

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

**“LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA LITOGRAFICA EN LA CIUDAD
CAPITAL”**



PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

ZAIDA MARLENI MORALES SECAIDA

PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, AGOSTO 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 1ro.	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2do.	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal 3ro.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4to.	P. C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal 5to.	P.C. Walter Obdulio Chigüichón Boror

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS

Área de Administración y Finanzas	Lic. Guillermo Rafaél Récinos Herrera
Área Mercadotecnia y Operaciones	Licda. María del Carmen Mejía García
Área Matemática-Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXÁMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinador:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala 10 de abril de 2012

Licenciado
José Rolando Secaída Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho


Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha 04 de febrero de 2011, procedí a asesorar al estudiante **ZAIDA MARLENI MORALES SECAIDA**, con carné **199913681**, durante la elaboración de su tesis titulada: **“LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA LITOGRAFICA EN LA CIUDAD CAPITAL .”**

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,


Licda. Maricruz Samayoa Peláez
M.D.U.
Colegiada 10,072
Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTITRES DE AGOSTO DE DOS MIL DOCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 14-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 9 de agosto de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACION 82-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 23 de mayo de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA LITOGRAFICA EN LA CIUDAD CAPITAL", que para su graduación profesional presentó la estudiante ZAIDA MARLENI MORALES SECAIDA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROSLANDO SEGALDA MORALES
DECANO



Smp.

Ingrid
REVISADO

Acto que dedico a:

A Dios	Por darme sabiduría, paciencia y perseverancia en lograr terminar esta meta de mi vida.
A mi esposo	Lic. José Humberto Ortiz Arana por su amor, paciencia y apoyo constante en mi vida y ser un hombre maravilloso.
A mis hijas	Rocío Vanesa y Elena Marisol por ser la luz de mi vida y el impulso para superarme.
A mis padres	Carlos Alberto Morales Tecún por su amor, ejemplo de vida y apoyo invaluable, a mi madre María Antonia Secaida Barillas por su amor y ternura.
A mi familia	A mis hermanos Ericka Patricia, Carlos Alberto, Mónica Waleska, Jennifer Paola, Evelin Jeanneth y Enrique Alfonso por su amor y apoyo constante. A mis sobrinos Danielita, Kimberly, Danielito, Jonathan, Alex, Edgar, Mónica, Gladys, Abigail, José Armando, María Cristina y Nestor por su dulzura y cariño. A mis tíos, tías, primos, primas, cuñados, cuñadas y a mi suegra Rina Arana González, a todos muchas gracias por sus muestras de cariño.
A mis amigos	Por su cariño y amistad en especial a la Licda. Ana Lucía Barrios Tello.
A mis catedráticos	Licda. Olga Marina González Guerra por su apoyo y motivación. Licda. María del Carmen Mejía por su guía, profesionalismo y cariño demostrado. Licda. Maricruz Samayoa Peláez por el apoyo en la asesoría de esta tesis y con gran aprecio y cariño al Lic. Ángel Miguel González Godoy (QEPD).
A la Empresa	Que me dio la oportunidad de realizar mi estudio de tesis, gracias por confiar en mi persona.
A Prensa Libre	Por el empleo que me dio la oportunidad de superarme académica y profesionalmente.
A la USAC	Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas por los conocimientos adquiridos.

ÍNDICE

Contenido	No. de página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Historia de la litografía	1
1.1.1 La litografía offset	1
1.1.2 Descripción del proceso de impresión	2
1.2 Estrategia	5
1.3 Mercadotecnia	6
1.3.1 Conceptos centrales de la mercadotecnia	6
1.3.2 Ambiente de la mercadotecnia	16
1.3.3 Comportamiento de compra del consumidor	18
1.3.4 Mezcla de la mercadotecnia	18
1.3.4.1 El proceso de la comunicación	20
1.3.4.2 Publicidad	22
1.3.4.3 Mercadeo directo	25
1.3.4.4 Mercadeo interactivo e Internet	26
1.3.4.5 Promoción de ventas	29
1.3.4.6 Relaciones públicas	30
1.3.4.7 Venta personal	31
1.4 FODA	34
1.4.1 Análisis FODA	35

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA
MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA
EMPRESA LITOGRÁFICA

Contenido	No. de página
2.1 Metodología de la investigación	37
2.2 Análisis del entorno	38
2.2.1 Análisis del microentorno	39
2.2.1.1 Proveedores	39
2.2.1.2 Clientes	39
2.2.1.3 Competidores	39
2.2.2 Análisis del macroentorno	39
2.2.2.1 Economía	40
2.2.2.2 Medio ambiente	40
2.2.2.3 Tecnología	40
2.2.2.4 Política	40
2.3 Hallazgos relevantes de la entrevista al gerente general de la empresa	41
2.4 Hallazgos encontrados de los clientes externos	47
2.4.1 Clientes reales	47
2.4.1.1 Elaboración de material impreso	49
2.4.1.2 Factores que influyen en la decisión de compra	50
2.4.1.3 Medio a través del cual conoció la empresa	51
2.4.1.4 Top of mind	52
2.4.1.5 Competencia	53
2.4.1.6 Posicionamiento	54
2.4.1.7 Obtención de información sobre productos de la empresa	55
2.4.1.8 Observación de publicidad de la empresa	56

Contenido	No. de página
2.4.1.9 Promociones que ha recibido de la empresa	57
2.4.1.10 Conocimiento si la empresa utiliza redes sociales e internet	58
2.4.1.11 Visita a clientes	59
2.4.1.12 Calificación del servicio que prestan al cliente	60
2.4.1.13 Calidad de impresión del producto	61
2.4.1.14 Calificación del nivel de precios de los productos	62
2.4.1.15 Características por las que los clientes adquieren material impreso	63
2.4.2 Clientes potenciales	64
2.4.2.1 Perfil del cliente potencial	65
2.4.2.2 Elaboración de material impreso	66
2.4.2.3 Factores que influyen en la decisión de compra	67
2.4.2.4 Conocimiento de Litografía ZM	68
2.4.2.5 Top of mind	68
2.4.2.6 Competencia	69
2.5 Matriz FODA	70

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA LITOGRÁFICA

3.1 Justificación	72
3.2 Objetivos generales	72
3.3 Objetivos específicos	73
3.4 Estrategia de posicionamiento	73
3.4.1 Objetivos de mercado	74
3.4.2 Objetivos de la estrategia	74
3.4.3 Grupo objetivo de la estrategia	75
3.4.4 Definición de la estrategia	75

Contenido	No. de página
3.4.5 Descripción de la estrategia	75
3.5 Estrategia de publicidad	77
3.5.1 Objetivos de mercado	77
3.5.2 Objetivos publicitarios	77
3.5.3 Grupo objetivo de la estrategia	77
3.5.4 Definición de la estrategia	77
3.5.5 Descripción de la estrategia	77
3.5.6 Presupuesto total	80
3.5.7 Evaluación y seguimiento	81
3.6 Estrategia de mercadeo directo	81
3.6.1 Objetivos de mercado	81
3.6.2 Objetivos de mercadeo directo	81
3.6.3 Grupo objetivo de la estrategia	81
3.6.4 Definición de la estrategia	82
3.6.5 Descripción de la estrategia	82
3.6.6 Presupuesto total	86
3.6.7 Evaluación y seguimiento	86
3.7 Estrategia de mercadeo de internet interactivo	86
3.7.1 Objetivos de mercado	86
3.7.2 Objetivos de marketing de internet interactivo	86
3.7.3 Grupo objetivo de la estrategia	87
3.7.4 Definición de la estrategia	87
3.7.5 Descripción de la estrategia	87
3.7.6 Presupuesto total	90
3.7.7 Evaluación y seguimiento	90
3.8 Estrategia de promoción de ventas	91
3.8.1 Objetivos de mercado	91
3.8.2 Objetivos de la promoción de ventas	91
3.8.3 Grupo objetivo de la estrategia	91
3.8.4 Definición de la estrategia	91

Contenido	No. de página
3.8.5 Descripción de la estrategia	91
3.8.6 Presupuesto total	94
3.8.7 Evaluación y seguimiento	95
3.9 Estrategia de relaciones públicas	95
3.9.1 Objetivos de mercado	95
3.9.2 Objetivos de relaciones públicas	95
3.9.3 Grupo objetivo de la estrategia	95
3.9.4 Definición de la estrategia	96
3.9.5 Descripción de la estrategia	96
3.9.6 Presupuesto total	97
3.9.7 Evaluación y seguimiento	97
3.10 Estrategia de venta personal	98
3.10.1 Objetivos de mercado	98
3.10.2 Objetivos de venta personal	98
3.10.3 Grupo objetivo de la estrategia	98
3.10.4 Definición de la estrategia	98
3.10.5 Descripción de la estrategia	98
3.10.6 Presupuesto total	103
3.10.7 Evaluación y seguimiento	104
3.11 Relación costo beneficio	104
Conclusiones	106
Recomendaciones	108
Bibliografía	110
Anexos	114

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1	Perfil del encuestado, según clientes reales	48
2	Perfil empresarial del cliente real	48
3	Perfil empresarial del cliente potencial	65
4	Plan de acción, estrategia de publicidad 2013	79
5	Presupuesto total, estrategia de publicidad	80
6	Plan de acción, estrategia de mercadeo directo año 2012 y 2013	85
7	Presupuesto total, estrategia de mercadeo directo	86
8	Plan de acción, estrategia de mercadeo de internet Interactivo año 2012	88
9	Presupuesto total, estrategia de internet interactivo	90
10	Plan de acción, estrategia de promoción de ventas año 2012	94
11	Presupuesto total, estrategia de promoción de ventas	94
12	Plan de acción, estrategia de relaciones públicas año 2012	97
13	Presupuesto total, estrategia de relaciones públicas	97
14	Plan de acción, estrategia de creación de unidad de ventas	103
15	Presupuesto total, estrategia de creación de unidad de ventas	103
16	Relación costo beneficio empresa Litografía ZM	105

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1	Proceso de la litografía	3
2	Propuestas de valor	15
3	Micro y macroentorno de la empresa	17
4	Proceso de la decisión del comprador	18
5	La mezcla de mercadotecnia	19
6	Modelo básico del proceso de comunicación	21
7	Variables de la mezcla promocional	22
8	Organigrama general por puestos de la empresa	42
9	Estrategia de posicionamiento propuesta a Litografía ZM	74
10	Logotipo propuesto a Litografía ZM	76
11	Diseño de anuncio para revista	80
12	Envío de mailing de Litografía ZM	84
13	Diseño de página web	89
14	Diseño 1 cupón de descuento	93
15	Diseño 2 cupón de descuento	93
16	Organigrama de puestos de unidad de ventas de Litografía ZM	99

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	No. de página
1	Comportamiento de ventas de Litografía ZM	46
2	Elaboración de material impreso, según clientes reales	50
3	Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes reales	51
4	Medio a través del cual conoció la empresa, clientes reales	52
5	Top of mind, según clientes reales	53
6	Competencia, según clientes reales	54
7	Posicionamiento, según clientes reales	55
8	Obtención de información sobre productos de la empresa, según clientes reales	56
9	Observación de publicidad de la empresa, clientes reales	57
10	Promociones que ha recibido de la empresa, según clientes reales	58
11	Conocimiento si la empresa utiliza redes sociales e internet, según clientes reales	59
12	Visita de ventas, según clientes reales	60
13	Calificación del servicio que prestan al cliente, según clientes reales	61
14	Calidad de impresión del producto, según clientes reales	62
15	Calificación del nivel de precios de los productos, según clientes reales	63
16	Características por las que los clientes reales adquieren material impreso	64
17	Elaboración de material impreso, según clientes potenciales	66
18	Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes potenciales	67
19	Conocimiento de litografía ZM, según clientes potenciales	68

No.	Título	No. de página
20	Top of mind, según clientes potenciales	69
21	Competencia, según clientes potenciales	70

ÍNDICE DE TABLAS

1	Segmentación de mercados de consumo	8
2	Segmentación de mercados industriales	9
3	Estrategias de posicionamiento	12
4	Principales tipos de medios de comunicación	24
5	Técnicas de mercadeo directo	26
6	Técnicas de promoción de ventas	30
7	Técnicas de relaciones públicas	31
8	Características de la fuerza de ventas	33
9	Modelo de matriz FODA	35
10	Matriz FODA de la empresa Litografía ZM	71
11	Calendario de publicación, estrategia de publicidad	79
12	Calendario de envío de mailing	85

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento que logre una empresa le ayudará a tener un liderazgo en una categoría específica, en el gremio de las litografías, lograr un reconocimiento por la calidad del producto, el servicio prestado o el tiempo de entrega es relevante para tener primicia al momento que un ejecutivo de una empresa desee enviar a elaborar materiales impresos.

A pesar de los cambios constantes que presenta el mercado, los gustos y preferencias de los consumidores, las exigencias en producción y el crecimiento de la competencia, la empresa objeto de estudio sigue trabajando de una forma espontánea para dar a conocer sus productos y servicios, los cuales en un momento dado no le han permitido lograr un crecimiento y alcance de objetivos.

Por lo anterior, se identificó la importancia de realizar la investigación denominada “la mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa litográfica en la ciudad capital” en la cual el objetivo principal es proponer estrategias para posicionar y dar a conocer los servicios y productos de la empresa y conjuntamente con esto lograr el incremento en las ventas de la misma.

La estructura de esta investigación consta de tres capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El capítulo I, contiene el marco teórico que sustenta la investigación referente a aspectos de las litografías y los conceptos básicos de mercadotecnia, estrategias de mezcla promocional y de posicionamiento.

El capítulo II, presenta una descripción de la metodología aplicada para realizar la investigación. Así también se encontrarán los resultados obtenidos

del diagnóstico realizado a la empresa y de las encuestas levantadas a los clientes reales y potenciales.

En el capítulo III, se proponen estrategias que persiguen incrementar los ingresos de la empresa litográfica en estudio, las mismas se recomiendan sean consideradas para su implementación, para lograr un posicionamiento en el mercado litográfico y mejorar su rentabilidad.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó luego de realizado el estudio, la bibliografía consultada y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Historia de la litografía

“En 1796 el alemán Alois Senefelder, en su búsqueda de un sistema de impresión barato para las partituras musicales y las obras de teatro, inventó la litografía. En sus inicios, la litografía no se utilizó como medio de creación artística sino que se utilizó básicamente con una finalidad comercial.

Los artistas, sin embargo, no tardaron mucho en descubrir las ventajas de este nuevo procedimiento, ya que permitía al autor dibujar directamente sobre la plancha sin la necesidad de grabadores intermediarios. Desde principios del siglo XIX, artistas como Goya, Daumier, Géricault, Delacroix, Odilon Redon, Mallarmé, Vuillard Bonnard, y ya en el siglo XX, Eduard Munch, Emil Nolde, Matisse y Braque, pero especialmente Picasso, hicieron que la litografía llegara al más alto nivel de expresión y calidad artísticas.

