lograr un posicionamiento en la mente de los clientes potenciales y actuales, de los productos y servicios que ofrece la empresa.

El presente trabajo incluye tres capítulos. El capítulo I constituye el marco teórico. El capítulo II contiene el diagnóstico de la situación actual de la empresa Compunet, y el análisis de datos recolectados a través del trabajo de campo. El capítulo III está integrado por la propuesta de campaña publicitaria para el posicionamiento de los diferentes productos y servicios. Por último se formularon las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía y anexos respectivos.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se detalla la teoría que se utilizó para sustentar la tesis titulada “Campaña publicitaria para el posicionamiento de una empresa distribuidora de productos de computación y servicios de internet domiciliar ubicada en el municipio de villa nueva”. El marco teórico lo conforman las definiciones y conceptos de equipo de computación y servicio de internet domiciliar, e información específica de mercadotecnia.

#### **1.1 Mercadotecnia**

“Es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (1:7)

También se puede decir que: “es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.” (5:4)

Hay que reconocer que la mercadotecnia es indispensable para el éxito de cualquier empresa o institución y pone en realce la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo para lograr los objetivos propuestos.

El fundamento de la mercadotecnia es el intercambio, en el cual una de las partes proporciona a otra algo de valor a cambio de otra cosa de valor. En un sentido más amplio, la mercadotecnia, está constituida por todas las actividades diseñadas para generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades humanas.

## **1.2 Mezcla de mercadotecnia**

La mercadotecnia facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, elaborando un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio, ponerlo a disponibilidad en mercados o canales de distribución particular y desarrollar un programa de promoción o comunicación, que genere conciencia e interés. Lo anterior no se da en muchas empresas, por lo que su fundamento se basa en especulaciones o procesos sin lineamientos definidos que puedan llevar al éxito a la empresa.

La mezcla de mercadotecnia se define como: “el producto, precio, lugar (distribución) y promoción son las variables de la mezcla de la mercadotecnia, su función básica es combinarlas para facilitar el posible intercambio con los consumidores en el mercado.” (1:8)

Una empresa puede dedicar grandes sumas de dinero en publicidad o promoción de ventas y no obstante, tener pocas posibilidades de éxito si su producto es de baja calidad, su precio inapropiado o no se distribuye adecuadamente, por lo que algunas empresas no reconocen la importancia de combinar las variables de la mezcla de mercadotecnia.

## **1.3 Comunicación**

La comunicación “es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una diversidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.” (1:153)

Tanto para el individuo como para la sociedad, la comunicación es esencial y vital; ya que, mediante este proceso las personas transmiten sus intenciones, sus deseos, sus experiencias y sus conocimientos.

Elementos de la comunicación: los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son:

Emisor: es la persona que envía el mensaje al receptor.

Receptor: es la persona que recibe el mensaje enviado por el emisor.

Mensaje: es el conjunto de símbolos que transmite el emisor.

Medios: son los canales de comunicación por medio de los cuales el mensaje va del emisor al receptor.

Codificación: es el proceso de expresar el pensamiento en una forma simbólica.

Decodificación: es el proceso por medio del cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor.

Respuesta: son las reacciones del receptor después de verse expuesto al mensaje.

Retroalimentación: es la parte de la respuesta del receptor que se retransmite al emisor.

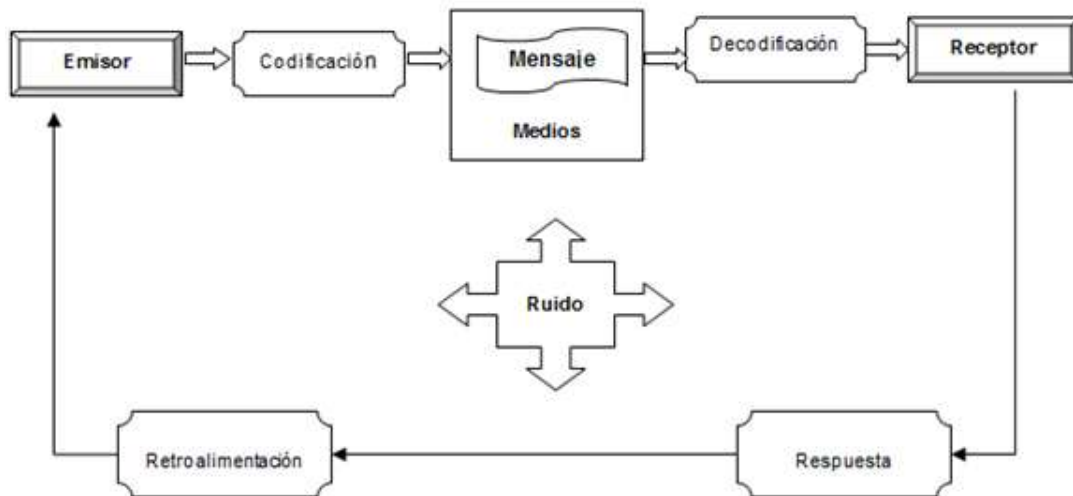
Ruido: es la estática o distorsión no prevista durante el proceso de la comunicación, que provoca que el receptor reciba un mensaje diferente del que el emisor envió.

### **1.3.1 Modelo básico de la comunicación**

A continuación se presenta el modelo básico del proceso de comunicación.

(Véase figura 1)

**Figura 1**  
**Modelo del proceso de comunicación**



Fuente: Kotler, P. 2001. Dirección de marketing.. ed. del milenio. 10a. ed. Prentice Hall. p. 551.

El uso diferente del lenguaje que existe en publicidad, en aquellos mensajes que hacen referencia a las cualidades reales del producto o que tratan de implicar al receptor, son tres factores que intervienen en todo proceso de comunicación, a los cuales hay que sumar otros tres factores que son: el hablante o remitente, el contacto o canal físico de conexión entre el hablante y el oyente y el código o sistema de significación, utilizado en el proceso comunicativo.

#### **1.4 Posicionamiento**

El posicionamiento de un producto o servicio se puede definir 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)

También se puede decir que: “es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.” (5:239)

Trout y Ries recomiendan que los encargados de crear una posición para un producto o servicio, deban plantearse las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuál es la posición, que se tiene en la mente de los prospectos? (esta información debe provenir del mercado y no de las percepciones de los directivos).
- b) ¿Qué posición interesa tener?
- c) ¿A qué compañías se debe desplazar para establecerse en esa posición?
- d) ¿Se cuenta con el presupuesto de marketing suficiente para ocupar y mantener esa posición?
- e) ¿Se tiene la determinación para apegarse a una estrategia de posicionamiento constante?
- f) ¿Guarda correspondencia el enfoque creativo con la estrategia de posicionamiento?

#### **1.4.1 Enfoques de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento por lo general se enfocan en el consumidor o los competidores, aunque ambos tipos de enfoques abarcan la asociación de los beneficios del producto con las necesidades del consumidor.

- a) Lograr vincular el producto con uno de los beneficios que se deriva del consumidor o al crear una idea de marca favorable, por ejemplo el posicionamiento enfocado al consumidor.
- b) Posiciona el producto al comparar el producto mismo y los beneficios que brinda respecto al de sus competidores, por ejemplo el posicionamiento enfocado en los competidores.

Muchos mercadólogos opinan que el posicionamiento en el mercado, es el factor más importante para establecer una marca en el mismo.



Jack Trout y Al Ries afirman que esta imagen de marca debe contrastar con la de los competidores, lo que quiere decir es que en el mercado actual, la imagen de los competidores es tan importante como la propia, pero a veces se toma de referencia para crear la imagen propia.

La posición del producto con marca, es el factor clave para comunicar los beneficios que ofrece y su diferencia con los competidores.

#### **1.4.2 Estrategias de posicionamiento**

Se pueden emplear diversas estrategias de posicionamiento en el desarrollo de un programa promocional, éstas son:

##### a) 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 que ofrece y en ocasiones es factible posicionarlo en relación con varios beneficios.

##### b) 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. Las marcas de precio alto posicionadas en extremo igualmente alto de mercado usan este enfoque de posicionamiento.

Otra forma de usar las características de precio/calidad es enfocarse en la calidad o valor que ofrece la marca a un precio muy competitivo, como por ejemplo el indicar que la calidad no tiene que ser incosteable, sin embargo, la calidad del producto debe ser si no igual que el de la competencia, mejor, ya que de no ser así este posicionamiento no sería funcional.

c) Posicionamiento por uso o aplicación

Es la asociación con un uso o aplicaciones específicas; esta estrategia es de uso frecuente, para entrar en un mercado con base a los usos o aplicaciones determinadas, pero también sería una manera efectiva de ampliar el uso de un producto, por ejemplo el promover productos como el bicarbonato para aliviar malestares, productos para eliminación de olores en alfombras y refrigeradores.

d) Posicionamiento por categoría de productos

Es frecuente que la competencia para un producto provenga de una categoría distinta de productos a la que pertenece, por ejemplo las aerolíneas no solamente compiten contra ellas mismas si no también con autobuses y ferrocarriles, así mismo también los fabricantes de CD de música deben competir contra los reproductores mp3, y de igual forma se debe tomar en cuenta la competencia entre la misma categoría.

e) Posicionamiento por usuario del producto

Posicionar un producto al asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos es otro enfoque, por ejemplo las campañas que destacan la identificación o asociación con un grupo de personas que disfruten modificar sus vehículos.

f) Posicionamiento por competidor

Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento, ya que antes se tenía la idea que ignorar o hacer caso omiso de los competidores ya no funciona, por lo que en la actualidad una estrategia de posicionamiento efectiva de un producto o marca se enfoca hacia competidores específicos.

#### g) Posicionamiento por símbolos culturales

Este se refiere al uso de símbolos culturales para diferenciar las marcas, por ejemplo: los duendes, Speddy Alka-Seltzer, Ronald McDonald, que usan símbolos como parte de su éxito ante otros competidores.

El posicionamiento no se refiere al producto mismo, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, es decir cómo es que se ubica el producto en la mente de estas personas.

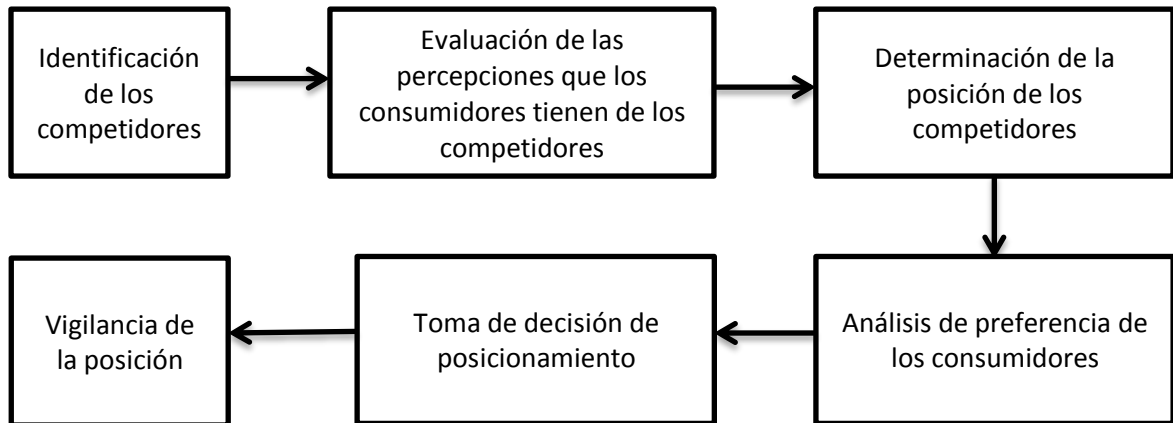
#### **1.4.3 El reposicionamiento**

Otra estrategia de posicionamiento consiste en modificar la posición del producto o marca.

El reposicionamiento de un producto por lo general ocurre a causa de las ventas decrecientes o estancadas, así como de oportunidades previstas en otras posiciones del mercado, y que con frecuencia se dificulta lograr el reposicionamiento, dadas las percepciones y actitudes profundamente enraizadas hacia el producto o marca y que en muchos intentos al cambio de posiciones se logra con poco éxito.

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. La plataforma de posicionamiento se divide en seis pasos. (Véase figura 2)

**Figura 2**  
**Plataforma de posicionamiento**



Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México, McGraw Hill. p.849.

a) Identificación de los competidores

Aquí es donde se requiere pensar abiertamente, ya que puede ser que no sólo sean los productos o marcas de la misma categoría contra los cuales se compite directamente.

Las empresas deben tomar en cuenta a todos los probables competidores, así como los diversos efectos del uso y situaciones en el consumidor.

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, como por ejemplo preguntarles ¿cuáles son los atributos más importantes para evaluar una marca o producto?

c) Determinación de la posición 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 a cada atributo, esto muestra el

posicionamiento de los competidores entre sí, para esta evaluación es necesaria una investigación de mercados.

d) Análisis de las 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.

e) Toma de la decisión de posicionamiento

Los primeros cuatro pasos deben bastar para decidir la posición que se asumirá en el mercado, sin embargo, esta decisión no siempre es muy clara y definida, por lo que es factible que la investigación sólo aporte datos limitados y para eso muchas veces se generan diversas preguntas como:

- ¿Es apropiada la estrategia de segmentación?
- ¿Se tienen recursos suficientes para comunicar con efectividad la posición?
- ¿Cuál es la fuerza de los competidores?
- ¿Funciona la estrategia de posicionamiento actual?

f) Vigilancia de la posición

Una vez establecida la posición hay que vigilar el grado con que se mantiene en el mercado, con estudios de seguimiento que miden la imagen del producto o empresa con el paso del tiempo, siendo posible determinar las percepciones de los consumidores e identificar cualquier cambio a reaccionar ante él y al mismo tiempo, puede identificarse el efecto de los competidores.

El reposicionamiento es una técnica de pensamiento que aprovecha los espacios vacíos y/o puntos débiles de la competencia para reposicionarla en beneficio del cliente de los servicios de internet domiciliar y asaltar así la mente del consumidor para motivar con ello, a una actitud deseada.

El reposicionamiento no supone una publicidad comparativa ni de confrontación, sino un reacomodo sutil de la competencia en la mente del consumidor

### **1.5 Mezcla promocional**

“Son las herramientas básicas con que se logran los objetivos de la comunicación organizacionales.” (1:16)

También se puede decir que es la combinación de ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización, y es parte fundamental de todas las estrategias de marketing, el marketing directo, marketing de internet o interactivo y la publicidad.

Se puede definir “como la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea.” (1:16)

Las variables de la mezcla promocional, difieren en términos de la intención de su efecto, el tipo de contacto con el consumidor y el elemento tiempo en la respuesta.

El diseño de la mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

- Auditorio meta (clientes actuales y nuevos prospectos)

- Objetivo del esfuerzo de promoción (tiene que existir una disposición de compra, al trabajar sobre una jerarquía de efectos de la conciencia, del conocimiento, agrado, preferencia, convicción y de compra)
- Naturaleza del producto (el valor unitario, individualización (hechura a la orden y medida), y requerimientos de servicio).
- Etapa en el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez, declinación)
- Cantidad de dinero disponible para la promoción

### **1.5.1 Variables de la mezcla promocional**

La mezcla promocional se integra por las variables:

a) Ventas personales: es la más eficaz en el proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor.

“La comunicación personal es el medio más eficaz de convencer a alguien, sin embargo, también es el medio más caro y poco práctico para las ventas masivas.” (8:25)

“Es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea.” (1:26)

La venta personal es un contacto directo entre la empresa y el cliente, su intención es generar ventas inmediatas y sucesivas.

b) Publicidad: “es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación.” (8:26)

“Es como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.”  
(1:18)

La publicidad tiene formas de comunicación general a través de los medios de comunicación masiva, su objetivo fundamental es vender un producto o servicio, siendo un medio muy eficaz para divulgar mensajes, ya que tiene la capacidad para llegar a un gran número de personas al mismo tiempo.

c) Promoción de ventas: la promoción de ventas constituye un incentivo adicional a corto plazo para lograr la venta de un producto o servicio.

“Las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas.” (1:23)

La promoción de ventas se divide por lo común en dos categorías, siendo éstas:

c.1) La promoción de ventas orientada a los consumidores

Se dirige al usuario final de un producto o servicio y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos y loterías.

Las técnicas promocionales estimulan a los consumidores para que realicen una compra inmediata y fomentan las ventas a corto plazo.

c.2) La promoción de ventas orientada a intermediarios

Ésta se dirige a los participantes del canal de distribución como: los mayoristas, distribuidores y minoristas.

Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales, estimulan las existencias del producto y logran con esto, promover los productos de una empresa.



d) Relaciones públicas: “es la función administrativa que evalúa las actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública.” (1:614)

Las buenas relaciones públicas establecen un lazo fuerte entre el mercado de una empresa y la misma, logrando una propaganda favorable, estableciendo una buena imagen social, y disipando así los rumores y hechos negativos que puedan afectar a la misma.

Las funciones de las relaciones públicas en la mercadotecnia agregan valor en distintas formas y sus objetivos se enfocan en:

- Genera emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios; por ejemplo: el anuncio de un nuevo producto.
- Crear noticias de publicidad donde no hay noticias del producto, los anuncios mismos pueden ser el enfoque de la publicidad.
- Introducir un producto con poca o ninguna publicidad.
- Proporcionar un servicio de valor agregado a clientes, como por ejemplo el colocar una línea de teléfono para consultas e información adicional sobre un producto o sobre la elaboración de una receta.
- Construir lazos de la marca con el cliente, como por ejemplo el premiar a los clientes leales a la marca.
- Influir en los influyentes, como proporcionar información a los líderes de opinión.
- Defender los productos en riesgo y proporcionar a los consumidores una razón para comprar, como por ejemplo crear una campaña educacional de orientación de riesgos sobre la compra de otros productos de inferior calidad a la que se les ofrece.

e) Mercadeo directo: se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente) a fin de promover un producto o servicio, empleado para ello medios o sistemas de contacto directo.

“Se basa en que las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, una transacción o ambas.”  
(1:20)

El marketing directo es una forma de hacer mercadotecnia, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición.

El objetivo del marketing directo es crear una relación interactiva entre el consumidor y la empresa.

El marketing directo regularmente tiene dos objetivos uno es ganar clientes y fomentar en los mismos una fidelidad hacia la empresa y la segunda cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, si no que ganar socios y patrocinadores.

## **1.6 Campaña publicitaria**

“Son todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica del producto o marca.” (8:587)

En una campaña publicitaria por lo general se crean anuncios relacionados que existirán por un lago período de tiempo, asimismo se deben unificar todos los elementos publicitarios, lo cual requiere la elaboración de un plan publicitario, donde exista una clara comprensión de las metas de mercadotecnia, tanto a corto como a largo plazo.

El objetivo de cualquier campaña publicitaria es convertir la marca o producto en líder del mercado en su rama o categoría. Antes de diseñar cualquier tipo de campaña publicitaria, se debe tener la siguiente información:

- Conocer la audiencia meta
- Establecer los objetivos
- Fijar un presupuesto total
- Determinar el tema general

### **1.6.1 Propósitos de la campaña publicitaria**

Los propósitos de toda campaña publicitaria son:

- Colocar un servicio en el mercado
- Aumentar el uso del servicio
- Atraer una nueva gama de clientes
- Ofrecer simultáneamente varios servicios
- Dar a conocer la organización que respalda el servicio
- Disipar cualquier información desfavorable
- Hacer frente a las imitaciones
- Llegar hasta las personas que influyen en el consumidor

Criterios de creatividad para la campaña publicitaria

Se considera de profunda importancia la similitud entre un anuncio y otro en el desarrollo de las campañas publicitarias exitosas. Además, la continuidad, es el que se utiliza para describir la relación existente entre un anuncio y otro a lo largo de la campaña publicitaria. Esta similitud y continuidad pueden ser visuales, verbales, auditivas o de actitudes.

Las campañas de mayor efectividad hacen uso de por lo menos una de las siguientes técnicas con el fin de generar continuidad entre los anuncios:

- Similitud visual: todos los anuncios impresos utilizan la misma tipografía o prácticamente el mismo formato de layout (término en inglés con el que se

conoce a los diseños de bocetos o maquetas bien acabados que sirven para presentar una campaña publicitaria), con el fin de que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante con sólo dar un vistazo a los anuncios. Esto puede implicar la realización de ilustraciones del mismo tamaño, anuncio tras anuncios o un encabezado y un texto de similar extensión en cada uno de los anuncios. Otro elemento radica en el empleo del mismo vocero en todos los anuncios de la campaña publicitaria.

- Similitud verbal: por lo general una campaña usaría determinadas palabras o frases en cada uno de sus anuncios con el fin de hacer un resumen de los beneficios del producto o servicio. En ciertas ocasiones la similitud verbal prácticamente se convierte en un formato de texto; ya que, puede asumir la forma de una frase pegajosa que se emplee en todos los anuncios.
- Similitud auditiva: en los anuncios difundidos por medios electrónicos se puede emplear la misma música, la voz del mismo locutor, el mismo efecto de sonido, esto puede otorgar una considerable distinción en una campaña publicitaria.
- Similitud de actitudes: cada uno de los anuncios expresa una actitud continua hacia el producto y hacia las personas que lo emplean.

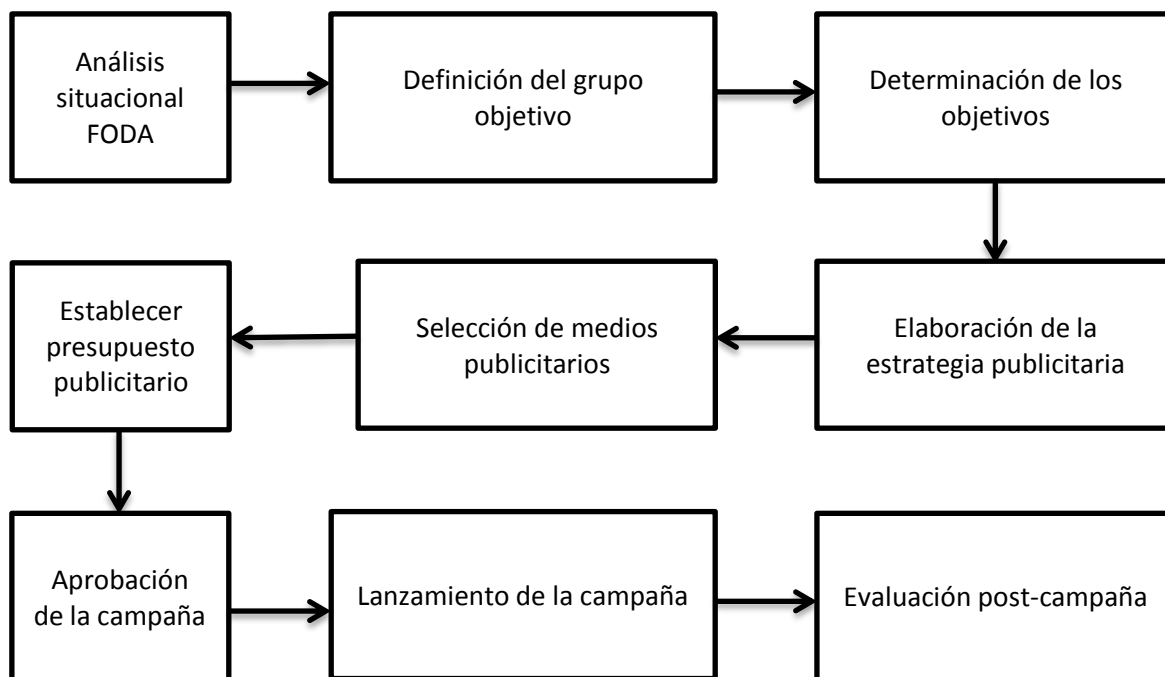
También se puede decir que uno de los propósitos de la campaña publicitaria es implementar un conjunto de estrategias que tienen como objetivo, el dar a conocer un producto determinado o servicio.

Y está diseñada de forma estratégica para impactar en un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.

### **1.6.2 Estructura de la campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria conlleva un proceso. (Véase figura 3)

**Figura 3**  
**Estructura de campaña publicitaria**



Fuente: elaboración propia, octubre 2011.

- Análisis situacional: con el propósito de planear y crear una publicidad futura, es necesario establecer un punto de partida, este es el papel del análisis situacional.

Una estrategia para manejar la información que se recopila acerca de la marca y situación competitiva, los factores de mercado y el comportamiento de los consumidores, es el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que sirve como base para darle un enfoque a la campaña publicitaria.

FODA se define como el enfrentamiento de los factores internos y externos, con el propósito de generar y desarrollar estrategias alternativas y la evaluación de las mismas, para la toma de decisiones empresariales.

En otras palabras, el análisis situacional incluye los descubrimientos de una investigación acerca de la organización, su producto, la competencia, el mercado y los consumidores.

- Definición del grupo objetivo: hay que definir a que público se destinará el mensaje publicitario. Para que una campaña sea realmente eficaz, hay que determinar a qué grupo de personas va a ir enfocada la campaña publicitaria.
- Determinación de los objetivos: son muchos los objetivos de comunicación y de ventas que pueden establecerse para la publicidad, su clasificación dependerá de si se propone informar, persuadir o hacer un recordatorio.

La publicidad informativa tiene una gran importancia en la etapa de introducción de un producto o servicio, porque da a conocer un producto nuevo al mercado o recomienda otro uso de uno ya existente, da a conocer al mercado un cambio de precio, describe los servicios disponibles y crea una nueva imagen de la organización.

La publicidad persuasiva adquiere importancia durante la etapa de crecimiento, en la cual la finalidad es lograr una demanda selectiva, este tipo de publicidad crea preferencia por la marca, cambia la percepción de los clientes acerca de los atributos de un producto o servicio y convence al cliente de que haga la compra inmediata.

La publicidad de recordatorio, alcanza enorme trascendencia en la etapa de madurez pues hace que el consumidor siga pensando en el producto, desde recordar a los consumidores que posiblemente necesiten pronto el

producto, dónde pueden conseguirlo, mantenerlo en su mente en las temporadas en que no lo usan y hacer que el producto o servicio sea una de sus ideas y preocupaciones más importantes.

Dentro de los objetivos de la publicidad de los servicios de internet domiciliar existe el mantener el producto en la mente de los consumidores en períodos fuera de temporada, recordarle al cliente que podría necesitar el producto en el futuro cercano y dónde comprar el producto.

- Elaboración de la estrategia publicitaria: al tener un claro objetivo publicitario, se pasa a elaborar la estrategia publicitaria, que consiste en definir como se llevará a la práctica el objetivo, aunque en algunas ocasiones, la definición del objetivo y la elaboración de estrategia se producen de manera simultánea.

Los elementos elegidos para la estrategia publicitaria pueden ser una nueva imagen, la acentuación de la principal ventaja de un producto o servicio, siempre que no haya sido utilizada por un competidor en su publicidad.

- Parámetro de atracción: es la primera exigencia que debe cumplir cualquier anuncio y se refiere a llamar la atención del público objetivo.
- Parámetro de inteligibilidad: un anuncio que no se entiende, no tiene posibilidades de triunfar por lo que hay que tener claridad sobre el servicio que se está ofreciendo.
- Parámetro de persuasión: el anuncio sólo debe afirmar lo que es totalmente legítimo.

- Parámetro de retentiva: la publicidad tiene que convencer primero, para cambiar después el comportamiento del consumidor, también hay que hacerlo de manera que el público se identifique con la situación y crea en los argumentos.
- Parámetro de retentiva: el hombre olvida con relativa facilidad, por eso es importante determinar qué es lo que ha quedado retenido en su memoria de un anuncio.
- Selección de los medios publicitarios: los medios publicitarios son los sistemas, formas o vehículos que sirven para hacer llegar al público o futuro consumidor, el anuncio de algún producto o servicio determinado. Existen diferentes tipos de medios como lo son: medios masivos (televisión, radio, periódico y las revistas) y los medios auxiliares o complementarios (murales, vallas, carteles, afiches y publicidad en vehículos), publicidad directa (volantes, folletos y circulares) y publicidades varias (calcomanías, láminas, banderines, productos con publicidad, litografías y otros).

Los medios idóneos a considerar para una campaña regional son:

- Publicidad exterior
- Publicidad de tránsito
- Revistas regionales
- Espacios de cadenas regionales de radio
- Ediciones regionales de revistas nacionales
- Periódicos locales

Para elegir los medios adecuados hay que considerar los siguientes puntos:

- Aprovechamiento de los medios



- Fijación del tiempo de publicidad
- Posibilidad de los medios elegidos para transmitir el mensaje
- La audiencia a la que se quiere llegar
- El medio debe ser adecuado para el mensaje
- La finalidad de un anuncio en particular y las metas de la campaña publicitaria.
- Medios idóneos para lograr el objetivo publicitario, teniendo presente el producto, la situación geográfica, la forma de distribución y el tipo de consumidor.

Es necesario tener controles independientes a los medios y agencias de publicidad que son verificadas por empresas que se dedican a controlar por sistemas de monitoreo, especialmente en las emisoras de radio y televisión, como los anuncios que pasan en sus programas. Esta información es vendida a las agencias de publicidad y se utiliza para controlar que se está pautando correctamente la publicidad y en caso contrario reclamar su comisión por una mala transmisión.

Un aspecto importante para la programación de los medios publicitarios es la elaboración de un plan de medios que: “Consiste en elegir el momento de las actividades promocionales de modo que coincida con el de mayor número de compradores potenciales.” (1:339)

La publicidad en prensa y revistas se controla por medio de reportes y se agrega al reporte de competencia. También el chequeo constante permite hacer a tiempo los reclamos pertinentes en caso de alteración en las instrucciones dadas al periódico o cuando los anuncios han sido mal impresos.

La decisión de alcance, la frecuencia y el impacto que se necesita que el alcance o medida del porcentaje de personas que están expuestos a la campaña publicitaria sea de por lo menos del ochenta por ciento del mismo. Así como la frecuencia promedio con que se necesita que el mercado este expuesto al mensaje sea de por lo menos cuatro veces por semana, y por ultimo obtener el impacto en los medios publicitarios que sea en gran medida, estos aspectos serán objeto de revisión y análisis en el proceso investigativo que se realizara.

### **1.6.3 Establecimiento del presupuesto publicitario**

Una vez establecidos los objetivos de la publicidad, la organización procederá a fijar el presupuesto, que debe distribuirse entre las actividades que constituyen el programa global de la promoción.

“la persona encargada de la decisión del presupuesto varía de una compañía a otra y dependerá de los objetivos que se tengan ya establecidos.” (8:149)

Un método que permite ampliar el presupuesto promocional es la publicidad cooperativa, que consiste en unir esfuerzos entre dos o más empresas, para beneficiar a cada uno de los participantes.

Existen dos tipos de publicidad cooperativa que son: vertical y horizontal. La publicidad cooperativa vertical involucra compañías que participan en distintos niveles de distribución, mientras que la publicidad cooperativa horizontal, es la que realizan de manera conjunta dos o más empresas en el mismo nivel de distribución.

Existen cinco métodos comunes que se emplean para fijar el presupuesto total de publicidad, los cuales son:

- a) Método costeable: este método consiste en fijar el presupuesto de promoción en el nivel que creen que puede pagar la empresa, este método no toma en cuenta los efectos de la promoción de ventas, y tiende a colocar a la publicidad en último lugar dentro de los gastos prioritarios. También es llamado método permisible o método de lo factible.
  
- b) Método de porcentaje de ventas: este presupuesto se determina a través de cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario. La desventaja de este método es que la publicidad tiene por objeto estimular las ventas y al poner en práctica este método, cuando las ventas pierden terreno, asimismo lo hacen los gastos publicitarios.
  
- c) Método del plan de recuperación: considera la publicidad como una inversión y no como un gasto. Este método reconoce que podrían pasar varios años antes de que la empresa recupere los costos de su arranque y empiece a obtener utilidades.
  
- d) Método del presupuesto competitivo: también es conocido como el método de paridad competitiva, este método determina su presupuesto de promoción para igualar los gastos de la competencia. Vigilan la publicidad de los competidores o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria y después establecen sus presupuestos basándose en el promedio de la industria.
  
- e) Método del objetivo y la tarea: es el método más lógico para la determinación del presupuesto de promoción, ya que la empresa lo fija basándose en lo que quiere lograr con la promoción, este método implica definir los objetivos específicos de la promoción, determinar las tareas

necesarias para el logro de los objetivos y calcular los costos del desempeño de esas tareas.

Los fondos se planean y se ejercen a través del presupuesto publicitario. El presupuesto publicitario articula los gastos en que se incurre para desarrollar, producir, difundir y retroalimentar una campaña publicitaria, por eso es muy importante contar con un presupuesto y ver el mismo como una inversión, más no como un gasto.

Ejecución creativa: luego de establecer los objetivos y el presupuesto de publicidad, la persona que tiene a su cargo la actividad deberá idear una estrategia creativa. Los publicistas pasan por tres etapas: generación del mensaje, evaluación y selección del mensaje y la realización del mensaje.

El publicista necesita evaluar los mensajes que puede comunicar y clasificarlos por su conveniencia, exclusividad y credibilidad, ante todo se debe comunicar algo agradable o interesante respecto al producto o servicio.

Las personas creativas utilizan varios métodos para producir ideas publicitarias y conseguir los objetivos de publicidad, algunos obtienen ideas al hablar con los consumidores y otros simplemente se las imaginan, es así como se genera el mensaje.

El impacto del mensaje no sólo depende de su contenido, sino también de cómo se diga. El publicista deberá comunicar el mensaje en una forma que atraiga la atención e interés de los destinatarios.

La aprobación de la campaña: en la campaña se tienen los anuncios, el programa de medios, el programa de promoción y los costos para todas y cada

una de éstas, se necesita únicamente la aprobación final de la organización para el lanzamiento de la misma.

Lanzamiento de la campaña: para que el lanzamiento de una campaña sea exitoso, no depende sólo de que la agencia realice un trabajo excelente, aquí vuelven a intervenir los actores de la comercialización, que han de trabajar en coordinación con la agencia de publicidad, esto tiene que funcionar de acuerdo con dos parámetros esenciales: el calendario de fechas de entrega y el presupuesto.

Evaluación post-campaña: la etapa final de la campaña consiste en tomar medidas para comprobar el éxito de la misma, la eficacia de un anuncio puede medirse de manera directa o indirecta.

Las pruebas directas son las que miden o predicen el volumen de las ventas atribuibles a un anuncio o campaña, sólo pueden emplearse con unos cuantos tipos de anuncios.

Las pruebas indirectas se basan en la suposición de que un anuncio puede ejercer su efecto, sólo si se percibe o se recuerda. Existen tres tipos de estas pruebas y son: la prueba de reconocimiento, en la que muestra el porcentaje de las personas han visto o leído un anuncio y que reconocen el anuncio cuando se les muestra; prueba de recordación, que es la estimación de un porcentaje de personas que declaran haber leído o visto un anuncio y que pueden recordar (sin ayuda) el anuncio y contenido; prueba de opinión, que son los miembros potenciales de la audiencia a quienes se les pide calificar los anuncios alternativos como más interesante, más creíble y de mayor agrado.

Después de realizada una campaña publicitaria se hace necesario darle seguimiento, para poder determinar que la misma logro los objetivos establecidos

con anterioridad, midiendo también la magnitud del alcance y conocimiento sobre la misma en el mercado.

De no realizar un estudio posterior a la campaña se arriesgaría la empresa a continuar sus labores sin determinar o establecer si alcanzó todos conceptos anteriormente abordados, y que serían objeto de análisis en la investigación, así como las metas y objetivos establecidos, y por consiguiente a continuar con la misma situación actual de la empresa.

### **1.7 Empresa distribuidora de productos de computación y servicios de internet domiciliar**

Es una empresa que se dedica a la distribución y venta de productos de computación, y de todos aquellos accesorios adicionales que puedan complementarse o adaptarse a la mayoría de equipos.

Además, una empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo, la mano de obra y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común.

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad, coordinados por un administrador que toma decisiones en forma oportuna para la consecución de los objetivos para los que fueron creadas. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza, capital y fuerza de trabajo física e intelectual. “La empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos.” (12: s/p)

### **1.7.1 Internet**

“Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.” (13: s/p)

Actualmente el servicio de internet es distribuido de diferentes formas, pero la que revolucionó el sistema hasta el momento, es la inalámbrica, donde muchas personas pueden tener acceso al servicio no forzosamente cableando hasta su casa, trabajo o empresa, facilitando la introducción de este servicio a lugares donde no se tenía planificado implementar esta herramienta de trabajo o estudio.

### **1.7.2 Servicio de tecnología**

“Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Además, es el equivalente no material de un bien.” (14: s/p)

Los avances alcanzados en esa materia permitieron que Guatemala ascendiera 19 sitios en el índice del Foro Económico Global.

Según la comisión presidencial para la competitividad, Guatemala ascendió 19 sitios, del 98 al 79, en el índice de tecnología de la información, realizado por el Foro Económico Global, reveló ayer Miguel Fernández, comisionado presidencial para la Competitividad.

Asimismo, en el informe que evalúa a 122 naciones, se analiza el grado de preparación de cada país para participar y beneficiarse de los adelantos en la Tecnología Informática y de Comunicaciones (TIC).

El análisis incluye entre otros datos la presencia de un ambiente regulatorio e infraestructura, además del clima de negocios.

También se observa el nivel de preparación de las personas en el uso de las tecnologías y, el aprovechamiento que de ellas hacen los sectores público y privado.

Actualmente, entre los diez países con más desarrollo en el tema figuran Estados Unidos, Suiza, Holanda, Singapur, el Reino Unido y las naciones nórdicas.

El comisionado presidencial de Ciencia y Tecnología, Héctor Centeno, puntualizó que se han implementado en el país centros comunitarios digitales, como parte de la estrategia para disminuir la brecha en el área rural.

En la actualidad se están llevando a cabo en Guatemala, algunos proyectos comunitarios de tecnología al alcance de sectores de escasos recursos, para que puedan aprender y hacer uso de ésta.

Lo anterior fue complementado por el comisionado presidencial adjunto para la Competitividad, Emmanuel Seidner, al afirmar que durante dos años se negoció un préstamo de US\$20 millones aportados por el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo, para llevar, en los próximos cuatro años (a partir del 2008), banda ancha a 288 municipios que aún no la poseen.” (15: s/p)

Las posibilidades de poder tener al alcance este tipo de tecnología abre una brecha grande que por décadas se había mantenido en un sub-desarrollo, existen en el país, guatemaltecos que no tenían ni idea de los avances tecnológicos que existen en la actualidad, ello es diferente en estos tiempos en donde se tienen proyectos que pretenden cubrir más sectores del país y así llegar a mucho más personas.



También en Guatemala se exportan US\$100 millones en programas de computación, y se precisa que se han registrado inversiones extranjeras por US\$200 millones en el área de telecomunicaciones.

El área de telecomunicaciones en este país se ha desarrollado fuertemente, puesto que muchas personas de escasos recursos tienen la posibilidad de poder comprar y contratar un servicio telefónico, lo que antes ni se pensaba por el costo del mismo, ya que a menor competencia, mayor costo, y a mayor competencia por consecuencia, menor costo.

### **1.8 Redes inalámbricas de internet**

El proceso de implementación de este tipo de equipo llevado a cabo por el gobierno en la última década del siglo XX, marcó el sector de las telecomunicaciones en Guatemala. El cambio comienza en 1996, cuando el Ejecutivo aprueba la “Ley General de Telecomunicaciones”, mediante la que se establece el nuevo marco regulatorio basado en la desmonopolización y en la apertura de todos los servicios.

A partir de 1996, por tanto, se produce un gran cambio en el sector de las telecomunicaciones guatemaltecas, propiciado por la nueva Ley que, en su artículo 22, establece la libertad de competencia: las condiciones contractuales, así como los precios, para la prestación de toda clase de servicios comerciales de telecomunicaciones, serán libremente estipulados entre las partes y no estarán sujetos a regulación ni aprobación por autoridad estatal, excepto por lo que se relaciona con el acceso a recursos esenciales lo que queda sujeto a lo prescrito en esta ley.

“El desarrollo de Internet en Guatemala se hace patente a mediados de los años noventa. Si bien se habían hecho experimentos aislados en momentos puntuales, es en diciembre de 1995 cuando este país centroamericano se

conecta oficialmente a Internet, con el dominio “.gt” administrado por la Universidad del Valle (entre 1995 y 1998, esta labor estuvo a cargo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología – CONCYT-).” (16: s/p)

El interés por acceder a la red, parte principalmente, de tres sectores: el universitario, el corporativo y el gubernamental. La conexión oficial a la red se llevó a cabo mediante el proyecto Mayanet, dirigido por el Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología (FONACYT) del Gobierno.

Como en otros ámbitos del sector, la apertura favorece el desarrollo de los ISP o IAP (ISP, se refiere a las siglas en Inglés para, Internet Services Provider o en su traducción al español permite comprender de manera rápida y sencilla de qué se trata un ISP; y es a un proveedor de servicios o acceso de internet. A los ISP también se les llama IAP, que también corresponde a siglas en Inglés, en este caso para Internet Access Providers, que traducido al español, se entiende como Proveedores de Acceso a Internet), puesto que permite las inversiones locales y extranjeras en este mercado. Entre los proveedores de Internet más conocidos se pueden citar los siguientes: El Duende, Quetzalnet, Guate, Terra, Coportelsa, Cybernert, Intelnet, Starnet, Tikalnet.

Es importante mencionar que: en 1996 había en Guatemala unos 5,000 usuarios de Internet, actualmente la UIT (La Unión Internacional de Telecomunicaciones) estima que son 65,000 los cibernautas del país, lo que en porcentaje supone el 0,6% del total de la población del país (11, 000,000).

El acceso a internet está relacionado directamente con las condiciones sociales y culturales, la infraestructura telefónica, los proveedores de estos servicios (tanto en materia de conectividad, como en capacitación y equipamiento) y los programas sociales destinados a promover el acceso a la red.

Las comunicaciones satelitales se rigen por el Reglamento para la Explotación de Sistemas Satelitales en Guatemala (septiembre 1998) y por la LGT (Ley General Tributaria) que, en su artículo 52, recoge que todos los operadores de sistemas satelitales que transmitan señales radioeléctricas hacia y desde el territorio nacional de Guatemala, deberán:

- Conformar sus transmisiones a los estándares especificados por la UIT (La Unión Internacional de Telecomunicaciones), para las frecuencias de uso satelital.
- Contar con los derechos de uso de posiciones orbitales, cuando el caso lo requiera.
- Registrar sus equipos transmisores de acuerdo a lo requerido en esta ley.
- Tener los derechos de uso de los espectros claramente establecidos por acuerdos, tratados y convenios internacionales sobre la materia, ratificados por el Gobierno de Guatemala, mediante título de derecho de usufructo del espectro o a través de la licencia de operación de acuerdo al reglamento.

Además, en el reglamento antes mencionado se especifica que a todos los proveedores y usuarios de facilidades satelitales que presten un servicio de internet dentro del territorio guatemalteco, lo harán dentro del régimen de libre y leal competencia, ya que muchas veces se tiende a trabajar de una forma desleal, provocando muchas veces roses dentro de la misma competencia, quedando prohibido incurrir en actos contradictorios a la libre competencia o prácticas discriminatorias y desleales. Los procedimientos y requisitos señalados en este reglamento son aplicables tanto a sistemas de satélite geoestacionario, como no geoestacionario.

El término geoestacionario significa: que viaja de oeste a este a una altura superior a los 36 000 Km. sobre el Ecuador y a la misma velocidad que la rotación de la Tierra, por lo que parece que está siempre en el mismo sitio.

### **1.8.1 Características del internet inalámbrico**

Para que el internet inalámbrico sea funcional deber contar con el equipo necesario e ideal para la transmisión y recepción del mismo, siendo el siguiente:

El emisor deberá contar con una estructura de su red de un punto y hacia dónde quiere llegar, y eso dependerá del equipo con el que el emisor cuente, regularmente se tendría que disponer de: a) una entrada de señal a través de una empresa que preste el servicio satelital, brindando el equipo necesario para la recepción del mismo y el servicio a contratar para dicho equipo; b) un access point (significa en español punto de acceso), que tenga niveles de seguridad, que sea administrable, que sea para exterior y que cuente con la suficiente potencia para poder ser funcional a un número alto de clientes; c) un amplificador que pueda recibir la señal que será amplificada para poder trasladarla a futuros clientes; d) una antena de salida o antenas que puedan ser colocadas de acuerdo al ángulo que se necesite abarcar o el sector que se necesite abarcar con la señal; y e) un servidor que pueda administrar la red de entrada y salida del servicio de internet a usuarios.

El receptor deberá contar con un equipo adecuado para la recepción del mismo, siendo: a) una antena receptora del servicio de internet, ésta puede ser pci (significa en sus siglas en inglés, peripheral component interconnect, que en español es interconexión del componente periférico) o usb (son las siglas de universal serial bus en inglés, y que en español significa serial de bus universal) dependiendo del tipo de equipo; b) la instalación de un programa en la máquina que pueda interactuar con la antena y la señal que está recibiendo, y que tenga

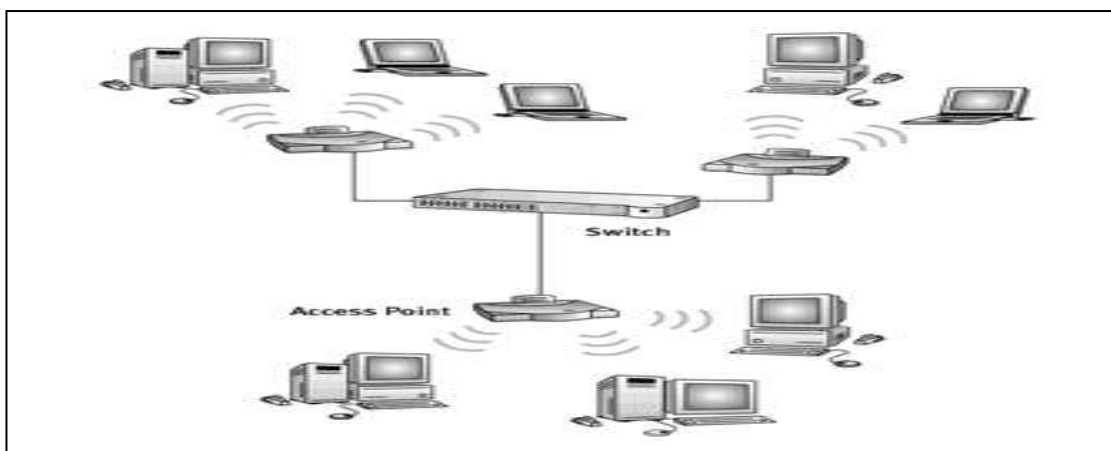
un nivel de seguridad; c) es indispensable la ubicación de la máquina del cliente hacia el punto de red más cercano.

Actualmente existen muchos otros sistemas de comunicación inalámbrica, ya que se ha diversificado la variedad, las empresas y el tipo de equipo para este tipo de comunicación, haciendo más competitivo el negocio de las redes inalámbricas.

Las velocidades del internet inalámbrico varían todavía actualmente en cuanto al tipo de internet alámbrico. Sin embargo se han hecho adelantos significativos en cuanto a este tipo de redes, las diferencias son:

- Redes sin cables: es la comunicación de un punto a otro sin un cable.  
(Véase figura 4)  
802.11b: aproximadamente entre 1.5 y 5 Mbps  
802.11g: aproximadamente entre 5 y 15 Mbps. Compatible con la anterior.  
802.11n: próximo estándar. Compatible con las anteriores.

Figura 4  
Ejemplo de una red inalámbrica



Fuente: Sin autor. s.f. red inalámbrica. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009.  
Disponibile en: <http://softwarelogia.com/wp-content/uploads/2008/09/red.gif>

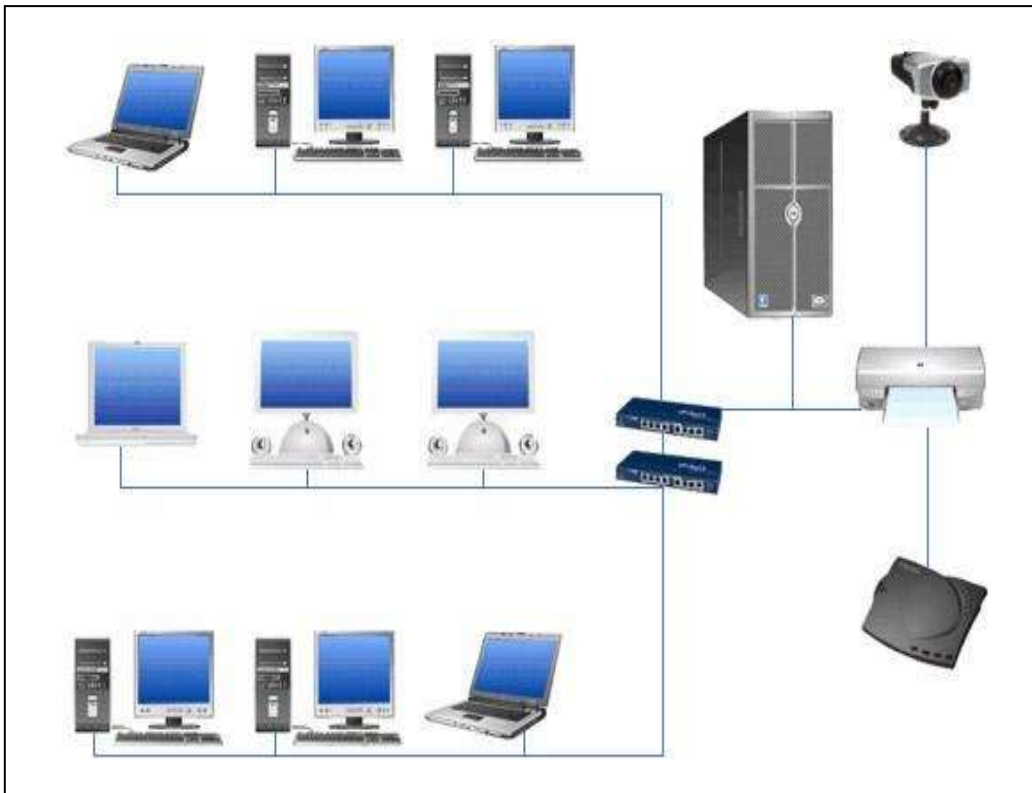
- Redes con cables: es la comunicación de un punto a otro con un cable.  
(Véase figura 5)

Ethernet 10: (que transmitía a un máximo de 10 Mbps).

Ethernet 10/100: (sucesora de Ethernet 10) que transmite un máximo de 100 Mbps y tiene una velocidad típica de entre 20 y 50 Mbps. Compatible con Ethernet 10.

Ethernet 10/100/1000: es la más usada ahora en tecnología con cables y 10 veces más rápida que la anterior. Como se ha empezado a instalar a la par que las redes inalámbricas tienen que luchar con la versatilidad y facilidad de implantación de éstas. Compatible con las dos anteriores.

**Figura 5**  
**Ejemplo de una red alámbrica**



Fuente: Sin autor. s.f. red alámbrica. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: [http://www.sistemaspc.com/imagenes/red\\_alambrica.jpg](http://www.sistemaspc.com/imagenes/red_alambrica.jpg)

- Redes mixtas

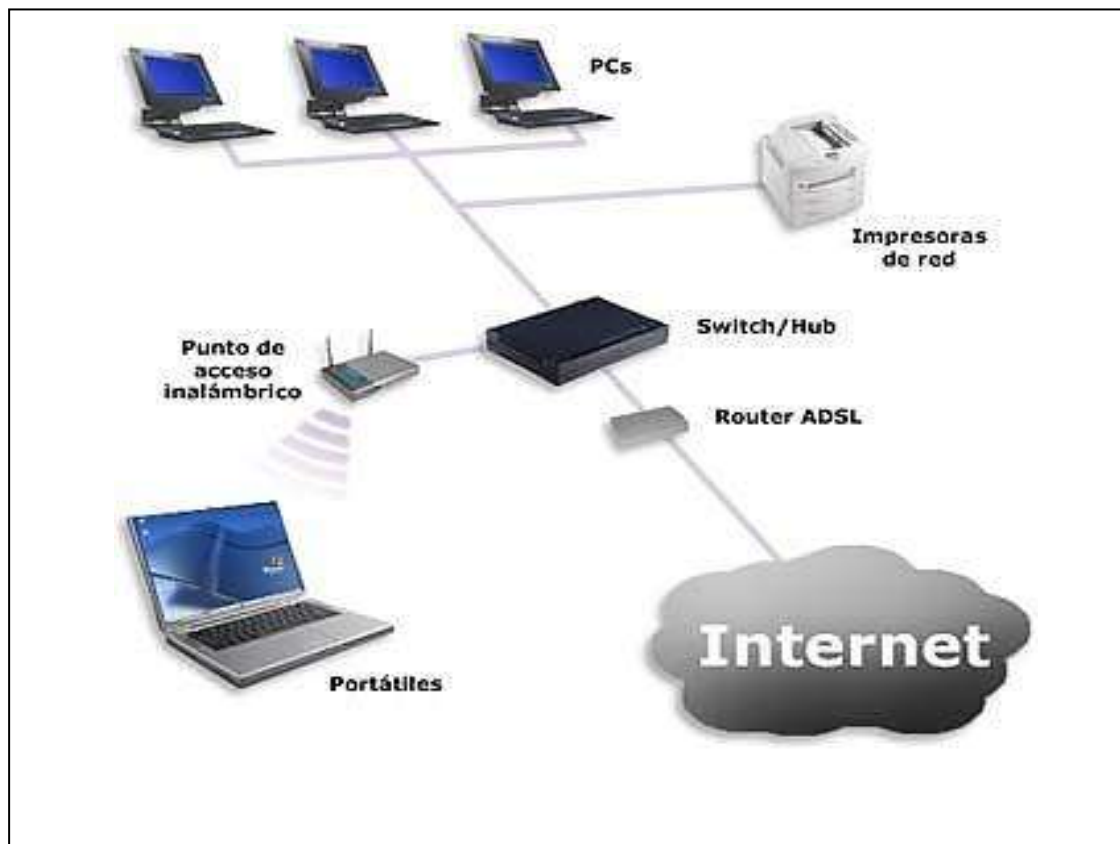
Ethernet: es la tecnología para redes de área local, basada en tramas de datos).

Mbps: estas siglas se describen como mega bytes por segundo.

802.11: es una frecuencia que maneja capas físicas y de enlace de datos, además al referir “b”, “g”, “a”, o “n” son protocolos válidos para hacer puentes o conexiones.

Cabe mencionar que existen redes mixtas, compuestas por los dos tipos de redes, que son las alámbricas e inalámbricas. (Véase figura 6)

**Figura 6**  
**Ejemplo de una red mixta, inalámbrica y alámbrica**



Fuente: Sin autor. s.f. red mixta. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: [http://eas.ec/imagenes/titulares/tit\\_red\\_alambrica.jpg](http://eas.ec/imagenes/titulares/tit_red_alambrica.jpg)

## **1.9 Equipo de computación**

### Computadora

Es una máquina capaz de efectuar una secuencia de operaciones mediante un programa, de tal manera, que se realice un procesamiento sobre un conjunto de datos de entrada, obteniéndose otro conjunto de datos de salida.

### Tipos de computadoras

Se clasifican de acuerdo al principio de operación en analógicas y digitales.

#### Computadoras analógicas

Aprovechando el hecho de que diferentes fenómenos físicos se describen por relaciones matemáticas similares (exponenciales, logarítmicas, etc.) pueden entregar la solución muy rápidamente. Pero tienen el inconveniente que al cambiar el problema a resolver, hay que re-alambrar los circuitos (cambiar el hardware que se relaciona a todas las partes físicas y tangibles de una computadora, sus componentes eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos; así como sus cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado).

#### Computadora digital

Están basadas en dispositivos biestables, que sólo pueden tomar uno de dos valores posibles: '1' o '0'. Tienen como ventaja, el poder ejecutar diferentes programas para diferentes problemas, sin tener la necesidad de modificar físicamente la máquina.

### **1.9.1 Características del equipo de cómputo**

Al momento de decidir comprar una computadora, el futuro usuario debe considerar las dos ofertas que hay en el mercado, ya sea un equipo genérico o bien una de marca.



La decisión debe ser la más inteligente, tomando en cuenta todas las características del equipo y saber cuáles son las necesidades que tiene el usuario, para el uso de la misma.

Características del equipo genérico:

- Es compatible con cualquier tipo de hardware.
- Sin duda el factor económico, es uno de los principales al momento de comprar una máquina. La PC (significa computadora personal) ensamblada tiene un costo más bajo, pues es armada por los mismos vendedores, cobrando todos los gastos posibles para obtener las mayores ganancias a corto plazo.
- La diferencia entre el precio de una máquina genérica y de marca puede ser hasta de un 80 por ciento.
- En las máquinas ensambladas la garantía la ofrece el mismo vendedor ensamblador y los términos y condiciones dependen en gran medida del grado de responsabilidad de esta persona.
- No se cuenta con un servicio técnico especializado que resuelva los problemas del sistema operativo de la computadora. (Véase figura 7)

**Figura 7**  
**Ejemplos de equipo genérico**



Fuente: Sin autor. s.f. red mixta. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: <http://images.google.com.gt/images?hl=es&lr=&um=1&q=computadoras+genericas>

#### Características de equipo original (de marca)

- Tiene un alto valor económico, pues arrastra una flota de obreros que trabajan para que salga el equipo a un 100% de calidad, entre ellos ingenieros, supervisores, vendedores, etc.
- La garantía es más duradera, si prefiere una relación institucional con una compañía y necesita la certeza que tarde o temprano su problema será atendido.
- El reemplazo de piezas dañadas, es de la misma marca del equipo.
- Se tiene la atención de un representante local de la empresa o de la marca del equipo, por ejemplo: Hp, Compaq, Acer.
- Muy difícil que no respondan o atiendan un problema en su máquina, será vigente la presencia del vendedor.
- Es más durable, considerado en tiempo
- Pasa por un proceso de prueba del hardware y prueba la máquina con decenas de programas. (Véase figura 8)

**Figura 8**  
**Ejemplos de equipo original (de marca)**



Fuente: Sin autor. s.f. red mixta. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009.

Disponible en: <http://images.google.com.gt/images?hl=es&lr=&um=1&q=computadoras+genericas>

**Figura 9**  
**Accesorios para computadora**



Audífonos inalámbricos



Audífonos alámbricos



Mouse pad



Cámaras web



Joypad



Pen tablets



Hub de puertos USB



Card reader externo



Quemadora externa



Tarjeta de video



Memorias USB



Memoria RAM

Fuente: catálogo de accesorios de proveedores Compunet

## **CAPÍTULO II**

### **SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN Y SERVICIOS DE INTERNET DOMICILIAR UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA**

En este capítulo se presenta la situación comercial de una empresa distribuidora de productos de computación y servicios de internet domiciliar ubicada en el municipio de Villa Nueva, y se detallan factores como el posicionamiento, publicidad realizada hasta el momento, así como los diferentes tipos de productos y servicios que comercializa la empresa.

También se incluye una matriz FODA donde se destacan los factores que benefician y afectan a la empresa, aquellos que pueden ayudar a fijar el posicionamiento deseado en el mercado actual y potencial de la misma, por medio de las oportunidades, y disminuir las amenazas.

Por razones de privacidad, la empresa en estudio se denominará Compunet.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa se aplicaron las técnicas de observación directa, entrevista y encuesta. La entrevista se realizó a los empleados de la empresa en estudio y las encuestas se realizaron a los clientes actuales que compran productos de computación y servicios de internet, también a los clientes potenciales de compra de productos y servicios, y clientes que cuentan con el servicio de internet domiciliar.

## 2.2 Determinación de la población y muestra

La fórmula utilizada fue para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones finitas, proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística –INE- estimándose un 95% de confianza y un 5% de error.

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra por proporciones para poblaciones finitas

$$n = \frac{N * K_z * p * q}{K_z * p * q + N * e^2}$$

De donde se sabe que:

N = universo

Kz = límite crítico del nivel de confianza del 95%= 1.96

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error muestral permitido

n = número de personas a encuestar

Desarrollo de la fórmula:

Universo = 23,783 personas\*

Confianza = 95% = Kz = 1.96

Probabilidad de éxito = 0.50

Probabilidad de fracaso = 0.50

Error muestral permitido = 5% = 0.05

\* Nota: el universo de la población fue establecido con base a datos proporcionados por el INE, según censo nacional XI de población y VI de habitación 2002.

Asimismo, se asume que tanto “p” como “q”, tienen un valor de 50%, debido a que no existe ningún estudio previo sobre esta investigación.

$$n = \frac{23,783 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{1.96 * 0.5 * 0.5 + 23,783 * 0.0025}$$

$$n = \frac{11,653.67}{0.49 + 59.4575}$$

$$n = \frac{11,653.67}{59.9475} = 194 \text{ personas}$$

Se debe encuestar a 194 personas (clientes potenciales)

A través de la fórmula se pudo determinar la cantidad de personas a encuestar, ya que también se realizaron 22 entrevistas al personal de la empresa, 125 encuestas al promedio de clientes regulares por semana (dato proporcionado por la empresa), 75 encuestas a los clientes actuales del servicio de internet domiciliar (dato proporcionado por la empresa), y 194 encuestas a clientes potenciales que adquieran los productos o servicios que ofrece la misma. (véase cuadro 1)

## Cuadro 1

### Detalle de entrevistas y encuestas

Trabajo de campo	Total
Entrevistas a personal de la empresa	22
Clientes reales de la empresa	125
Clientes reales de internet	75
Clientes potenciales	194

Fuente: elaboración propia, marzo de 2011.

El trabajo de campo realizado se inició con las entrevistas al personal de la empresa, por persona y departamento, para tener una base de la situación actual de la empresa de forma interna, así como todos aquellos aspectos relacionados a las problemáticas que presenta, después se realizaron 125 encuestas a los clientes reales de Compunet, esta cantidad de clientes fue proporcionado por la misma, por el promedio de clientes que visitan a la misma, seguido también por los clientes reales del servicio de Internet que proporcionaron un promedio de clientes de 75, y por último se realizaron 194 encuestas a clientes potenciales, cantidad de personas establecido por la fórmula para determinar la muestra por proporciones para poblaciones finitas, y tomando como base el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística -INE-.

### 2.3 Antecedentes de la empresa

La empresa en estudio inició operaciones en el mes de diciembre del 2003, con una idea de empresa pequeña, y no contaba con una visión definida de las estrategias mercadológicas que debía de aplicar de acuerdo a las exigencias de crecimiento que la misma iba obteniendo conforme avanzaba en el mercado; por esto, se vio en la necesidad de consultar con empresas que vendían productos similares para tener idea de la forma de trabajo, solucionando así algunas, más



no la forma específica de atender las necesidades de la misma hasta ese entonces.

Posteriormente, la venta de productos de tecnología y servicios de internet en el país empezó a tener un crecimiento en la comercialización, obligando a la empresa a invertir capital en este tipo de producto, por lo que los empresarios solicitaron préstamos bancarios para poder invertir en este tipo de producto y modificaron la forma de trabajo en el servicio de Internet, aunque en este último se ha desarrollado tanto que actualmente las empresas de telefonía celular han implementado este servicio a nivel nacional, utilizando la misma infraestructura que con los celulares, colocándose en una posición competitiva y difícil de alcanzar para las empresas medianas y pequeñas, sin embargo han encontrado propuestas que puedan generar nuevos clientes para este servicio.

A pesar de que se cuentan con este tipo de ofertas en el servicio de Internet, aún tienen algunas limitantes de infraestructura y de la publicidad que aplican para poder darse a conocer y que el mercado objetivo conozca los productos y servicios que ofrece la empresa.

Compunet es de tamaño mediano, indican que no cuenta con una publicidad adecuada a las necesidades de la misma, y suponen que existe un buen número de personas que no la conocen, otras que no conocen los productos y servicios con los que cuenta, e incluso las facilidades de pago que les ofrece a sus clientes, ya que han tenido acercamiento con algunos clientes que informaron sobre estas situaciones mencionadas anteriormente.

Compunet desea alcanzar como mínimo el 80% de clientes compradores de productos de computación que residen en el sector de Villa Nueva, y posteriormente crecer a las áreas departamentales y países cercanos como El Salvador y Honduras. Sin embargo, mucho del personal que labora en la empresa está de acuerdo en que necesitan una guía de cómo realizar una

campaña publicitaria y lograr con esto un posicionamiento en el mercado que atienden.

#### **2.4 Situación actual de la empresa objeto de estudio**

Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa distribuidora de productos de computación y servicios de Internet domiciliar ubicada en el municipio de Villa Nueva, el cual reflejó aspectos importantes respecto a la ubicación, forma actual de publicidad, posicionamiento logrado hasta ahora en el mercado, oferta y demanda de los productos y servicios.

La empresa atraviesa por un problema de posicionamiento de sus productos y servicios con sus clientes actuales, además de un desaprovechamiento de captación del mercado potencial al no darse a conocer en el mismo, ya que ha sido conocida la compañía por la casualidad o amigos y por un medio publicitario, es decir la publicidad de boca en boca.

La ubicación de la empresa en cuanto a lugar, indicaron personeros de la empresa no se encuentra en un lugar favorable para darse a conocer, lo que dificulta en cierta forma la comercialización de los productos y servicios.

Además, de basarse muchas veces en la publicidad de boca en boca por la dependencia de mantener una capacidad e infraestructura de cobertura del servicio de Internet, más no de productos de computación, que es donde se presenta hasta el momento el mejor desempeño.

Al mismo tiempo utiliza los volantes como medio de comunicación, y dicho material no cuenta con diseño apropiado, no incluye ofertas para captar nuevos clientes, además la empresa no emplea medios de comunicaciones actuales de publicidad directa como el “mailing” (es una opción de la utilización del correo electrónico que permite mediante una herramienta la distribución masiva de mensajes entre múltiples usuarios de Internet en forma simultánea).

El personal de la empresa opina que debe mejorar en su publicidad para poder darse a conocer en el sector, y no continuar usando las mismas formas de publicidad, ya que hasta el momento le ha funcionado parcialmente.

El desempeño de la empresa se ve afectado por algunas empresas pequeñas y medianas, ubicadas en el sector, que venden productos similares a los que ofrece la compañía, lo cual dificulta en cierta forma la captación de nuevos clientes y ventas de producto.

Otra situación que afronta la empresa en estudio es el precio que maneja con los productos y servicios, ya que por el sector donde se encuentra ubicada, los precios son calificados como elevados respecto a los de la competencia.

Dentro de los servicios que la empresa presta está el de reparación y mantenimiento de computadoras, servicio que no es muy conocido por sus clientes y personas del sector, ya que no se ha logrado el nivel de demanda que quisiera la compañía, de acuerdo a una investigación realizada que buscaba determinar la demanda del servicio.

También cuenta con el servicio de instalación de redes alámbricas e inalámbricas, que no es tan solicitado como la empresa tenía previsto.

La oferta y demanda de los productos de computación, hace unos 10 años no era la misma, ya que en este lapso de tiempo se ha incrementado la demanda y la diversificación de productos y servicios que ofrecen empresas de la competencia.

Las ventas realizadas por la empresa Compunet, demuestran que desde hace cinco años, tomando como referencia el año 2006 no han llegado al mismo nivel de ventas que ese año, incluso el año 2010 mejoraron las ventas sin embargo no llegaron a la base tomada inicialmente, información proporcionada por la empresa en estudio. (Véase cuadro 2)

**Cuadro 2**  
**Ventas reales en valores**  
**2006 - 2010**  
**Compunet**

	2010	2009	2008	2007	2006
Enero	225,000.00	213,750.00	222,300.00	235,638.00	254,489.04
Febrero	210,000.00	199,500.00	207,480.00	219,928.80	237,523.10
Marzo	194,000.00	184,300.00	191,672.00	203,172.32	219,426.11
Abril	155,000.00	147,250.00	153,140.00	162,328.40	175,314.67
Mayo	144,000.00	136,800.00	142,272.00	150,808.32	162,872.99
Junio	187,000.00	177,650.00	184,756.00	195,841.36	211,508.67
Julio	245,000.00	232,750.00	242,060.00	256,583.60	277,110.29
Agosto	205,000.00	194,750.00	202,540.00	214,692.40	231,867.79
Septiembre	160,000.00	152,000.00	158,080.00	167,564.80	180,969.98
Octubre	143,000.00	135,850.00	141,284.00	149,761.04	161,741.92
Noviembre	185,000.00	175,750.00	182,780.00	193,746.80	209,246.54
Diciembre	275,000.00	261,250.00	271,700.00	288,002.00	311,042.16
	2,328,000.00	2,211,600.00	2,300,064.00	2,438,067.84	2,633,113.27
Diferencia	116,400.00	(88,464.00)	(138,003.84)	(195,045.43)	

Fuente: elaboración propia, con base a información proporcionada por Compunet, marzo de 2011.

La empresa cuenta con una variedad de 350 productos, Compunet mantiene la idea de mantener productos en inventario, aunque algunos no tengan tanta rotación, se tomó en cuenta los productos con mayor consumo y se incluyó en categorías, por la tanta variedad de productos, marcas, capacidades y funciones. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Productos de mayor consumo**  
**Compunet**

Productos	Margen de precio	% Compra	Frecuencia de compra
Impresoras canon	Q.270.00 a Q.450.00	14	1 al mes
Refill de tinta	Q. 30.00 a Q.97.00	15	4 al mes
Cartuchos remanufacturados	Q. 35.00 a Q.135.00	35	3 al mes
Accesorios basicos	Q. 20.00 a Q.1,200.00	25	3 al mes
Computadoras	Q.400.00 a Q.7,500.00	11	1 al mes

100

Fuente: elaboración propia, con base a información proporcionada por Compunet, marzo de 2011.