A finales del siglo XIX e indisociablemente agrupado a la aplicación de la cromolitografía o litografía en color, nace el nuevo arte del cartelismo, máximo representante del cual fue sin duda Toulouse-Lautrec. Con sus carteles este artista francés revolucionó el arte de la publicidad. No obstante, durante el siglo XIX la litografía estuvo estrechamente vinculada al desarrollo de la prensa y fue uno de los sistemas más utilizados para la ilustración de libros.”
(15:s.p)

1.1.1. La litografía offset

“La litografía offset es una variante indirecta de la litografía. Fue descubierta hacia 1904 por el estadounidense Ira W. Rubel. Rubel descubrió accidentalmente que cuando la plancha imprimía la imagen sobre una superficie de caucho y el papel entraba en contacto con ésta, la imagen que el caucho reproducía en el papel era mucho mejor que la que producía la plancha directamente. La razón de esta mejora es que la plancha de caucho,

al ser blanda y elástica se adapta al papel mejor que las planchas de cualquier tipo y transmite la tinta de forma más homogénea.

A diferencia de la litografía tradicional, en el offset las planchas suelen ser de materiales metálicos, por ejemplo aluminio (no confundir con la litografía que usa planchas metálicas como soporte).

En offset la plancha es de lectura directa (no invertida en espejo). Las planchas pueden ser positivas o negativas; la positiva es más difícil de trabajar pero tiene menor ganancia de punto. Las tintas son grasas y translúcidas (no opacas), así cuando se imprime una tinta encima de otra los colores se suman y no se tapan, la mezcla de colores es sustractiva, es decir, los pigmentos sustraen luz.

La implantación de la litografía offset permitió imprimir sobre papeles de peor calidad y más baratos de lo que se hacía tradicionalmente, y a partir de entonces se convirtió rápidamente en un estándar en la industria de la imprenta comercial.

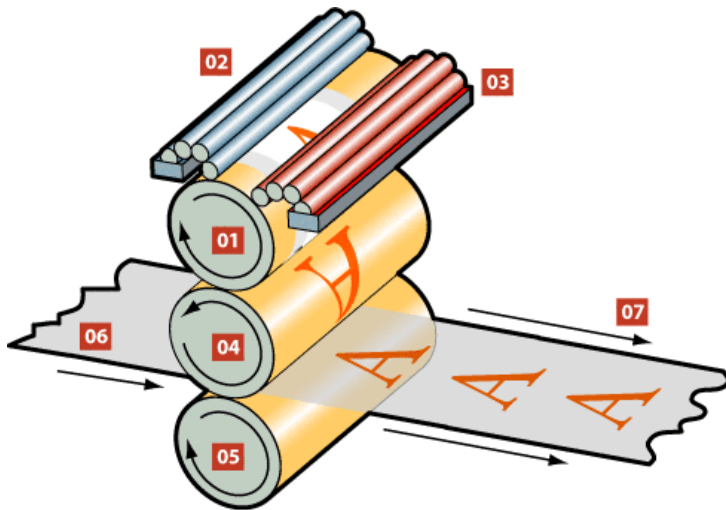
Ese proceso imprime un color. Cada sistema de cilindros / plancha / mojado / entintado es un cuerpo de rotativa capaz de imprimir un color. Para imprimir cuatro colores hacen falta cuatro cuerpos, aunque las variantes y posibilidades son muy numerosas.

Las máquinas de imprimir en pliegos, es decir, papel en grandes hojas no en bobinas de papel continuo, funcionan básicamente igual aunque sus partes móviles sean distintas. El tipo de tinta que se utilice, y especialmente el tipo de papel, condicionarán la calidad final.

1.1.2 Descripción del proceso de impresión

El proceso de impresión se puede dividir en dos fases: la preparación de la placa metálica y la impresión propiamente dicha. (Véase figura 1)

Figura 1
Proceso de la litografía



Paso	Descripción
1	Preparación de la plancha metálica
2	Humidificación de la plancha
3	Entintado
4	Impresión de la plancha de caucho
5	Papel pasa por cilindro portacaucho
6	Papel pasa por cilindro de impresión
7	Impresión del papel

Fuente:(16:sp)

- **Preparación de la plancha metálica**

Se realiza una copia fotográfica mediante una cámara especial, se revela y manipula en el laboratorio para obtener los efectos deseados.

Se granea la superficie de la plancha para que absorba más la humedad y repela mejor la tinta grasa. Finalmente se aplica a la superficie un producto químico especial sensible a la luz similar a las películas fotográficas y finalmente se proyecta la foto (en positivo o en negativo) sobre la placa metálica durante el tiempo preciso y así la foto queda dibujada en la placa metálica y por tanto lista para la impresión. De esta forma, habrán unas zonas que repelerán el agua (hidrófugas) y que por tanto atraerán la tinta grasa y otras que al contrario la atraerán (hidrófilas) y repelerán la tinta. Se coloca la plancha sobre el cilindro portaplancha o portaplancha (01) y se engancha el papel (06) al sistema.

- **Humidificación de la plancha**

Una vez en marcha, los cilindros de mojado (02) humedecen con una solución especial las zonas de la plancha que deben rechazar la tinta. Las zonas que se van a imprimir están preparadas para rechazar el agua y quedan sin humedecer.

- **Entintado**

La plancha sigue girando hasta llegar a los cilindros de entintado (03), que depositan una tinta grasa en la plancha. Como el agua repele la tinta, la plancha solo toma tinta donde se va a imprimir, es decir, en las zonas no mojadas.

- **Impresión de la plancha de caucho**

La plancha entintada sigue girando y entra en contacto con el cilindro portacaucho (04), cuya superficie de caucho se denomina mantilla. La imagen queda impresa de forma invertida (en espejo) en ese cilindro, que gira en sentido contrario a la plancha.

- **Impresión del papel**

El papel (06) pasa entre los cilindro portacaucho (04) y cilindro de impresión (05), presionando el papel contra la mantilla. La mantilla transmite la tinta al papel, que recibe la imagen ya en forma correcta (sin invertir); la impresión ha finalizado.” (16:s.p)

Hoy en día las litografías juegan un papel muy importante, debido a que toda empresa tiene prioridad de imprimir algún tipo de material que promocióne o de a conocer sus productos, por lo que a continuación se detalla el significado de la palabra litografía:

“La palabra litografía proviene del término griego lithos que significa piedra y del término “grafía” - dibujo. Por ello, en un inicio, cuando se habla de una litografía se refiere a una estampación obtenida a partir de una matriz de

pedra. Este procedimiento se basa en el principio químico de rechazo entre el agua y la grasa y consiste en dibujar sobre una piedra calcárea la imagen deseada con un material graso.” (15:s.p)

“La litografía, llamada también impresión planográfica (plana) no hay superficies realzadas. Las zonas de imagen y sin imagen o en blanco están a la misma altura. La litografía en offset se basa en el principio de que la grasa (o el aceite) y el agua no se mezclan. Cuando se aplica agua a la placa o lámina para impresión, permanece en las zonas sin imagen, porque la zona de imagen está grasienta. La tinta se aplica a la placa cuando está húmeda. La tinta, que es grasosa, se adherirá en las zonas grasientas que forman la imagen, pero no es en las zonas húmedas o sin imagen.” (3:19)

La litografía offset ha sufrido cambios a través de la historia, debido a las constantes mejoras de la tecnología y esto mismo ha ayudado a su crecimiento y competitividad en los precios. Se puede describir de la manera siguiente:

“El término offset que es universal, significa que la imagen se imprime en forma indirecta. La imagen entintada de la placa se transfiere a una mantilla (hule) de caucho montada en un cilindro en la prensa, que a su vez, transfiere la imagen al papel. La impresión en offset (y la fotolitografía) se utilizan mucho para imprimir libros, revistas, periódicos, anuncios, catálogos, tarjetas de felicitación y etiquetas, para sólo mencionar algunos productos importantes.” (3:20)

1.2. Estrategia

Es “el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización; la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo.” (2:292)

1.3 Mercadotecnia

Cada día el consumidor se encuentra involucrado en algún proceso de la mercadotecnia, cuando adquiere un producto o un servicio, cuando decide con base a varias opciones del mercado qué opción elegir, la mercadotecnia proporciona las condiciones necesarias para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

La mercadotecnia se puede definir como el “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (4:5)

1.3.1 Conceptos centrales de mercadotecnia

A continuación se detallan los principales conceptos que se relacionan y son parte fundamental de la mercadotecnia:

- a) Necesidad: el ser humano en su desarrollo y en la interacción que tiene con el medio que lo rodea percibe una serie de necesidades las cuales son básicas, sociales, e individuales, por consiguiente la necesidad. Se define como un “estado de carencia percibida.” (4:5).

- b) Deseo: el deseo de percibir algo se va creando cuando la necesidad ya se ha satisfecho, y se va incursionando en las marcas, modelos y estilos, se puede decir que el deseo es la “forma que adopta una necesidad humana por la cultura y la personalidad individual.” (4:5)

- c) Demanda: cuando ya se ha logrado la satisfacción de una necesidad y se tiene el deseo, seguido viene la demanda y se complementan con el poder adquisitivo que tenga el cliente para adquirir productos o servicios. La demanda se puede describir como los “deseos humanos respaldados por poder de compra”. (4:5)

- d) Oferta de mercado: actualmente se encuentra diversidad de productos para que el consumidor pueda escoger, entre ellos la experiencia que puede tener un cliente al realizar una compra o un servicio, la oferta de mercado se define como la “combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.” (5:7)
- e) Intercambio: desde la prehistoria el hombre ha aprendido a realizar la compraventa, iniciando con el trueque hasta ahora en estos días por medio de una moneda específica, por lo cual se define como: “acto de deber de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.” (4:12)
- f) Mercado: el lugar donde comúnmente se realizan compras y que además se compara cómo está el precio y el servicio de los productos que son necesarios se le denomina mercado y se define de la forma siguiente: “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (4:14)
- g) Segmentación de mercado: con el paso del tiempo se ha logrado conocer e investigar más a los consumidores con base a sus características, comportamientos, gustos y preferencias. (Véase tabla 1)
- “Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas.” (4:61)

Tabla 1
Segmentación de mercados de consumo

Tipo de segmentación	Definición
Geográfica	Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, vecindarios.
Demográfica	Dividir al mercado en grupos, con base a variables demográficas como edad, sexo, tamaño familia, ciclo de vida, ingresos, ocupación, educación, religión raza y nacionalidad.
Por edad y ciclo de vida	Dividir un mercado en grupos diferentes por edad y ciclo de vida.
Por género	Dividir un mercado en diferentes grupos con base en el género.
Por ingreso	Dividir un mercado en grupos diferentes según sus ingresos.
Psicográfica	Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.
Conductual	Dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.
Por ocasión	Dividir el mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores tienen la idea de comprar, realizan realmente su compra o usan el artículo adquirido.
Por beneficios	Dividir al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.

Fuente: (4:242-244-245-246-247-248-249)

h) Segmento de mercado: “grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.” (4:61)

- i) Mercado meta: definir a que grupo se enfocará y dirigirá la comunicación de un producto o servicio es indispensable, a esto se le llama mercado meta, conocido como “el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará.” (4:61)
- j) Cliente: es el motor que mueve la empresa, ya que sin ellos no hay continuidad de la misma. Según la American Marketing Association (AMA), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios." (21:s.p)
- k) Cliente potencial: es importante considerar a las empresas que pueden llegar a convertirse en clientes, a ellos se les denomina clientes potenciales y se constituyen en importantes como los clientes actuales. Se puede decir que “son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.” (23:s.p)
- l) Cliente industrial: “es un comprador profesional, técnicamente competente, cuya decisión de compra implica un grado de normalización que no se encuentra en la compra del consumidor individual.” (13.s.p) (Véase tabla 2)

Tabla 2
Segmentación de mercados industriales

Tipo de segmentación
Por Industria
Por tamaño de la empresa
Por beneficios buscados
Por estatus del usuario
Por frecuencia de consumo
Por nivel de lealtad

Fuente: (5:175)

m) Servicio: son prestados por todas las empresas ya sean de telecomunicaciones, hoteles, servicios financieros, manufactura, etc. Una empresa que fabrica automóviles por ejemplo, ofrece garantías y servicio de reparación de los vehículos que produce.

Se puede decir que el servicio es lo que una compañía proporciona para la venta.

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.” (4:7)

n) Servicio al cliente: usualmente el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar un pedido, manejo de reclamos, puede ocurrir en cualquier lugar, cuando un empleado orienta a un cliente en la obtención o uso de un producto.

El servicio al cliente generalmente es gratuito y puede indicarse que es la atención personalizada que un empleado de una empresa brinda a un cliente para la realización de una transacción.

“El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.” (24:4)

o) Percepción: representación que se tiene sobre un producto en el cerebro de cada persona, según la experiencia que haya tenido inicialmente, lo cual apoyará el lograr un posicionamiento determinado del producto o su marca en el individuo.

“Es el proceso que nuestro cerebro realiza al captar a través de los sentidos y organiza esa información para darle significado a las sensaciones.” (18:s.p)

“Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.” (4:202)

p) Posicionamiento del mercado: el posicionamiento de un producto o marca se logra al ser el primero en llegar a la mente del consumidor teniendo como base un atributo o beneficio del mismo, ninguna persona se recuerda quién fue el segundo en llegar a la luna, se tiene en mente el nombre de Neil Armstrong que fue el primero, así funciona el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores.

“Posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes – el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.” (6:125)

“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.” (4:62)

“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.” (1:56-57)

“Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.” (8:298)

- **Enfoques del posicionamiento**

Hay dos enfoques para trabajar el posicionamiento, uno es dirigido a los consumidores y el otro a los competidores, aunque ambos abarcan y asocian los beneficios del producto con las necesidades de los consumidores.

“El primero lo logra al vincular el producto con uno de los beneficios que deriva el consumidor o al crear una idea de marca favorable. El segundo enfoque posiciona el producto al comparar el producto mismo y los beneficios que brinda respecto de sus competidores.” (1:57)
(Véase tabla 3)

Tabla 3
Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento	Descripción
Por atributo	El atributo de un producto puede ayudar al posicionamiento, por ejemplo que es el único de su especie, el mejor, el más grande, etc.
Por beneficio	En este sentido el beneficio que obtiene el consumidor es único, como vivir una experiencia al recibir el servicio, al hacer su pedido, o la recibir la visita del vendedor.
Por uso o aplicación	Este tipo de posicionamiento consiste en que el producto es el mejor, en el uso o la aplicación del mismo.
Por usuario	Tener claro cuales son las características de los usuarios, ayudará a distinguir bien y a enfocar a que el producto es el mejor para ellos.
Por competidor	Definitivamente es importante encontrar en que sentido el producto es mejor que el de la competencia, y ese atributo utilizarlo para posicionarse primero.
Por categoría de productos	Identificar el liderazgo dentro de una categoría de producto, será fundamental para lograr un posicionamiento. Definir porque es el mejor dentro de esa categoría específicamente.
Por calidad o precio	Actualmente la calidad es inherente al producto, como lo es el precio, pero si se da un factor diferenciador dentro del servicio de entrega, tiempos, etc., ese puede ser el punto de partida para trabajar el posicionamiento.