Al comparar los productos y precios de Compunet respecto a la competencia, refleja que los productos de mayor rotación mantienen precios similares. (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**  
**Comparación de precios respecto a la competencia**  
**Compunet**

<b>Productos</b>	<b>Compunet</b>	<b>Competencia 1</b>	<b>Competencia 2</b>	<b>Competencia 3</b>
Impresoras canon 2700	Q.295.00	Q.275.00	Q.287.00	Q.325.00
Refill de tinta negra	Q.45.00	Q.47.00	Q.55.00	Q.40.00
Cartuchos pg40 remanufacturado	Q.87.00	Q.90.00	Q.75.00	Q.80.00
Teclado ps2	Q.57.00	Q.55.00	Q.53.00	Q.65.00
Computadora	Q.1850.00	Q.1,900.00	Q.1700.00	Q.1800.00

Fuente: elaboración propia, (información proporcionada por Compunet) marzo 2011.

### **2.4.1 Estructura organizacional**

La empresa en estudio es una empresa privada, organizada de manera formal, dirigida y controlada por la gerencia general. En la actualidad la empresa no cuenta con un organigrama que muestre la estructura de la misma, sin embargo tiene definidos los departamentos que la conforman.

La empresa está organizada de la siguiente forma:

- Gerencia general: gerente general, el administrador de la empresa, y una secretaria que asiste a ambos jefes. Este departamento es el encargado de confirmar todas las decisiones, políticas y directrices para la empresa.
- Departamento de administración: está compuesto por el administrador y la secretaria que asiste también a gerencia, su función es controlar que se cumplan todas las actividades que se planean en la empresa, así como supervisar los departamentos de la empresa, además de cotizar y analizar compras locales y extranjeras de productos.
- Departamento de ventas: está integrado por un jefe de ventas y siete vendedores, sus funciones son la venta de productos y servicios con los

que cuenta la empresa, además también de diseñar la publicidad de los productos de la empresa dirigida a los clientes actuales.

- Departamento bodega: el departamento está conformado por un jefe de bodega y un auxiliar de bodega, sus funciones son de mantener un inventario del producto en bodega, mantener un mínimo de inventario de productos, recibir mercadería, asignar precios, así como también distribuir suministros a la empresa.
- Departamento técnico: en lo que se refiere a este departamento lo constituye un jefe de técnicos y cuatro técnicos de redes alámbricas e inalámbricas, software, hardware, instalación y mantenimiento de equipos y redes informáticas, para la empresa y para los clientes.
- Departamento de contabilidad: está integrado por el contador general, un auxiliar y dos cobradores. El departamento realiza el pago de impuestos, emisión de cheques, realización de inventarios, control de cobros del servicio de Internet y equipo al crédito.

## **2.5 Análisis del macroentorno y microentorno de Compunet ubicado**

### **En el Municipio de Villa nueva**

La crisis financiera mundialmente por los desequilibrios financieros de Estados Unidos, países de Europa y el aprovechamiento de nuevos mercados para países como la China e India, han mantenido la economía del mundo con precios muy variables, como los alimentos que cada vez aumentan, el precio de barriles de petróleo insostenible para mantener y no permitir un incremento en los precios constantemente, lo que repercute en la economía de cada persona y empresa.

El cambio climático constituye una seria amenaza mundial que a su vez desencadena repercusiones económicas sobre los elementos básicos de la vida humana, tales como: acceso a suministros de agua, producción de alimentos, salud y medio ambiente.

El superávit general de la balanza de pagos ha permitido la acumulación de reservas internacionales; la inflación sigue en aumento debido a los elevados precios externos del petróleo y de los alimentos; mientras que la deuda pública sigue siendo una de las más bajas de la región centroamericana.

La estructura del sistema bancario guatemalteco ha sufrido cambios importantes. Dos quiebras de instituciones privadas bancarias a finales de 2006 y comienzos de 2007 se resolvieron por parte de la Superintendencia de bancos, y de ahí en adelante una ola de fusiones y adquisiciones han consolidado el sistema.

### **2.5.1 Macroentorno**

En el macro entorno que afecta a Compunet, se describen las siguientes variables:

#### **2.5.1.1 El entorno demográfico**

El aspecto demográfico está determinado por las personas que habitan en Villa Canales, San Miguel Petapa y Villa Nueva, que son las más cercanas a la ubicación y áreas de trabajo de Compunet. A continuación se determina el entorno demográfico de acuerdo a los datos proporcionados en el XI Censo de Población y VI de habitación del año 2002.

El número de habitantes de Villa Canales, San Miguel Petapa y Villa Nueva es de 560,957 de los cuales 288,770 son mujeres (51%) y 272,187 son hombres (49%). Además estas cifras están divididas por 210,076 que oscilan dentro de las edades de 0 a 14 años siendo el 37% de la población total; 323,904 personas de 15 a 59 años que representan el 58% y finalmente 26,977 personas de 60 años en adelante siendo el 5% restante.

### **2.5.1.2 El entorno económico**

Mantener precios más bajos y competitivos, incremento de variedad de productos, mejorar el servicio, mantener los clientes actuales y bajar el nivel de ganancia es producto de la crisis económica actual y mundial, aumento de la inflación, elevados índices de pobreza y el alto costo de vida.

### **2.5.1.3 El entorno tecnológico**

Los avances tecnológicos en Guatemala en los últimos años son bastante significativos en comparación a otros pues se encuentra a un nivel más moderno, con nuevas tendencias en tecnología, internet, computadoras e informática.

La capacitación del personal para la utilización de un sistema de control de compras, ventas e inventarios, así como de ingreso de equipos para reparaciones o mantenimientos, ordenes de realización de trabajos de redes, y la implementación del equipo para la utilización de lo antes mencionado, forman parte de lo tecnológico usado por la empresa actualmente.

## **2.5.2 Microentorno**

En el micro entorno de la mercadotecnia que afecta a la empresa Compunet, se analizan las siguientes variables:

### **2.5.2.1 La empresa**

La empresa Compunet es una empresa que se dedica a la comercialización de equipo de computación y servicio de internet domiciliario, así como prestar el servicio de reparación y mantenimiento de computadoras, y realización de redes alámbricas e inalámbricas, también todo lo que son accesorios y suministros para pc e impresoras.



Esta posee productos como lo son los accesorios y suministros de diferentes marcas y precios, así como para diferentes funciones, colores, y calidad.

También se ha enfocado a vender maquinas clone, por la diversidad de funciones, costo y precios de venta accesibles al público.

Mantienen una red de clientes de servicio de internet domiciliar conectados por medio de wireless, en un rango limitado de cobertura, aumentando su ancho de banda, bajando los precios y prestando el servicio técnico con descuento en reparaciones y mantenimientos.

#### **2.5.2.2 La competencia**

Entre los competidores directos que posee la empresa Compunet, se encuentran las empresas que comercializan con los productos que ofrece la misma en el sector de Villa Nueva y alrededor de esta.

No así las empresas de telefonía celular, que usan su infraestructura para implementar el servicio de internet móvil.

#### **2.5.2.3 Los clientes o usuarios**

Los clientes o usuarios de Compunet está integrado por personas que poseen un nivel socioeconómico B+, B- y C+ (graduado o con estudios universitarios; ejecutivo o propietario de negocio mediano; vivienda propia en zona residencial; una persona de servicio doméstico como mínimo; dos o más automóviles nuevos o modelos recientes), C/C- (estudios de nivel medio; mandos medios u oficinista; casa alquilada; una persona de servicio doméstico como máximo o no tiene; un automóvil de modelo reciente o no), y D+ (estudios de secundaria completa o incompleta; obrero calificado, capataz o supervisor de obreros; casa o cuarto alquilado; no tiene personal de servicio doméstico; no posee automóvil).

## **2.6 Descripción de la mezcla de mercadotecnia**

### **2.6.1 Productos y servicios de la empresa**

Los productos que la empresa comercializa, están clasificados en tres categorías:

- a) Accesorios de computación: cables USB, cables seriales, cables extensores, mouse pad, mouse, teclados, bolsones, maletines, controles para juegos, muñequeras de gel, y para manos, hub de puertos USB, etc.
- b) Computadoras de escritorio y laptops: cuenta con máquinas nuevas y usadas.

Dentro de esta categoría se encuentra todo tipo de computadoras desde las llamadas “clones” (no de marca) a excepción de las laptop o computadoras personales de marca.

- c) Repuestos para computadora: dispone de variedad de repuestos como fuentes de poder, cargadores de corriente originales y universales, memoria RAM (memoria de acceso aleatorio), discos duros, mother board (tarjeta madre), cables para monitores, card reader (lector de tarjetas), cables ide o sata (entorno integrado de desarrollo / sistema controlador de discos), etc.

Los servicios que ofrece se clasifican en dos: el primero, como un servicio de Internet domiciliar (Internet en casa), y el segundo, reparación de computadoras, mantenimiento, y realización de redes (alámbricas e inalámbricas).

La empresa cuenta con facilidades de pago: como tarjeta de crédito (contado y Visa cuotas o cuotas Credomatic), cheques (cobrados antes de la entrega), valores e inversiones a través de una aprobación de crédito con papelería, y efectivo 40% inicial y 60% contra entrega.

### **2.6.2 Precio**

El precio se determina con base a la diferencia entre el costo del producto más los impuestos a pagar y la utilidad a percibir.

### **2.6.3 Plaza**

La ubicación para la venta de productos de computación, suministros y servicio de internet domiciliar, es en un centro comercial.

### **2.6.4 Promoción**

Son establecidos de acuerdo al presupuesto previsto por los dueños de la misma, así como a los márgenes de ganancia obtenidos, y se determinó que el más usado son los volantes.

## **2.7 Hallazgos relevantes de clientes internos**

Se tomó en cuenta las entrevistas realizadas al personal de la empresa y se les preguntó que desde su punto de vista que medio de publicidad de respuesta directa sería más beneficioso para la empresa, informando el mailing.

Al mismo tiempo indicaron que la publicidad se aplica de esa forma por no saber hacerlo en primer lugar y en segundo lugar muchas veces por presupuesto, lo cual influye en el proceso de captación de nuevos clientes.

La mayoría de empleados indican que reconocen y aconsejan que se realice una campaña publicitaria para la empresa, en donde se pueda dar a conocer la misma como tal, así como sus productos y servicios.

También se tuvo la respuesta que el medio para poder dar a conocer la compañía es la televisión y en segundo lugar los letreros, dejando en tercer lugar los volantes y las revistas.

Los empleados coincidieron con los clientes encuestados al preguntarles si tenían conocimiento en cuanto a la forma de hacer publicidad de los productos y servicios de la empresa, primero es la publicación en revista, luego la publicidad de boca en boca, volantes y afiches.

La mayoría de empleados concuerda que el nivel publicitario va de acuerdo al nivel actual de ventas obtenido por la compañía.

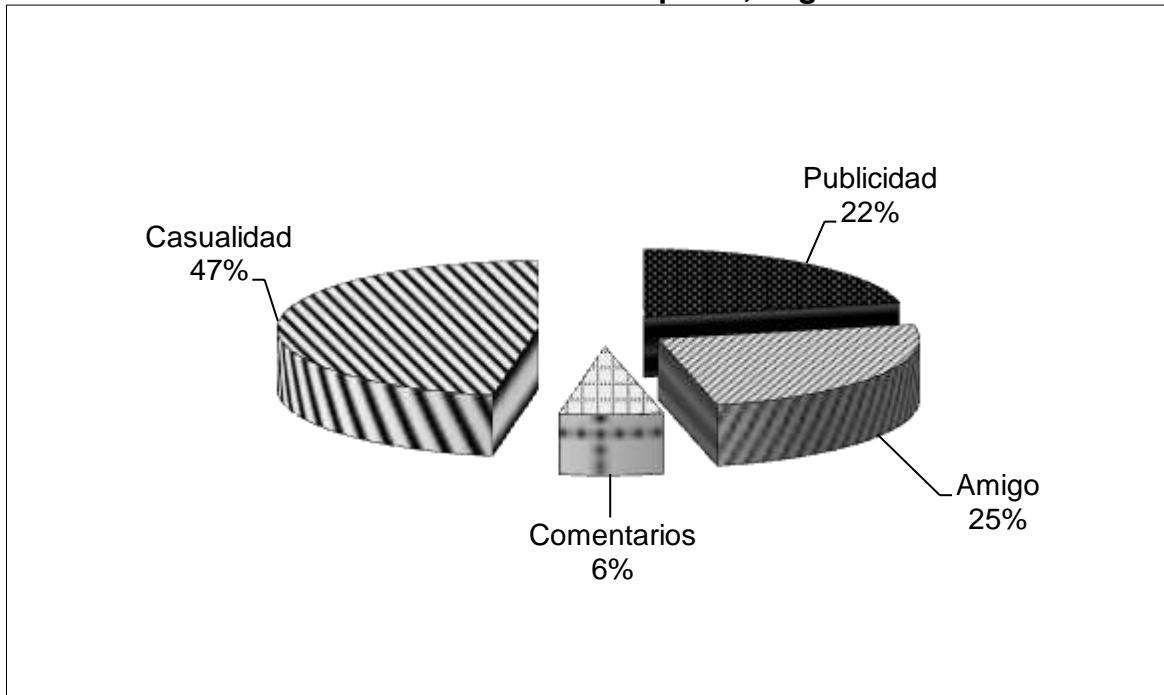
## **2.8 Hallazgos relevantes de clientes reales**

### **2.8.1 Conocimiento de la empresa**

Los clientes que compran equipo de computación indican que la forma por la cual conocieron la empresa, es por casualidad y no por algún medio publicitario.

De acuerdo a las respuestas obtenidas, se pudo determinar que de 125 encuestados, el 47% conoció la empresa por casualidad; 25%, por medio de un amigo; 22%, a través de publicidad y 8%, por comentarios relacionados a la empresa, lo cual indica que la mayoría de encuestados conoció la empresa porque necesitaba un producto y salió a buscar si existía algún lugar donde adquirir ese producto o servicio. (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**  
**Medio a través del cual conoció la empresa, según clientes reales**



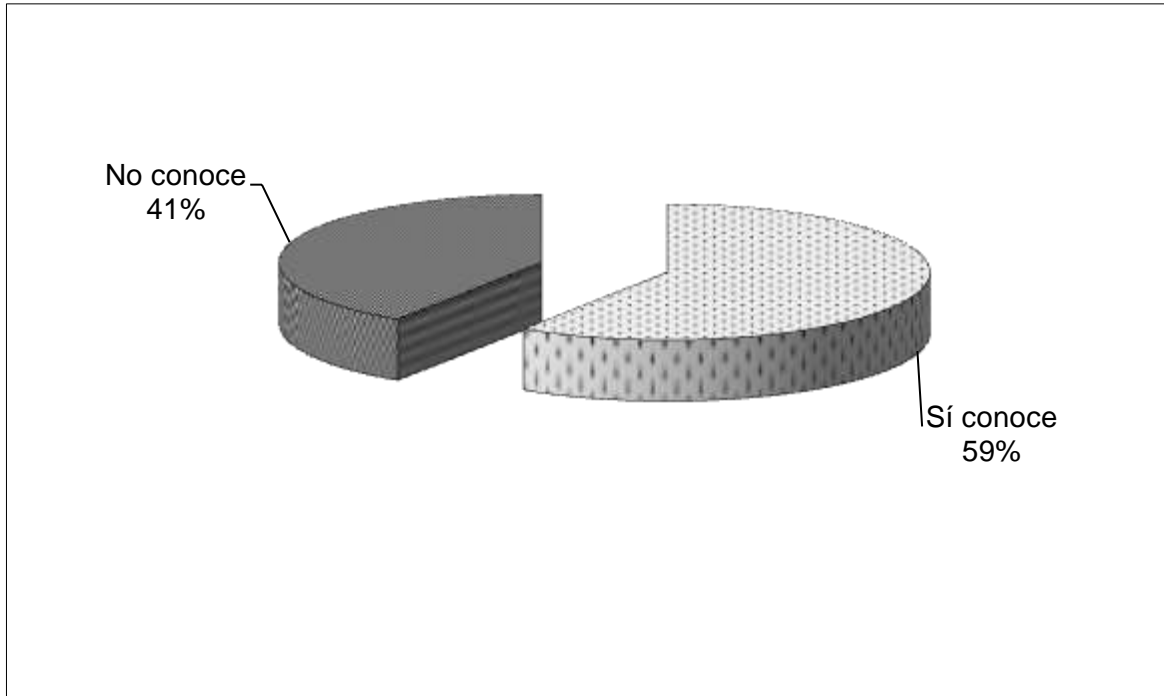
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 125 clientes reales encuestados.

La publicidad aplicada por la empresa se posiciona en tercer puesto, en cuanto al medio por el cual conocieron los clientes a la misma.

El 78% de personas encuestadas indicaron no conocerla por medio de la publicidad que esta realiza.

El 59%, si conocen que productos y servicios vende la empresa (son los de mayor consumo como los suministros, accesorios, impresoras, computadoras, servicio técnico), y el 41% restante no los conoce. (Véase gráfica 2)

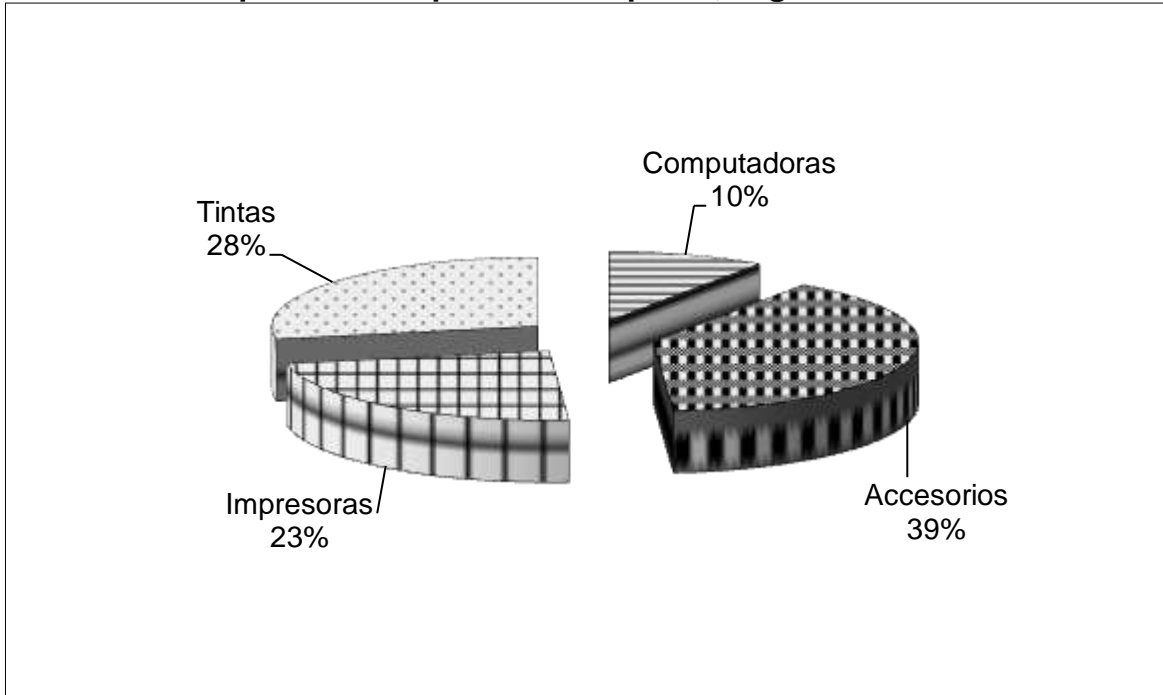
**Gráfica 2**  
**Conocimiento de los productos y servicios que vende la empresa, según clientes reales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 125 clientes reales encuestados.

A pesar de que la mayoría de clientes reales sí conocen los productos y servicios, se puede decir que existe un porcentaje considerable que no los conocen.

**Gráfica 3**  
**Productos que más compran en Compunet, según los clientes reales**

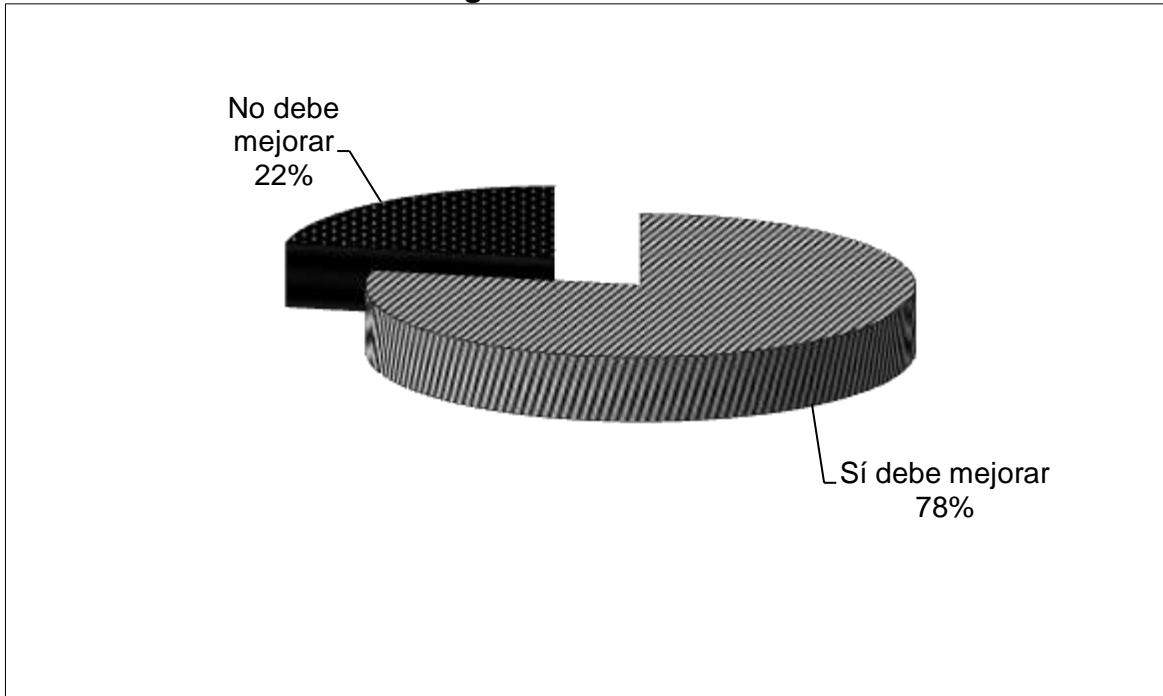


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 125 clientes reales encuestados.

Con relación a las personas encuestadas, los productos que más compran son: accesorios para computadora con un 39%; 28% en tintas; 23% impresoras y 10% computadoras. (Véase gráfica 3)

El consumo de accesorios (cables USB, teclados, audífonos, bocinas, web cam, memorias USB, quemadoras, card reader) y suministros (cartuchos, refill de tinta, toner, cintas) son los productos de mayor requerimiento.

**Gráfica 4**  
**Consideraciones acerca de mejorar la publicidad que hace la empresa, según clientes reales**

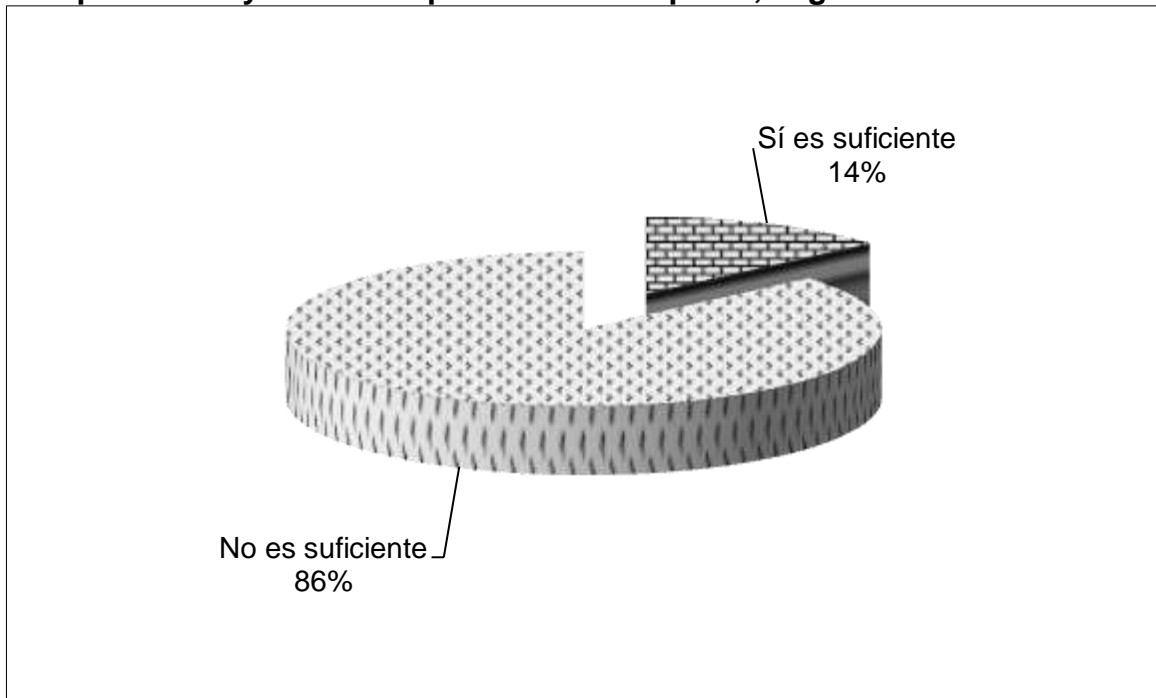


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 125 clientes reales encuestados.

De las 125 personas que se encuestaron, se estableció que el 78% indicó que sí se debería de mejorar o de implementar algo nuevo en publicidad de la empresa; un 22% opinó que no es necesario hacer cambios. (Véase gráfica 4)



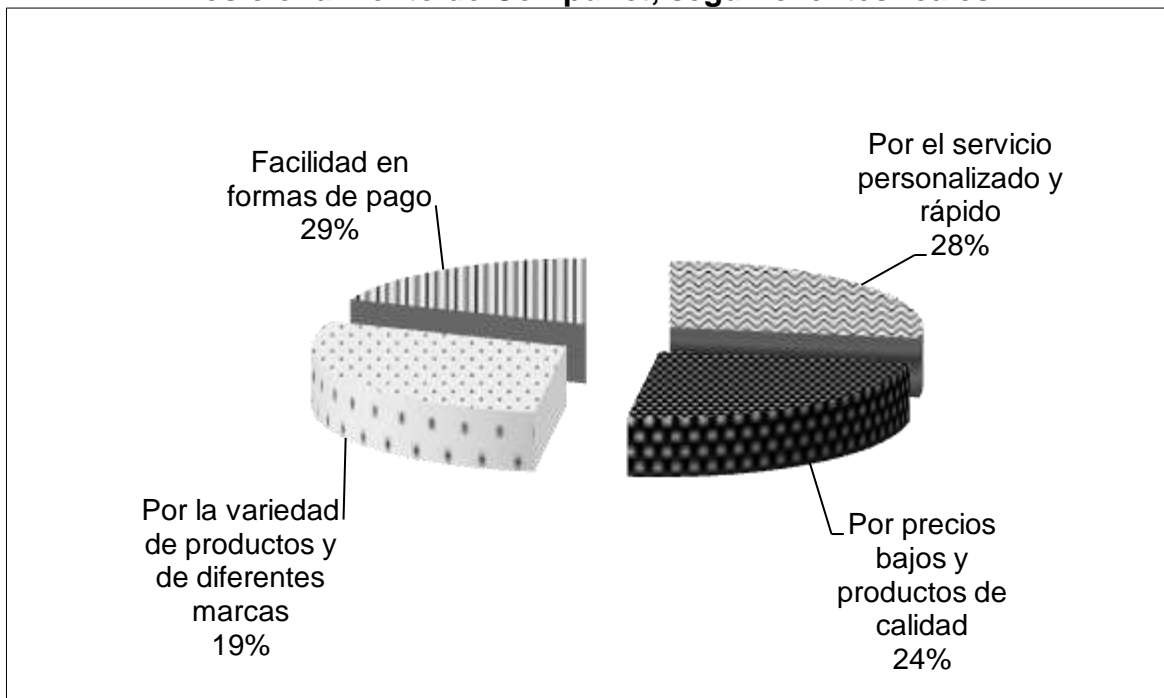
**Gráfica 5**  
**Consideración acerca de la cantidad de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, según clientes reales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 125 clientes reales encuestados.

De la publicidad por parte de la empresa para dar a conocer productos y servicios que ofrece, de los 125 encuestados se determinó que el 86% indicó que no es suficiente la publicidad realizada y el 14% opinó que sí es suficiente. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 6**  
**Posicionamiento de Compunet, según clientes reales**



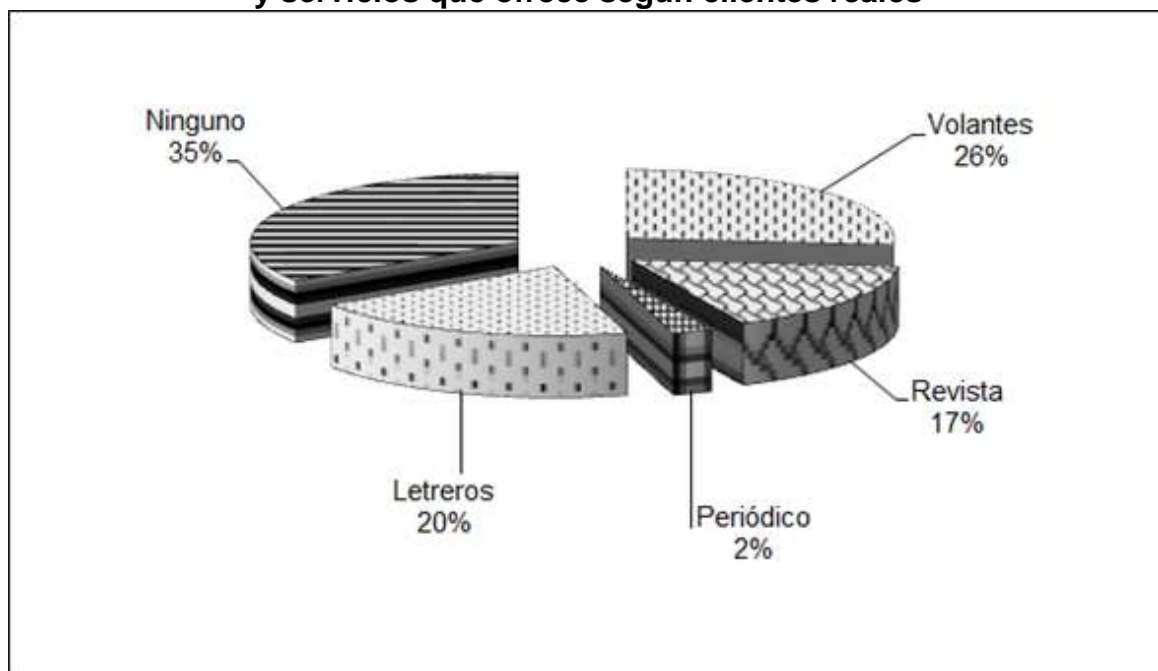
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 125 clientes reales encuestados.

Los clientes reales indicaron que la empresa en estudio tiene un posicionamiento que la destaca de la competencia; en un 29% por la facilidad en formas de pago; un 28%, por el servicio personalizado y rápido; un 24%, por los precios bajos y productos de calidad, y con un 19% por la variedad de productos y de diferentes marcas, lo cual indica que en su mayoría los clientes encuestados posicionan a la empresa por la facilidad en formas de pago que ofrece. (Véase gráfica 6)

### 2.8.2 Medios publicitarios que la empresa utiliza para clientes reales

De acuerdo al total de 125 encuestados de clientes reales de Compunet se pudo determinar que el 35% no conoce ningún medio publicitario por el cual la compañía da a conocer lo que vende; el 26% indico que por medio de volantes; el 20% por medio de rótulos o letreros; 17%, por medio de una revista; el 2%, por prensa. (Véase gráfica 7)

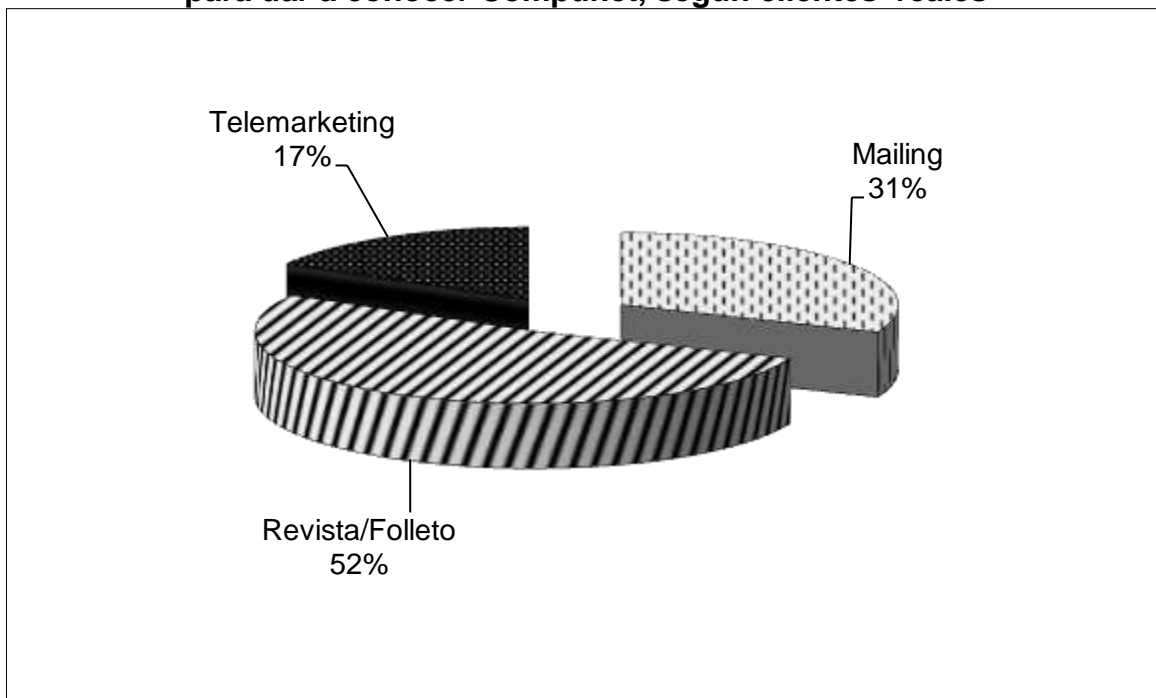
**Gráfica 7**  
**Medio de publicidad que Compunet utiliza para dar a conocer los productos y servicios que ofrece según clientes reales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 125 clientes reales encuestados.

Lo cual indica que existe un 35% que no ha visto ningún tipo de publicidad relacionada con la empresa, para dar a conocer sus productos y servicios, situación que dificulta el posicionamiento de la empresa.

**Gráfica 8**  
**Medios de publicidad de respuesta directa considerarían sería conveniente para dar a conocer Compunet, según clientes reales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 125 clientes reales encuestados

De acuerdo a la opinión de los encuestados el medio de publicidad de respuesta directa que consideran correcto, es con 52% las revistas y folletos, ya que poseen cierta ventaja de poder exhibir ciertos tipos de productos; además, un 31% indicó que fuera a través del mailing y el 17%, por medio de telemarketing. (Véase gráfica 8)

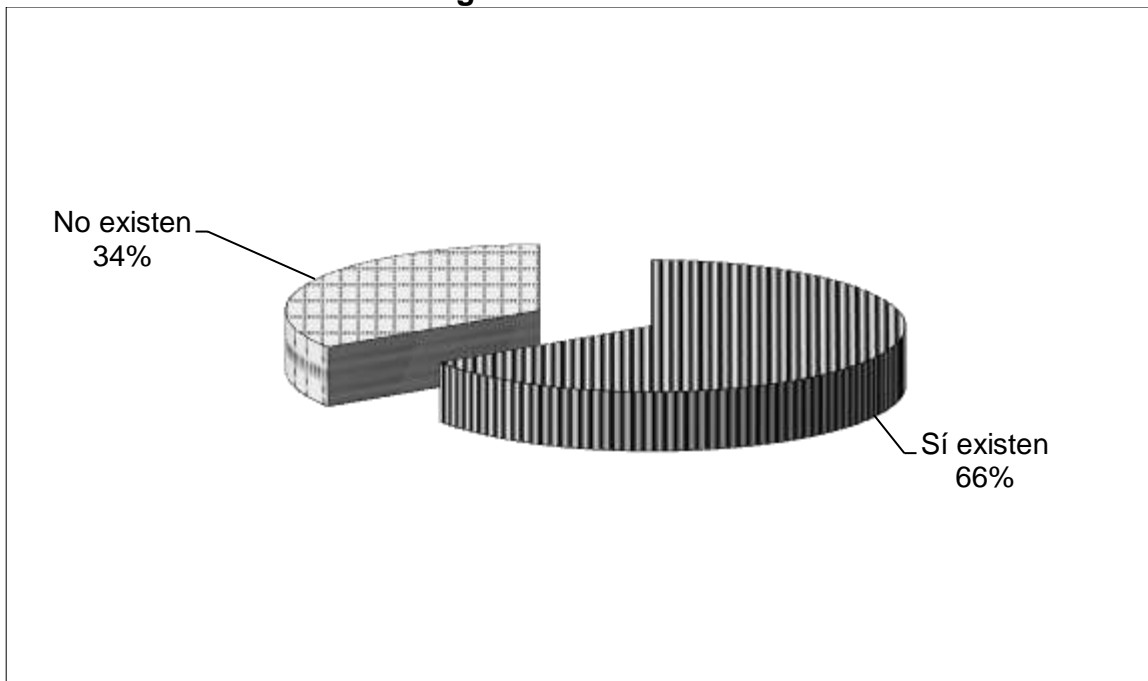
### **2.8.3 Competencia de la empresa para clientes reales**

De acuerdo a los datos recopilados en las encuestas realizadas a clientes actuales de la empresa en estudio y clientes potenciales se determinó que sí existe competencia en el sector donde opera la empresa, además de tener ciertas ventajas y desventajas en cuanto a la competencia.

### 2.8.3.1 Clientes reales

Estos fueron determinados por un promedio estimado de clientes que compran equipo de cómputo, accesorios y suministros.

**Gráfica 9**  
**Existencia de otras empresas que venden productos similares en el sector, según clientes reales**

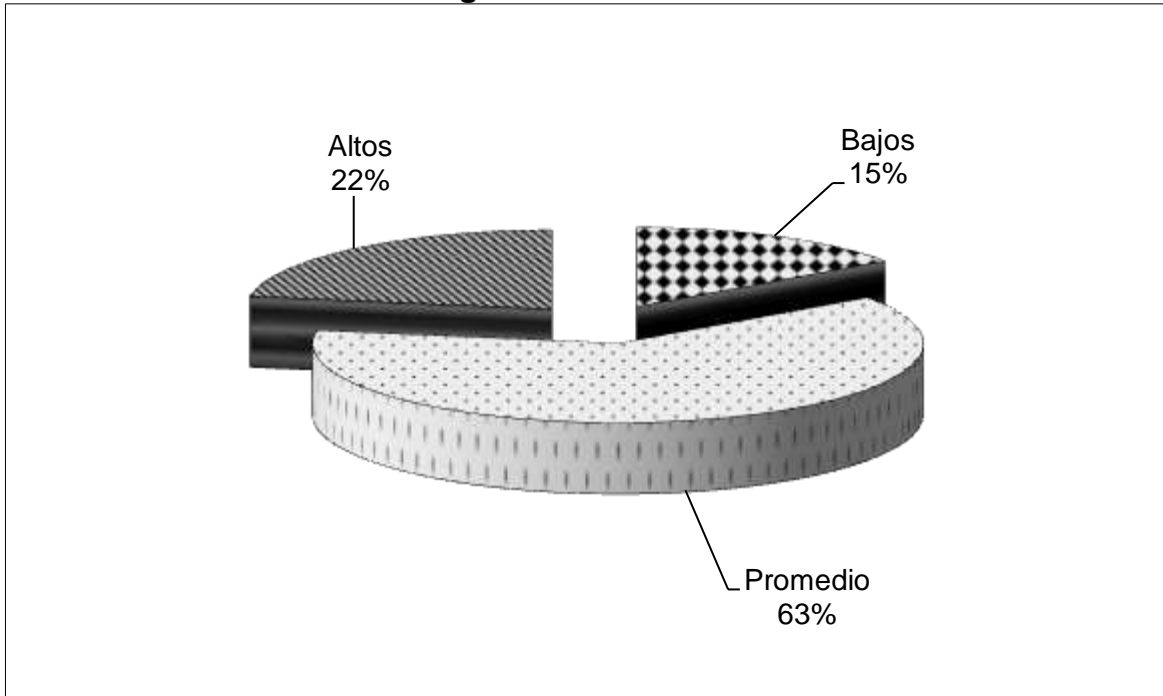


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 125 clientes reales encuestados.

Al encuestar a un total de 125 clientes reales, en cuanto a la competencia de la empresa, se determinó que el 66% indicó que sí existen empresas que venden productos similares; y el 34%, que no, lo que quiere decir que la empresa sí tiene competencia en el sector. (Véase gráfica 9)

Existe más del 50% de clientes que indican que hay empresas que venden los mismos productos (accesorios, suministros, computadoras, impresoras) y servicios (internet y servicio técnico), y que tienen conocimiento que existen en el sector.

**Gráfica 10**  
**Consideración del precio que ofrece Compunet respecto a la competencia, según clientes reales**

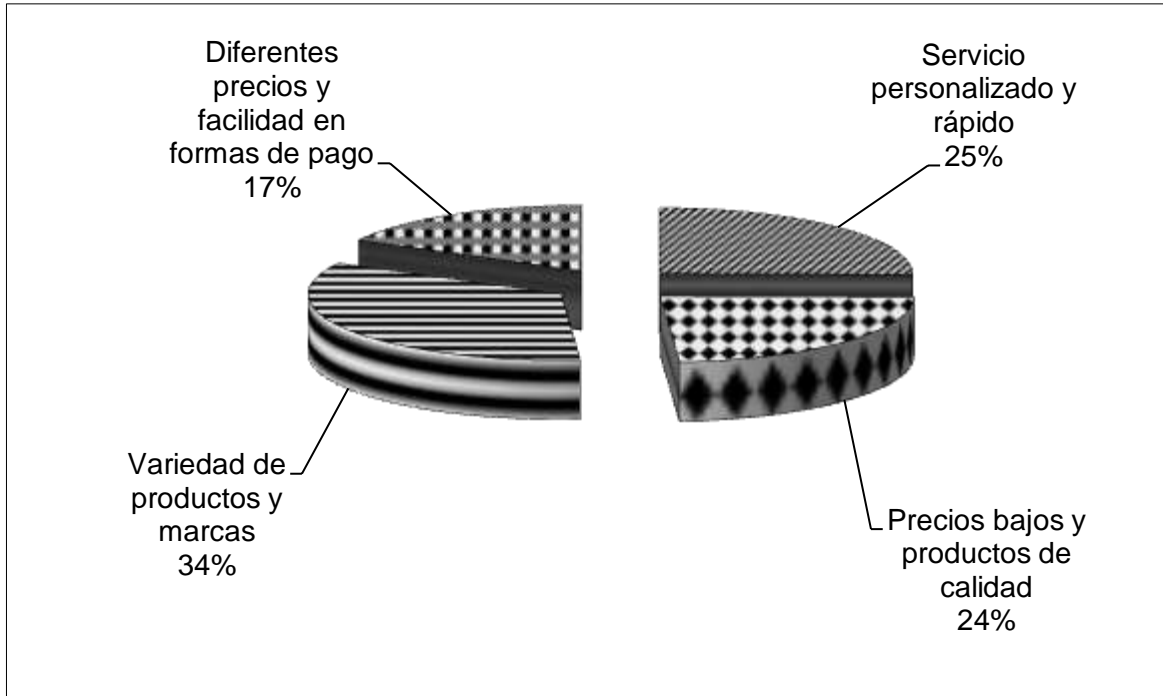


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 125 clientes reales encuestados.

Los precios ofrecidos por Compunet respecto a la competencia, según el 63% de los encuestados, son promedio; el 22%, son altos y un 15%, están por debajo de cómo se manejan en otras empresas. (Véase gráfica 10)

El mayor porcentaje de precios en promedio, son relacionados a productos de mayor consumo de los mismos, como lo son los accesorios y suministros antes mencionados.

**Gráfica 11**  
**Posicionamiento de las empresas que venden productos similares, según clientes reales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
 Base: 125 clientes reales encuestados.

Al encuestar a un total de 125 clientes reales se pudo determinar si conocían alguna empresa que se posicionará en el mercado según el 34% por la variedad de productos y marcas que ofrece; el 25%, por un servicio personalizado y rápido; 24%, por precios bajos y productos de calidad y 17%, diferentes precios y facilidad en formas de pago. (Véase gráfica 11)

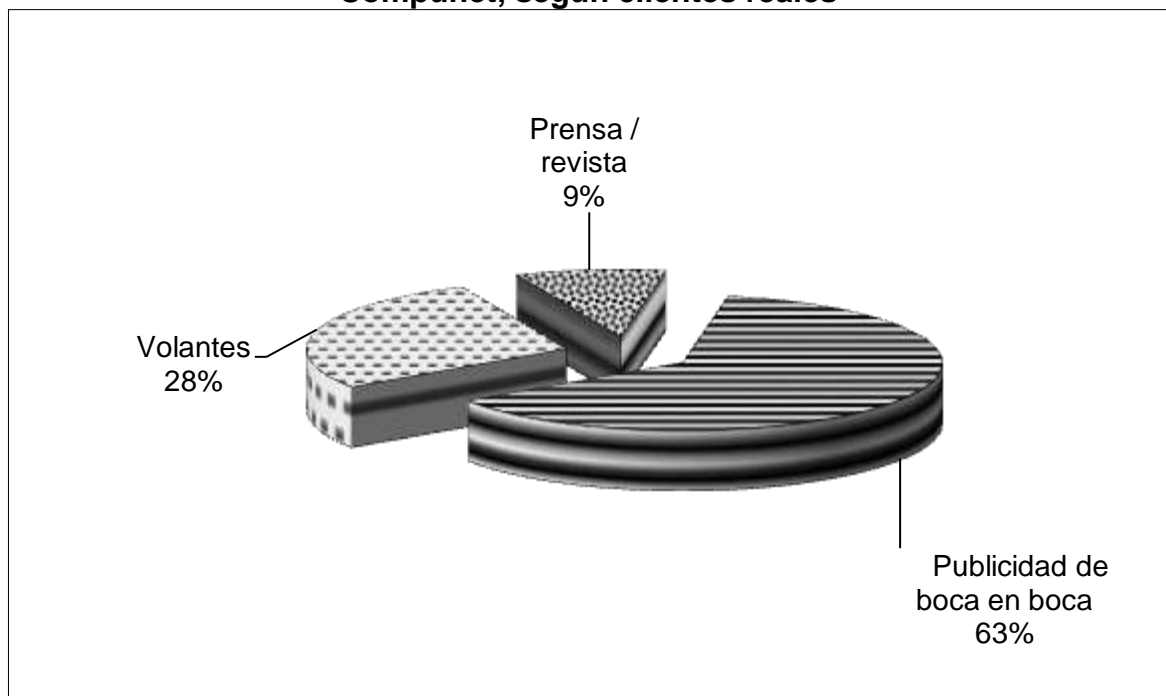
Lo que quiere decir que la mayoría indicó que las empresas de la competencia se posicionan por la variedad de productos y marcas que ofrecen al mercado.

#### **2.8.4 Clientes actuales del servicio de internet**

Actualmente la empresa en estudio cuenta con 75 clientes domiciliarios, ubicados en residenciales del sector, y el equipo de transmisión y recepción de la señal varía de acuerdo a la ubicación y distancia, así como también se les brinda el

servicio técnico y mantenimiento a computadoras a precios especiales para los clientes que cuentan actualmente con el servicio, usando el mismo beneficio también para los accesorios y suministros.

**Gráfica 12**  
**Medio a través del cual se enteró del servicio de internet que ofrece Compunet, según clientes reales**



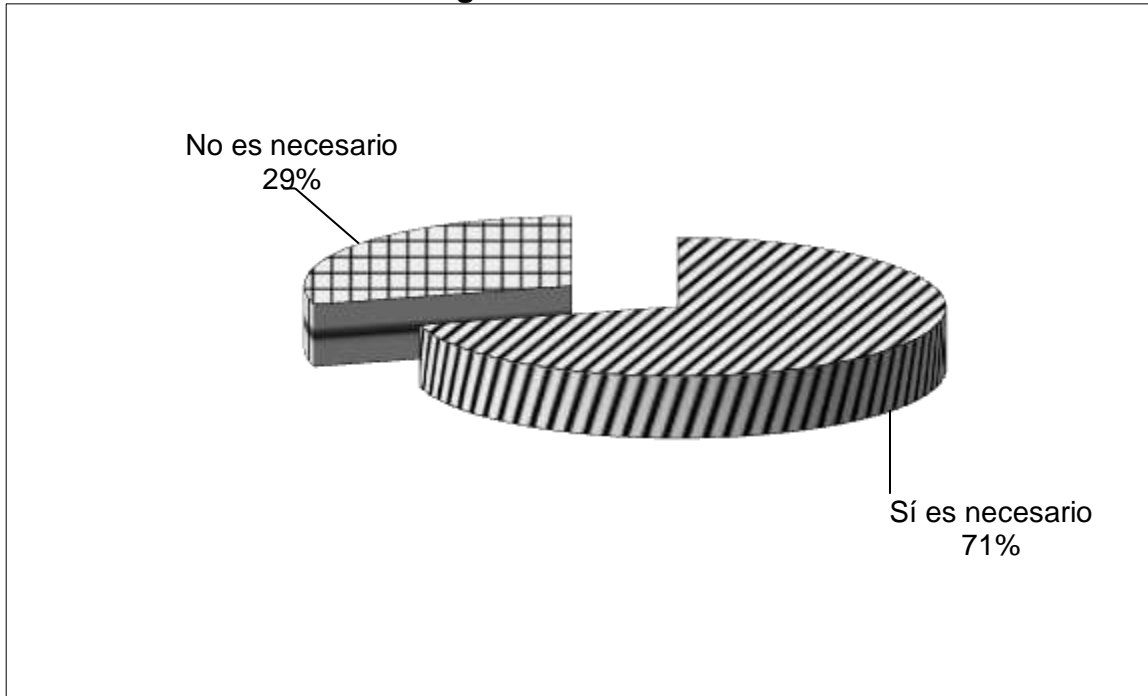
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 75 clientes actuales encuestados. (Servicio de internet)

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que el 63% de los clientes se enteraron del servicio de internet prestado por la empresa, a través de la publicidad de boca en boca; un 28%, por medio de volantes y un 9%, por anuncio de prensa y revistas. (Véase gráfica 12)

Por lo anterior, se puede decir que la publicidad usada con más frecuencia en la empresa en estudio es la publicidad de boca en boca, y no emplean un medio masivo, para darse a conocer.



**Gráfica 13**  
**Opinión acerca de la necesidad de dar a conocer el servicio de internet, según clientes reales**

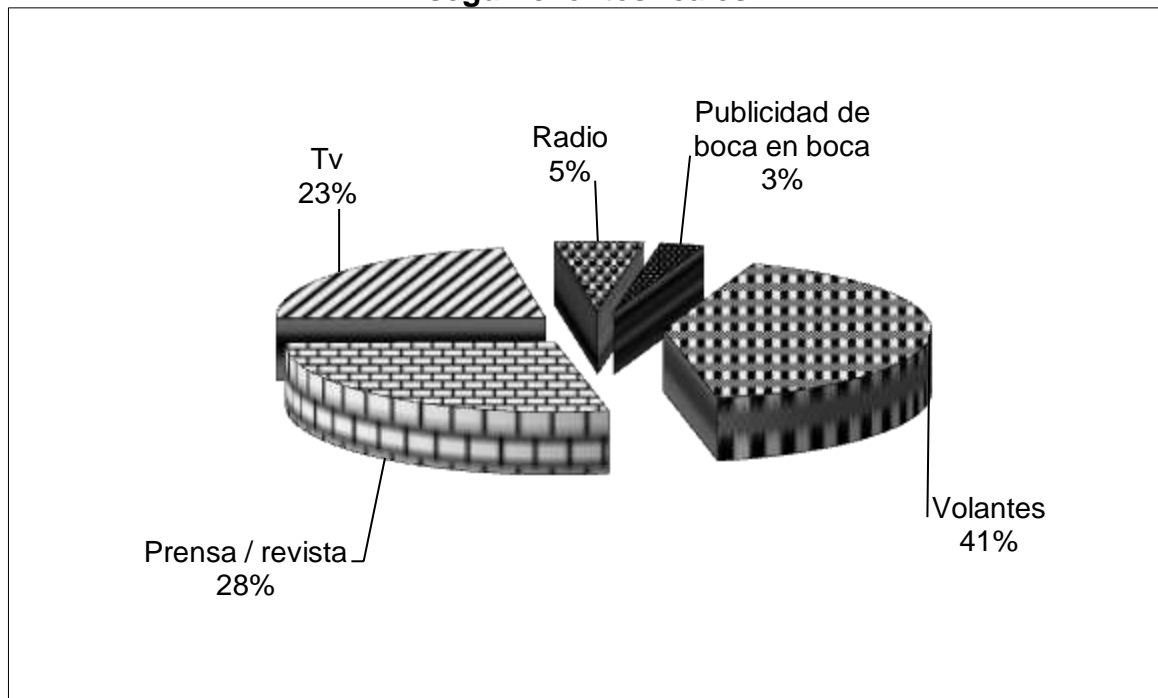


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 75 clientes actuales encuestados. (Servicio de internet)

El 71% de los clientes encuestados indicaron que sí es necesario dar a conocer más el servicio que ofrece la empresa y el 29% indicó que no. (Véase gráfica 13)

Lo que refleja que sí es necesario aumentar los esfuerzos para dar a conocer más los servicios que la empresa presta, usando otros medios publicitarios para lograr un crecimiento en su cartera de clientes, ya que la única forma que usa la empresa para dar a conocer este servicio es la publicidad de boca en boca.

**Gráfica 14**  
**Medio indicado para dar a conocer el servicio de internet de la empresa, según clientes reales**

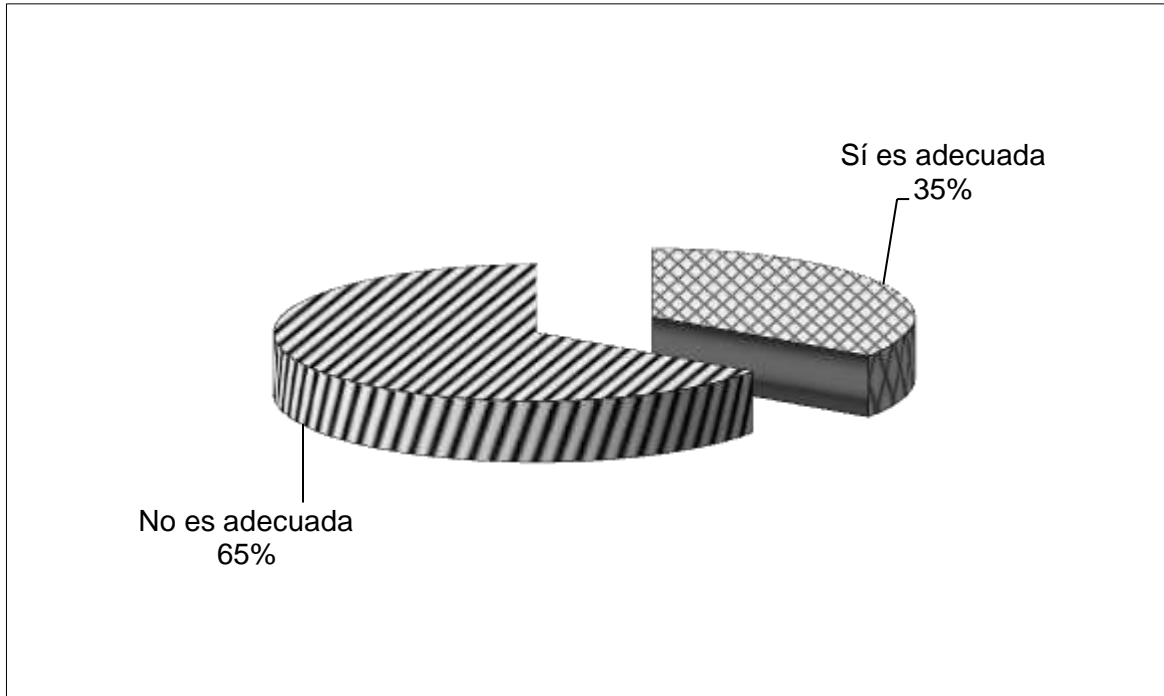


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 75 clientes actuales encuestados. (Servicio de internet)

El medio indicado para dar a conocer el servicio de internet que ofrece la empresa, según el 41% de las personas encuestadas indica debería ser los volantes; el 28%, prensa y revista del sector; un 23% televisión; 5% por medio de radio, y 3% por publicidad de boca en boca. (Véase gráfica 14)

Lo que quiere decir que la mayoría de encuestados indican que uno de los medios por los cuales pudieran dar a conocer el servicio de internet son los volantes.

**Gráfica 15**  
**Consideración acerca de la tarifa que paga por el servicio, según**  
**clientes reales**



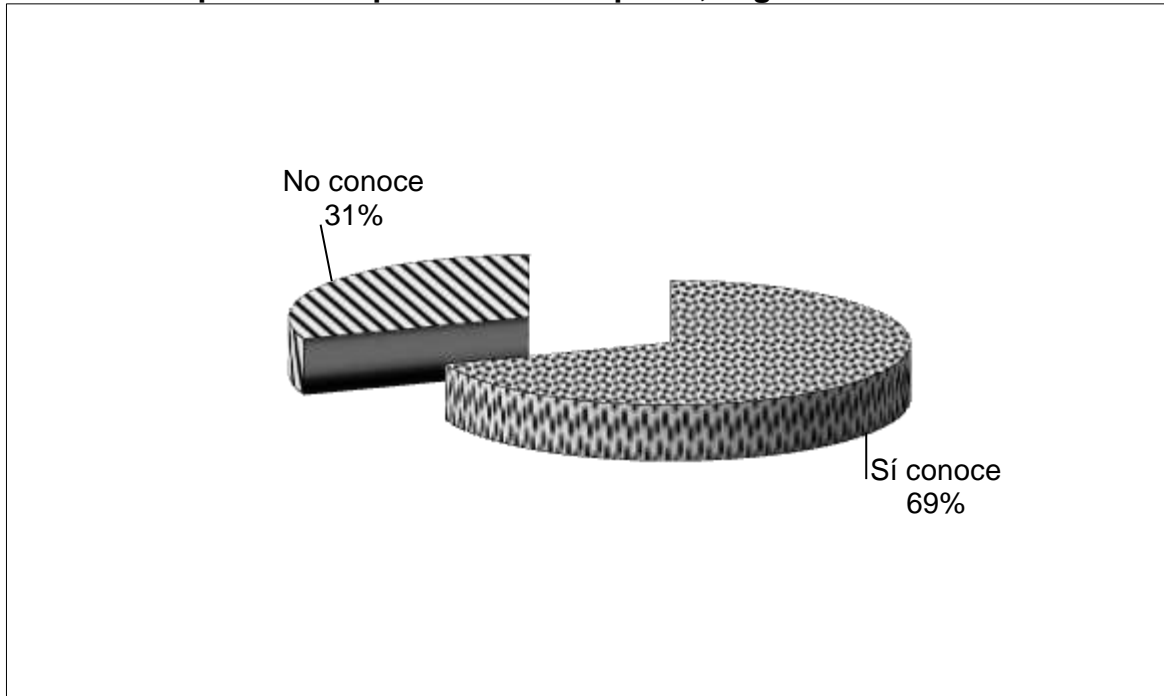
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 75 clientes actuales encuestados. (Servicio de internet)

El 76% de los encuestados indicó que la tarifa que pagan por el servicio no es adecuada; en tanto, el 24%, considera sí lo es. (Véase gráfica 15)

Lo que significa que más del 50% de la cartera de clientes con la que cuenta la empresa en estudio no está de acuerdo con la tarifa que se cobra actualmente por el servicio de internet.

La reacción de los clientes por el pago del servicio de internet es porque existen muchas empresas que prestan este servicio a un costo más bajo, sin embargo, el servicio de internet de estas empresas no tiene cobertura y sí tiene la señal no es de calidad.

**Gráfica 16**  
**Conocimiento acerca del servicio de reparación y mantenimiento de computadoras que ofrece la empresa, según clientes reales**



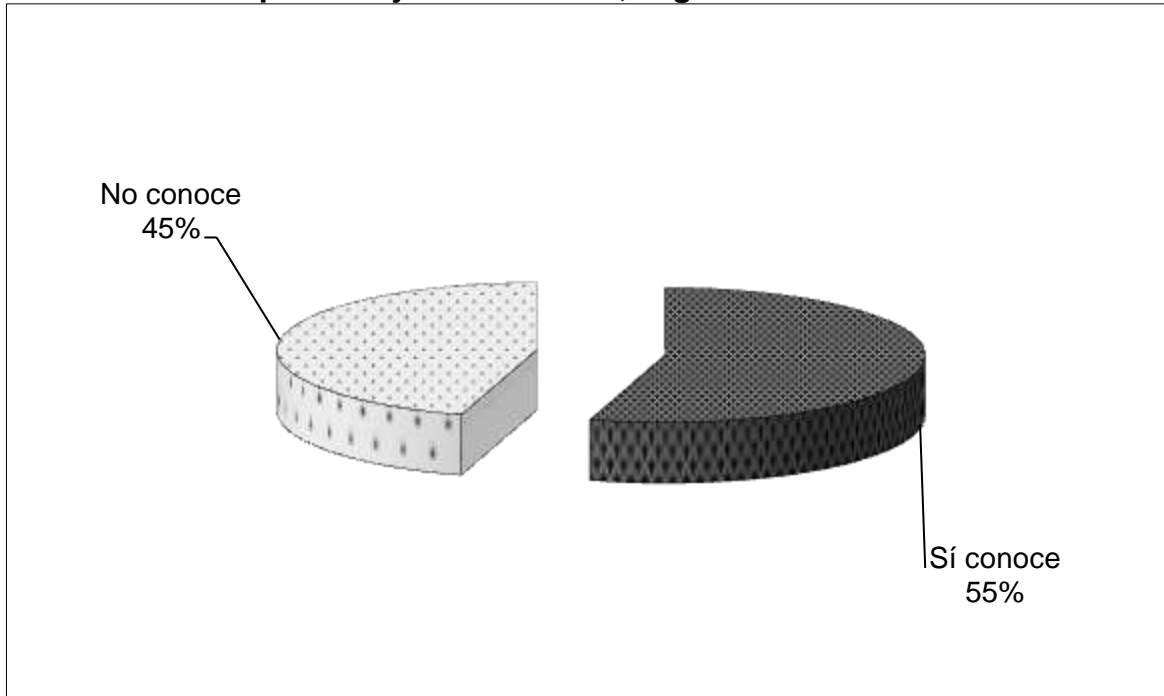
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 75 clientes actuales encuestados.

El 69% de los encuestados respondió que sí conocía acerca del servicio de reparación y mantenimiento de computadoras que ofrece la empresa y el 31% no. (Véase gráfica 16)

Por consiguiente, el 69% conoce el tipo de servicio que la empresa presta a sus usuarios, siendo un complemento del servicio de internet el diagnóstico del equipo, sin costo adicional, y la reparación se realizaría en un 50% del costo a un cliente regular.

El 31% de personas que indicaron no tener conocimiento sobre el servicio, es porque tienen un tiempo no mayor a 6 meses de tener el servicio, por lo que no han tenido información sobre los servicios que presta la empresa o para la solución de algún problema con su computadora.

**Gráfica 17**  
**Conocimiento de otra empresa que brinde el mismo servicio que la empresa objeto de estudio, según clientes reales**

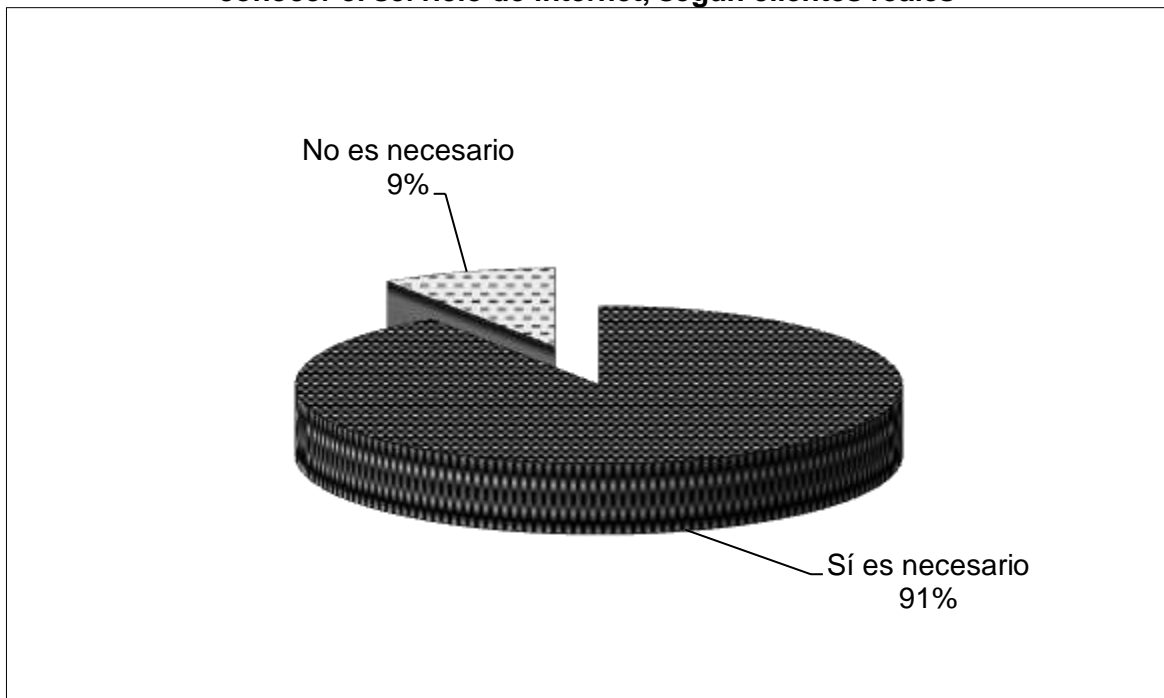


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 75 clientes actuales encuestados.

De las empresas que prestan el mismo servicio en el sector, se determinó que el 55% de los encuestados indicaron que sí conocen otra empresa que presta el servicio de internet en el sector y el 45% indicaron no conocer otras empresas que brindarían el servicio de internet domiciliario. (Véase gráfica 17)

Del 45% de clientes encuestados que indicaron no conocer otra empresa que brinde el servicio de internet en el sector, es porque en el lugar donde residen no existen empresas que puedan ofrecer el servicio como lo quisieran, por lo que tienen que buscar otras alternativas del servicio, previendo la situación de que se complica de cierta forma, el no contar con una variedad de empresas que brinden este mismo servicio.

**Gráfica 18**  
**Opinión acerca de la necesidad de lanzar una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio de internet, según clientes reales**

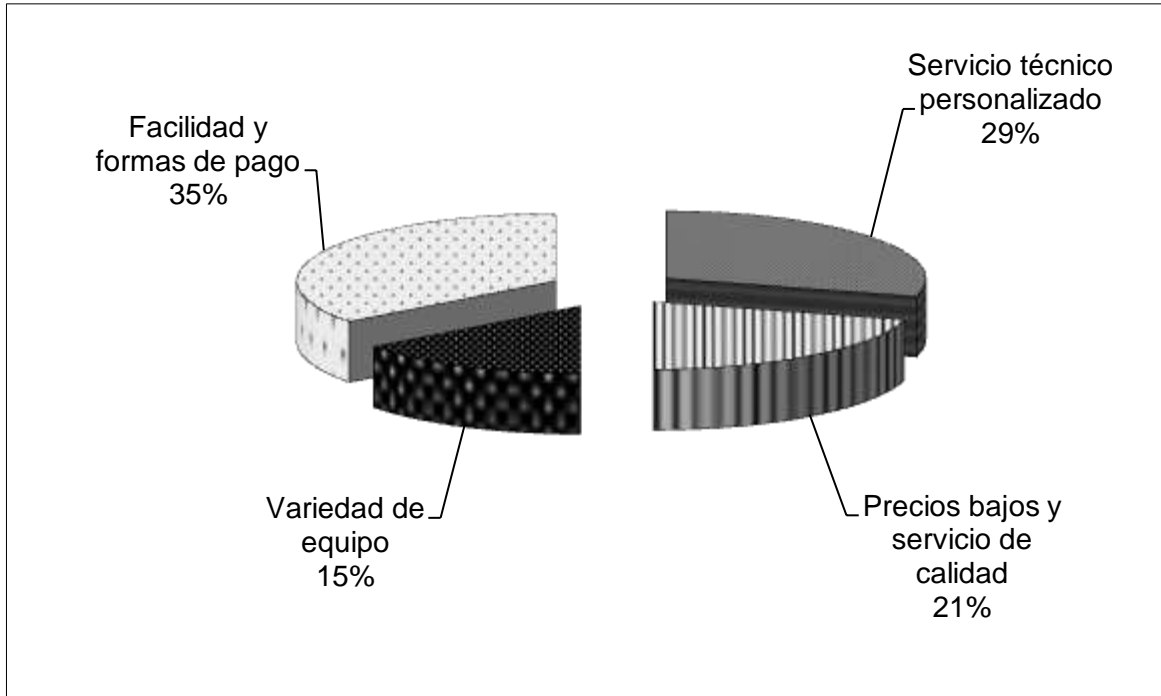


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 75 clientes actuales encuestados.