Fuente: (8:302)

Aaker y Myers incluyen otra estrategia de posicionamiento, la cual se describe a continuación:

- **Por símbolos culturales**

Se utiliza para diferenciar las marcas unas de otras y lograr un posicionamiento con tan solo ver el símbolo o logotipo de la misma, se pueden mencionar algunas como: Ronald McDonald, Chiquita Banana y Mr. Peanut entre otras. Estas marcas han logrado diferenciarse con gran éxito de sus competidores por medio de sus logotipos que con el pasar del tiempo se vuelven parte de la cultura de las personas.

Dentro de las estrategias de posicionamiento se encuentra también el reposicionamiento, el cual consiste en modificar la posición actual del producto o marca.

“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.” (1:60)

- **Determinación de la estrategia de posicionamiento**

Para determinar cuál es la mejor estrategia de posicionamiento o la más conveniente para la empresa, se deben analizar los apartados anteriores y seguir los seis pasos que se describen a continuación:

- **“Identificación de los competidores**

Este proceso requiere pensar abiertamente. Los competidores quizá no sean sólo los productos o marcas de la misma categoría contra los cuales se compite directamente.

- **Evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores**

Una vez definidos los competidores, es imperativo determinar cómo los perciben los consumidores.

- **Determinación de las posiciones de los competidores**

Una vez identificados los atributos pertinentes y su importancia relativa para los consumidores, hay que determinar la forma en que cada competidor está posicionado respecto de cada atributo.

- **Análisis de las preferencias de los consumidores**

Una manera de indagar estas diferencias (estilos de vida y motivaciones de compra) es considerar la marca o producto ideales, que se definen como el producto o marca que el consumidor preferiría sobre los demás.

- **Toma de la decisión de posicionamiento**

El directivo o grupo de directivos de mercadeo deben elaborar algunos juicios subjetivos para la toma de decisión de la estrategia de posicionamiento, entre las cuales están: ¿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?

- **Vigilancia de la posición**

Una vez establecida una posición hay que vigilar el grado con que se mantiene en el mercado." (1:61-62-63-64)

- **Propuesta de valor para determinación de la estrategia de posicionamiento**

Es común que los consumidores escojan los productos y servicios que consideran que les proporcionan más valor. Por lo que los encargados de mercadeo deben asegurar que el mensaje que se envía al consumidor es

el adecuado e indicar porqué se debe comprar una marca o producto específico.

“El posicionamiento cabal de una marca: la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.” (4:263) (Véase figura 2)

Figura 2
Propuestas de valor

		PRECIO		
		MÁS	EL MISMO	MENOS
BENEFICIOS	MÁS	MÁS POR MÁS	MÁS POR LO MISMO	MÁS POR MENOS
	LOS MISMOS			LO MISMO POR MENOS
	MENOS			MENOS POR MUCHO MENOS

Fuente: (4:264)

- Más por más: el posicionamiento “más por más” implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados.

- Más por lo mismo: las empresas pueden atacar el posicionamiento de “más por más” de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable pero a un precio menor.
- Más por menos: desde luego, la propuesta de valor más atractiva sería ofrecer “más por menos” muchas empresas aseguran hacer precisamente esto.
- Lo mismo por menos: ofrecer “lo mismo por menos” puede ser una propuesta potente de valor, pues a todo mundo le agradan las gangas.
- Menos por mucho menos: casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y por ellos cuestan menos.

1.3.2 Ambiente de la mercadotecnia

Actualmente las empresas desarrollan sus estrategias de trabajo con base a como se encuentran en el micro entorno y el macro entorno, para tener un panorama más amplio de cómo se encuentran en el mercado.

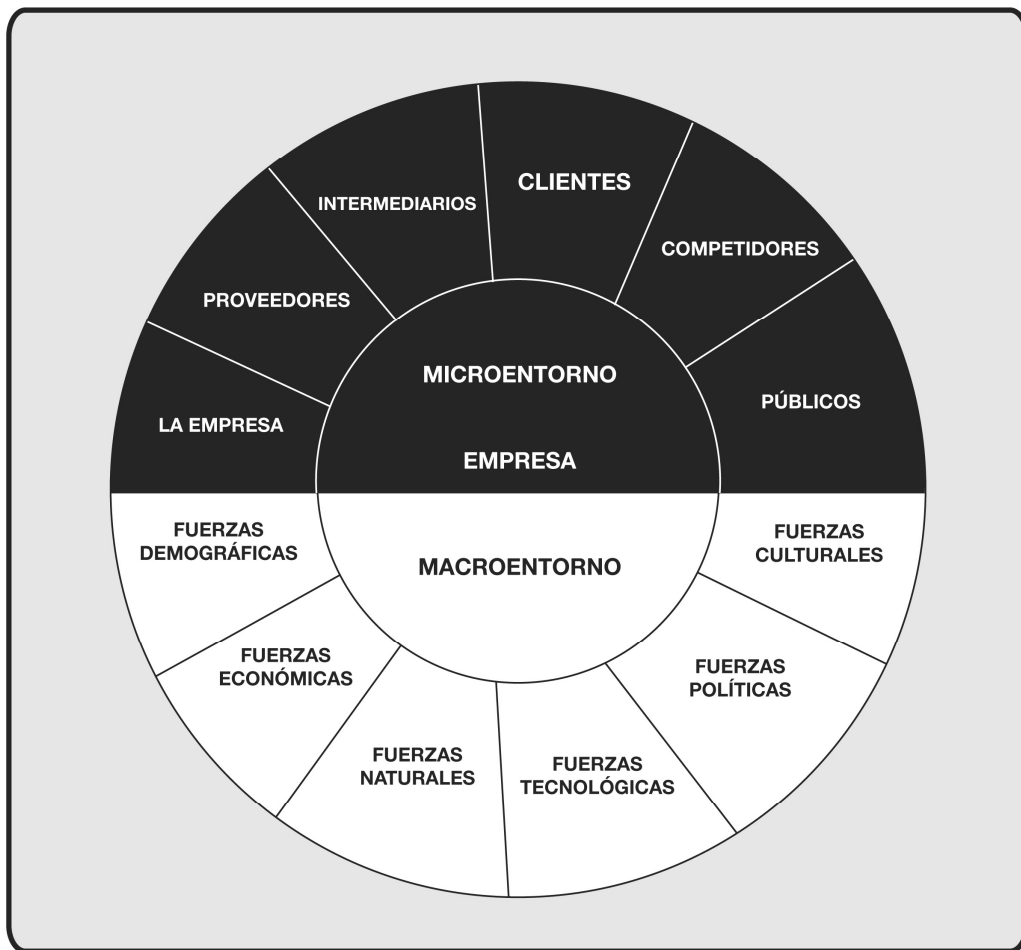
- **Microentorno**

Es determinante para el éxito de la empresa, contar con el personal adecuado y capacitado para el desarrollo del trabajo, con los mejores proveedores de materia prima, el apoyo de las áreas internas, que ayudarán al logro óptimo de las metas establecidas. Este apoyo recibe el nombre de microentorno que se describe como: “fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.” (4:118) (véase figura 3)

- **Macroentorno**

En algunas ocasiones la empresa debe estar atenta a las circunstancias que puedan en un momento subir o bajar las ventas de sus productos, como lo son los desastres naturales, situación económica del país, la cultura, etc. Lo importante es identificar las oportunidades que se presentan ante estas dificultades, a estos fenómenos se les denomina macro entorno que se describe como: “fuerzas mayores de la sociedad que afectan el macro entorno como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (4:118)

Figura 3
Micro y macroentorno de la empresa



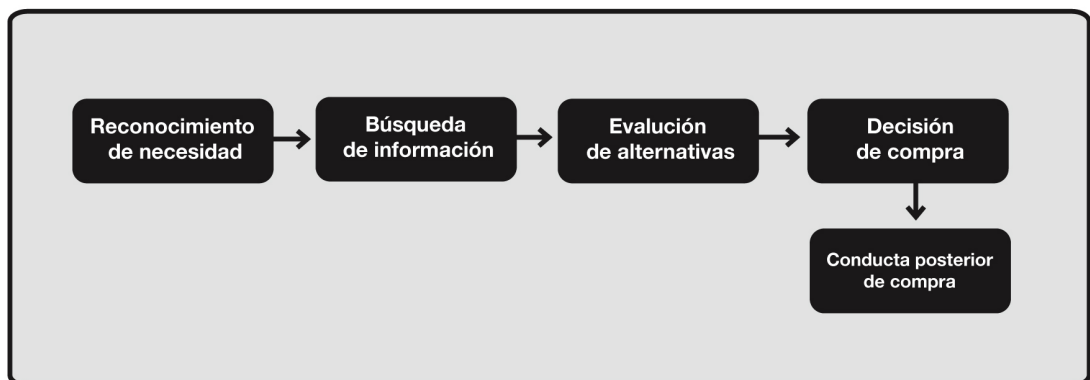
Fuente: elaboración propia con base a (4:119-120-121-122)

1.3.3 Comportamiento de compra del consumidor

Cuando un individuo decide la compra de bienes o servicios para su consumo, la forma cómo reconoció que tenía una necesidad de algo, cómo se informó para saber qué marca comprar, la decisión de compra y por último analizar si la opción fue la mejor, es el llamado comportamiento del consumidor.

El comportamiento de compra se define como “la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.” (4:192)

Figura 4
Proceso de decisión del comprador



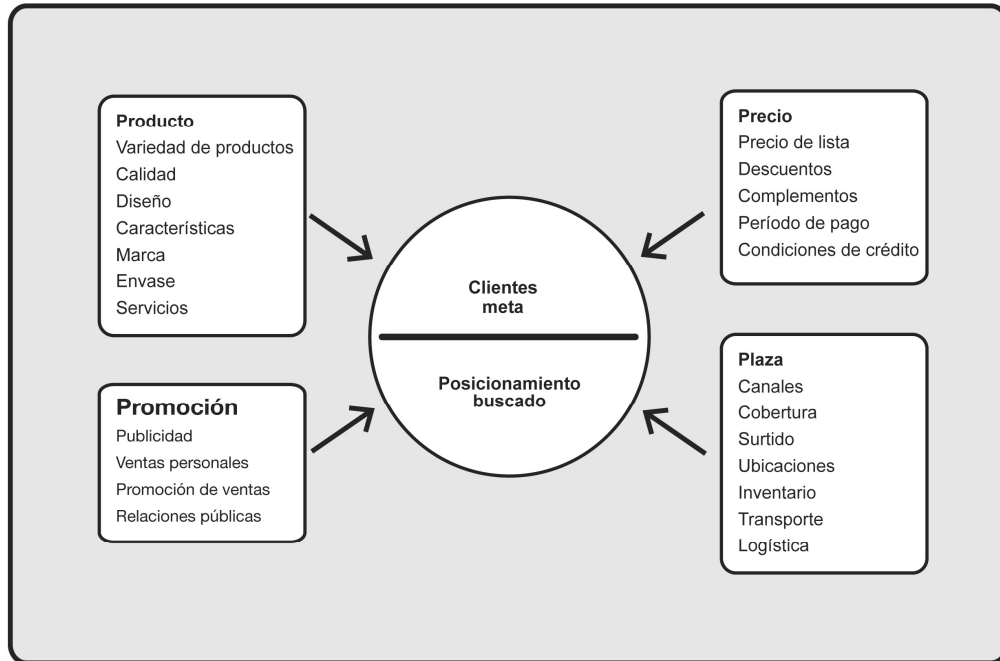
Fuente: (4:207)

1.3.4 Mezcla de la mercadotecnia

Cuando se hace mención de los bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado, se encuentra inmerso el trabajo que se realiza de la mezcla de mercadotecnia para llegar al mercado meta.

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing –producto, precio, plaza y promoción-, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (4:63) (Véase figura 5)

Figura 5
La mezcla de mercadotecnia



Fuente: (4:63)

- a) **Producto:** “la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.” (4:63)

- b) **Precio:** como parte importante en el proceso administrativo y comercial de los productos o servicios, es el establecer el precio adecuado con el que se venderá u ofrecerá el producto a los consumidores o intermediarios, por ello define de la forma siguiente: “es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicios.” (4: 353)

- c) **Plaza:** “las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (4:63)

- d) **Promoción:** se denomina también mezcla promocional y es la variable en la mezcla de la mercadotecnia de una organización que sirve para informar,

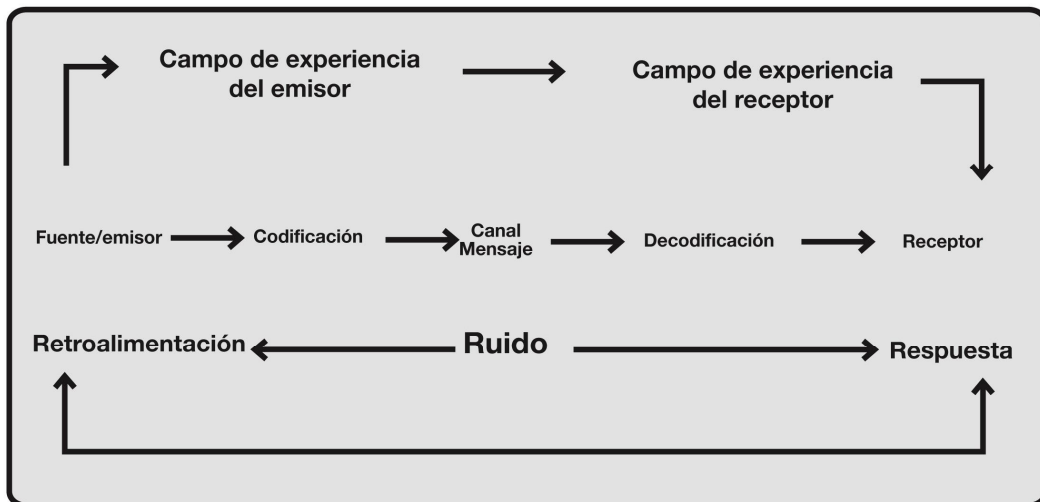
persuadir y recordar al mercado sobre la empresa o los productos y servicios que esta ofrece. Básicamente constituye un intento de influir en la decisión de un cliente hacia los productos o servicios. “La promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.” (4:63)

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

La comunicación es fundamental para lograr llegar al público meta del producto que se desea anunciar, es algo simple y complejo a la vez, debido a que varios intentos de comunicación se ven frustrados si el mensaje deseado no llega de la forma adecuada a los consumidores de los productos o servicios.

El emisor es la persona que envía el mensaje, puede ser una empresa, firma o persona particular. La codificación será el tipo de mensaje que se da al grupo, forma de comunicarlo, lenguaje o los signos utilizados, no son los mismos en un país que en otro, incluso dependiendo de las regiones varía la forma de percibirlos, por lo que se vuelve sumamente importante a la hora de la planificación del tipo de mensaje, para asegurarse que será entendido perfectamente. El canal a utilizar es de suma importancia (personal, radio, televisión o impreso) debido a que se debe analizar el medio a utilizar, si el grupo objetivo al que se le desea llegar lo utiliza frecuentemente. (Véase figura 6)

Figura 6
Modelo básico del proceso de comunicación



Fuente: (1:153)

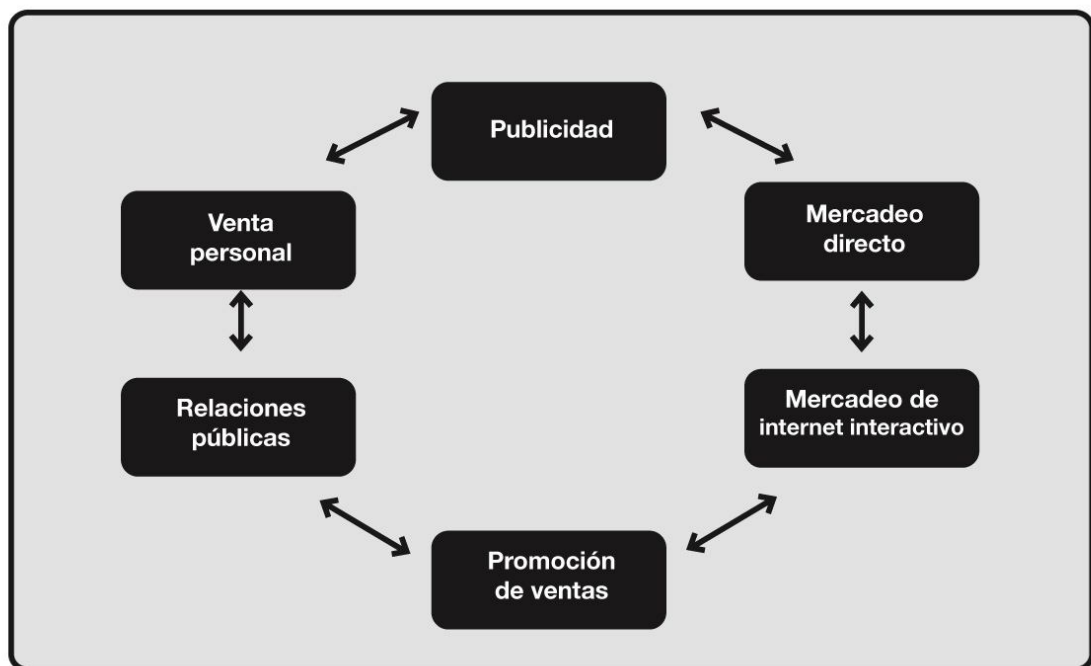
Cuando se llega al momento de la decodificación, es cuando se logrará que el mensaje enviado al receptor se convierta en parte de su pensamiento, de esta forma se certifica que el mensaje fue recibido por el receptor. Sin embargo, existe el ruido que es toda la interferencia que puede haber para que el mensaje no llegue bien, por ejemplo podría ser que a la hora que pasen el spot de radio, haya interferencia, por lo que no logra llegar le mensaje el receptor.

Mientras que la respuesta y retroalimentación, a pesar de estar al final, son la base de toda la comunicación, porque a través de éstos se logrará la respuesta del receptor después de haber visto, leído o escuchado el mensaje, se logra la acción, como retener una información, hacer una llamada para ordenar una compra y otros.

A continuación se presenta una descripción de la mezcla promocional y sus variables que son publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo de internet, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales.

- Mezcla promocional: es un apoyo completo que se proporciona al equipo de ventas, para que se capten más clientes para la empresa y logren alcanzar las metas establecidas. Para American Marketing Association (AMA), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas." (22:s.p) (Véase figura 7)

Figura 7
Variables de la mezcla promocional



Fuente: (1:16)

1.3.4.2 Publicidad: es importante el apoyo que da la publicidad a la empresa y los productos que elabora, ya que por este medio se dan a conocer los atributos y beneficios para captar posibles clientes o consumidores. La publicidad se define como "cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado." (1:18)

Tipos de publicidad

Existen diferentes tipos de publicidad, entre los cuales se pueden citar los siguientes:

- “Estimulación de la demanda primaria: consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- Estimulación de la demanda selectiva: su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- Publicidad de respuesta retardada: en lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- Publicidad empresarial: no se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.” (19:s.p)

- **Perfil de los principales tipos de medios**

Dentro de los principales medios de comunicación con los que se cuenta actualmente se pueden citar y describir los perfiles de los siguientes:

Tabla 4
Principales tipos de medios de comunicación

Medio	Definición	Ventajas	Limitaciones
Diarios	“Los periódicos son un medio de publicidad especialmente importante para los anunciantes locales, sobre todo los minoristas; sin embargo también son valiosos para los nacionales.” (1:446)	Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Corta vida, baja calidad de reproducción, número reducido de lectores del mismo ejemplar.
Televisión	“La televisión posee numerosas ventajas sobre otros medios, como los de creatividad y efecto, cobertura y rentabilidad, auditorio cautivo y atención, y selectividad y flexibilidad.” (1:379)	Combina visión, sonido y movimiento, atractivo para los sentidos, alta atención, alto alcance.	Costo absoluto elevado, gran confusión, exposición efímera, menor selectividad del público.
Radio	“La radio sobrevivió y floreció como medio publicitario gracias a que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a sus posibles clientes.” (1:408)	Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Sólo presentación de audio, más baja atención que la televisión, estructuras de tarifas no estandarizadas, exposición efímera.
Revistas	“Las revistas crecieron con rapidez para atender las necesidades educativas, informativas y de entretenimiento de una amplia gama de consumidores en los mercados. Las revistas se cuentan entre los medios publicitarios más especializados. Existe una revista diseñada para casi cada característica demográfica, estilo de vida, actividades, intereses o preferencias de los diversos tipos de consumidores.” (1:425)	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida, cada ejemplar puede tener varios lectores.	Hay que comprar el anuncio con mucha anticipación, cierto desperdicio de circulación, no hay garantía de posición.
Exteriores	“La publicidad en exteriores existe quizás desde la prehistoria. Tanto griegos como egipcios la usaron hace unos 5,000 años. Sin duda alguna, es la forma más penetrante de comunicación, en particular en áreas urbanas y suburbanas.” (1:469)	Flexibilidad, alta exposición repetitiva, bajo costo, baja competencia.	Selectividad de público limitada, limitaciones creativas.

Fuente: elaboración propia con base a (1:379-408-425-446-469)

1.3.4.3 Mercadeo directo: la comunicación directa con los clientes es indispensable, para lograr conocer los deseos y verificar que al adquirir el producto o servicio se logre satisfacer las necesidades de los clientes.

El marketing directo “es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción.” (1:501)

“Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.” (4:470)

- Beneficios del mercadeo directo

Se basa en la comunicación con los clientes, lo que permite que estos aporten grandes beneficios a quienes venden un producto o servicio, entre los principales se pueden destacar los siguientes:

- Mejorar las propuestas de ofertas.
- Comunicación más eficaz.
- Alternativas de bajo costo.
- Mejorar la segmentación de los grupos de clientes

Tabla 5
Técnicas del mercadeo directo

No.	Técnicas	Definición
1	Correo directo	A menudo conocido también como correo no solicitado, lo recibe la persona sin haberlo pedido.
2	Catálogos	Entre los participantes significativos del negocio del marketing directo están las compañías de venta por catálogo. La venta por catálogo es una de las estrategias más tradicionales de ventas y promoción.
3	Medios de difusión	Comprende la ventas por medio de programas de televisión y radio.
4	Medios impresos	Desarrollar las ventas por medio de avisos en periódicos y revistas.
5	Telemercadeo	Equipo de trabajo que se encarga de realizar únicamente ventas o asesoría por teléfono.
6	Telecompras electrónicas	Son un servicio de compras y recuperación de información en línea al que se tiene acceso con las computadoras personales.

Fuente: (1:510-513-514-516-518)

1.3.4.4 Mercadeo interactivo e Internet: actualmente hay millones de personas en todo el mundo que tienen acceso a internet, el tiempo actualizado de hoy permite fácilmente tener internet en casa, trabajo, lugares de estudio, lo cual ha logrado comunicaciones con seres queridos, y realización de comercio con cualquier parte del planeta, sin necesidad de ir al lugar físicamente. Con solo dar un click ya esta haciendo negocios al otro lado del continente.

Se puede decir que Internet “es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras

interconectadas. Su componente más conocido es World Wide Web (www).” (1:528)

“Una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí, con un depósito de información asombrosamente grande. La internet constituye una gran autopista de la información que puede transmitir bits a velocidades increíbles de un lugar a otro.” (4:26)

“El internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño así como a los productores, proveedores de bienes y/o servicios, y a usuarios ya que logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento de forma sencilla y económica. Hasta hace no demasiado tiempo las compras se efectuaban solo de cara a cara, por teléfono, o por correo. Sin embargo gracias a los avances tecnológicos de hoy en día, se produjo el nacimiento de un nuevo tipo de comercio, el llamado comercio electrónico, de éste se pueden citar las siguientes ventajas y desventajas.” (20:s.p)

a) Ventajas de Internet

- La mayoría de las personas pueden encontrar generalmente lo que están buscando en línea de forma fácil y rápida.
- La variedad de productos es más diversa debido que el mercado es global y no local.
- Los precios son a veces negociables en línea puesto que los productos se pudieron vender por personas físicas o las subastas.
- Los artículos son generalmente más bajos debido al alto porcentaje de subastas y de sitios del descuento, así como se incrementa la oferta.

b) Desventajas de Internet

- Las descripciones en sitios hechos una oferta y subastas en línea pueden no ser exactas. Los vendedores hablarán a veces encima de su artículo para venderlo.
- Los reembolsos no son como accesibles y pueden siempre no ser posibles al conducir compras en línea.
- Los dispositivos del pago pueden no ser seguros, permitiendo el acceso a más personas que simplemente el vendedor, o el acceso abusado del vendedor.

c) Internet interactivo

“Medios Interactivos son la relación subjetiva que se establece entre una persona y el producto que le es presentado a través de un proceso de diálogo.

Internet es considerado como el principal medio interactivo, ya que se está planteando cada vez como el escenario de nuevas alternativas de negocio más transformadoras en el mundo actual, pues ha implicado un cambio de condición en las personas y por ende en las empresas.

Una de las aplicaciones apreciables en las compañías de esta alternativa es que se acomoda a cualquier tipo, grande, mediana o pequeña, creando de esta manera mayores circunstancias de intercambio en todos los mercados del planeta sin importar la condición; al mismo tiempo, orienta estratégicamente al objeto del negocio haciendo presencia en la esfera de la comunicación corporativa, claro está, sí la planeación, ejecución y control del proyecto virtual ha sido acertada y coherente con la realidad organizacional.

Los medios interactivos más explotados hoy en día, a parte del web, son la televisión interactiva, el E-Mail y el Wireless. Cada uno con sus formatos y posibilidades.” (17:s.p)

1.3.4.5 Promoción de ventas: “una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata.” (1:557)

“Actividades de ventas que complementan tanto las ventas personales como el marketing, que los coordinan y contribuyen a hacerlos eficaces. Por ejemplo, los exhibidores son una promoción de ventas.” (11:388)

- **Técnicas de promoción de ventas:** las técnicas de promoción de ventas son útiles para determinar que se quiere alcanzar con la estrategia a aplicar, según se detalla en el cuadro siguiente:

Tabla 6
Técnicas de promoción de ventas

	Promociones orientadas a consumidores	Promociones orientadas a intermediarios
1	Muestras gratuitas	Concursos e incentivos a distribuidores
2	Cupones	Descuentos comerciales
3	Premios	Exhibidores en el punto de compra
4	Concursos y loterías	Programas de capacitación
5	Reembolsos y rebajas	Ferias comerciales
6	Paquetes de bono	Publicidad cooperativa
7	Descuentos sobre el precio	
8	Programas de frecuencia	
9	Mercadeo de eventos	

Fuente: (1:558)

1.3.4.6 Relaciones públicas: “comunicación con distintos públicos internos y externos para crear la imagen de un producto o una compañía.”

“Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa, al obtener publicidad favorable, al crear una buena imagen corporativa y al manejar o bloquear los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.” (4:470) (Véase tabla 7)

Las herramientas son importantes para dar a conocer los productos o servicios de la empresa de forma gratuita, entre otras se enlistan las siguientes:

Tabla 7
Técnicas de relaciones públicas

No.	Técnica	Definición
1	Publicaciones	Las empresas se basan mucho en materiales publicados para llegar a sus mercados meta e influir en ellos.
2	Eventos	Las empresas pueden hacer que se dirija la atención hacia productos nuevos u otras actividades de la empresa organizando eventos especiales como conferencias noticiosas, seminarios, patrocinios, etc.
3	Noticias	Una de las principales tareas de los profesionales de relaciones públicas es encontrar o crear noticias favorables acerca de la empresa, sus productos y su personal.
4	Discursos	Los discursos son otra herramienta para crear publicidad para el producto y la empresa.
5	Actividades de servicio público	Las empresas pueden crear buena voluntad aportando dinero y tiempo a causas meritorias. Un número creciente de empresas está utilizando este marketing relacionado con causas para crear buena voluntad entre el público.
6	Medio de identidad	La identidad visual es transmitida por logotipos de la empresa, papel membretado, folletos, letreros, etc.

Fuente: (8:608)

1.3.4.7 Venta personal

La venta personal es realizada directamente por los ejecutivos de ventas, que son los encargados de promover e incentivar la venta de los productos de la empresa. “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)

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.” (4:470)

También se encuentra el “mercadeo de relaciones, que es el esfuerzo de una organización para desarrollar un vínculo rentable de largo plazo con los clientes individuales para un beneficio mutuo.” (1:654)

Lo importante es lograr que los ejecutivos estrechen las relaciones con sus clientes, de tal manera que se vuelven aliados para resolver los problemas y brindar la ayuda que necesite la empresa, y no solo ser un toma pedido.

a) Responsabilidades del encargado de las ventas

- Localizar a los clientes prospecto
- Determinar las necesidades y deseos de los clientes
- Recomendar una forma de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes
- Demostrar las capacidades de la empresa y sus productos
- Cerrar el trato
- Seguimiento cuando se cierra la venta

b) Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el equipo de trabajo de una empresa, que se dedica a brindar servicio a los clientes, atender solicitudes de cotizaciones sobre productos y precios de los mismos y sobre todo tienen la función de incrementar la cartera de clientes de la empresa, para así asegurar su crecimiento en ventas y utilidades. “la fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina del gerente encargado de administrar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la

dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, incentivarlas, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.”
(14:s.p)

Tabla 8
Características de la fuerza de ventas

No.	Característica	Descripción
1	Sociable	Con una capacidad extraordinaria para interrelacionarse, disfruta del contacto con la gente.
2	Asertivo	Es consciente de si mismo, de sus fortalezas y debilidades, transmite confianza y seguridad.
3	Auto-confianza	Un gestor excelente, debe ser capaz de buscar en su interior los resortes que le activen y pongan en marcha, aportando decisión y seguridad para sacar el máximo potencial en los momentos clave.
4	Honestidad	Debe comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad. Siendo transparente y evitando el engaño, para lo cual debe aprender las técnicas y habilidades de relación, y conocer la esencia de la ética en los negocios.
5	Discreción	Para reforzar los lazos con los clientes tiene que ser discreto, ya que en ocasiones conocerá información privilegiada que no debe difundir, de otra manera perdería su credibilidad de cara a los clientes.
6	Entusiasmo e iniciativa	Es fundamental vivir con pasión lo que hacemos y disfrutar. Es imposible alcanzar todo nuestro potencial si no nos apasiona aquello que realizamos.
7	Disposición a trabajar duro	Todos los tiempos son buenos para aquellos que están dispuestos a trabajar duro. Todo objetivo requiere un esfuerzo y una dedicación vital para alcanzar el premio esperado, todavía más en tiempos de incertidumbre.
8	Actualización	El gestor excelente lee libros, asiste a cursos, observa y aprende de los otros vendedores excelentes.
9	Adaptabilidad	Es fundamental la capacidad de adaptación a los cambios. Teniendo la suficiente flexibilidad para adecuarse a las nuevas demandas de los clientes.
10	Proactividad	Se habla de una persona que toma la iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer su libertad de elección frente a las circunstancias.