El 91% de los encuestados indicó que sí recomiendan que la empresa realice una campaña publicitaria para dar a conocer los productos y servicios que la misma ofrece, y el 9% opinó que no es necesario. (Véase gráfica 18)

El servicio de internet la empresa lo da a conocer de forma simple y sencilla, ya que los mismos clientes que usan el servicio, recomiendan a otros que deseen utilizarlo, sin embargo no aplican una campaña publicitaria que mejore el crecimiento de la cartera de clientes que tiene actualmente la empresa, además de conocer las características y cualidades del mismo.

**Grafica 19**  
**Posicionamiento de la empresa objeto de estudio en el mercado, según clientes reales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 75 clientes actuales encuestados.

De los 75 encuestados se determinó que para el 35% la empresa se posiciona por la facilidad y formas de pago que la distinguen de la competencia; un 29% con servicio técnico personalizado; un 21% indicó que los precios son bajos en cuanto a productos y un servicio de calidad, y un 15% por la variedad de equipo. (Véase gráfica 19)

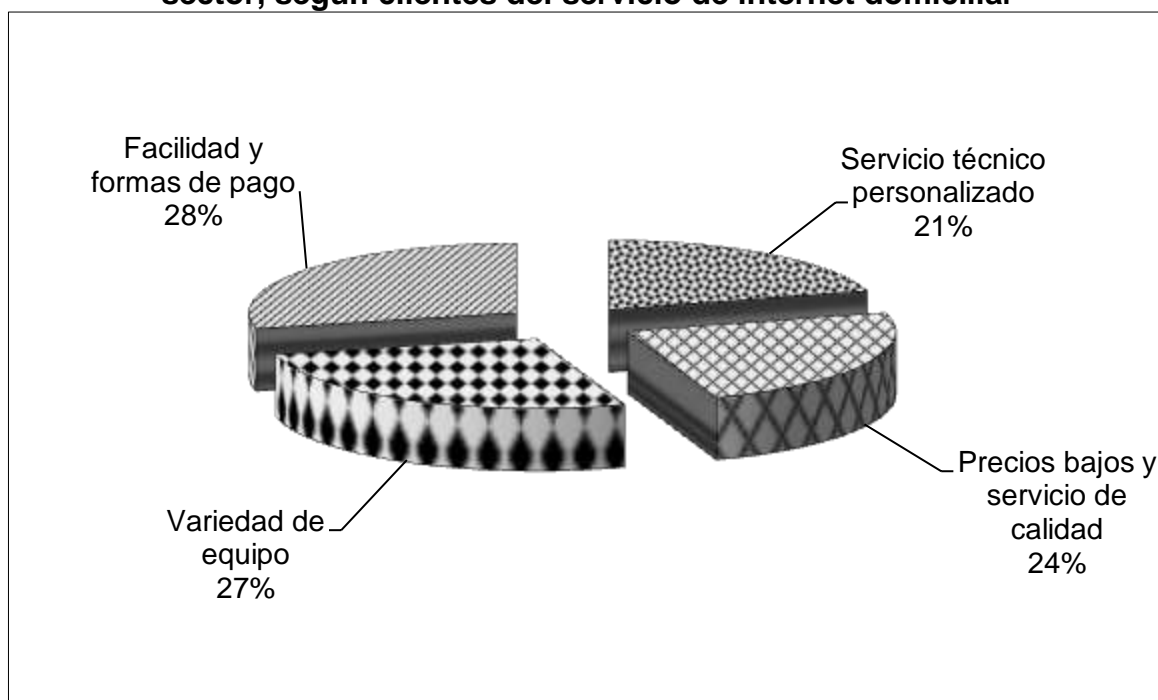
Para los encuestados la empresa se posiciona en el mercado por la facilidad y formas de pago.

Es necesario indicar que la empresa cuenta con pago con tarjeta de crédito, con cheque, depositar a una cuenta en bancos del sistema, o en efectivo, además de prestar el servicio de cobradores. Esta característica la hace distinguirse del resto de la competencia que tiene en el sector.

### 2.8.4.1 Clientes de servicio de internet domiciliar de acuerdo a la competencia

Este servicio va enfocado a clientes del sector que necesitan un servicio domiciliar a precio accesible de acuerdo a una velocidad alta de transmisión de datos, y a servicios adicionales prestados por la misma, para darle un valor agregado al servicio.

**Gráfica 20**  
**Posicionamiento de las empresas de servicio de internet domiciliar del sector, según clientes del servicio de internet domiciliar**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

Base: 75 clientes de servicio de internet domiciliar encuestados.

Con base a las encuestas realizadas a clientes actuales que cuentan con el servicio de internet domiciliar, se pudo determinar que el 28% indica que existen empresas que se posicionan por la facilidad y diferentes formas de pago; el 27%, por la variedad de equipo; 24%, por precios bajos y servicios de calidad, y el 21%, por el servicio técnico personalizado. (Véase gráfica 20)



En el sector existen diferentes empresas que se posicionan por los precios bajos que ofrecen, sin embargo de acuerdo a los encuestados se pudo determinar que el 28% consideran que se posicionan por la facilidad y diferentes formas de pago.

## 2.9 Grupo objetivo actual de la empresa

El grupo objetivo actual de la empresa está constituido, de acuerdo a las características del producto y las necesidades del mismo, además de que se ha incrementado el nivel de enseñanza a niños menores de siete años para lograr en ellos un conocimiento actualizado y avanzado que vaya acorde a la situación que existe, el cual está reflejado de la siguiente forma:

Según información de la empresa objeto de estudio, a continuación se presentan datos del comportamiento de compra del equipo de cómputo:

- a) Compra de productos por sexo:                      Mujer:        40%  
    Hombre:        60%

Existe un crecimiento en mujeres que compran productos de cómputo, consumibles para trabajo o estudio, al igual que los hombres, por lo tanto el producto de computación va dirigido a ambos sexos por lo antes mencionado.

- b) Uso de productos de cómputo por edad. (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5**  
**Porcentaje de uso por edad**

Edad				%
De	0	a	7 años	3%
De	8	a	15 años	8.5%
De	16	a	25 años	25.9%
De	26	a	31 años	42.5%
De	32	a	37 años	11.6%
De	39	a	más años	8.5%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2009.

- c) De acuerdo a uso del producto de cómputo. (Véase cuadro 6)

**Cuadro 6**  
**Porcentaje de acuerdo al uso**

Uso	%
Trabajo	57%
Estudio	31%
Pasatiempo	12%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre 2009.

Por el uso que se le da al producto se puede decir que en su mayoría es utilizado para trabajo y estudio, ya que se mencionó anteriormente que actualmente es una necesidad aprender y actualizarse.

- d) Por el nivel socioeconómico:

Los productos de computación van dirigidos a todos los niveles sociales y económicos, ya que aunque se hable de un nivel bajo, en las escuelas actualmente se ha introducido en la educación la implementación del uso de este tipo de equipo para una buena preparación de los estudiantes.

Además, es importante que las empresas ofrezcan facilidades de pago para hacer más conveniente la compra de este tipo de productos.

- e) Por el ámbito geográfico:

Actualmente la empresa en estudio lleva a cabo sus operaciones a nivel local, ya que pretende abarcar y establecerse en el sector y posteriormente pensar en crecer en el mercado regional.

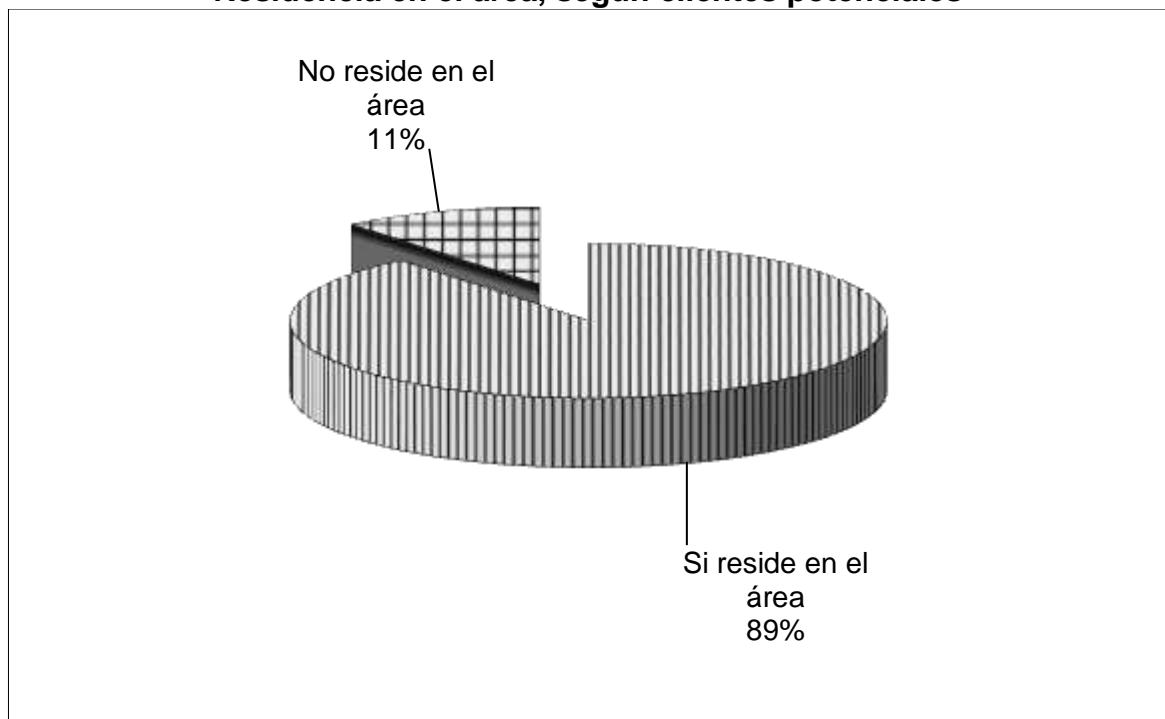
## **2.10 Nivel de conocimiento de los clientes potenciales de la empresa**

Existe un porcentaje alto de clientes potenciales que residen en el área y que podrían ser parte de la cartera de clientes actuales de la empresa en estudio.

### 2.10.1 Hallazgos relevantes de clientes potenciales para los accesorios y Productos de cómputo

Para conocer la opinión y expectativas de los compradores potenciales se encuestó a 194 personas que residen en las áreas aledañas a la empresa objeto de estudio.

**Gráfica 21**  
**Residencia en el área, según clientes potenciales**



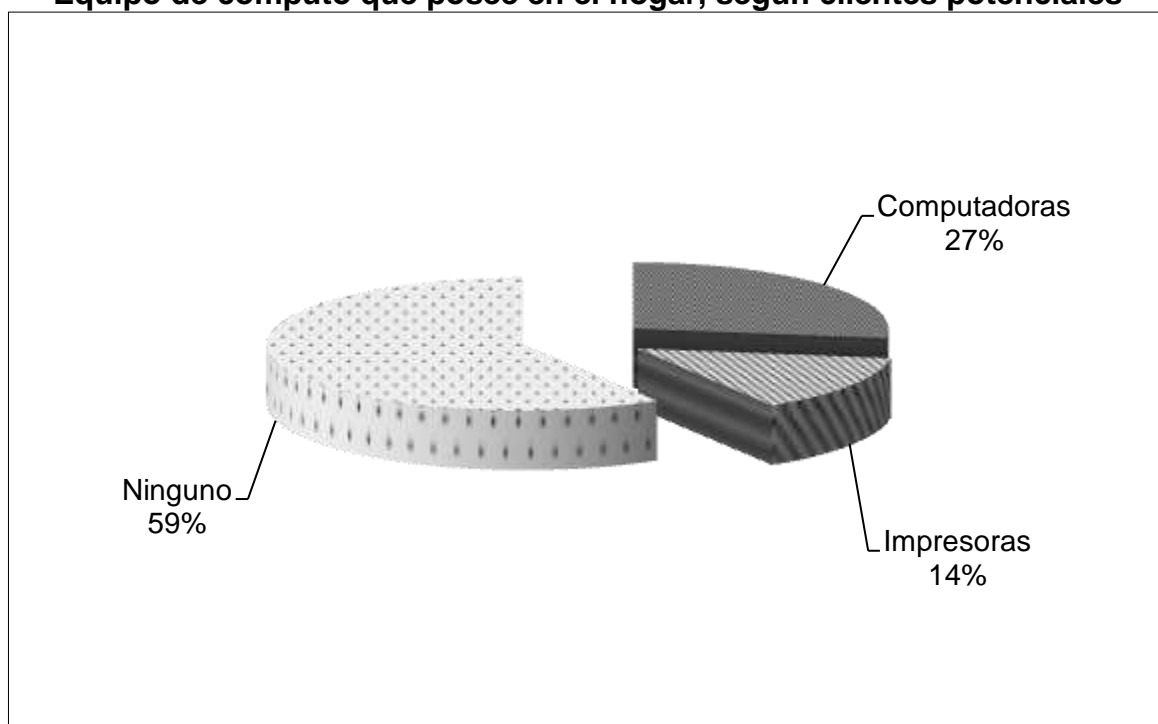
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 194 clientes potenciales encuestados.

Se determinó que el 89% de clientes potenciales viven en el sector en donde tiene sus operaciones la empresa en estudio y el 11% restante no, lo que significa que la empresa cuenta con un buen porcentaje de clientes potenciales, que residen en el sector y no que solamente estén de paso. (Véase gráfica 21)

Se tomaron en cuenta los 194 clientes potenciales, por la razón de que si no viven en el sector, no significa que no compren productos y adquieran servicios

que la empresa ofrece, ya que muchos de estos clientes encuestados están de visita, o viven por temporadas en el lugar.

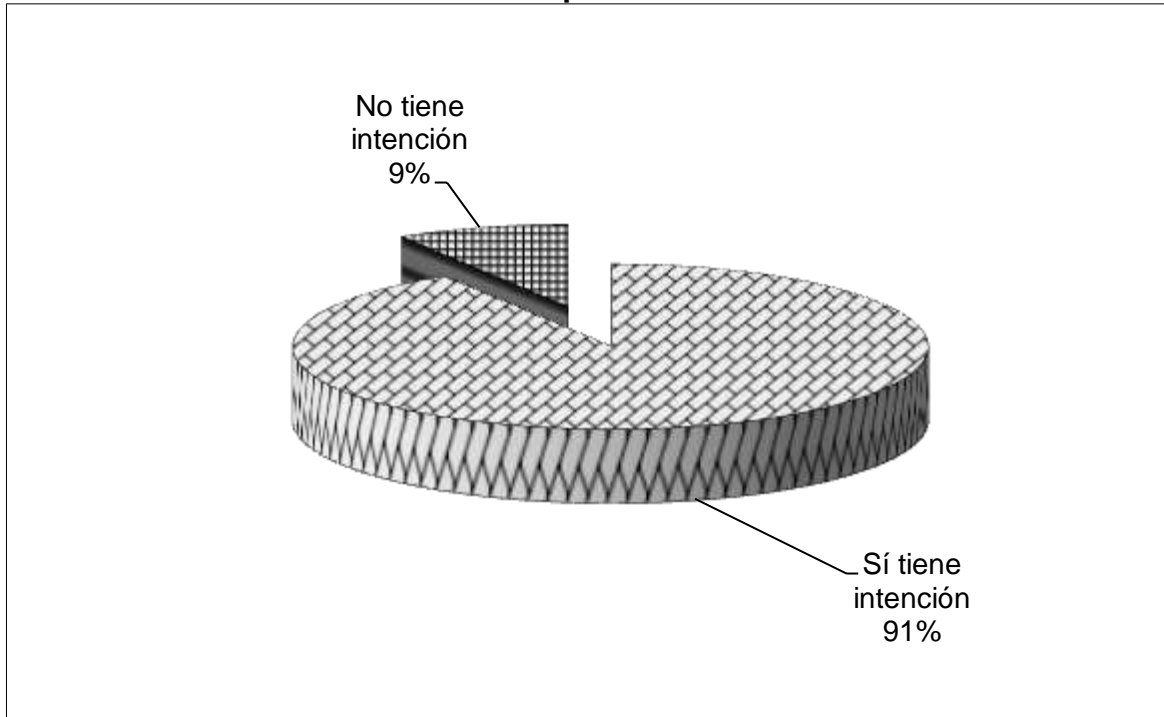
**Gráfica 22**  
**Equipo de cómputo que posee en el hogar, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 194 clientes potenciales encuestados.

De las 194 personas encuestadas, se determinó que el 59% indicó no tener ninguno de los equipos anteriores, lo cual indica que del mercado potencial encuestado existe más del 50% que no cuenta con este producto y que estaría disponible en obtener uno. Además de que el 27% indicó poseer una computadora y un 14% impresoras, lo cual indica que se podría vender accesorios y suministros como complemento de estos equipos antes mencionados. (Véase gráfica 22)

**Gráfica 23**  
**Intención de adquirir equipo de cómputo o accesorios, según clientes potenciales**

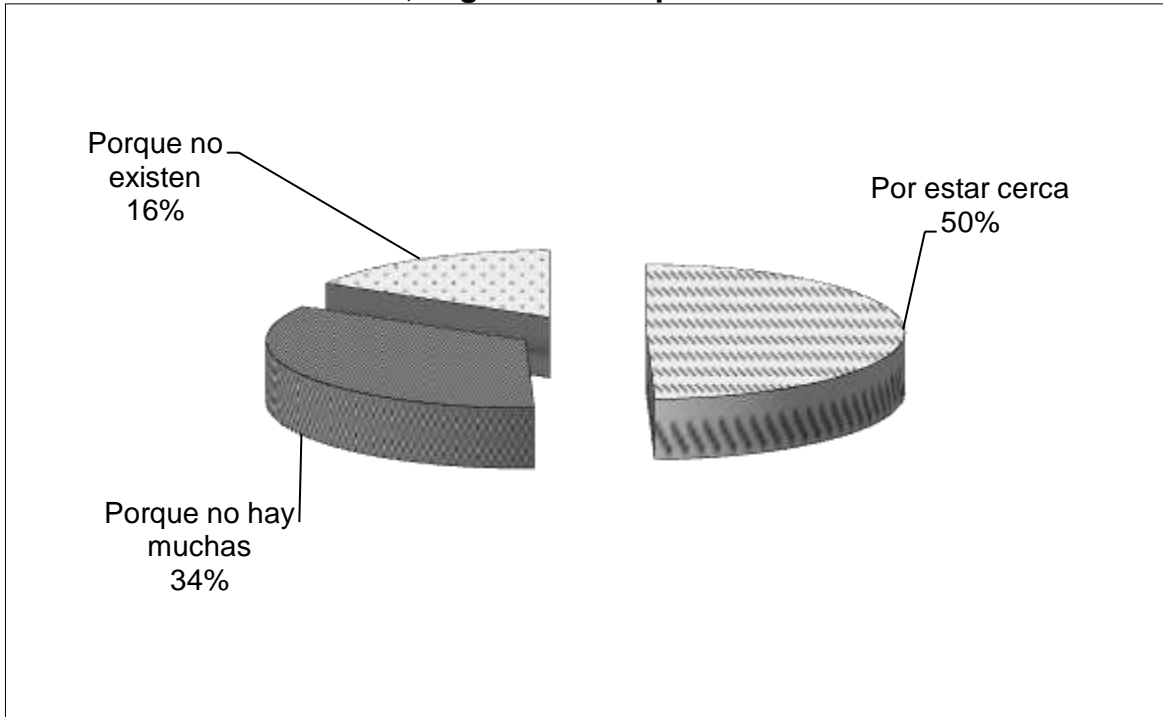


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 194 clientes potenciales encuestados.

Al cuestionar a los clientes potenciales si tienen intención de adquirir equipo de cómputo o accesorios, respondieron que sí el 91% de los encuestados y el 9% que no, eso hace evidente que la mayoría sí está dispuesto a adquirir equipo de cómputo o accesorios que estén al alcance de su economía. (Véase gráfica 23)

Se tomaron 194 clientes potenciales, ya que la intención de obtener un equipo, difiere de usarlo o no, porque lo usan para trabajo o estudio y no necesariamente tienen intención de comprar uno propio.

**Gráfica 24**  
**Razones por las que una empresa debe vender productos de cómputo en el área, según clientes potenciales**

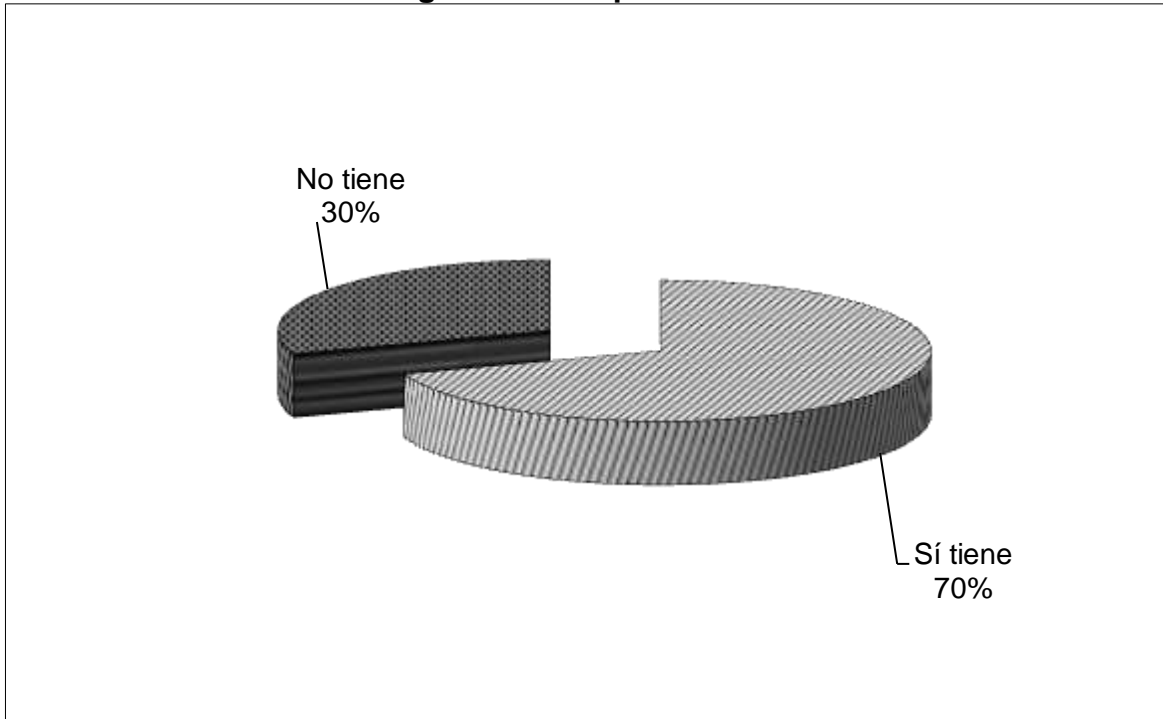


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 194 clientes potenciales encuestados.

Cuando se preguntó acerca de las razones por las que una empresa debe vender productos de cómputo en el área, el 50% indicó que por la cercanía de su casa, lugar de trabajo o estudio; el 34%, porque no hay muchas empresas que vendan una variedad de este tipo de productos, y el 16% porque no hay muchas empresas de ese tipo en el sector. (Véase gráfica 24)

El costo de gasolina, tiempo o pasajes, es lo que más informaron las personas al referirse que era mucho mejor tener un lugar donde tener ese tipo de productos en el sector, además de comparar el diferencial en cuanto a precios presentados.

**Grafica 25**  
**Consideración acerca de hijos en la familia que usen equipo de cómputo, según clientes potenciales**

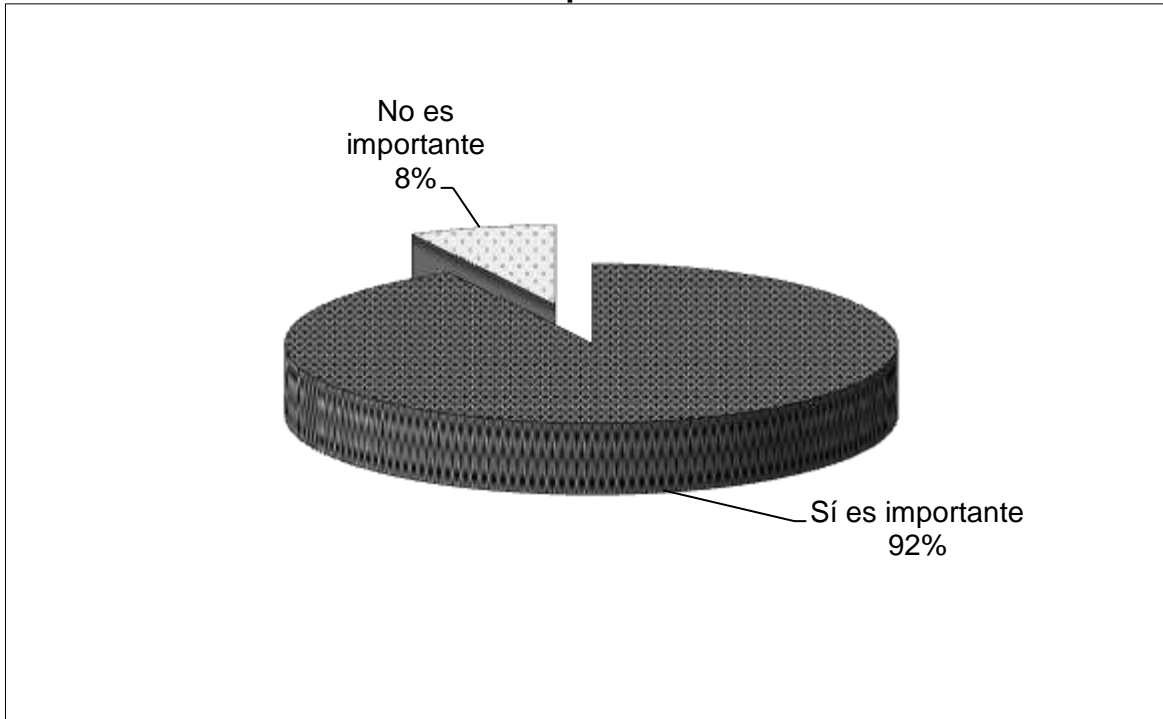


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 194 clientes potenciales encuestados.

Se preguntó a las 194 personas encuestadas acerca de hijos o no, que usen equipo de cómputo, el 70%, de las personas indicó que sí, y el 30% que no. (Véase gráfica 25)

Por lo anterior se puede exponer que un porcentaje alto de personas tienen hijos o no, pero que están a su cargo, que hacen uso de este tipo de equipo, lo que es beneficioso para la empresa objeto de estudio, para incrementar la cartera de clientes que se tiene actualmente.

**Gráfica 26**  
**Importancia de contar con productos de cómputo en la actualidad, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 194 clientes potenciales encuestados.

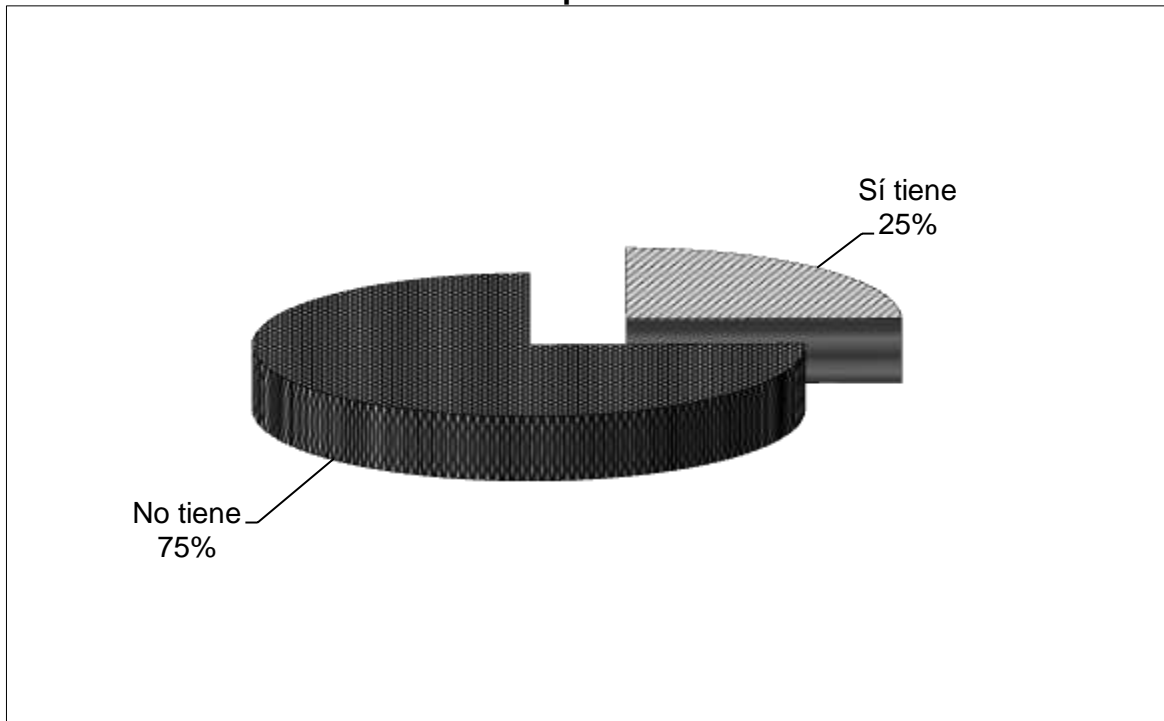
Con respecto a si es importante contar o no con equipo de cómputo en la actualidad los encuestados respondieron que el 92% sí era importante y el 8% no lo era. (Véase gráfica 26)

En la actualidad es sumamente necesario contar con este tipo de producto como una herramienta de trabajo, de estudio o de investigación, ya que facilita el trabajo y la comunicación.

Por lo antes mencionado se puede determinar que el 92% de clientes cree que es importante tener en su hogar, oficina, colegio, empresa, este tipo de productos.



**Gráfica 27**  
**Cuenta actualmente con servicio de internet domiciliario, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 194 clientes potenciales encuestados.

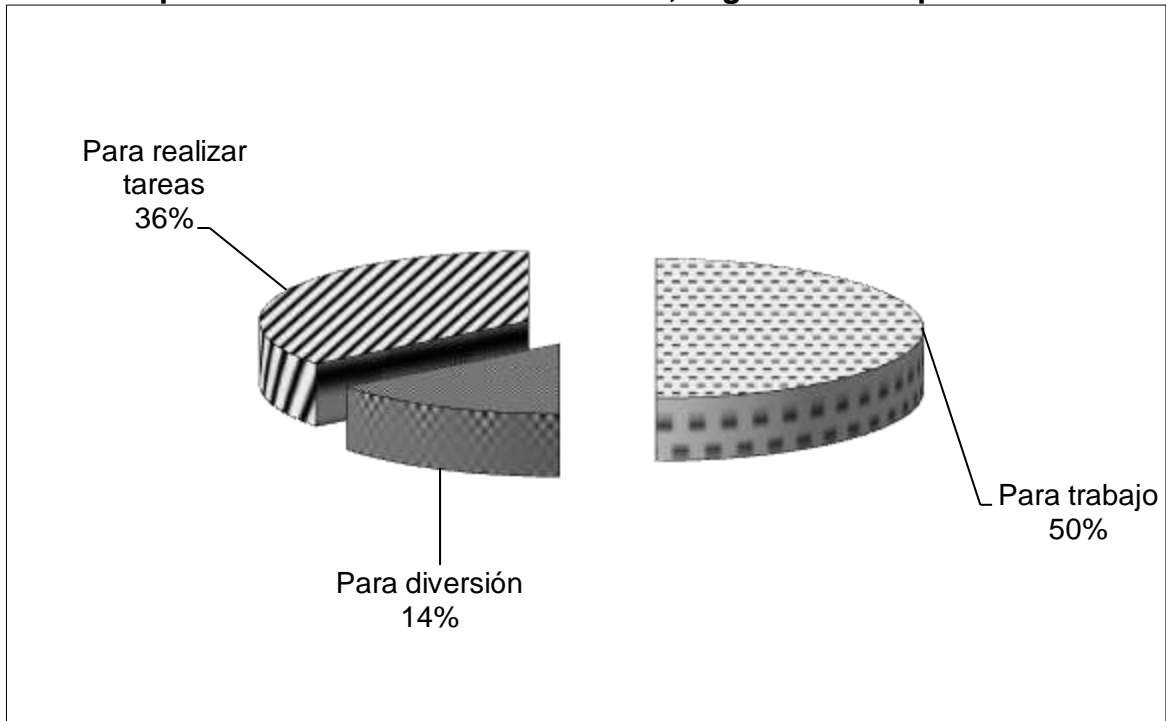
De los clientes encuestados se pudo determinar que el 75% no cuenta con este servicio en su casa y el 25% sí cuenta. (Véase gráfica 27)

Esta información confirma que a pesar de que en Guatemala cada día cuenta con más empresas que venden este tipo de producto, se cuenta con un porcentaje alto de personas que no poseen uno todavía.

### **2.10.2 Clientes potenciales para el servicio de internet**

De acuerdo a datos obtenidos en el trabajo actual se determinó un alto porcentaje de clientes que necesitan el servicio para trabajar, no para diversión u otras actividades.

**Gráfica 28**  
**Uso que se le da al servicio de internet, según clientes potenciales**

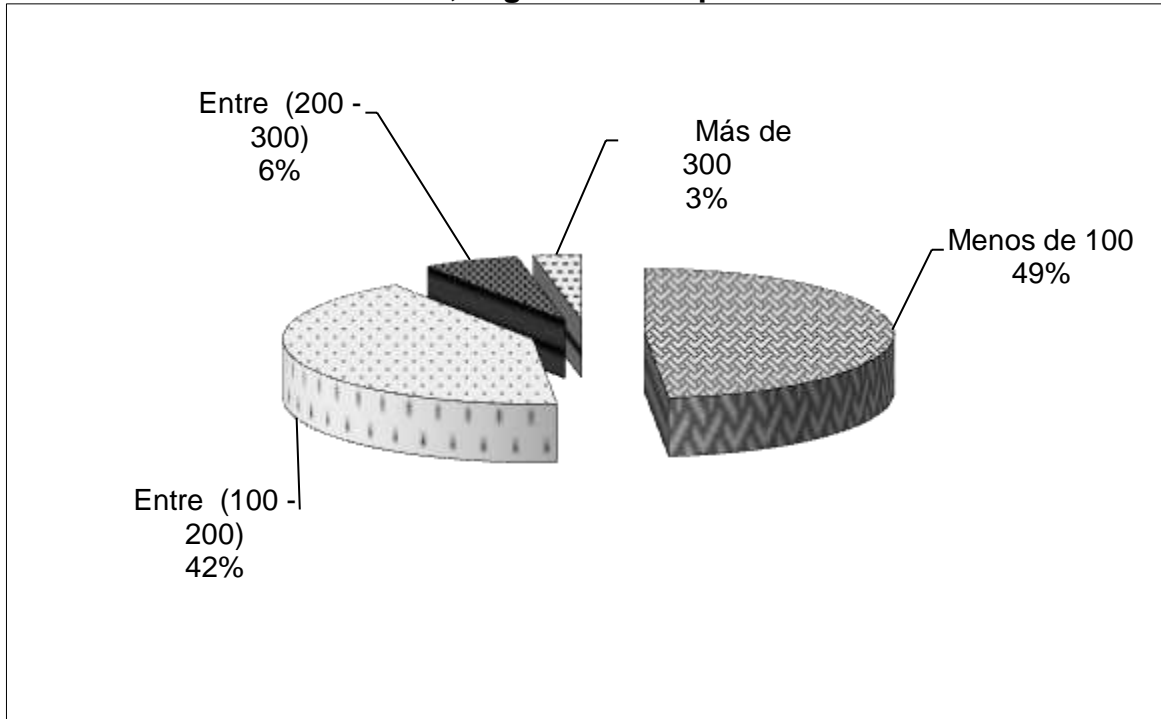


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 194 clientes potenciales encuestados.

El 50% de los encuestados indicó que el servicio de internet lo usa para el trabajo; el 36%, para tareas y el 14%, para diversión. (Véase gráfica 28)

Se puede determinar que actualmente el servicio de internet es una necesidad latente a la cual no todos tienen acceso, sin embargo cada vez es más solicitado para trabajar o estudiar.

**Gráfica 29**  
**Tarifa mensual que estaría dispuesto a pagar por el servicio de internet domiciliario, según clientes potenciales**

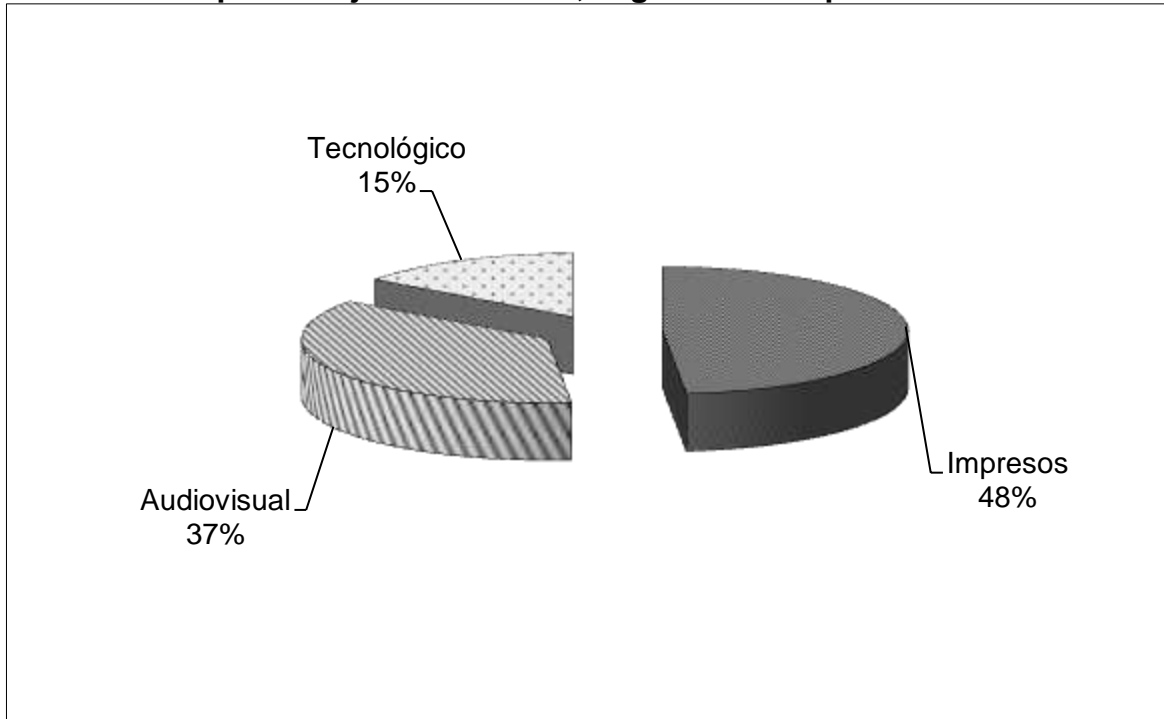


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 194 clientes potenciales encuestados.

El 49% de los encuestados indicó que puede pagar el servicio de internet mensual en menos de Q.100.00; el 42%, puede pagar entre Q.100.00 y Q.200.00; el 6%, puede pagar entre Q.200.00 y Q.300.00, y el 3% puede pagar más de Q.300.00. (Véase gráfica 29)

Los clientes del servicio de internet pagan el mismo valor en cuanto a la cuota, solamente que con mayor ancho de banda en el servicio de internet, también el beneficio de descuentos del servicio técnico preventivo y correctivo, de repuestos, y mantenimientos de software (interno) y hardware (externo), con precios bajos por ser clientes del servicio de internet.

**Gráfica 30**  
**Medios idóneos para dar a conocer los servicios y productos que vende la empresa objeto de estudio, según clientes potenciales**



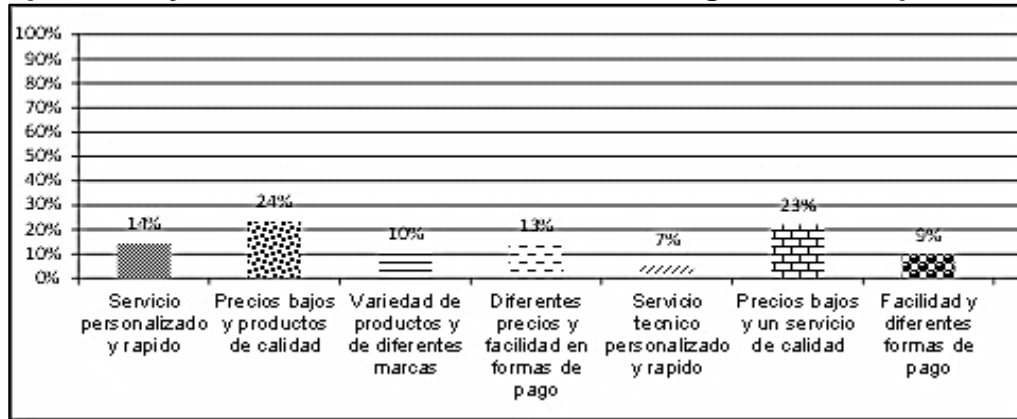
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 194 clientes potenciales encuestados.

Los medios idóneos para dar a conocer los servicios y productos de la empresa de acuerdo a los encuestados son en un 48% los medios impresos, un 37% medio audiovisual y un 15% tecnológico. (Véase gráfica 30)

Lo cual dice que la mayoría de encuestados indicó el medio con mayor impacto hacia los clientes es el medio impreso.

La empresa aplica publicidad impresa para algunas promociones u ofertas, establecidas para cada mes, así como para cuando se realiza alguna liquidación de productos.

**Gráfica 31**  
**Posicionamiento ideal de una empresa distribuidora de productos de computación y servicio de internet domiciliario, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
 Base: 194 clientes potenciales encuestados.

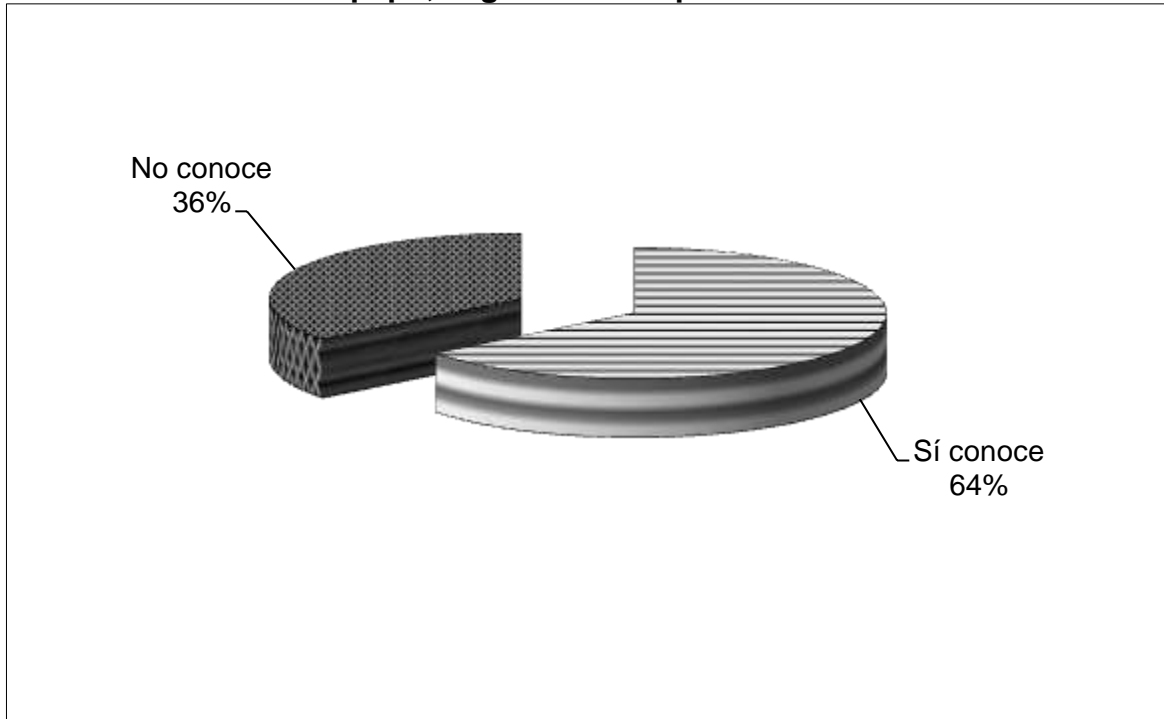
De los 194 encuestados potenciales, mencionaron que el posicionamiento de una empresa debe ubicarse, en un 24% por precios bajos y productos de calidad; el 23%, prefieren por precios bajos y servicio de calidad; un 14%, un servicio personalizado y rápido; 13%, diferentes precios y facilidad en formas de pago; 10%, variedad de productos y marcas; 9%, facilidad de formas de pago, y un 7% un servicio técnico personalizado y rápido. (Véase gráfica 31)

Por lo antes mencionado se determinó que el mayor porcentaje de clientes encuestados indicaron que prefieren los precios bajos y productos de calidad.

### **2.10.3 Clientes potenciales**

Son todos aquellos que en algún momento pudieran pertenecer al grupo de clientes actuales de la empresa en estudio, y fue establecido por la fórmula para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones finitas.

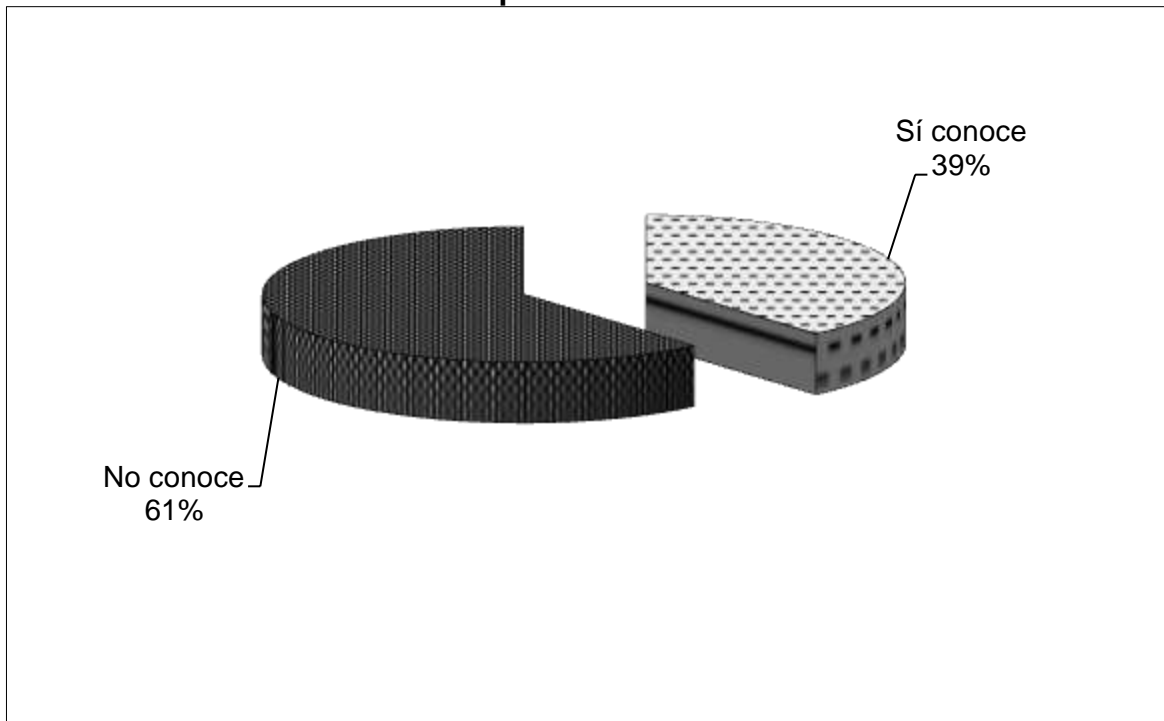
**Gráfica 32**  
**Conocimiento de alguna empresa en el sector que venda este tipo de equipo, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 194 clientes potenciales encuestados.

El 36% de los clientes potenciales encuestados respondieron que no tienen conocimiento de otras empresas del sector que vendan productos similares; y el 64% opinó que si tienen conocimiento al respecto. (Véase gráfica 32)

**Gráfica 33**  
**Conocimiento de productos y servicios que ofrecen las empresas que venden equipo de cómputo que están en el sector, según clientes potenciales**

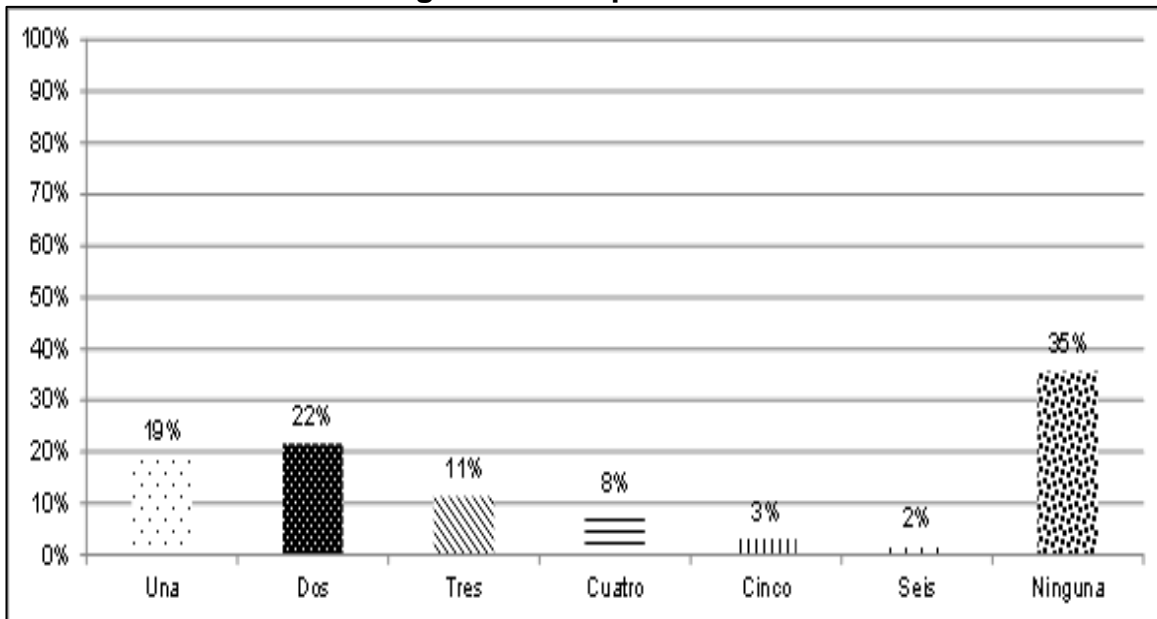


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
Base: 194 clientes potenciales encuestados.

El 39% de los encuestados indicó conocer qué productos y servicios ofrecen las empresas que venden equipo de computación que están en el sector y un 61% indicó no conocerlos. (Véase gráfica 33)

Por lo anteriormente mencionado, indica que a pesar de que existen empresas en el sector que venden productos y prestan servicios de la misma forma que la empresa en estudio, existe un porcentaje alto de personas que no conocen estas empresas, existiendo un gran número potencial de clientes que la empresa podría captar.

**Gráfica 34**  
**Número de empresas que conoce venden este tipo de equipo en el sector, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.

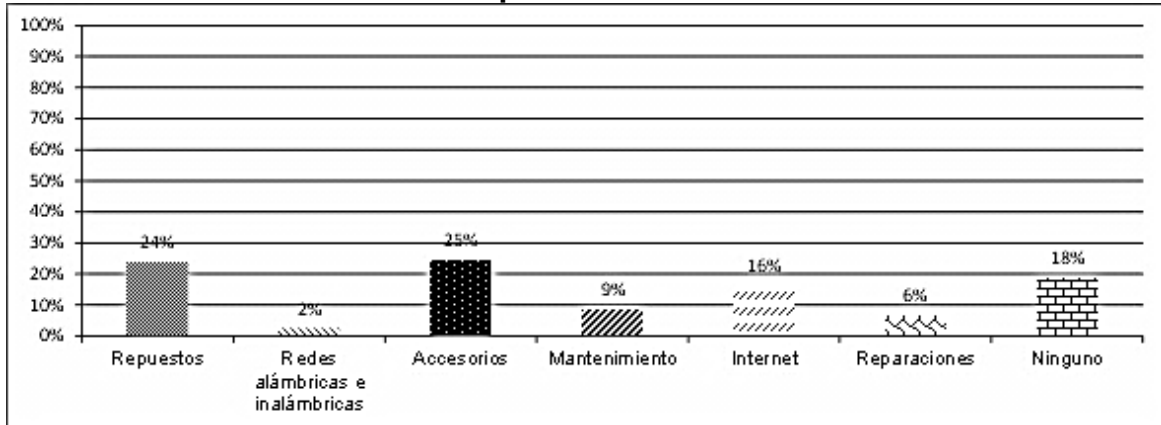
Base: 194 clientes potenciales encuestados.

De los 194 encuestados como clientes potenciales, se determinó que el 35% indicó que ninguna empresa ofrece productos similares; un 22%, que dos, el 19% mencionó sólo a una; el 11%, indicó que tres; el 8% cuatro; el 3%, cinco y el 2% seis. (Véase gráfica 34)

Lo anterior indica que el 35% no conoce otra empresa en el sector que venda productos similares como lo hace la empresa en estudio, lo que permite una oportunidad de llegar y posicionarse en el mercado, ya que no tienen conocimiento de otras empresas que vendan este tipo de producto.



**Gráfica 35**  
**Productos y servicios que ofrece la competencia, según clientes potenciales**



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre y diciembre de 2009.  
 Base: 194 clientes potenciales encuestados.

Los productos que las empresas del sector venden, de acuerdo a los datos recibidos en la encuesta realizada a clientes potenciales, se determinó que el 25% corresponden a lo que son accesorios, además de que el 24% se inclina a repuestos, el 18% no conoce qué productos y servicios venden las empresas del sector, un 16% se refirió al servicio de internet, un 9% al mantenimiento de computadoras, un 6% a reparaciones y un 2% a redes alámbricas e inalámbricas. (Véase gráfica 35)

### **2.11 Estrategias que se aplican actualmente en la empresa**

Las estrategias aplicadas actualmente en la empresa son no estructuradas y la publicidad es llevada a cabo por ellos desde sus inicios, por lo que se pueden detallar medios como:

1. Los volantes que en algunas temporadas del año se usan, el objetivo es llegar a más mercado. Los diseños se hacen con tiempo, de acuerdo a los recursos disponibles en ese momento para publicidad y así como a la fecha en específico que se promociona. También se lleva a cabo la repartición de volantes de productos en oferta, y que al presentar el

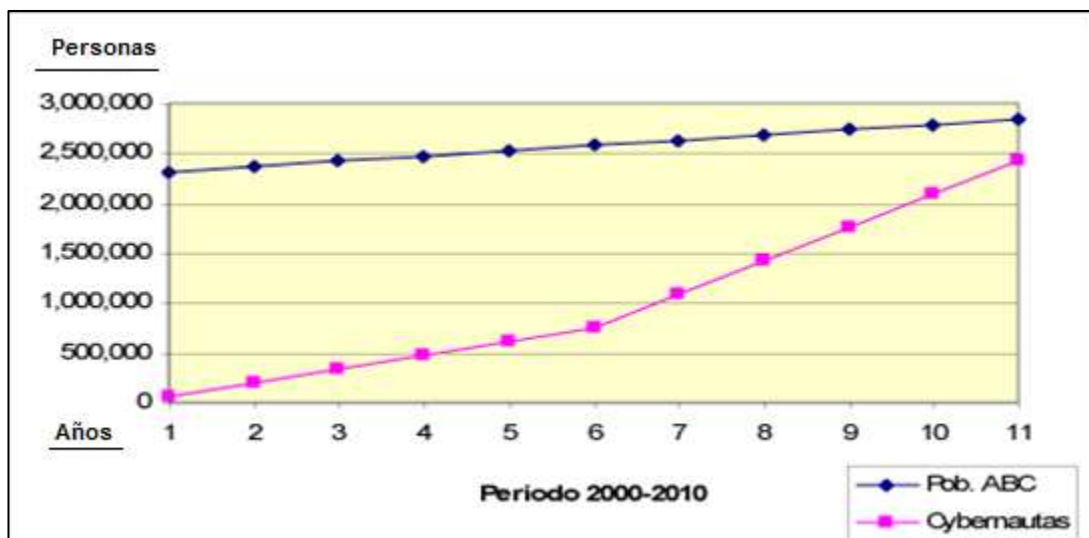
volante se les dan algún porcentaje de descuento en ciertos productos, con esto lo que se pretende es motivar a la compra de productos o servicios.

2. Otra estrategia es la colocación de arreglos con papel de colores para las promociones o productos rebajados. Esta estrategia está enfocada en llamar la atención de los clientes hacia esos productos que desean vender lo antes posible o por liquidación.
3. También se elaboran letreros con información de los productos en oferta, productos en liquidación, o productos de nuevo ingreso. Los datos para los letreros informativos son enviados por los jefes y encargados de trasladar esta información.
4. Realizar diagnósticos de equipo gratis, para luego seguir con la reparación de alguna máquina o mantenimiento preventivo. La empresa objeto de estudio brinda a las personas que compran equipo de cómputo, una revisión de mantenimiento preventivo al año (el primer año después de la compra) sin costo.
5. La venta de tiempo de aire por medio de tarjeta de crédito o débito, que aplica para atraer a las personas y que entren a conocer los productos que se encuentran exhibidos.
6. Aplica promociones como los tickets de compra que entran a participar en sorteos de productos, de acuerdo a la temporada.

## 2.12 Crecimiento del mercado de servicio de Internet y cambios en el mercado de productos tecnológicos

Cuando el Internet inició con más fuerza en Guatemala, hace poco más de 10 años, era un medio accesible para un bajo porcentaje de la población. Sin embargo, el crecimiento ha sido acelerado año tras año, se han ido sumando decenas de miles de cibernautas chapines que se conectan a la red desde casas, oficinas, centros de estudio, café internet e incluso desde celulares. A continuación se presentan algunos datos:

**Gráfica 36**  
**Crecimiento de cibernautas**



Tasa de crecimiento anual de la población: 2.27%

Tasa de crecimiento anual de cibernautas: 212.3%

Fuente: IPSOS (Apoyo, opinión y mercado). s.f. Población anual de usuarios del servicio de internet. (en línea). s.l. Consultado el 15 de enero de 2011. Disponible en: <http://www.deguate.com/servicios/internetguate.shtml>

Se puede observar que conforme van pasando los años, las generaciones se encuentran cada vez más expuestas a este medio de comunicación, haciendo que exista una transición de los medios.

No cabe duda que el Internet representa un espacio inmenso para personas y empresas, haciendo que el tiempo de exposición a este medio sea considerablemente mayor al de cualquier otro medio convencional.

Como la gráfica lo muestra, el Internet es cada vez un medio menos elitista, convirtiéndose en un medio de comunicación masivo de alta frecuencia de exposición. Para finales de este año, se estima que habrá más de 1.4 millones de usuarios de Internet en Guatemala.

**Cuadro 7**  
**Población anual de usuarios del servicio de internet**

Año	Pob. ABC	Cibernautas
2000	2,318,800	64,926.40
2001	2,371,437	203,943.60
2002	2,424,074	341,794.40
2003	2,476,710	478,005.10
2004	2,529,347	617,160.70
2005	2,581,984	753,939.30
2006	2,634,621	1,089,442.00
2007	2,687,257	1,429,468.00
2008	2,739,894	1,760,448.00
2009	2,792,531	2,095,950.00
2010	2,845,168	2,431,453.00

Fuente: IPSOS (Apoyo, opinión y mercado). s.f. Población anual de usuarios del servicio de internet. (en línea). s.l. Consultado el 15 de enero de 2011. Disponible en: <http://www.deguate.com/servicios/internetguate.shtml>

Llevar a la población Internet inalámbrico se ha convertido en un virtual nuevo campo de batalla en Guatemala – después del acceso al celular - , donde las agresivas promociones sugieren que ese servicio ya no es más “un lujo”. Las tres proveedoras de telefonía móvil y una empresa más inundan con publicidad y oferta las calles, la radio, la televisión y la prensa escrita con al menos 21 planes de acceso a Internet inalámbrico publicado prensa libre.

Ejecutivos de las tres empresas de telefonía explicaron a prensa libre que la llegada de la tecnología de transmisión 3G es la piedra angular para masificar la oferta de Internet. En Guatemala, el acceso a la red aún es considerado limitado,

y según un informe de la conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio, y el Desarrollo (UNCTAD, en inglés), en el 2008 únicamente seis personas de cada cien mil, tenían algún tipo de acceso.

Ese indicador es bajo comparado con El Salvador, que tiene 13.4 usuarios por cada cien mil habitantes, mientras que en México son 26; en Colombia la cifra llega a 35, y en Chile, a 41 por cada cien mil personas.

Julián Padilla, gerente comercial regional de servicios de valor agregado de Claro, expuso: “El contar con el servicio de Internet ya no es un lujo, sino una necesidad; empresas como bancos ya ofrecen servicios virtuales, y los estudiantes pueden acceder a bibliotecas e incluso a clases por ese medio”.

El camino para los planes de masificación del acceso es un dispositivo de transmisión inalámbrica, que tiene dentro una tarjeta SIM (Siglas de módulo de identidad del suscriptor), igual al de los teléfonos celulares o móviles; de hecho, el dispositivo para la red tienen un número móvil asignado, pero es solo para la transmisión de datos.

El aparato se conecta a las computadoras mediante el puerto USB (bus serial universal, por sus siglas en inglés). Al ser conectados a las computadoras, se despliega un programa – software – que debe ser instalado, y terminado el procedimiento, sólo es cuestión de presionar un botón y la conexión a Internet se establece, porque los dispositivos obtienen la señal a través de las mismas antenas de telefonía celular.

Los ejecutivos consultados opinaron que la velocidad varía, principalmente por la ubicación, y se puede usar de parámetro la intensidad de señal que hay en la telefonía móvil.

En el prepago, el usuario debe comprar el dispositivo USB, que tiene un costo de alrededor de Q.400.00 (US\$ 48.80) y posteriormente compran las mismas tarjetas de recarga de tiempo de aire en los celulares según su necesidad,

aunque por la misma competencia ahora en algunas empresas los dispositivos ahora son gratis, con sólo firmar un contrato de 18 meses en promedio, con una cuota fija y con un consumo limitado a una velocidad determinada en un rango.

En el ámbito post-pago o contrato hay empresas que ofrecen crédito para adquirir la computadora, siempre que se cumpla con los requisitos para un crédito y un plazo fijo de permanencia con la compañía que puede ser de 18 meses. En esta área las ofertas y promociones, tienen más diversidad que conjugan velocidad y capacidad de descarga en algunos casos.

Jorge Marroquín, de Telefónica, refirió: “Hicimos estudios y comprobamos que la intención de compra de una computadora es de hasta el 60% lo cual es alto y significa oportunidad”.

Las tres empresas ofrecen, a un precio adicional, sistemas para dotar a su casa o ciertas áreas del servicio inalámbrico WiFi (wireless fidelity en inglés y en español fidelidad sin hilos). Los tres ejecutivos coincidieron en que el consumo de Internet en el país varía según la edad. Los jóvenes lo usan más para las redes sociales y otras formas de comunicación, así como a la descarga de música, videos o incluso películas y juegos.

Los adultos se interesan más en tener acceso a su correo electrónico, así como a la búsqueda de temas empresariales.

La situación actual de los Sistemas y Tecnologías de Información en Guatemala como medio de desarrollo para el país, describe varios factores que han influido en el desarrollo de las Tecnologías de Información en Guatemala entre los cuales destaca la pobreza, el analfabetismo, la infraestructura en comunicaciones y telecomunicaciones, la desigualdad existente entre el acceso a la información de la capital y zonas aledañas con respecto al resto del país.

Desde el punto de vista industrial, hablando en forma específica la manufactura, se busca informar acerca de lo importante que es introducir sistemas y

tecnologías de información los cuales deben formar parte de la estrategia competitiva de la empresa para darle un valor agregado a sus productos y de esa forma poder subsistir en este mundo cada vez más globalizado, también Guatemala a nivel macro debe tomar en consideración esta situación, con el objetivo de poder reducir la brecha digital entre Guatemala y los países desarrollados.

A partir de 1998 Guatemala abrió su mercado de telecomunicaciones y como consecuencia de dicha apertura el país se ha visto diversificado y el aumento en los servicios en esta área.

Latinoamérica se está convirtiendo en una región que busca mayor contacto con la tecnología. Parece ser un sector que no dará marcha atrás en el aumento de ventas. David González, gerente de distrito para el Cono Norte de *Intel*, señala que en el primer trimestre de este año la empresa vendió \$10,300 millones en el mundo, con un crecimiento del 44% comparado con el mismo período del año anterior. Y predice: en 2010 se venderán 3 millones de procesadores en Centroamérica y el Caribe.

El éxito de este año se debe a que los procesadores están íntimamente ligados con el mercado mundial de computadoras. Y lo que se probó con esta crisis, es que el procesador es fundamental. En otras categorías ligadas a la tecnología, como los celulares, televisores e incluso automóviles, hubo caídas anuales en ventas por unidad. El mercado de computadores nunca cayó, porque ya es en algo fundamental para todas las actividades, tanto en negocios como individuales.

En todos los gobiernos de la región se ven iniciativas para comprar cada vez más computadoras portátiles y apoyar con la conectividad a los estudiantes. En el mundo se ven ejemplos claros, como en Portugal, que hace 10 años le apostó a la tecnología y tuvo mejores resultados en la calidad de la educación entre la gente. Ahora esto se repite en economía emergente como las latinoamericanas,

donde están buscando la facilitación de todas las actividades del ámbito político y empresarial.

Por sus características, tiene menores tasas de penetración de tecnología, Y por eso tiene mayores tasas de crecimiento. Hoy, igual que en el resto de la región, vemos que cerca de la mitad de las compras son computadoras portátiles. Aunque hay algunos países, como Panamá, arriba de esta estadística, en general se espera que las ventas de *laptops* sean mayores a las de procesadores de escritorio en el Istmo. En el mercado del Cono Norte se estima que se colocarán cerca de 7 millones de computadoras, y de éstas cerca de 3 millones son para Centroamérica y el Caribe.

Ligado a este crecimiento de computadoras portátiles y de escritorio, van todos aquellos accesorios y suministros adicionales a estos equipos.

### **2.13 Resumen de los principales hallazgos**

Los principales hallazgos obtenidos en la investigación son los siguientes:

- a) La empresa no cuenta con un programa publicitario adecuado que pueda dar a conocer los productos y servicios con los que cuenta actualmente.
- b) La empresa no cuenta con posicionamiento que la distinga de la competencia.
- c) La aplicación de la publicidad va relacionada al desconocimiento en la utilización de la misma y por no tener una asignación adecuada de presupuesto para dicha actividad.
- d) Existe un buen porcentaje de clientes potenciales en el mercado que podría absorber la empresa, si se realizará una campaña publicitaria para dar a conocer la oferta de la compañía.
- e) Las estrategias aplicadas no cubren en su totalidad los objetivos y metas de la empresa.



- f) Mal manejo de las promociones respecto a los precios presentados al público.

## **2.14 Matriz FODA**

Para la elaboración del estudio se utilizó la matriz FODA, a través de la cual se determinaron los factores externos (oportunidades y amenazas) y factores internos (fortalezas y debilidades) de la empresa en estudio, los cuales se muestran a continuación:

### **Fortalezas**

La empresa en estudio cuenta con aspectos internos positivos para poder llevar a cabo sus actividades y desarrollarse en el mercado aprovechando sus fortalezas, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- La empresa cuenta con personal que se le capacita constantemente creando un ambiente laboral agradable.
- Los puntos de venta se encuentran ubicados en centros comerciales del sector, en donde existe un mayor nivel de paso de personas.
- El poder manejar aspectos técnicos en cuanto a reparaciones y servicios, así como la creación de redes alámbricas e inalámbricas.
- La empresa cuenta con marcas reconocidas a nivel mundial que tienen las características de ser de alta calidad, entre estas HP, Canon.
- Diversidad de productos de computación y servicios de internet.

### **Oportunidades**

Al analizar el ambiente externo de la empresa en estudio, se detectaron las siguientes oportunidades:

- Crecimiento del servicio de reparación de computadoras en los puntos de venta y a domicilio.