Continúa...

Continuación...

No.	Característica	Descripción
11	Apariencia personal	Debe cuidar al máximo su apariencia con el objeto de transmitir una imagen de profesionalidad y cercanía.
12	Positivismo	El optimismo es esencial en cualquier trabajo por lo que es bueno que un gestor de clientes extraiga conclusiones positivas de todo aquello que le suceda.
13	Creatividad	Buscar soluciones creativas a los problemas, no renunciar a nada que pueda ser necesario sólo por que carece de los medios adecuados.
14	Receptividad y empatía	Recuerde que lo fundamental es el que está al otro lado: el cliente. Por lo tanto póngase continuamente en su lugar y trate a los demás como le gustaría que le trataran a usted.
15	Saber escuchar	La escucha activa consiste en realizar un esfuerzo por oír y comprender las palabras de nuestros interlocutores.
16	Saber hacer preguntas	Tan importante como escuchar será su capacidad para formular las preguntas adecuadas, las cuales le permitirán obtener la información necesaria para ofrecerle al cliente un servicio excelente, identificando sus necesidades y deseos.
17	Actitud comercial	La venta es un arte y el comercial ofrece soluciones que aportan valor a sus clientes. Por lo tanto debe estar dispuesto siempre a vender pero sin que se note, para no incomodar al cliente. Sugiriendo, asesorando, etc.
18	Disposición para las matemáticas	Saber gestionar clientes con criterios objetivos, numéricos, científicos, optimizar su tiempo y recursos con los que dan más rentabilidad.
19	Capacidad de análisis	El gestor debe saber analizar las diferentes situaciones y tomar decisiones en función de la información.
20	Agresividad comercial	Debe tener un poco de agresividad para conducir al cliente a donde se quiere y obtener al final los resultados deseados.

Fuente: elaboración propia con base a (12:s.p)

1.4 FODA

Técnica habitual utilizada para diagnosticar acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización y sistematizarlas de forma global (también puede aplicarse a un departamento o unidad dentro de una empresa). Se puede describir de la siguiente manera: “la evaluación general de los puntos fuertes, débiles, oportunidades y riesgos se llama análisis FORD (de fuerzas, oportunidades, riesgos y debilidades.” (8:76)

1.4.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas fundamentales de la planificación estratégica, que permite reducir al mínimo el uso de actividades improvisadas en la elaboración de un plan, por lo tanto, minimizar el riesgo en la toma de decisiones. El FODA puede emplearse como base para la elaboración de estrategias de desarrollo en cualquier organización, lo mismo que para elaborar el plan de negocios de una empresa. (Véase tabla 9)

Tabla 9
Modelo de matriz FODA

Factores internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	Se realiza la lista de las fortalezas destacadas en el área de estudio de la empresa.	Se realiza la lista de las debilidades detectadas en el área de estudio.
Factores externos	Oportunidades (O)	Estrategias (FO)
	Realizar una lista de las oportunidades.	Se analizan las fortalezas y se aprovechan las oportunidades para desarrollar las estrategias.
	Amenazas (A)	Estrategias (DA)
	Las amenazas detectadas deben ser listadas y analizadas.	Se analizan las debilidades y se aprovechan las amenazas para desarrollar las estrategias.

Fuente: elaboración propia con base a modelos de matrices FODA.

a) Factores internos

Se detallan las fortalezas y debilidades de la empresa:

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

b) Factores externos

Se detallan las oportunidades y amenazas de la empresa:

- **Oportunidades:** son aquellas actividades que resultan positivas, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia en el mercado económico de la empresa.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA LITOGRAFICA

En el presente capítulo se detalla el procedimiento que se utilizó para obtener información pertinente y necesaria sobre la situación actual de los elementos de la mezcla promocional que utiliza la empresa objeto de estudio, la cual se denominará en adelante Litografía ZM, así como hallazgos relevantes de los clientes reales y potenciales.

Lo anterior permitirá proponer estrategias y técnicas que contribuyan a la aplicación de la mezcla promocional, con el propósito de lograr un posicionamiento aceptable e incrementar las ventas de la empresa en estudio.

2.1 Metodología de la investigación

Para recolectar la información se siguió el siguiente procedimiento:

- a) Visita preliminar a la empresa objeto de estudio

- b) Elaboración y ejecución de instrumentos de trabajo de campo

b.1) Entrevista al gerente general (Véase anexo 1)

b.2) Encuesta con **clientes reales de la empresa** (Véase anexo 2)

En este caso se realizó un censo, en el cual se consideraron a los 34 clientes actuales de la empresa, los cuales de aquí en adelante se denominarán “clientes reales”. Es importante mencionar que a solicitud de la empresa en estudio no se presenta la lista de los clientes reales, y que por políticas de confidencialidad siete de estas, no contestaron la

encuesta. Debido a lo anterior, la información que se recolectó y tabuló en referencia a los clientes reales se presentará sobre 27 empresas.

b.3) Encuesta con **clientes potenciales** (Véase anexo 3)

La encuesta se realizó en empresas que podrían convertirse en posibles clientes de Litografía ZM. De la guía telefónica se buscó a empresas que prestaron servicios o productos similares con los clientes reales de la litografía en mención. Por ejemplo si dentro de los clientes había una agencia de publicidad, se enlistaron todas las agencias que se encontraron en la guía telefónica y así se formó el listado de clientes potenciales, de los cuales como resultado se obtuvo una lista de 131 clientes, con éstos se realizó el método estadístico probabilístico, aleatorio simple sin reemplazo. Para la determinación de la muestra a encuestar se realizó el cálculo respectivo por medio de fórmula estadística que en su total dio 92 empresas. (Véase anexo 4)

La metodología a utilizar para el levantado de encuesta fue por medio de encuesta suministrada a través de correo electrónico y de forma directa vía teléfono.

A continuación se presentan los hallazgos del trabajo de campo. En la primera parte se detallan los resultados de la entrevista al gerente general de la empresa objeto de estudio en la cual se encuentran generalidades de la empresa litográfica, conocimiento de la empresa y medición del servicio que prestan y en la segunda parte toda la información recopilada con el levantado de encuestas que se realizó a los clientes reales y potenciales de la empresa.

2.2 Análisis del entorno

Se realizó el análisis del entorno de la empresa tanto interno como externo.

2.2.1 Análisis del microentorno

Se consultó referente a las características del microentorno de la misma, obteniendo la siguiente información:

2.2.1.1 Proveedores

Para la selección de proveedores de materia prima, la empresa realiza cotizaciones para determinar la que le brinda precios más accesibles y la mejor calidad en productos, dentro de los que se destaca el papel y la tinta que representan los principales insumos necesarios para realizar su producto final.

Estos proveedores son locales y se encuentran ubicados en la ciudad capital. Sin embargo, la materia prima, como la tinta, es importada por el proveedor de Alemania y Estados Unidos. Respecto al origen del papel para impresión los proveedores lo importan de Brasil, Chile e Indonesia.

2.2.1.2 Clientes

Con relación al conocimiento de los clientes, el propietario proporcionó una lista de nombres de los mismos. Se observó que carecen de una clasificación técnica, que pueda ayudar a determinar quiénes invierten más en el año o bien cuales solicitan trabajos continuamente.

2.2.1.3 Competidores

Según el gerente general de Litografía ZM no cuenta con ningún estudio que le indique en qué porcentaje le afecta la competencia a la empresa, sin embargo, enlistó el nombre de cuatro que podrían estar afectándole directamente las cuales son competidores A, B C y D.

2.2.2 Análisis del macroentorno

Se realizó el análisis del macroentorno de la empresa del cual se obtuvo la información siguiente:

2.2.2.1 Economía

La mayoría de las empresas sufre todavía rezagos de la última crisis económica del país (2010) y varias todavía no logran recuperarse de la misma. Cuando una empresa deja de invertir en hacer sus materiales impresos publicitarios como afiches, volantes, bifolios entre otros, para dar a conocer sus promociones y productos, resulta honeroso recuperar el valor de mercado y mantener su nivel de ventas.

2.2.2.2 Medio ambiente

Con relación a lo variante que es el clima en Guatemala, el gerente general de la empresa Litografía ZM, indica que las variantes climáticas sobre todo en épocas de lluvia les afecta el movimiento comercial de la compañía.

2.2.2.3 Tecnología

Para la elaboración de los materiales la empresa objeto de estudio cuenta con maquinaria de impresión la cual es de 1980, para la realización de los procesos de troquelado y numeración es de 1960 y para la elaboración de negativos y placas es de los años 2003 y 2006.

2.2.2.4 Política

Una litografía como toda empresa formal, debe cumplir con todos los requisitos legales que establece la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT). A continuación se detallan los impuestos que se deben cumplir: Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto Sobre la Renta (ISR) e Impuesto de Solidaridad (ISO)

2.3 Hallazgos relevantes de la entrevista al gerente general de la empresa

Con el propósito de obtener la información de la situación actual de la empresa objeto de estudio, se realizó una entrevista al gerente general de la empresa, de la cual se presentan los hallazgos de la misma.

a) Antecedentes

La empresa Litografía ZM fue fundada en 1993 y fue inscrita como una empresa individual. Su objetivo es brindar a los clientes una buena opción para realizar impresiones de calidad, buen servicio y con un tiempo de entrega aceptable.

La misión de la empresa según palabras del gerente general es: “ser una industria litográfica líder, poniendo a disposición de nuestros clientes todo nuestro equipo de vanguardia y personal calificado para la impresión de sus trabajos, obteniendo como resultado productos de magnífica calidad en tiempos precisos de entrega”.

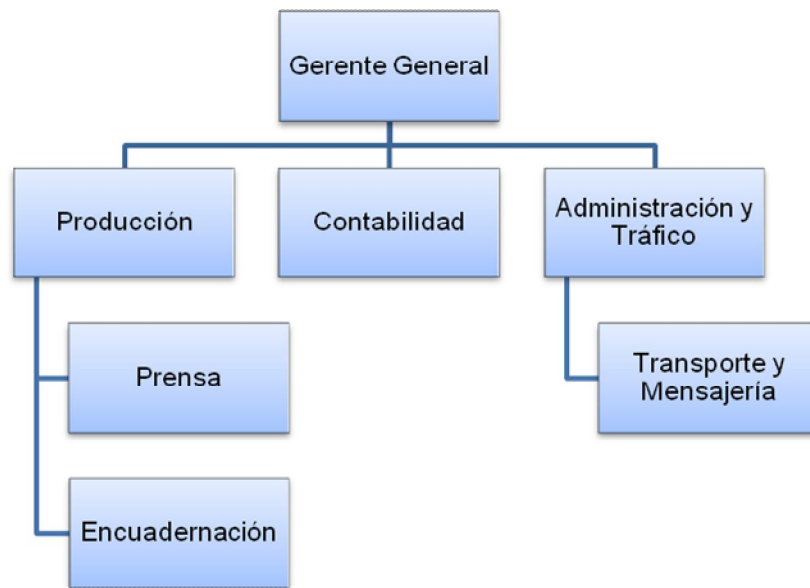
b) Estructura

Según indicó el gerente general, cuando Litografía ZM inició sus operaciones contaba con tres trabajadores, en la actualidad la empresa está conformada por 7 unidades de trabajo y en las cuales laboran 27 personas, las cuales se describen a continuación:

- Gerencia general: 1
- Gerencia de producción: 1
- Prensa: 9
- Encuadernación: 9
- Contabilidad: 1
- Administración y tráfico: 3
- Transporte y mensajería: 3

A continuación se presenta el organigrama de la empresa Litografía ZM, el cual indica el gerente general que está vigente desde hace 12 años.

Figura 8
Organigrama general por puestos de la empresa Litografía ZM



Fuente: proporcionado por el gerente general de la empresa Litografía ZM.

c) Grupo objetivo de la empresa o perfil empresarial

Conocer cuál es el grupo objetivo de los clientes será de utilidad para que con base al mismo se puedan captar nuevos clientes para la empresa, el cual se describe a continuación:

“Pequeñas, medianas y grandes empresas que necesitan elaborar material impreso para la comunicación de su marca, productos o servicios”.

d) Descripción de la mezcla de la mercadotecnia

Se obtuvieron los resultados siguientes:

c.1) Producto

Según indicó el gerente general una de las bases de trabajo de la compañía es la calidad y precio de sus productos y el buen servicio que prestan.

El producto en este caso es base para el cliente, debido a que el requerimiento usualmente es para papelería administrativa o publicitaria que lleva la información de la empresa. Por lo tanto, la calidad es esencial mantenerla y mejorar continuamente.

Con relación al producto que se imprime el gerente general los menciona y de los cuales se puede hacer la siguiente clasificación: tarjeta social (invitaciones especiales y tarjetas de presentación), papelería administrativa (facturas, solicitudes de trabajo, recibos, diplomas, folletos de información, contraseñas, papelería con membrete y folders) y promoción y publicidad (volantes, afiches, trifoliales, bifoliales y stickers).

c.2) Precio

La empresa Litografía ZM toma como base el costo de la materia prima necesaria y con base a eso consideran un porcentaje de ganancia.

Para determinar el precio se toma en cuenta además la cantidad del producto que se solicita y si el cliente es especial o continuo. El gerente general de la empresa indicó que su estrategia de trabajo son los precios bajos.

Es importante indicar que los precios varían según la cantidad de producto solicitado, debido a la materia prima a utilizar en cada impresión.

c.3) Plaza

Los productos que se ofrecen y venden, se envían a todas las zonas de la ciudad, no hay restricción de zona en que se encuentre la empresa demandante. El horario de atención es de lunes a viernes de 8:00 a 13:00 horas y de 14:00 a 17:00 horas, así como también los sábados de 8:00 a 12:00 horas del día.