- Aprovechar los diferentes medios de comunicación, para la presentación de productos y servicios.
- Aprovechar el mercado potencial que no conoce de la diversidad de productos y servicios que la empresa presenta.
- Algunas de las empresas proveedoras de productos y suministros dan producto a consignación y al crédito

### Debilidades

La empresa en estudio posee ciertas debilidades, ya que existen aspectos que la debilitan entre los cuales se pueden mencionar:

- La empresa no cuenta con una campaña publicitaria, lo cual genera que el mercado objetivo no les conozca.
- Los precios manejados por la compañía son similares a los de la competencia.
- Muchos de los clientes actuales de la empresa no conocen, en su mayoría, la variedad de productos y servicios que la empresa ofrece.
- Las estrategias de mercadeo con que cuenta la empresa actualmente no cumplen con los objetivos y metas de ventas establecidas.

### Amenazas

Existen amenazas que influyen en el desarrollo de la empresa, dentro de éstas se pueden mencionar:

- La inestabilidad de la economía mundial puede hacer variar los precios de los productos, y por ende el incremento de los precios a los clientes.
- La diversidad de negocios que cuenten con los mismos productos y servicios con los que cuenta actualmente la empresa en estudio.
- Incremento de la competencia desleal en cuanto a precios, calidad de productos y diversidad de marcas.

**Cuadro 8**  
**Matriz FODA de la empresa en estudio**

<b>Matriz FODA</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitación constante a empleados.</li> <li>2. Puntos de venta ubicados en centros comerciales.</li> <li>3. Se manejan aspectos técnicos y de redes en cuanto a reparaciones y servicios.</li> <li>4. Cuenta con marcas reconocidas a nivel mundial.</li> <li>5. Diversidad de productos de computación y servicio de Internet.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con una campaña publicitaria.</li> <li>2. Precios similares a la competencia.</li> <li>3. Clientes actuales no conocen la variedad de productos y servicios que la empresa presenta.</li> <li>4. Las estrategias con las que cuenta la empresa actualmente no cumple con los objetivos y metas establecidas.</li> </ol>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento del servicio de reparación de computadoras en los puntos de venta y a domicilio.</li> <li>2. Calidad y utilidad de los accesorios logrando un posicionamiento en el mercado.</li> <li>3. Aprovechar los diferentes medios de comunicación.</li> <li>4. Aprovechar el mercado potencial que no conoce de la diversidad de productos y servicios que la empresa presenta</li> <li>5. Aprovechar el producto y suministro a consignación que ofrecen los proveedores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicación de promociones de ventas aprovechando los recursos y facilidades del producto. F1, F3 - O4 – O5</li> <li>2. Uso del marketing directo para dar a conocer la empresa. F3, F2, F4, F5, F6 -O1,O2, O3</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realización de una campaña publicitaria para dar a conocer el posicionamiento de los productos y servicios. D1, D2, D3, D4, -O1, O3, O4</li> </ol>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La inestabilidad de la economía mundial puede variar los precios a los clientes.</li> <li>2. La diversidad de negocios que cuenten con los mismos productos y servicios con los que cuenta actualmente la empresa en estudio.</li> <li>3. incremento de la competencia desleal en cuanto a precios, calidad de productos y diversidad de marcas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechamiento del manejo de producto al crédito, y de marcas reconocidas, con la finalidad de manejar los precios, y darlas a conocer por medio de publicidad. F1, F3, F5, - A1, A2, A3</li> <li>2. Prestación de servicio al cliente de calidad personalizado y rápido, por medio de las capacitaciones brindadas al personal de la empresa. F2, - A2, A3</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicación de estrategias de penetración y de posicionamiento para minimizar los efectos que pueda generar la competencia. D4, A2.</li> <li>2. Verificación constante de precios de la competencia para mantener una adecuada política de precios. D2, A2, A3</li> </ol>

Fuente: elaboración propia, marzo del 2010

### **CAPÍTULO III**

## **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN Y SERVICIOS DE INTERNET DOMICILIAR UBICADA EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA**

Este capítulo propone una campaña publicitaria para el posicionamiento de productos de computación y servicio de internet domiciliar, basado en las necesidades demostradas en los resultados del diagnóstico presentado en el capítulo II, y a la vez el contenido se fundamenta en las diferentes estrategias planteadas en el actual trabajo.

La propuesta está basada en estrategias de publicidad, plan de acción y un presupuesto tentativo. Esta propuesta está dividida en estrategias dirigidas a clientes potenciales, clientes actuales y clientes del servicio de internet.

En este trabajo se llamará “Compunet” a la empresa objeto de estudio.

#### **Justificación**

De acuerdo a la situación actual de la empresa Compunet y la necesidad de desarrollar una campaña publicitaria para el posicionamiento de productos de computación y servicio de internet en el municipio de Villa Nueva, se elaboró una propuesta que pretende promover el desarrollo comercial de dicha empresa, esto a través de estrategias que contribuyan a fijar un posicionamiento de los diferentes productos y servicios, y lograr un nivel de conocimiento de lo que la empresa ofrece y tiene a disposición de los clientes, y en qué se diferencia en relación a la competencia.

## Objetivos

### General

- Fijar el posicionamiento de tecnología a tu alcance, en un 65% para clientes potenciales, 85% para clientes reales y 95% para el servicio de internet domiciliar al finalizar cinco meses de campaña publicitaria.

### Específicos

- Fijar un posicionamiento de tecnología a tu alcance en precios bajos y productos de calidad en un 65% para clientes potenciales en cinco meses.
- Fijar un posicionamiento de tecnología a tu alcance en facilidades de pago en un 85% para clientes reales en tres meses.
- Fijar un posicionamiento de tecnología a tu alcance en facilidades y formas de pago en un 95% para clientes del uso del servicio de internet domiciliar en dos meses.

### Campaña publicitaria

Se propone un conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer la empresa o sus productos y servicios, y que se promueva a través de diferentes anuncios en diferentes medios de comunicación y que estén relacionados para lograrlo.

<b>Desarrollo de la propuesta</b>	<b>Posicionamiento</b>
Clientes potenciales	Precios bajos y productos de calidad
Clientes reales	Facilidades de pago
Clientes de Internet	Facilidad y formas de pago

### **3.1 Desarrollo de la propuesta de posicionamiento para clientes potenciales, enfocado en precios bajos y productos de calidad**

#### **3.1.1 Estrategia de publicidad**

Debido a la falta de conocimiento por parte de los clientes potenciales de COMPUNET, se propone realizar una campaña publicitaria basada en la estrategia de posicionamiento por diferencia de productos y servicios, para fijar estos atributos en la mente de los clientes.

##### **a. Definición del producto**

Empresa Compunet

Producto: suministros y accesorios, servicios de internet domiciliar, reparación y repuestos de equipo de computación.

##### **b. Descripción del grupo objetivo**

###### **• Demográfico**

El grupo objetivo está integrado por hombres y mujeres, comprendidos entre las edades de 15 a 37 años de nivel socioeconómico medio y alto.

###### **• Geográfico**

El grupo objetivo se ubica en el municipio de Villa Nueva, del departamento de Guatemala

###### **• Psicográfico**

Personas que se inclinan por los productos, accesorios y suministros de computación, así como servicios de internet domiciliar, ya sea por estudio, trabajo o por deseo.

- Hábitos de medios

El grupo objetivo le gusta leer los diarios de mayor circulación como Prensa Libre y Nuestro Diario, también ver la publicidad de televisión por cable del sector, y revistas de productos y ofertas que distribuyen en el área.

- Hábitos de uso

Son personas que les gusta adquirir suministros de tinta y accesorios, así como utilizar el servicio de internet para trabajo o estudio.

c. Objetivo de la campaña publicitaria

Fijar un posicionamiento de tecnología a tu alcance en precios bajos y productos de calidad en un 65% para clientes potenciales en cinco meses.

d. Estrategia

Posicionarse en la mente de los clientes potenciales a través de precios bajos y productos de calidad.

e. Técnica publicitaria

Tono: masculino

Manera: descriptiva

f. Técnica de medios

3 mantas vinílicas

1 anuncio de televisión por cable

1 valla publicitaria

1 página Web

g. Concepto publicitario

Los anuncios comunicarán los precios bajos y productos de calidad de la empresa Compunet, utilizando un tono masculino de una manera descriptiva a través de mantas vinílicas, anuncio de televisión por cable, valla publicitaria y página Web.

h. Propuestas al consumidor

La empresa Compunet ofrece a sus clientes precios bajos y productos de calidad.

i. Promesa básica

Compunet “precios bajos y productos de calidad”

Ejecución publicitaria

Pieza creativa

Está enfocado al posicionamiento basado en precios bajos y productos de calidad, esto con la finalidad de llegar a los futuros clientes de acuerdo a lo que más solicitaron en la información recabada por ellos.

➤ Mantas vinílicas

Se propone que se realicen 3 mantas vinílicas de acuerdo a las categorías de accesorios y suministros, servicio de internet domiciliario y servicio técnico y repuestos.



### Manta de accesorios y suministros

Se incluye una propuesta de manta para dar a conocer que la empresa vende accesorios y suministros de computación, utilizando colores vivos (de acuerdo a la psicología del color en cuanto a la tecnología, que es el azul), con una impresión full color.

En la parte superior izquierda de la manta se ubica el nombre de la empresa COMPUNET, slogan y dirección de la página de internet, del lado superior derecho se coloca una estrategia de precios bajos, en el centro de la manta se ubica una gama de accesorios y suministros, indicando que el producto es de calidad, y en la parte inferior el nombre del centro comercial, dirección y número telefónico. La manta tiene una medida de 1 metro de alto por 2 metros de largo, y contiene un mensaje dirigido a clientes potenciales de accesorios y suministros, esta manta será ubicada en la ruta que viene del centro de Villa Nueva hacia San Miguel Petapa. (Véase figura 10)

**Figura 10**  
**Boceto manta vinílica**  
**Accesorios y suministros**

2 mts



1 mt

Medio: Exterior

Cliente: Compunet

Producto / Servicio: Accesorios y suministros

Nombre: Precios bajos y productos de calidad

Campaña: Posicionamiento

Tamaño: 1 metro de alto x 2 metros de largo

Material: Impresión digital full color y manta vinílica

Manta de servicio de internet y mantenimiento

Se incluye una propuesta de manta vinílica que informa del servicio de internet y mantenimiento, utilizando colores que realcen la publicidad, y las ofertas de los servicios que la empresa presenta, colocando el color azul que en la psicología de los colores se enfoca a lo tecnológico, con una impresión full color.

En la parte superior izquierda van imágenes del uso del servicio de internet, del lado derecho superior va el nombre de la empresa, el slogan, la dirección de la página de internet, en el centro lo que ofrece la empresa de servicios, el enfoque de precios bajos y productos de mayor calidad, y en la parte inferior la ubicación, y número telefónico, la manta tiene una medida de 1 metro de alto por 2 metros de largo. (Véase figura 11)

**Figura 11**  
**Boceto manta vinílica**  
**Servicio de internet y mantenimiento**

2 mts



Medio: Exterior

Cliente: Compunet

Producto / Servicio: Servicio de internet y mantenimiento

Nombre: Precios bajos y productos de calidad

Campaña: Posicionamiento

Tamaño: 1 metro de alto x 2 metros de largo

Material: Impresión digital full color y manta vinílica

## Manta de servicios técnicos y repuestos

Se incluye una propuesta de manta vinílica que contiene información sobre los servicios técnicos y repuestos, utilizando colores llamativos que ilustren la publicidad y las ofertas de los servicios que la empresa presenta, colocando el color azul que en la psicología de los colores se enfoca a lo tecnológico, con una impresión full color.

En la parte superior izquierda va el nombre de la empresa, con la dirección de la página de internet, en la parte superior derecha el slogan, los servicios que la empresa presta, en el centro fotografías de personal técnico, en la parte inferior “calidad del servicio siempre garantizado y a precios competitivos”, y la dirección de la ubicación y número de teléfono, la manta tiene una medida de 1 metro de alto por 2 metros de largo. (Véase figura 12)

**Figura 12**  
**Boceto manta vinílica**  
**Servicio técnico y repuestos**



Medio: Exterior

Cliente: Compunet

Producto / Servicio: Servicio técnico y repuestos

Nombre: Precios bajos y productos de calidad

Campaña: Posicionamiento

Tamaño: 1 metro de alto x 2 metros de largo

Material: Impresión digital full color y manta vinílica

Elaboración de diseño, arte, impresión y material

Diseño (3 mantas \* 150 c/u) Q.450.00

IVA Q. 54.00

Total Q.504.00

Fuente: agencia de publicidad Colash, enero 2011

**Cuadro 9**  
**Calendario propuesto de mantas vinílicas**  
**Clientes potenciales**

	Noviembre 2011	Diciembre 2011
manta 1 (accesorios y suministros)	X	X
manta 2 (servicio de internet y mantenimiento)	X	X
manta 3 (Servicio técnico y repuestos)	X	X

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

- Anuncio de televisión por cable

Se propone realizar 1 spot publicitario para televisión por cable, en donde se trasladará a clientes potenciales información de los productos y servicios que ofrece la empresa, así como los bajos precios y la calidad de los mismos.

Spot de televisión por cable

Se incluye una propuesta de un spot publicitario que incluye 2 spot diarios de 30" segundos, de lunes a viernes, en horario de 16:00 a 22:00 p.m. con una opción de 14 canales con diferente programación, haciendo un total de 40 spot al mes, dando a conocer los productos y servicios con que la empresa cuenta, utilizando colores vivos y que vayan de acuerdo a la psicología del color en cuanto a la tecnología.

Asimismo de acuerdo a la información proporcionada la publicidad será transmitida dentro de los canales de mayor rating en el sector, que son 12 canales. (Véase figura 13).

**Figura 13**  
**Spot de televisión por cable**  
**Clientes potenciales**

Medio: Televisión por cable

Cliente: Compunet

Producto / Servicio: Servicio técnico y repuestos, accesorios y suministros, servicio de internet domiciliar

Nombre: Precios bajos y productos de calidad

Campaña: Posicionamiento

Tamaño: Spot de 30"

Material: Digital computarizada

## Story Board

Video	Audio
<p style="text-align: center;"><b>PARTE 1</b></p>  <p>Tiempo: 10 segundos</p>	<p>Entrada con música instrumental tecno, el locutor dice el nombre de la empresa "COMPUNET", su slogan "TECNOLOGIA A TU ALCANCE", y después mencionar que "SOMOS UNA EMPRESA QUE SE DEDICA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE COMPUTACIÓN Y SERVICIOS DE INTERNET DOMICILIAR", y después dice "VISÍTANOS EN LA DIRECCIÓN WWW.COMPUNET.COM".</p>
<p style="text-align: center;"><b>PARTE 2</b></p>  <p>Tiempo: 10 segundos</p>	<p>Sigue sonando la música de fondo, y el locutor menciona "HEMOS BAJADO TODOS NUESTROS PRECIOS EN: ACCESORIOS, SUMINISTROS, REPUESTOS DE COMPUTADORAS, SERVICIO TÉCNICO Y MANTENIMIENTO, Y SERVICIO DE INTERNET DOMICILIAR", después hace mención de: "TODO CUENTA CON LA CALIDAD Y GARANTÍA QUE LE PROPORCIONAMOS A NUESTROS CLIENTES", y por ultimo menciona: "TAMBIÉN ACEPTAMOS TUS PAGOS DE TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO, Y PUEDES REALIZAR TUS COMPRAS POR MEDIO DE VISACUOTAS O CUOTAS CREDOMATIC".</p>

Continúa

Continuación

<p style="text-align: center;"><b>PARTE 3</b></p>  <p>Tiempo: 10 segundos</p>	<p>Sigue sonando la música de fondo, y el locutor narra: “ESTAMOS UBICADOS EN EL CENTRO COMERCIAL MONTE AZUL, BOULEVARD SUR, ZONA 4, LOCAL NUMERO 7 DE VILLA NUEVA” “COMPUNET – TECNOLOGIA A TU ALCANCE” “ CUALQUIER CONSULTA COMUNICATE AL TELÉFONO 2737-8787)</p>
--	---

Este spot se propone sea publicado durante los meses de mayor rating del año para poder llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales.

Elaboración de producción del spot

Realización de spot publicitario 30” segundos

Story line

1 sesión de grabación digital en mini DVD

Edición no lineal, digital computarizada

Animación de logotipo

Producción

Post-producción (escenas que necesiten retoque máximo 2)

Locución

Musicalización Q. 900.00

Paquete (2 spot de 30”, diarios de lunes a viernes)

En horario de 16:00 a 22:00 p.m. en 14 canales

Total 40 spot Q.4, 840.00

IVA Q. 688.80

Total Q.6, 428.80

Fuente: agencia de publicidad Colash, enero 2011

El total por dos publicaciones es de Q.12, 857.60



**Cuadro 10**  
**Calendario propuesto de anuncio de**  
**televisión por cable**  
**Clientes potenciales**

	Noviembre 2011	Diciembre 2011
Spot tv	<b>X</b>	<b>X</b>

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

- **Valla publicitaria**

Se propone que se realice 1 valla publicitaria, y contiene información sobre los productos y servicios que la empresa brindaría a clientes potenciales, los productos y servicios que ofrece la empresa, así como los bajos precios y la precisión al referirse a la calidad de los mismos.

**Valla publicitaria**

Se incluye una propuesta de valla publicitaria, en donde en la parte superior izquierda lleva el nombre de la empresa, slogan, productos y servicios, y dirección de la página de internet, al centro y derecho lleva la garantía de producto de calidad y garantizado, así como también que la empresa ha bajado los precios y cuenta con variedad de ofertas, y en la parte de abajo la ubicación, dirección y número de teléfono, dando a conocer los productos y servicios con que la empresa cuenta, utilizando colores vivos y que vayan de acuerdo a la psicología del color en cuanto a la tecnología, (azul), así como algunas imágenes acordes a lo que la empresa es. (Véase figura 14)

**Figura 14**  
**Boceto valla publicitaria**  
**Clientes potenciales**

3 mts



2 mts

Medio: Exterior

Cliente: Compunet

Producto / Servicio: Servicio técnico y repuestos, accesorios y suministros, servicio de internet domiciliar

Nombre: Precios bajos y productos de calidad

Campaña: Posicionamiento

Tamaño: 2 metros de alto x 3 metros de largo

Material: Impresión full color / impresión vinil adhesivo

**Cuadro 11**  
**Calendario propuesto de valla**  
**Clientes potenciales**

	Noviembre 2011	Diciembre 2011	Enero 2012	Febrero 2012	Marzo 2012
Valla ubicada áreas verdes del centro comercial	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2011.

Elaboración de diseño, impresión y material

Diseño e impresión	Q. 850.00
Base de metal para anuncio	Q. 3, 700.00
IVA	<u>Q. 546.00</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 5, 096.00</b>

Fuente: agencia de publicidad Colash, enero 2011

La instalación de la valla será sin costo, ya que está incluido dentro del precio total, y la ubicación de la misma será dentro del espacio de áreas verdes del centro comercial, el cual cobrara una renta fija mensual de \$100.00 por el espacio otorgado para la colocación de esta, un total de \$600.00 por seis meses, a una tasa del día de 7.70 por el Banco Industrial, total Q.4, 620.00

- **Página web**

Se propone que se diseñe una página web, y que la dirección de ésta página pueda colocarse en toda la publicidad de la empresa, para poder llegar a todos aquellos clientes potenciales o no, y que puedan observar a

través de internet, la oferta de productos y servicios, la página cuenta con el menú inicio, contáctenos y compra en línea.

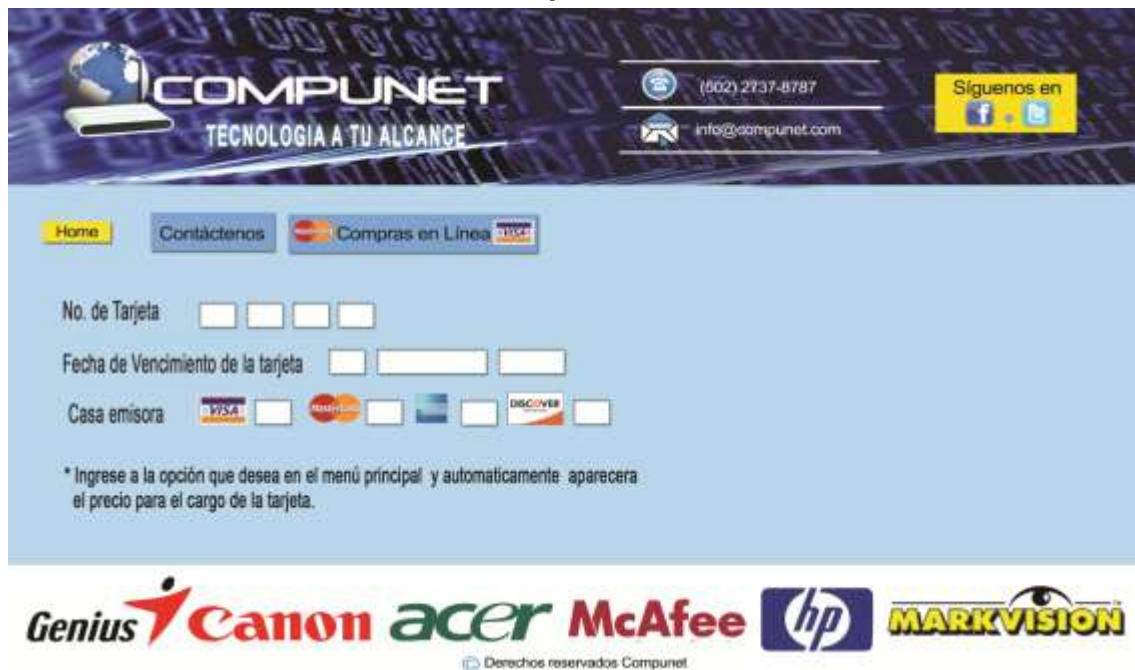
### Página Web

Se propone una página web, en donde en la parte de arriba se coloque el nombre de la empresa, su slogan, número de teléfono y dirección de correo electrónico, y en la parte de abajo del lado izquierdo se encuentran los link de home, contáctenos y compras en línea, así como información de la empresa, puntualizando los precios bajos y productos de calidad, así como la opción de poder realizar pagos en Banco Industrial o solicitar la visita del cobrador a su domicilio, también del lado derecho se encuentran las categorías de accesorios y suministros, servicio de internet y mantenimiento, y servicio técnico y repuestos, en donde podrá entrar a cualquiera de estos enlaces para poder visualizar la información, y en la parte de abajo se incluyen logos de las marcas más utilizadas por la empresa, y también indicando los derechos reservados de Compunet. (Véase figura 15).

Figura 15 parte 1  
 Página web (menú inicio)  
 Clientes potenciales



Figura 15 parte 2  
 Página web (compras en línea)  
 Clientes potenciales



**Figura 15 parte 3**  
**Página web (contáctenos)**  
**Clientes potenciales**



La propuesta de crear una página Web, es con la finalidad de darse a conocer por medio del internet, y llegar a los clientes que cuentan con esta opción, además de tener la facilidad de pagar algún servicio por este medio o de aprovechar cualquiera de las opciones que tiene adicionales la empresa para pago.

Diseño, arte y animación	Q. 4, 000.00
IVA	<u>Q. 480.00</u>
Total	Q. 4, 480.00

Fuente: agencia de publicidad Colash, enero 2011

## Plan de medios

### a) Objetivo de medios

- ✓ Alcanzar un 65% de clientes potenciales, durante el tiempo de campaña publicitaria.

### b) Racional de medios

- Mantas vinílicas

Las mantas vinílicas llevan como finalidad presentar los diferentes productos y servicios al grupo objetivo, mediante precios bajos y productos de calidad, logrando posicionar en la mente de los futuros compradores el deseo de compra.

- Televisión por cable

Este medio de publicidad cada vez se hace mucho más atractivo para las empresas que se encuentran en el sector, ya que por medio de esta logran diferentes objetivos, como lo es el de la empresa de posicionar en la mente del grupo objetivo los productos y servicios a precios bajos y de calidad.

El costo de inversión para la pauta de un medio como este es costo mediano, sin embargo la utilidad de ser más gráfico y en movimiento en cuanto a este tipo de publicidad será mucho más llamativa y beneficiosa para la empresa.

- Valla publicitaria

El nivel de percepción de la publicidad expuesta como lo es el de la valla, que sea de buen tamaño en una de las arterias con mayor paso vehicular del sector y peatonal, es importante para alcanzar el objetivo de posicionamiento en los clientes potenciales, y en un punto estratégico para lograr la mejor visión para todo el que pase en esa ruta.

- Página web

Actualmente es un medio útil para poder llegar a muchos clientes, ya que el internet cada día está siendo más usando en países como Guatemala, por lo que se propuso la creación de una página Web, orientada al posicionamiento de productos y servicios de la empresa, así como un medio de compra en línea.



**Cuadro 12**  
**Plan de acción propuesto**  
**Estrategia de posicionamiento para clientes potenciales enfocado a**  
**precios bajos y productos de calidad**

OBJETIVO ESTRATÉGICO: MEJORAR LA ACEPTACIÓN DE SUMINISTROS, ACCESORIOS Y SERVICIOS DE INTERNET PARA QUE EL CONSUMIDOR PUEDA OBSERVAR UN PRODUCTO DE CALIDAD A UN PRECIO RAZONABLE Y COMPETITIVO.

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de finalizacion</b>	<b>Costo</b>
Estrategia de posicionamiento para clientes potenciales	Presentación a los personeros de Compunet, las categorías y ofertas de productos y servicios	Gerente general de la empresa Compunet	Noviembre 2011	Noviembre 2011	Q. 300.00
	Revisar las categorías, arte y ofertas y recibir la aprobación de la empresa	Gerente general de la empresa Compunet	Noviembre 2011	Noviembre 2011	Q. 750.00
	Elaboración y colocación de publicidad en los distintos medios	Personal de Compunet	Diciembre 2011	Diciembre 2011	Q. 27,557.6
	Evaluación en los puntos de colocación de publicidad y productos el impacto de la estrategia	Administrador de Compunet	Diciembre 2011	Diciembre 2011	Q. 200.00
Total					Q. 28,807.60

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

### **3.2 Desarrollo de la propuesta de posicionamiento para clientes actuales, enfocado a facilidades de pago**

#### **3.2.1 Estrategia de publicidad**

Debido a la falta de conocimiento por parte de los compradores de COMPUNET, respecto a las facilidades de pago con que cuenta la empresa, se propone realizar una campaña publicitaria basada en la estrategia de posicionamiento de productos y servicios, para fijar estos atributos en la mente de los clientes.

##### **a. Definición del producto**

Empresa Compunet

Producto: suministros y accesorios, servicios de internet domiciliar, reparación y repuestos de equipo de computación.

##### **b. Descripción del grupo objetivo**

- **Demográfico**

El grupo objetivo está integrado por hombres y mujeres, comprendidos entre las edades de 15 a 37 años de nivel socioeconómico medio y alto.

- **Geográfico**

El grupo objetivo se ubica en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala

- **Psicográfico**

Personas que se inclinan por los productos, accesorios y suministros de computación, así como servicios de internet domiciliar, ya sea por estudio, trabajo o por deseo.

- Hábitos de medios

El grupo objetivo le gusta leer los diarios de mayor circulación como Prensa Libre y Nuestro Diario, también ver la publicidad de televisión por cable del sector, y revistas de productos y ofertas que distribuyen en el área, con una inclinación a aquellos que cuentan con una diversidad y facilidad de forma de poder pagar los productos y servicios.

- Hábitos de uso

Las personas que integran el grupo objetivo adquieren considerable suministros de tinta y accesorios, así como utilizar el servicio de internet para trabajo o estudio, sin embargo en los clientes actuales les interesa el poder contar con una variedad de formas de pago.

c. Objetivos de la campaña publicitaria

1. Incrementar el conocimiento sobre las diferentes formas de pago con que cuenta la empresa.
2. Fijar un posicionamiento de tecnología a tu alcance en facilidades de pago en un 85% para clientes reales en tres meses.

d. Estrategia

Posicionar la empresa en la mente de los clientes actuales por las facilidades de pago con que cuenta.

e. Técnica publicitaria

Tono: masculino

Manera: descriptiva

f. Técnica de medios

1 letrero luminoso

1 anuncio en revista

g. Concepto publicitario

Los anuncios comunicarán las facilidades de pago con que cuenta la empresa Compunet, utilizando para ello un tono masculino de una manera descriptiva a través de un rótulo luminoso, un anuncio en revista, y también el apoyo de la página Web, (mencionada en los clientes potenciales).

h. Propuestas al consumidor

La empresa Compunet ofrece a sus clientes actuales facilidades de pago.

i. Promesa básica

Compunet “facilidades de pago”

Ejecución publicitaria

Piezas creativas

Está enfocado al posicionamiento en la mente del grupo objetivo las facilidades de pago, esto con la finalidad de llegar a los clientes actuales de acuerdo a lo que más solicitaron en la información recabada por ellos.

- Letrero luminoso

Se propone el diseño y colocación de un letrero luminoso que transmita a los clientes actuales no sólo los productos y servicios prestados, sino también las diferentes opciones que puedan tener para las facilidades de pago.

### Letrero luminoso

La forma del letrero ondulado, rectangular, con fondo color azul, y en la parte de arriba el nombre de la empresa, slogan, al centro una variedad de productos y servicios, así como en la parte de abajo la dirección de la página Web, y en los costados, parte inferior, las formas de pago. (Véase figura 16)

**Figura 16**  
**Boceto letrero luminoso**  
**Clientes actuales**

5 mts



Diseño, arte e impresión	Q. 850.00
Estructura metálica	
2 Candelas de luz instaladas	
Instalación de letrero	
(1 metro de alto x 5 metros de largo)	Q. 4, 000.00
IVA	<u>Q. 582.00</u>
Total	Q. 5, 432.00

Fuente: agencia de publicidad Colash, enero 2011.

- Publicidad en revista

Se propone la realización de un diseño de un cuarto de página, en papel couché 80, full color, publicación 1 vez al mes en la revista espacios, con 6,000 ejemplares, en el sector.

Publicidad en revista

Se propone un anuncio de cuarto de página en la revista espacios de (10.7 cm de ancho x 14 cm de alto), y en la parte superior el nombre de la empresa, slogan, productos y servicios que ofrece, al centro la dirección de la página de internet, imágenes de tecnología, y en la parte inferior los productos y servicios que ofrece la empresa con las facilidades de pago que se tienen y al final la dirección física y número telefónico. (Véase figura 17)

**Figura 17**  
**Boceto revista**  
**Clientes actuales**

10.7 cm



14 cm

La publicidad en revista, también cuenta con el servicio de poder incluir información de la empresa en una guía de productos y servicios que la empresa presta a todos sus clientes, con la finalidad de poder pertenecer al directorio comercial, con sólo hacer un pago anual de Q.150.00 y de 6 meses por Q.100.00 de una forma opcional para que también pueda tener un mayor realce en cuanto al posicionamiento de clientes actuales, en cuanto a las facilidades de pago con que cuenta la empresa.

**Cuadro 13**  
**Calendario propuesto de revista**  
**Clientes actuales**

	Noviembre 2011	Diciembre 2011	Enero 2012
Revista espacios	X	X	X

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

Diseño y arte	Q. 250.00
Espacio para impresión de 6,000 ejemplares	Q. 495.00
IVA	<u>Q. 89.40</u>
<b>Total</b>	<b>Q. 834.40</b>

Fuente: agencia de publicidad Colash, enero 2011.

Total de tres meses Q.2, 503.20

#### Plan de medios

##### a) Objetivo de medios

- ✓ Alcanzar un 85% de clientes actuales, durante la campaña publicitaria.

##### b) Racional de medios

- Letrero luminoso

El nivel de percepción que los clientes actuales puedan tener por la visibilidad del mismo, y la presentación de productos y servicios, mejorara la ubicación de la empresa, y de lo que ofrece, así como la finalidad de posicionar las facilidades de pago con que cuenta la misma.



- Anuncio en revista

El poder usar un medio publicitario que pueda cubrir el sector en donde se ubica la empresa, como lo es la revista Espacios, la cual se entrega en 33 colonias, residenciales y centros comerciales, de forma personal y en otras por medio de la administración del proyecto, además de contar con él envió de esta publicidad a través del internet, publicaciones de todos aquellos clientes suscritos por 6 meses o 1 año, y que recibirán información de las empresas que se publicaron, además de también dar la opción de poder incluir volantes por un costo de Q.100.00 por millar, por lo que la misma serviría para lograr los objetivos propuestos.

#### Página web

Esta forma de publicidad también será de mucha ayuda para los clientes actuales, que necesiten realizar gestiones a través de esta, y poder hacer referencia a otras personas, por medio de la publicidad de boca en boca.

**Cuadro 14**  
**Plan de acción propuesto**  
**Estrategia de posicionamiento para clientes actuales enfocado a**  
**facilidades de pago**

OBJETIVO ESTRATÉGICO: MEJORAR LA ACEPTACIÓN DE SUMINISTROS, ACCESORIOS Y SERVICIOS DE INTERNET PARA QUE EL CLIENTE CONOZCA LAS FACILIDADES DE PAGO PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Estrategia de posicionamiento para clientes actuales	Presentar a los personeros de Compunet, las propuestas de productos y servicios para clientes actuales	Gerente general de la empresa Compunet	Noviembre 2011	Noviembre 2011	Q. 300.00
	Revisar el arte y propuesta y recibir la aprobación de la empresa	Gerente general de la empresa Compunet	Noviembre 2011	Noviembre 2011	Q. 350.00
	Elaboración y colocación de publicidad en los distintos puntos y productos	Personal de compunet	Diciembre 2011	Diciembre 2011	Q. 7,926.20
	Evaluación en los puntos de colocación de publicidad y productos el impacto de la estrategia	Administrador de compunet	Diciembre 2011	Diciembre 2011	Q. 200.00
Total					Q.8,776.20

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

### **3.3 Desarrollo de la propuesta de posicionamiento para clientes de internet, enfocado a facilidades y formas de pago**

#### **3.3.1 Estrategia de publicidad**

Debido a la falta de conocimiento por parte de los compradores de COMPUNET, respecto a las facilidades y formas de pago de los usuarios del servicio de internet domiciliario, se propone realizar una campaña publicitaria basada en la

estrategia de posicionamiento de productos y servicios, para fijar estos atributos en la mente de los clientes.

a. Definición del producto

Empresa Compunet

Producto: suministros y accesorios, servicios de internet domiciliar, reparación y repuestos de equipo de computación.

b. Descripción del grupo objetivo

- Demográfico

El grupo objetivo está integrado por hombres y mujeres, comprendidos entre las edades de 15 a 37 años de nivel socioeconómico medio y alto.

- Geográfico

El grupo objetivo se ubica en el municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala.