Para la entrega de producto Litografía ZM cuenta con un vehículo tipo panel y una motocicleta, los cuales se encuentran en sus instalaciones en zona 1.

c.4) Promoción

Con referencia a la aplicación de la mezcla promocional en la empresa en estudio (promoción de ventas, publicidad, mercadeo directo, relaciones públicas, mercadeo de Internet y venta personal) se obtuvo la información siguiente:

c.5) Promoción de venta

La gerencia general indicó que no ha planificado, ni ejecutado la realización de una promoción de venta para los clientes reales ni para atraer clientes potenciales a la misma.

c.6) Publicidad

Como actividad publicitaria realiza únicamente la colocación de un anuncio en el directorio de las páginas amarillas de PUBLICAR, en el cual se invierten aproximadamente doce mil quetzales (Q12,000.00) anualmente.

c.7) Mercadeo directo

Litografía ZM utiliza el correo electrónico únicamente para enviar cotizaciones, más no le da el uso para fines promocionales.

c.8) Relaciones públicas

El gerente general indicó que la empresa carece de un programa de relaciones públicas.

c.9) Mercadeo de Internet

Litografía ZM no utiliza página web, blog y las redes sociales, para fortalecer su presencia y darse a conocer en el mercado.

c.10) Venta personal

Litografía ZM no cuenta con un equipo de vendedores que apoye a conseguir nuevos clientes e incrementar la cantidad de los mismos, también se evidenció que no cuenta con una clasificación de clientes, con base a montos de inversión y cantidad de materiales impresos.

Las ventas de la empresa han tenido un comportamiento irregular durante los últimos dos años.

Litografía ZM espera a que los clientes le llamen solicitando un producto para poder cotizarle o presentar propuestas.

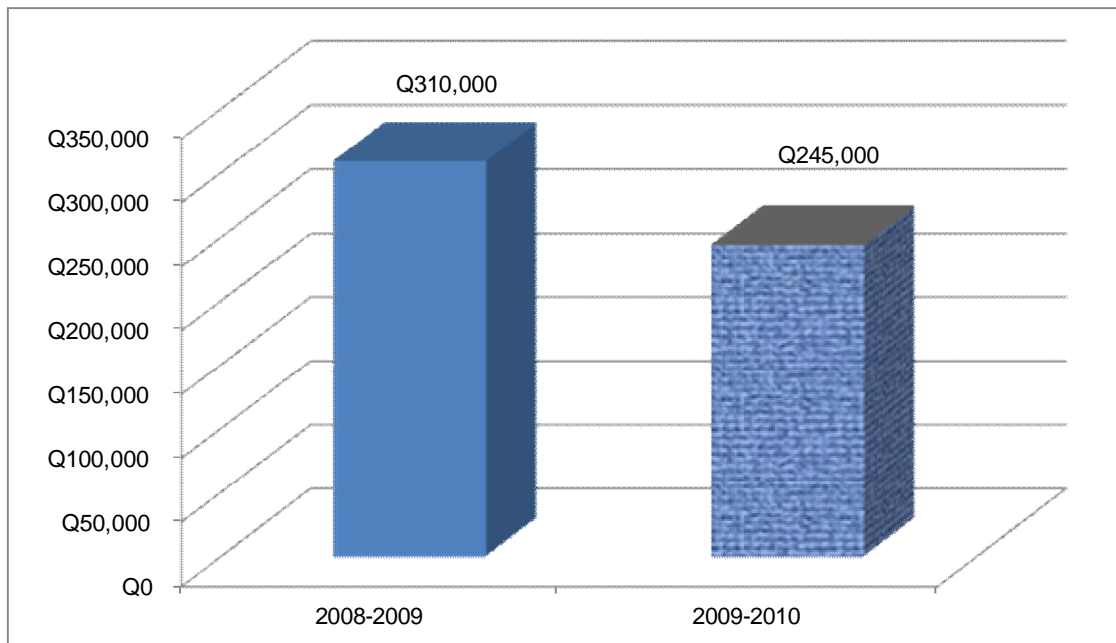
c.11) Nivel de ventas

Con relación al nivel de ventas que tiene la empresa en la actualidad, el gerente general proporcionó una media de las ventas mensuales de la misma, la cual se refleja de julio 2008 a junio 2009 de trescientos diez mil quetzales exactos (Q310,000.00) y de julio 2009 a junio 2010, de doscientos cuarenta y cinco mil quetzales exactos (Q245,000.00).

Según el dato anterior se observa un estancamiento en las ventas desde el mes de julio del año 2008, sin embargo a partir de julio 2009 se observa un 21% de disminución en las mismas, dato que agrava aún más la situación actual de la empresa.

A continuación se observa una gráfica en la cual se manifiesta la disminución en las ventas que ha sufrido la empresa litográfica.

Gráfica 1
Comportamiento de ventas de Litografía ZM
Período junio 2008 a junio 2010



Base: empresa Litografía ZM.

Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

c.12) Posicionamiento

Según el gerente general no han llevado a cabo campañas publicitarias con un concepto de la empresa, que apoyen a lograr un posicionamiento de Litografía ZM.

También indicó que el logotipo de la empresa se coloca en los empaques de los productos y en las cotizaciones que realizan, aunque esta actividad no es básica para lograr un posicionamiento.

Sin embargo, como se menciona anteriormente, la empresa realiza la promoción de la misma por medio de un anuncio que publica en el Directorio Páginas Amarillas de Publicar, actividad que si contribuye a generar posicionamiento de la marca.

Se espera poder lograr un incremento de un 5% en recordación espontánea, después de poner en práctica las estrategias de posicionamiento recomendadas en el capítulo tres del presente informe.

2.4 Hallazgos encontrados de los clientes externos

Como seguimiento al estudio realizado en esta sección se encuentra en detalle toda la información recopilada y analizada con base a los clientes reales de la empresa y los clientes potenciales. De los mismos se podrá identificar el perfil, la frecuencia con que necesitan materiales impresos, la inversión que realizan en este tipo de materiales y así como las generalidades con base a la relación comercial que se tiene o no con la empresa objeto de estudio.

2.4.1 Clientes reales

Se identificó en el estudio realizado a los clientes reales, los cuales indican a través de la encuesta, la percepción que tienen de Litografía ZM respecto al servicio, productos, precios, así como el posicionamiento que tienen en el mercado litográfico y otras generalidades importantes. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

Perfil del encuestado, según clientes reales

Edad y profesión	Secretaría		Bachiller		Publicista		Otros		Total
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
18-25	0	2	0	0	0	1	0	2	5
26-32	0	4	0	1	0	2	1	4	12
33-44	0	2	1	0	0	1	0	2	6
45 o más	0	0	0	0	0	1	1	2	4
Total	0	8	1	1	0	5	2	10	27

Base: 27 clientes reales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

Con relación al rango de edad de los encuestados se observa que en su mayoría se encuentran entre 26 a 32 años y entre 33 a 44 años, una edad promedio de los ejecutivos de la actualidad. Dentro de los clientes encuestados, los resultados indican que en su mayoría son de profesión secretarías y publicistas.

Se observa que la frecuencia en uso de material impreso es de 52% mensual y 28% trimestral. En relación al tipo de materiales la elaboración de afiches cuenta con un 25% y 23% volantes y algo muy importante es conocer que el 28% de los encuestados invierte Q 50,000.00 anualmente y un 20% lo hace con Q.20,000.00 (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Perfil empresarial del cliente real

Descripción	Resultados	Porcentaje total
Frecuencia en uso de material impreso	52% mensual	100%
	28% trimestral	
	12% bimensual	
	8% anual	
Tipos de materiales que necesitan	25% afiches	100%
	23% Volantes	
	21% trifoliales	
	19% bifoliales	
	4% cajas de empaque	
	8% otros	
Inversión anual en material impreso	28% (invierte Q.50,000 en adelante)	100%
	20% (invierte Q.20,000)	
	16% (invierte Q.10,000)	
	12% (invierte Q.40,000)	
	8% (invierte Q.5,000)	
	16% no respondió	

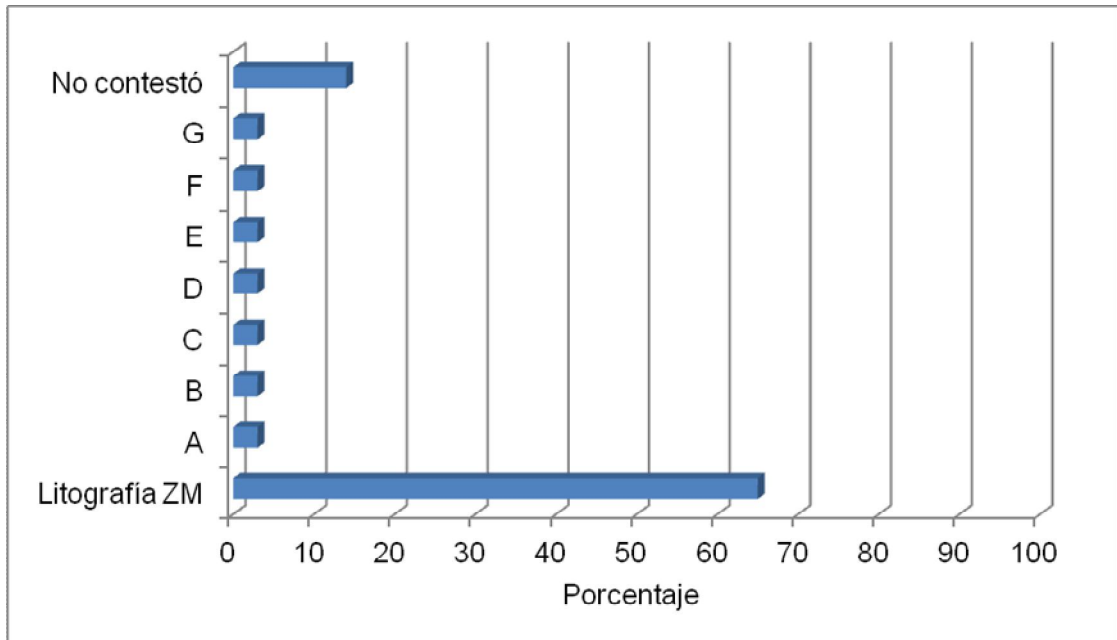
Base: 27 clientes reales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

2.4.1.1 Elaboración de material impreso

Como parte del estudio se analizó la competencia de la industria litográfica, con base en las empresas con quién usualmente los clientes realizan material impreso. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Elaboración de material impreso, según clientes reales



Base: 27 clientes reales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

Los clientes cotizan con otras empresas de la misma industria, para asegurar que el producto que están comprando es de la mejor calidad, al mejor precio y menor tiempo de entrega.

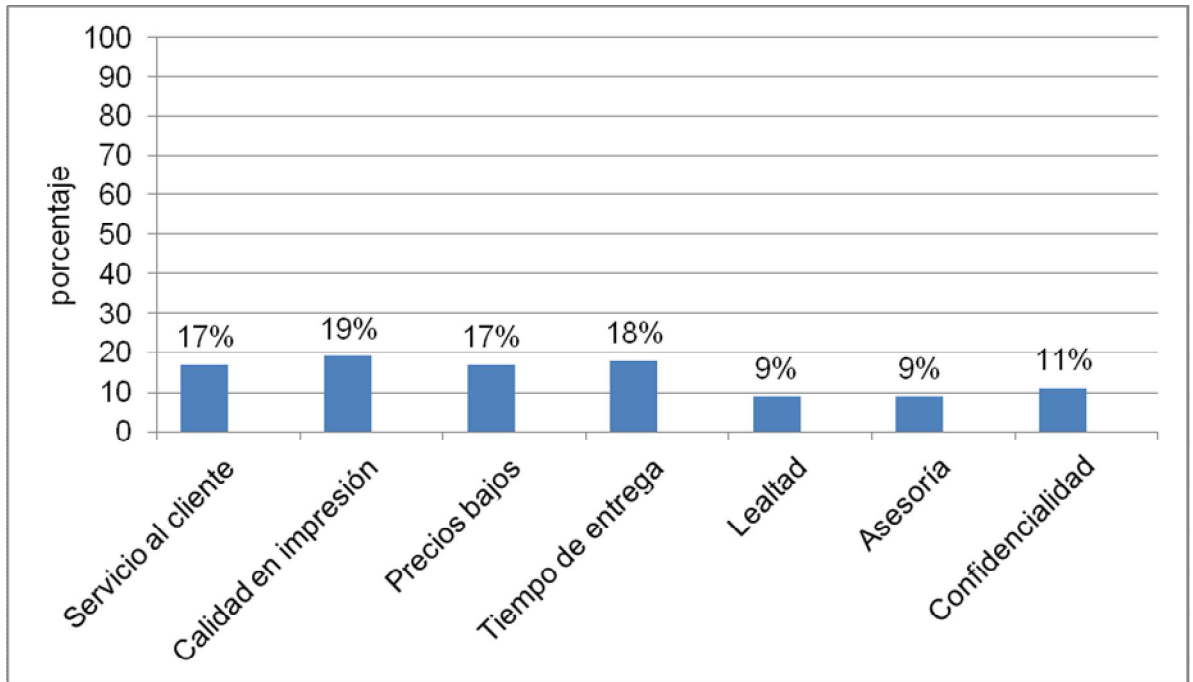
Es relevante destacar que las compañías mencionadas son competencia directa para la empresa en estudio, debido a que sus clientes eventualmente hacen trabajos impresos con ellos.

2.4.1.2 Factores que influyen en la decisión de compra

Según este indicador de compra se basa en la calidad de la impresión 19%, tiempo de entrega 18%, precios bajos y servicio al cliente 17%, confidencialidad 11%, asesoría y lealtad 9%. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes reales



Base: 25 clientes reales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

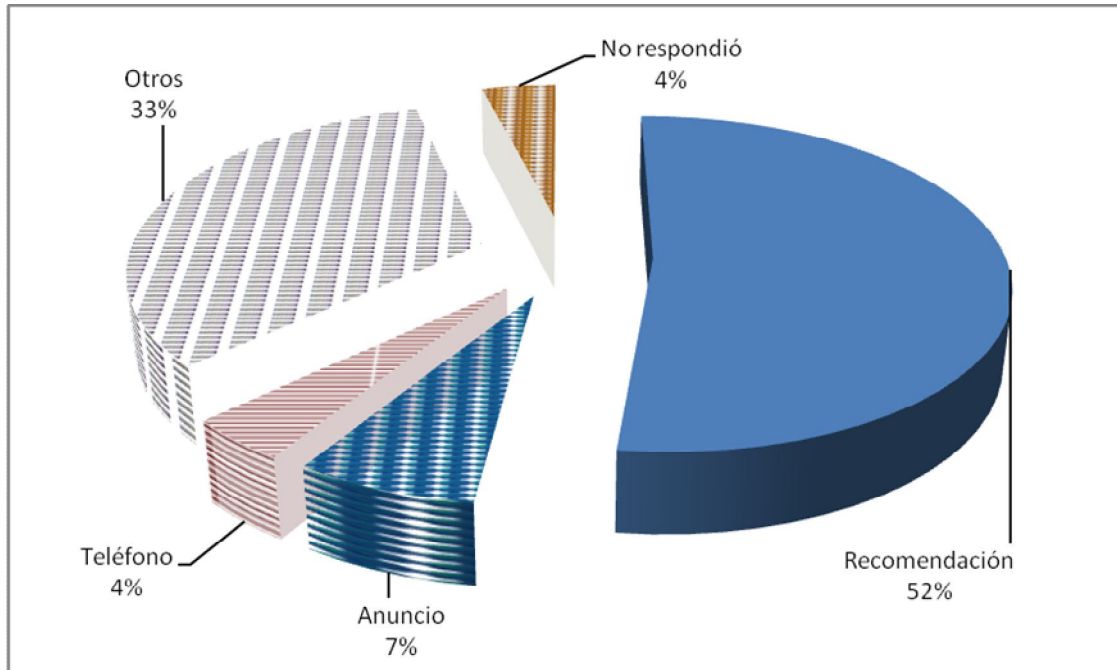
Los factores para la toma de decisión cuando realizan una compra de material impreso son principalmente la calidad en la impresión con un 19%, el tiempo de entrega con un 18%, el servicio que se presta al cliente y los precios bajos con un 17%, seguido de la confidencialidad con un 11% y la lealtad y asesoría con un 9%.