- Psicográfico

Personas que se inclinan por los productos, accesorios y suministros de computación, así como servicios de internet domiciliar, ya sea por estudio, trabajo o por deseo.

- Hábitos de medios

El grupo objetivo le gusta leer los diarios de mayor circulación como Prensa Libre y Nuestro Diario, también ver la publicidad de televisión por cable del sector, y revistas de productos y ofertas que distribuyen en el área, con una inclinación mayor con aquellos que cuentan facilidad y forma de poder pagar el servicio de internet domiciliar.

- Hábitos de uso

Son personas que les gusta adquirir considerable suministros de tinta y accesorios, así como utilizar el servicio de internet para trabajo o estudio, sin embargo en los clientes actuales del servicio de internet domiciliar les interesa el poder contar con facilidades y formas de pago.

c. Objetivo de la campaña publicitaria

1. Incrementar el conocimiento sobre las diferentes facilidades y formas de pago con que cuenta la empresa.
2. Fijar un posicionamiento de tecnología a tu alcance en facilidades y formas de pago en un 95% para clientes del uso del servicio de internet domiciliar en dos meses.

d. Estrategia

Posicionar en la mente de los clientes actuales por las facilidades y formas de pago con que la empresa cuenta.

e. Técnica publicitaria

Tono: masculino

Manera: descriptiva

f. Técnica de medios

1 afiche

1 volante

g. Concepto publicitario

Los anuncios comunicarán las facilidades y formas de pago con que cuenta la empresa Compunet, utilizando un tono masculino de una manera descriptiva a través de afiches y volantes, y también con el apoyo de la página web, mencionada en los clientes potenciales.

h. Propuestas al consumidor

La empresa Compunet ofrece a sus clientes de servicio de internet domiciliar facilidades y formas de pago.

i. Promesa básica

Compunet “facilidades y formas de pago”

Ejecución publicitaria

Piezas creativas

Está enfocado al posicionamiento basado en facilidades y formas de pago, esto con la finalidad de llegar a los clientes del servicio de internet domiciliar de acuerdo a lo que más solicitaron en la información recabada por ellos.

- Afiche

Se incluye una propuesta de afiche con un tamaño de 18 x 24 pulgadas, siguiendo la continuidad visual de la campaña, utilizando los mismos colores de los diseños anteriores, así como el nombre de la empresa en la parte superior, al centro fotografías del servicio de internet domiciliar y la opción de servicio técnico, slogan, y en la parte inferior, la información de facilidades y formas de pago, así como los productos y servicios con que cuenta la empresa, y al final la ubicación del centro comercial, y la dirección de la página en internet. (Véase figura 18)

**Figura 18**  
**Boceto afiche**  
**Clientes servicio de internet**

18 “



24 “

Se propone un tiraje de 5,000 afiches para poderse colocar en diferentes puntos estratégicos, considerando las de mayor tráfico de personas, así como en centros educativos privados y públicos, tiendas, supermercados y otros lugares visitados por el grupo objetivo.

Medio: Exterior

Cliente: Compunet

Producto / Servicio: Servicio técnico y repuestos, accesorios y suministros, servicio de internet domiciliar

Nombre: Facilidades y formas de pago

Campaña: Posicionamiento

Tamaño: 18 x 24 pulgadas

Material: Impresión digital full color y papel textcote calibre 14

**Cuadro 15**  
**Calendario propuesto afiche**  
**Clientes servicio internet**

	Diciembre 2011	Enero 2012
Afiche	X	X

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

Diseño y arte	Q. 550.00
Impresión de 5,000 ejemplares (Q.2.25 c/u)	Q.11, 250.00
Distribución y colocación	Q. 2, 000.00
IVA	<u>Q. 1,656.00</u>
Total	Q. 15,456.00

Fuente: agencia de publicidad Colash, enero 2011.

- **Volante**

Se propone un volante full color para dar a conocer las facilidades y formas de pago, tamaño media carta (8.5 x 5.5 pulgadas), siguiendo con la continuidad visual de los artes anteriores, incluyendo información adicional

como descuentos, los volantes se distribuirán en puntos de mayor circulación de vehículos y de personas, así como en centros educativos públicos y privados, centros comerciales, café internet, y comercio que cuente con este tráfico de personas. (Véase figura 19)

Se requiere un tiraje de 20,000 ejemplares, para cumplir con lo planificado.

**Figura 19**  
**Boceto de volante**  
**Cientes servicio de internet**





Medio: Material POP

Cliente: Compunet

Producto / Servicio: Servicio técnico y repuestos, accesorios y suministros, servicio de internet domiciliar

Nombre: Facilidades y formas de pago

Campaña: Posicionamiento

Tamaño: 8.5 x 5.5 pulgadas

Material: Impresión digital full color y papel bond 80 grs.

**Cuadro 16**  
**Calendario propuesto de volantes**  
**Clientes servicio de internet**

	Noviembre 2011	Diciembre 2011
Volantes	X	X

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

Diseño y arte	Q. 450.00
Impresión de 20,000 ejemplares (Q.0.15 c/u)	Q. 3,000.00
Distribución y colocación	Q. 1,000.00
IVA	<u>Q. 534.00</u>
Total	Q. 4,984.00

Fuente: agencia de publicidad Colash, enero 2011

## Plan de medios

### a) Objetivo de medios

- ✓ Alcanzar un 95% de clientes del servicio de internet domiciliar, durante el tiempo de campaña publicitaria.

### b) Racional de medios

- Afiche

Este medio es importante para la campaña, ya que ocupa menos espacio y se colocara en puntos estratégicos de tráfico de personas, como lo son las tiendas, centros educativos y café internet, además funciona en los mensajes que necesite repetirse, y también permite el poder colocarlo en puntos cercanos al lugar de compra.

- Volante

Es un medio publicitario económico y eficiente, para promover productos y servicios, sin embargo depende mucho del éxito de un buen diseño y manufactura, además debe repartirse en repetidas veces para lograr un mejor resultado, y también el solicitar una cantidad grande de volantes para alcanzar a más clientes y que permitirá distribuirlos durante la campaña.

- Página web

Este medio de publicidad también será de mucha ayuda para los clientes de servicio de internet, que necesiten realizar gestiones a través de la misma, como lo es el pago del servicio por este medio y poder hacer referencia de la página Web a otras personas, por medio de la publicidad de boca en boca.

**Cuadro 17**  
**Plan de acción propuesto**  
**Estrategia de posicionamiento para clientes actuales del servicio de internet enfocado a facilidades de pago**

OBJETIVO ESTRATÉGICO: MEJORAR LA ACEPTACIÓN DE SUMINISTROS, ACCESORIOS Y SERVICIOS DE INTERNET PARA QUE EL CLIENTE PUEDA CONTAR CON MÁS FACILIDADES DE PAGO PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Fecha de finalización</b>	<b>Costo</b>
Estrategia de posicionamiento para clientes de internet domiciliar	Presentación a los personeros de Compunet, como quedarían las propuestas de productos y servicios para clientes del servicio de internet	Gerente general de la empresa Compunet	Noviembre 2011	Noviembre 2011	Q. 300.00
	Revisión del arte y propuesta, y recibir la aprobación de la empresa	Gerente general de la empresa Compunet	Noviembre 2011	Noviembre 2011	Q. 350.00
	Elaboración y colocación de publicidad en los distintos puntos	Personal de Compunet	Diciembre 2011	Diciembre 2011	Q.20,440.00
	Evaluación en los puntos de colocación de publicidad y productos el impacto de la estrategia	Administrador de Compunet	Diciembre 2011	Diciembre 2011	Q. 200.00
Total					Q.21,290.00

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

**Cuadro 18**  
**Presupuesto publicitario de pauta**  
**Empresa Compunet**

Medio	Duración/ Tamaño	Periódico/ Tv cable/ Revista	Inserciones	Semanas	*Costo Unitario	Total
Mantas vinílicas	1 x 2 mts.		3	8	Q. 168.00	Q. 504.00
Tv por cable	30 segundos	Cable Sur	2	40	Q. 5,420.80	Q. 10,841.60
Valla publicitaria	2 x 3 mts.		1	20	Q. 4,144.00	Q. 4,144.00
Página w eb			1		Q. 4,480.00	Q. 4,480.00
Letrero luminoso	1 x 5 mts.		1		Q. 4,480.00	Q. 4,480.00
Revista	1/4 pág.	Espacios	3	12	Q. 554.40	Q. 1,663.20
Afiche	18 x 24 pulgadas		5,000	8	Q. 2.52	Q. 12,600.00
Volante	8.5 x 5.5 pulgadas		20,000		Q. 0.168	Q. 3,360.00
		<b>TOTAL</b>				<b>Q. 42,072.80</b>

\*Costo incluyen iva

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

**Cuadro 19**  
**Inversión total**  
**Campaña publicitaria para la empresa**  
**Compunet**

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo de actividades
			Inicio	Finaliza	
<b>Clientes potenciales</b>					
Mantas vinílicas	Elaboración e impresión de mantas vinílicas	Administrador de empresas	Noviembre 2011	Diciembre 2011	Q. 504.00
Spot de tv por cable	Edición de spot	Administrador de empresas	Octubre 2011	Octubre 2011	Q. 1,008.00
	Transmisión de spot de tv por cable	Administrador de empresas	Noviembre 2011	Diciembre 2011	Q. 10,841.60
Valla	Diseño e impresión	Administrador de empresas	Octubre 2011	Octubre 2011	Q. 952.00
	Valla publicitaria y colocación	Empresa contratada	Noviembre 2011	Noviembre 2011	Q. 4,144.00
	Renta por espacio de valla	Centro comercial	Noviembre 2011	Marzo 2012	Q. 4,620.00
Página web	Edición y elaboración de página web	Administrador de empresas	Noviembre 2011	Marzo 2012	Q. 4,480.00
<b>Clientes actuales</b>					
Letrero luminoso	Diseño, arte e impresión	Administrador de empresas	Octubre 2011	Octubre 2011	Q. 952.00
	Elaboración y colocación de letrero	Empresa contratada	Noviembre 2011	Marzo 2012	Q. 4,480.00
Revista	Arte y elaboración	Administrador de empresas	Octubre 2011	Octubre 2011	Q. 280.00
	Espacio publicitario en revista	Empresa contratada	Noviembre 2011	Enero 2012	Q. 1,663.20
<b>Clientes del servicio de internet</b>					
Afiche	Diseño y arte	Administrador de empresas	Octubre 2011	Octubre 2011	Q. 616.00
	Impresión	Empresa contratada	Noviembre 2011	Noviembre 2011	Q. 12,600.00
	Distribución y colocación	Empresa contratada	Diciembre 2011	Enero 2012	Q. 2,240.00
Volante	Diseño y arte	Administrador de empresas	Octubre 2011	Octubre 2011	Q. 504.00
	Impresión	Empresa contratada	Octubre 2011	Octubre 2011	Q. 3,360.00
	Distribución y colocación	Empresa contratada	Noviembre 2011	Diciembre 2011	Q. 1,120.00
<b>TOTAL</b>					<b>Q. 54,364.80</b>

\*Costo incluye IVA

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

**Cuadro 20**  
**Inversión total**  
**Campaña publicitaria para la empresa Compunet**

<b>Estrategia de publicidad</b>	<b>Inversión</b>
Clientes potenciales	Q. 26, 549.60
Clientes actuales	Q. 7,375.20
Clientes del servicio de internet	Q. 20,440.00
<b>Total</b>	<b>Q. 54,364.80</b>

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

**Cuadro 21**  
**Estado de resultados proyectado**  
**Compunet**

<b>Descripción</b>	<b>Ventas promedio sin IVA año 2010</b>	<b>Porcentaje de participación de las ventas totales</b>	<b>Ventas 2012 proyectadas promedio con un incremento del 60% año 2010</b>	<b>Porcentaje de participación de las ventas totales</b>	<b>Variación 2010 vrs 2012</b>
<b>Total de ventas</b>	2,328,000.00		2,677,200.00		
(-) Costo de ventas	1,440,000.00		1,656,000.00		
<b>Utilidad bruta</b>	<b>888,000.00</b>		<b>1,021,200.00</b>		<b>15%</b>
<b>Gastos de operación</b>					
Gastos de ventas y administración	667,200.00	29%	693,888.00	26%	
Gastos de mercadeo	15,000.00	1%	54,364.80	2%	
<b>Total de gastos de operación</b>	<b>682,200.00</b>	<b>29%</b>	<b>748,252.80</b>	<b>28%</b>	
<b>Utilidad en operación</b>	<b>205,800.00</b>		<b>272,947.20</b>		
(-) ISR (31%)	63,798.00		84,613.63		
<b>Utilidad neta</b>	<b>142,002.00</b>	<b>6%</b>	<b>188,333.57</b>	<b>7%</b>	<b>33%</b>

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

**Cuadro 22**  
**Análisis costo - beneficio de inversión**  
**Campaña publicitaria Compunet**

Costos		Beneficios	
Costos de ventas	1,656,000.00	ventas 2012 con un 15% por ciento de incremento	2,677,200.00
Gastos de ventas y de administración	693,888.00		
Campaña publicitaria	54,364.80		
Impuestos	84,613.63		
<b>Total</b>	<b>2,488,866.43</b>		<b>2,677,200.00</b>

Formula: beneficio / costo  $\frac{2,677,200.00}{2,488,866.43} = 1.07$

Los cálculos demuestran que con ventas de Q.2, 677,200.00, costos y gastos de Q.2, 505,719.52, la relación de beneficio costo es de Q.1.07 de retorno por cada quetzal invertido.

### 3.4 Control y evaluación de estrategias de posicionamiento para la empresa Compunet

- Clientes potenciales  
 Para comprobar si las estrategias que aplica la empresa Compunet, ha cumplido con las expectativas esperadas, se elaboró una boleta para sugerencias, la cual deberá llenarse por dichos clientes. La boleta recogerá información relevante sobre cómo se enteraron de la empresa y sobre los precios bajos y productos de calidad. (Véase tabla 1)
- Clientes actuales  
 La empresa evaluara mediante una boleta de sugerencias, que facilidades de pago conoce y con qué productos y servicios cuenta la misma, también se determinara si ha cumplido con las

expectativas esperadas, por lo que cada mes el administrador realizara evaluaciones de los informes preparados por el encargado de tienda. (Véase tabla 2)

- Clientes del servicio de internet  
La boleta presentada para este servicio recogerá información relevante sobre las facilidades y formas de pago, así como su evaluación y determinación de que se cumplan las estrategias planteadas. (Véase tabla 3)



**Tabla 1**  
**Boleta de sugerencias para la empresa “Compunet” dirigida a clientes potenciales**

**Para la empresa “Compunet” es muy importante su opinión, con el fin de mejorar cada día.**

A continuación encontrará una serie de cuestionamientos, los cuales deberá marcar con una X la opción que más refleje su punto de vista. Gracias por su colaboración.

- ¿Se enteró de la empresa Compunet por medio de?
  - Mantas vinílicas\_\_ tv por cable\_\_ Página Web\_\_ Valla Publicitaria\_\_ Amigos y/o familiares\_\_ Otros\_\_
- ¿Cómo considera los precios encontrados?
  - Bajos\_\_ Regulares\_\_ Altos\_\_
- ¿Considera que los productos encontrados son?
  - Mala calidad\_\_ Mediana calidad\_\_ Buena calidad\_\_
- ¿Cómo considera el nivel de publicidad aplicado por la empresa?
  - Malo\_\_ Medio\_\_ Bueno\_\_
- ¿Conoce la variedad de servicios que ofrece la empresa?
  - Sí\_\_ No\_\_
- ¿Encontró lo que buscaba?
  - Sí\_\_ No\_\_
- ¿Conoce la variedad de productos que ofrece la empresa?
  - Sí\_\_ No\_\_

Sugerencias y/o comentarios

---

---

**Tabla 2**  
**Boleta de sugerencias para la empresa “Compunet” dirigida a clientes actuales**

**Para la empresa “Compunet” es muy importante su opinión, con el fin de mejorar cada día.**

A continuación encontrará una serie de cuestionamientos, los cuales deberá marcar con una X la opción que más refleje su punto de vista. Gracias por su colaboración.

- ¿Se enteró de la empresa Compunet por medio de?
  - Letrero luminoso\_\_ Revista\_\_ Página Web\_\_ Amigos y/o familiares\_\_ Otros\_\_\_\_\_
- ¿Conoce si la empresa le da facilidades de pago?
  - Sí\_\_ No\_\_
- ¿Cómo considera las facilidades de pago?
  - Malo\_\_ Medio\_\_ Bueno\_\_
- ¿Cómo considera el nivel de publicidad aplicado por la empresa?
  - Malo\_\_ Medio\_\_ Bueno\_\_
- ¿Conoce la variedad de servicios que puede pagar con las facilidades que la empresa ofrece?
  - Sí\_\_ No\_\_
- ¿Encontró lo que buscaba?
  - Sí\_\_ No\_\_
- ¿Conoce la variedad de productos que puede pagar con las facilidades que la empresa ofrece?
  - Sí\_\_ No\_\_

Sugerencias y/o comentarios

---

---

**Tabla 3**  
**Boleta de sugerencias para la empresa “Compunet” dirigida a clientes del servicio de internet**

**Para la empresa “Compunet” es muy importante su opinión, con el fin de mejorar cada día.**

A continuación encontrará una serie de cuestionamientos, los cuales deberá marcar con una X la opción que más refleje su punto de vista. Gracias por su colaboración.

- ¿Se enteró de la empresa Compunet por medio de?
  - Letrero luminoso\_\_\_ Revista\_\_\_ Página Web\_\_\_ Amigos y/o familiares\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_
- ¿Conoce si la empresa le da facilidades y formas de pago?
  - Sí\_\_\_ No\_\_\_
- ¿Cómo considera las facilidades y formas de pago?
  - Malo\_\_\_ Medio\_\_\_ Bueno\_\_\_
- ¿Cómo considera el nivel de publicidad aplicado por la empresa?
  - Malo\_\_\_ Medio\_\_\_ Bueno\_\_\_
- ¿Conoce la variedad de servicios que puede pagar con las facilidades y formas de pago con que cuenta la empresa?
  - Sí\_\_\_ No\_\_\_
- ¿El servicio se adecua a lo que necesita?
  - Sí\_\_\_ No\_\_\_
- ¿Conoce la variedad de productos que puede pagar con las facilidades y formas de pago con que cuenta la empresa?
  - Sí\_\_\_ No\_\_\_

Sugerencias y/o comentarios

---

---

## CONCLUSIONES

1. Se comprobó que la empresa en estudio no aplica ningún tipo de estrategias de mercadeo y publicidad previamente programada y adecuada que le permita desarrollar la comercialización de productos y servicios.
2. Se pudo observar que los precios bajos y productos de calidad son un factor determinante para los clientes potenciales, tanto en productos como en servicios.
3. También se determinó que la facilidad en las diferentes formas de pago que les puedan proveer, para clientes actuales de productos y servicios es muy importante a la hora de comprar.
4. Se constató también que para los clientes del servicio de internet domiciliar es muy importante las facilidades y formas de pago, así como para las reparaciones o mantenimientos.
5. A través del estudio realizado se detectó que no se utilizan estrategias de posicionamiento que ayuden a la comercialización de los productos y servicios que la empresa ofrece.
6. Al efectuar el trabajo de campo se determinó también el bajo nivel de conocimiento que tienen los compradores acerca de productos y servicios con que la empresa cuenta.
7. La publicidad realizada por la empresa hasta la fecha no ha sido suficiente y carece de una campaña publicitaria, para los diferentes productos y servicios que ofrece, además de los problemas que le ha ocasionado al no estar posicionada en la mente del comprador meta.

## RECOMENDACIONES

1. Se hace necesaria la aplicación de estrategias publicitarias dirigidas a clientes potenciales, que permitan al comprador tener una mejor percepción de los productos y servicios con que cuenta la empresa.
2. Para los clientes potenciales en la compra de productos y servicios, se recomienda la aplicación de estrategias a precios bajos y productos de calidad, y que pueda ayudar a lograr la adquisición de los mismos.
3. Se proponen estrategias de posicionamiento que ayuden a promover las diferentes formas de pago que la empresa pueda proveer a sus clientes actuales y que esto pueda facilitarles su compra.
4. Se recomienda que para el servicio de internet domiciliar se apliquen estrategias de posicionamiento relacionado a las facilidades y formas de pago, ya que actualmente es lo que más buscan los usuarios finales.
5. En cada plan de estrategias se propone los presupuestos y controles requeridos, los cuales van acorde a los objetivos que se pretende alcanzar para los productos y servicios.
6. Se propone el poder aplicar para cada grupo de clientes estrategias de posicionamiento que se complementan con promociones que ayuden a posicionar en la mente del consumidor el producto o servicio.
7. Se recomienda la aplicación de una campaña publicitaria, en donde se proponen piezas creativas para diferentes medios publicitarios, y poder lograr con esto el posicionamiento en la mente del comprador de los diferentes productos y servicios con que cuenta la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G. & Belch, M. 2005. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6a. ed. México. McGraw Hill. 849 p.
2. B. F. E. 1997. Como dominar la publicidad. 2a. ed. Colombia. Norma. 165 p.
3. Benassini, M. 2001. Introducción a la investigación de mercados. 1a. ed. México. Prentice Hall. 240 p.
4. dca.gob.gt (diario de Centroamérica). 2007. Adelantos en tecnología informática. s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: <http://www.deguate.com/cgi-bin/noticias/print.pl?article=9542>
5. Instituto Geográfico Militar. 1985. Diccionario Geográfico de Guatemala. Tomo 3. Guatemala. 945 p.
6. IPSOS (Apoyo, opinión y mercado). s.f. Población anual de usuarios del servicio de internet. (en línea). s.l. Consultado el 15 de enero de 2011. Disponible en: <http://www.deguate.com/servicios/internetguate.shtml>
7. Kotler. P. 2001. Dirección de marketing.. ed. del milenio.10<sup>a</sup> ed. México, Guatemala, Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, España, Peru, Puerto Rico, Venezuela. Prentice Hall.792 p.
8. \_\_\_\_\_ y Armstrong, G. 1991. Fundamentos de mercadotecnia. 4<sup>a</sup>. ed. México. Prentice Hall. 654 p.

9. \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_. 2003. Fundamentos de marketing. 6ª. ed. México. Prentice Hall. 680 p.
10. Ortiz de Obregón, A. 2007. El desarrollo de Internet. s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: <http://www.ahciet.net/historia/pais.aspx?id=10143&ids=10698>
11. Piloña Ortiz, G. A. 2005. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. 6ª. ed. Guatemala. Litografía Cimgra. 281 p.
12. Rusell, T. y Lane, R. 2001. Kleppner Publicidad. 14ª ed. México. Prentice Hall. 716 p.
13. Sin autor. 2009. Accesorios de computadora. Catálogo de accesorios proveedores. 1-10.
14. Sin autor. s.f. Red inalámbrica. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: <http://softwarelogia.com/wpcontent/uploads/2008/09/red.gif>
15. Sin autor. s.f. Red alámbrica. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: [http://www.sistemaspc.com/imagenes/red\\_Alámbrica.jpg](http://www.sistemaspc.com/imagenes/red_Alámbrica.jpg)
16. Sin autor. s.f. Red mixta. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: [http://eas.ec/imagenes/titulares/tit\\_red\\_alambrica.jpg](http://eas.ec/imagenes/titulares/tit_red_alambrica.jpg)
17. Sin autor. s.f. Equipo genérico. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: <http://imagenes.google.com.gt/images?hl=es&lr=>

&um=1&q computadoras+genericas

18. Sin autor. s.f. Equipo original. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: <http://imagenes.google.com.gt/images?hl=es&lr=&um=1&q computadoras+genericas>
19. Stanton, W., Etzel, M. J. y Bruce J. W. 2004. Fundamentos de marketing. 13ª. ed. México. McGraw Hill. 764 p.
20. Wells, W., Burnet, J. y Moriarty, S. 1998. Publicidad, principios y prácticas. 3ª. ed. México. Prentice Hall. 426 p.
21. Wikimedia Foundation, Inc. 2009. Qué es una empresa. (en línea). s.l. Consultado el 16 de marzo de 2009. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
22. \_\_\_\_\_. 2009. Qué es el Internet. (en línea). s.l. Consultado el 15 de marzo de 2009. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>
23. \_\_\_\_\_. 2009. Qué es un servicio de tecnología. (en línea). s.l. Consultado el 16 de marzo de 2009. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>



**ANEXOS**

## Anexo 1

### Encuesta para clientes actuales de una empresa distribuidora de productos de computación y servicios de Internet domiciliar ubicada en el municipio de Villa Nueva

#### Encuesta

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información para establecer el conocimiento que tienen los clientes actuales sobre la empresa objeto de estudio:

1. ¿Cómo conoció la empresa?

Publicidad \_\_\_\_\_ Amigo (a) \_\_\_\_\_ Comentarios \_\_\_\_\_

Por casualidad \_\_\_\_\_

2. ¿Sabe qué productos y servicios vende la empresa?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Qué productos son los que más compra en la empresa?

Pc \_\_\_\_\_ Accesorios \_\_\_\_\_ Impresoras \_\_\_\_\_ Tintas \_\_\_\_\_

4. ¿Tiene conocimiento de qué servicios ofrece la empresa?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Mencione 2 \_\_\_\_\_

5. ¿Conoce algún medio de publicidad que la empresa emplee para dar a conocer los productos y servicios que ofrece? marque con una x ¿Cuáles?

TV \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Volantes \_\_\_\_\_ Revista \_\_\_\_\_

Prensa \_\_\_\_\_ Letreros \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

6. ¿Considera que la empresa debe de mejorar o implementar algo nuevo en su publicidad?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## Anexo 2

### Encuesta para los clientes actuales de servicio de internet de una empresa distribuidora de productos de computación y servicios de Internet domiciliar ubicada en el municipio de Villa Nueva

#### Encuesta

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información para establecer el conocimiento que tienen los clientes de internet domiciliar sobre la empresa objeto de estudio:

1. ¿Cómo se enteró del servicio de internet que la empresa proporciona?

Publicidad boca en boca \_\_\_\_\_ Volantes \_\_\_\_\_

Revista / prensa \_\_\_\_\_ Tv. \_\_\_\_\_

2. ¿El servicio de internet lo requiere para?

Trabajo \_\_\_\_\_ Estudio \_\_\_\_\_ Diversión \_\_\_\_\_

3. ¿Considera que debería darse a conocer más sobre el servicio de internet?

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

4. ¿Cuál considera que podría ser el medio por el cual dar a conocer el servicio de internet?

Publicidad boca en boca \_\_\_\_\_ Volantes \_\_\_\_\_

Revista / prensa \_\_\_\_\_ Tv. \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que la tarifa que paga por el servicio es adecuada?

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

6. ¿Tiene conocimiento de que la empresa brinda un servicio de reparación y mantenimiento de computadoras?

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

7. ¿Conoce a otra empresa que brinde el mismo servicio que la empresa objeto de estudio?

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

8. ¿Considera que la empresa que le presta el servicio de internet debería lanzar alguna campaña publicitaria?

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

9. ¿La empresa donde actualmente tiene el servicio demuestra poseer lo siguiente?

a) Servicio técnico personalizado y rápido	Si	No
b) Precios bajos y servicio de calidad	Si	No
c) Variedad de equipo	Si	No
d) Facilidad y diferentes formas de pago	Si	No

10. ¿Conoce alguna empresa en el sector que demuestre poseer lo siguiente?

a) Servicio técnico personalizado y rápido	Si	No
b) Precios bajos y servicio de calidad	Si	No
c) Variedad de equipo	Si	No
d) Facilidad y diferentes formas de pago	Si	No

Muchas gracias por su colaboración

7. ¿Considera que la publicidad hecha hasta hoy por parte de la empresa hacia sus clientes ha sido suficiente como para que la conozcan bien, en cuanto a sus productos y servicios?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Qué medios de publicidad de respuesta directa cree que sería la más correcta para la empresa desde su punto vista?

Mailing \_\_\_\_\_ Revistas / folletos \_\_\_\_\_ Telemarketing \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce a otra empresa que vendan productos similares en el sector?

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

10. ¿Tiene conocimiento de que la empresa brinda un servicio de reparación y mantenimiento de computadoras?

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

11. ¿Cómo considera los precios que maneja la empresa respecto a otras?

Bajos \_\_\_\_\_ Medios \_\_\_\_\_ Altos \_\_\_\_\_

12. ¿Considera usted que la empresa cuenta con suficiente existencia de productos?

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

13. ¿La empresa donde compra actualmente demuestra poseer lo siguiente, marque con una X, cuáles cree usted?

- a) Servicio personalizado y rápido ( )
- b) Precios bajos y producto de calidad ( )
- c) Variedad de productos y de diferentes marcas ( )
- d) Diferentes precios y facilidad en formas de pago ( )

14. ¿Conoce alguna empresa en el sector que demuestre poseer lo siguiente, marque con una X, cuáles cree usted?

- d) Servicio personalizado y rápido ( )
- e) Precios bajos y producto de calidad ( )
- f) Variedad de productos y de diferentes marcas ( )
- g) Diferentes precios y facilidad en formas de pago ( )

Muchas gracias por su colaboración.

### Anexo 3

## Encuesta para los clientes potenciales de una empresa distribuidora de productos de computación y servicios de Internet domiciliar ubicada en el municipio de Villa Nueva

### Encuesta

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información para establecer el conocimiento que tienen los clientes potenciales sobre la empresa objeto de estudio:

1. ¿Usted reside en el área de Villa Nueva?

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

2. ¿Cuenta usted con algunos de los siguientes equipos en su casa?

Computadora \_\_\_\_\_ Impresora \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

3. ¿Le gustaría adquirir algún equipo de cómputo o accesorio?

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

4. ¿Conoce usted alguna empresa en el sector que venda este tipo de equipo?

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

5. ¿Tiene conocimiento de qué productos y servicios ofrecen las empresas que venden equipo de cómputo que están en el sector?

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

6. ¿Cuántas empresas que venden este tipo de equipo conoce usted en el sector?

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_ mas \_\_\_\_\_

7. ¿Qué tipos de productos y servicios conoce que tienen las empresas del sector?

Repuestos \_\_\_\_\_ Accesorios \_\_\_\_\_ Mantenimiento \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_

Redes alámbrica e inalámbricas \_\_\_\_\_ Reparación \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

## Anexo 4

### Entrevista para los directivos y trabajadores de una empresa distribuidora de productos de computación y servicios de Internet domiciliar ubicada en el municipio de Villa Nueva

#### Entrevista

El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información para establecer el conocimiento que tienen los directivos y empleados de la empresa objeto de estudio:

1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en la empresa?

Gerencia\_\_\_\_\_ Administrador\_\_\_\_\_ Vendedor\_\_\_\_\_ Técnico\_\_\_\_\_

Cobrador\_\_\_\_\_ Contador\_\_\_\_\_ Bodega\_\_\_\_\_ Secretaria\_\_\_\_\_

2. ¿Desde su punto de vista ¿considera que la empresa aplica publicidad de forma?

Constante\_\_\_\_\_ Esporádico\_\_\_\_\_ Nunca\_\_\_\_\_

3. ¿Por qué considera usted que la empresa aplica la publicidad de esa forma?

Por presupuesto\_\_\_\_\_ No saber hacerlo\_\_\_\_\_

4. ¿Usted considera recomendable realizar una campaña publicitaria para la empresa?

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

5. ¿Desde su punto de vista ¿cuál considera que es el medio más idóneo para llegar a su mercado?

TV\_\_\_\_\_ Radio\_\_\_\_\_ Volantes\_\_\_\_\_ Revista\_\_\_\_\_

Prensa\_\_\_\_\_ Letreros\_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles cree usted que son los productos o servicios que se venden más?

Internet\_\_\_\_\_ Computadoras\_\_\_\_\_ Accesorios\_\_\_\_\_ Cartuchos\_\_\_\_\_

Impresoras\_\_\_\_\_ Refill de tinta\_\_\_\_\_

7. ¿Según su opinión ¿el servicio de internet es requerido de forma?

Constante \_\_\_\_\_ Esporádico \_\_\_\_\_

8. ¿De que forma se hace publicidad de los productos y servicios?

De boca en boca \_\_\_\_\_ En revistas \_\_\_\_\_ A través de volantes \_\_\_\_\_

En afiches \_\_\_\_\_

9. ¿Considera que el nivel de ventas va relacionado al nivel publicitario de la empresa?

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

10. ¿Considera que es importante que el mercado cuente con este tipo de productos y servicios?

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

11. ¿De acuerdo a su criterio el posicionamiento logrado por la empresa, es?

a) Un servicio personalizado y rápido	Si	No
b) Con precios bajos y producto de calidad	Si	No
c) Variedad de productos y de diferentes marcas	Si	No
d) Diferentes precios y facilidad en formas de pago	Si	No
e) Servicio técnico personalizado y rápido	Si	No
f) Precios bajos y un servicio de calidad	Si	No
g) Facilidad y diferentes formas de pago	Si	No

12. ¿Cómo considera usted que se puede lograr el posicionamiento de la empresa?

Precios \_\_\_\_\_ Productos \_\_\_\_\_ Servicio \_\_\_\_\_ Marcas \_\_\_\_\_

Facilidad de pago \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración.



8. ¿ Por qué cree que es bueno que una empresa venda este tipo de producto en el área?

Por estar cerca de donde reside \_\_\_\_\_ Por que no hay muchas \_\_\_\_\_

Porque no hay \_\_\_\_\_

9. ¿Usted tiene hijos que usen equipo de cómputo?

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

10. ¿Cree que es importante contar con este tipo de producto ahora?

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

11. ¿Cuenta actualmente usted con algún servicio de internet en su casa?

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

12. ¿Para qué usa el internet?

Trabajar \_\_\_\_\_ Diversión \_\_\_\_\_ Hacer tareas \_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto sería lo que usted podría pagar por un servicio de internet mensual?

Menos de Q.100.00 \_\_\_\_\_ Entre Q.100 y Q.200 \_\_\_\_\_

Entre Q.200 y Q.300 \_\_\_\_\_ Mas de Q.300 \_\_\_\_\_

14. ¿Cuáles cree usted que son los medios idóneos para dar a conocer los servicios y productos que vende la empresa?

Impresos \_\_\_\_\_ Audiovisuales \_\_\_\_\_ Tecnológicos \_\_\_\_\_

13. ¿De acuerdo al posicionamiento de una empresa, que le gustaría que posea la misma?

a) Servicio personalizado y rápido	Si	No
b) Precios bajos y producto de calidad	Si	No
c) Variedad de productos y de diferentes marcas	Si	No
d) Diferentes precios y facilidad en formas de pago	Si	No
e) Servicio técnico personalizado y rápido	Si	No
f) Precios bajos y un servicio de calidad	Si	No
g) Facilidad y diferentes formas de pago	Si	No

Muchas gracias por su colaboración.