2.3.1.3 Medio a través del cual conoció la empresa

Toda empresa debe considerar como una oportunidad determinar por qué medio fue conocido o contactado por sus clientes, recomendación 52%, teléfono y anuncio 4%. (Véase gráfica 4).

Gráfica 4

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



Base: 27 clientes reales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

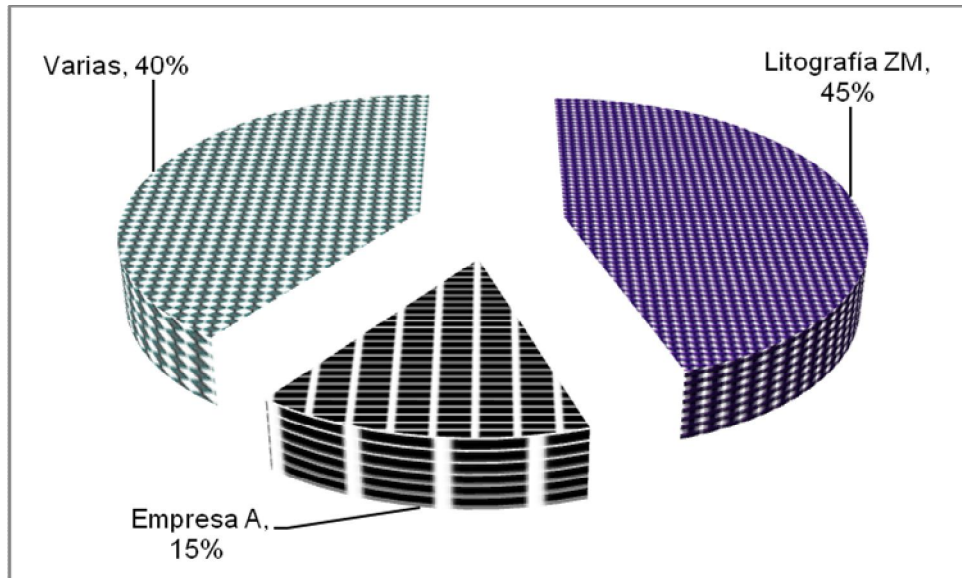
Para la empresa el desarrollo de un buen trabajo le ha valido para darse a conocer con sus clientes debido a que el 52% de ellos supieron de la existencia de la empresa por una recomendación de otro cliente, considerando como una publicidad de boca en boca.

Un 7% indicó haber llegado a utilizar los servicios de la empresa por medio de un anuncio que vieron de la empresa en una revista, y con un 4% de clientes por medio del teléfono.

2.4.1.4 Top of mind

Se consultó a los clientes reales que empresa litográfica era la primera que se les venía a la mente. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Top of mind, según clientes reales



Base: 27 clientes reales.

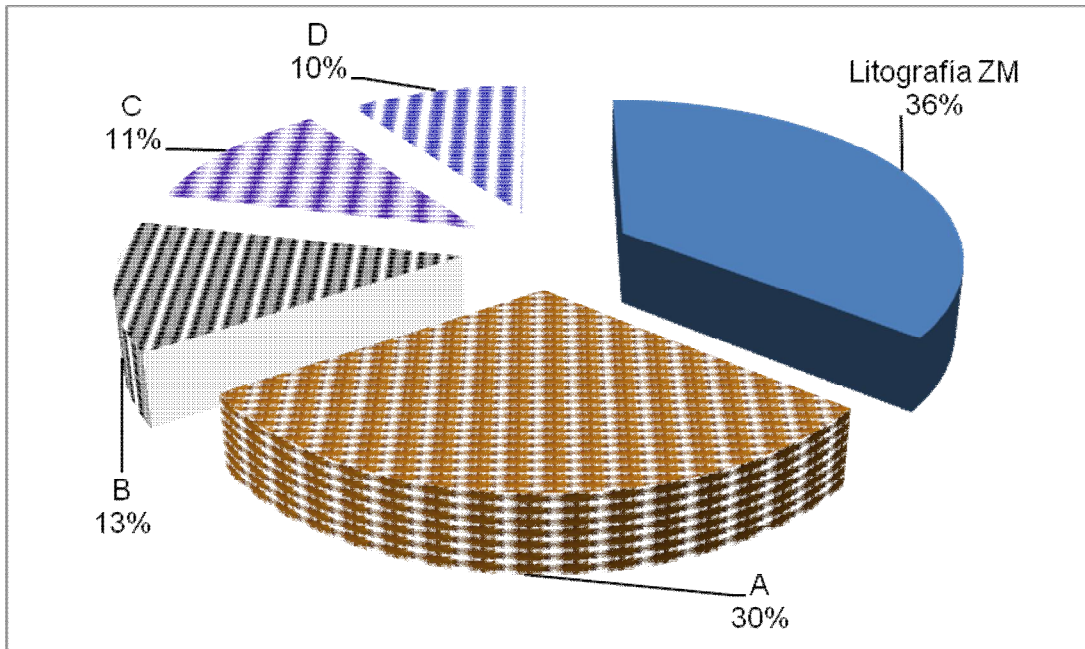
Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2011.

Según los clientes reales la empresa en estudio Litografía ZM tiene un 45% de recordación espontánea, sin embargo es de notar que la empresa competidora denominada empresa A logró un 15% y el 40% restante nombró a diferentes empresas del gremio litográfico. Esto permite destacar que la empresa objeto de estudio ante sus clientes tiene una preponderancia y un top of mind aceptable. (Véase empresas varias en anexo 5)

2.4.1.5 Competencia

Se consultó a los clientes reales sobre la competencia considerada como directa para Litografía ZM. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Competencia, según clientes reales



Base: 27 clientes reales.

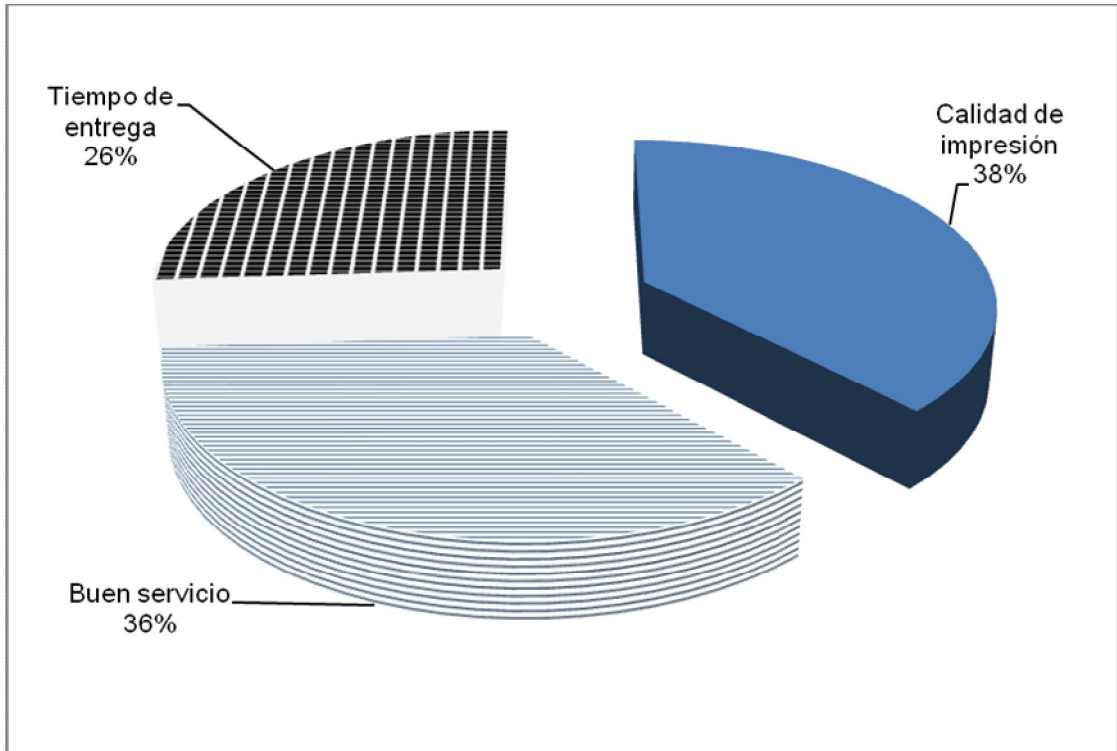
Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2011.

Se observó que la empresa A es el mayor competidor de Litografía ZM obteniendo un 30% de conocimiento dentro de sus clientes actuales, lo que la pone como el más fuerte competidor, seguida de B con un 13%, C con 11% y D con un 10%.

2.4.1.6 Posicionamiento

Con referencia al posicionamiento, se consultó a los clientes que era lo primero que se les venía a la mente al pensar en la empresa Litografía ZM. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Posicionamiento, según clientes reales



Base: 27 clientes reales.

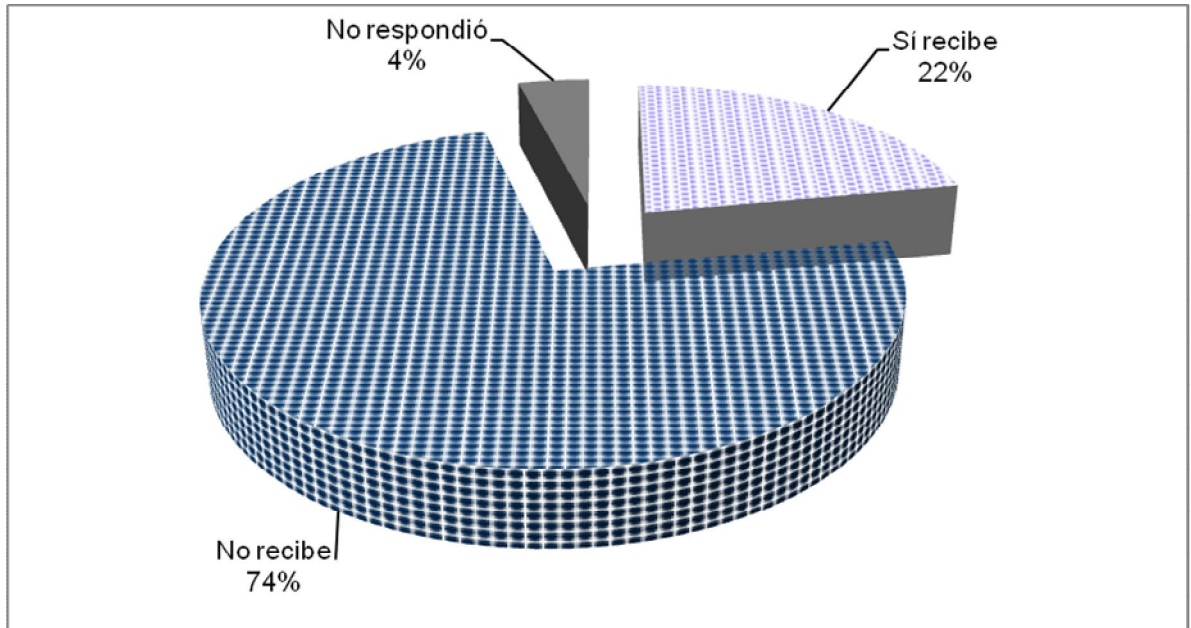
Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2011.

Según los clientes reales el posicionamiento de la empresa Litografía ZM está basado en un 38% la calidad de su impresión, 36% el buen servicio que prestan y en un 26% en el tiempo de entrega de sus productos.

2.4.1.7 Obtención de información sobre productos de la empresa

Se consultó a los clientes si en algún momento han recibido información de los servicios y productos por parte de la empresa en estudio. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Obtención de información sobre productos de la empresa,
según clientes reales



Base: 27 clientes reales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

El 74% de los encuestados indicaron no haber recibido información de servicio y productos por parte de la empresa objeto de estudio. De lo cual se constató que la empresa no realiza acercamiento frecuente con los clientes, ya que espera a que ellos tengan necesidad de sus servicios y lo requieran.

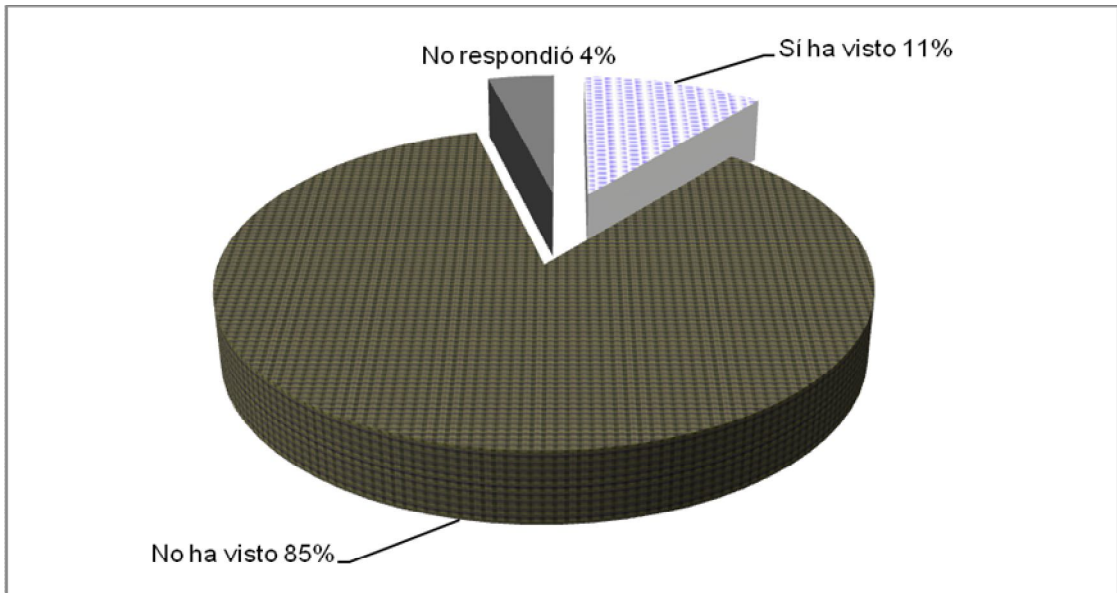
Cabe mencionar que el 22% de los clientes (6 encuestados) hacen referencia de haber recibido información por parte de la empresa, por medio de correo electrónico, visita de un ejecutivo y por medio de un trifoliar informativo.

2.4.1.8 Observación de publicidad de la empresa

Dentro de la encuesta que se trasladó a los clientes reales, se consultó si han visto alguna publicidad de la empresa. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Observación de publicidad de la empresa, según clientes reales



Base: 27 clientes reales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

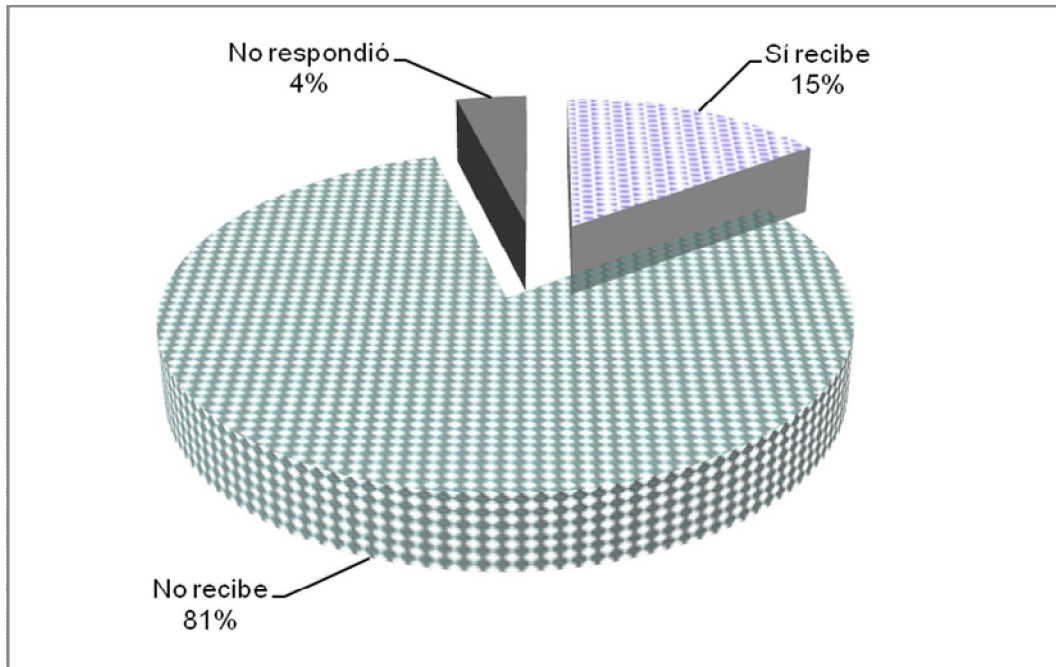
Según encuesta realizada a clientes reales reflejó que el 85% indicó no haber visto publicidad de la empresa en estudio. El 11% de los encuestados sí observó publicidad de la empresa y mencionó que fue en la guía telefónica, prensa y en un medio externo.

2.4.1.9 Promociones que ha recibido de la empresa

Se consultó acerca de las promociones que realiza la empresa objeto de estudio. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Promociones que ha recibido de la empresa, según clientes reales



Base: 27 clientes reales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

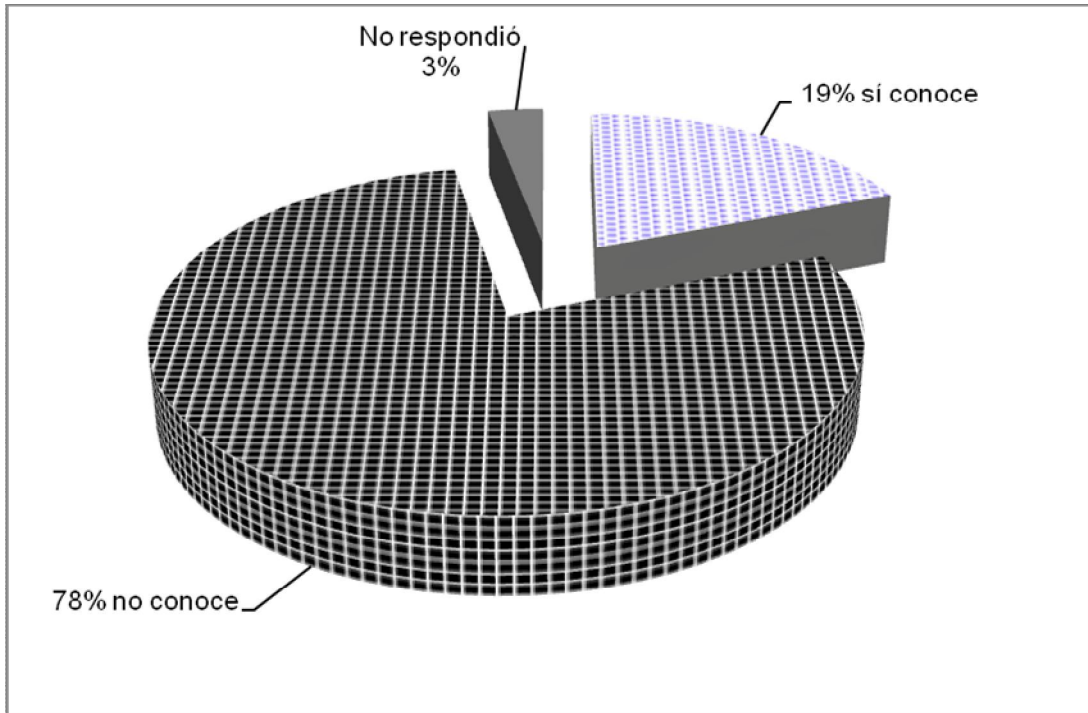
De los clientes actuales de la empresa el 81% no ha recibido información de promociones, quienes a su vez indicaron estar interesados en conocer sobre las promociones que realice la empresa por medio de correo electrónico.

De las más destacadas están: descuentos, promociones 2x1, descuentos pronto pago, patrocinio de eventos, cupones y premios.

2.4.1.10 Conocimiento si la empresa utiliza redes sociales e internet

Actualmente para que una empresa pueda darse a conocer, es relevante el uso de las herramientas informáticas que brinda la tecnología actual, tal es el caso de Internet y redes sociales. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Conocimiento si la empresa utiliza redes sociales e Internet, según
clientes reales



Base: 27 clientes reales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

Se observa que la empresa objeto de estudio no ha logrado incluir dentro de su estrategia el uso de esta herramienta, debido a que el 78% de sus clientes indican no haber visto ninguna información de sus servicios en internet.

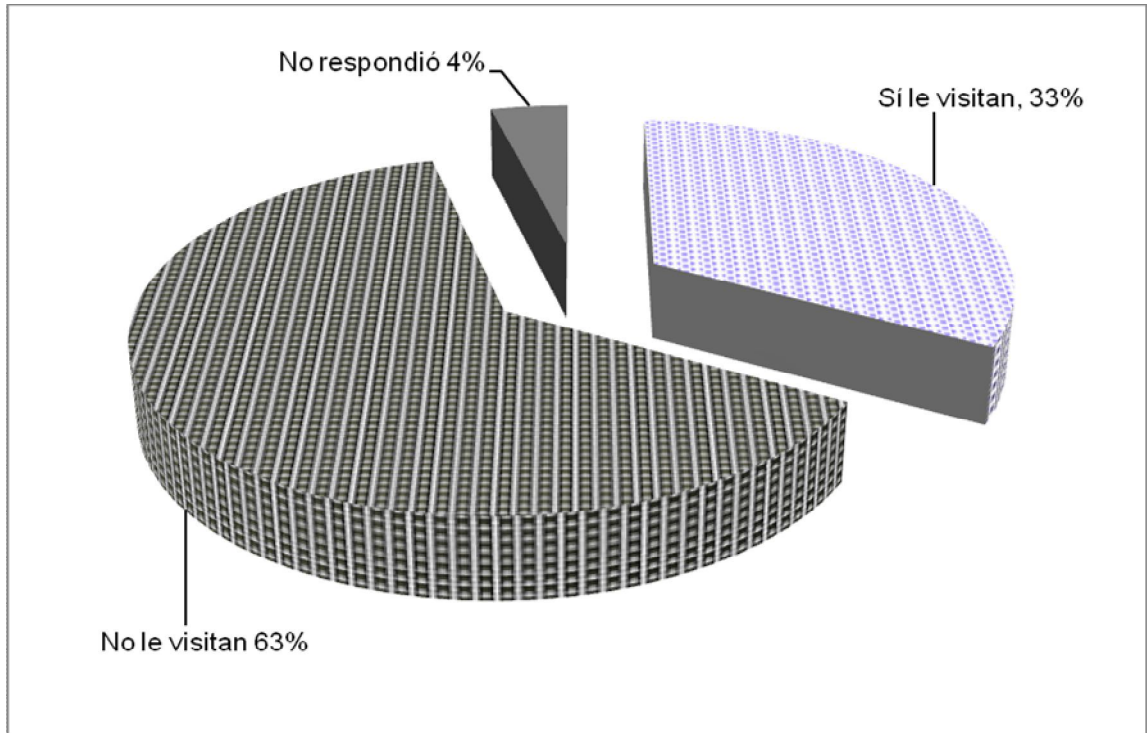
También se les consultó si sabían si la empresa tiene página web y si han utilizado las redes sociales (Facebook, Youtube y Twitter) para comunicarse o tener información de ellos y el 96% contestó negativamente.

2.4.1.11 Visita a clientes

Se consultó a los clientes si le han visitado por parte de los ejecutivos de la empresa, el 63% indicó no haber recibido. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Visita a clientes, según clientes reales



Base: 27 clientes reales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

El 63% indicó no haber recibido visita de algún ejecutivo por parte de la empresa objeto de estudio y no estar interesado en recibirla. Esto indica que el tipo de documentos que se realizan no requieren un contacto directo y frecuente, debido a tipo de industria.

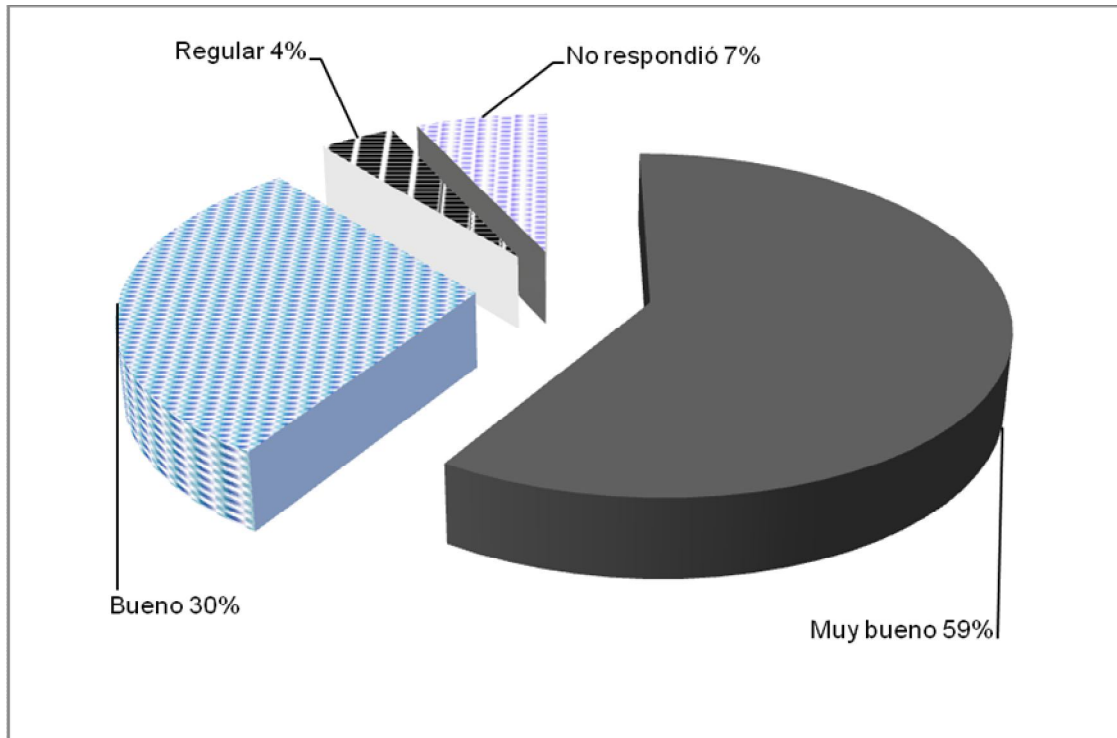
Con respecto a las personas que respondieron estar de acuerdo a recibir una visita de un ejecutivo, se debe a que según sus necesidades tienen interés en: obtener mejores precios e información sobre productos y servicios que puedan ser considerados según sus necesidades de impresión de materiales.

2.4.1.12 Calificación del servicio que prestan al cliente

Se consultó sobre el servicio que se presta a los clientes actualmente. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Calificación del servicio que prestan al cliente, según clientes reales



Base: 27 clientes reales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

Los clientes encuestados indicaron que el servicio que la empresa brinda es muy bueno, por ello el 59% se encuentra satisfecho, el 30% lo consideran como bueno, por consiguiente se percibe que la empresa cumple con la prestación de un buen servicio a sus clientes.

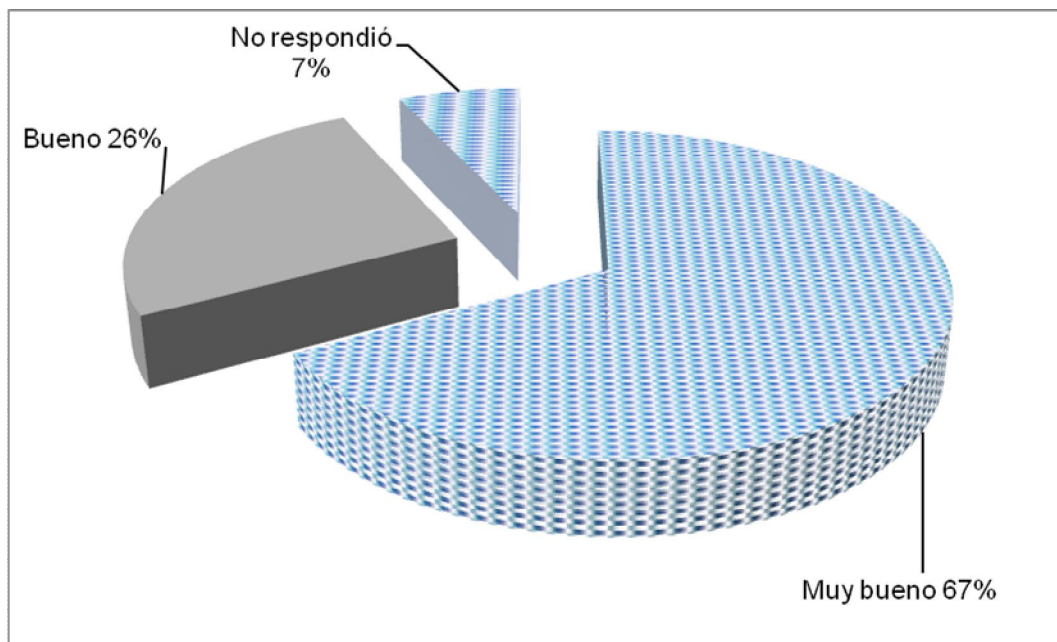
Asimismo, al momento de consultar sobre el grado de conocimiento que tiene respecto al horario de servicio, solo el 56% respondió conocerlo.

2.4.1.13 Calidad de impresión del producto

En la actualidad la calidad del producto tiene que ser inherente al mismo para que las empresas sean competitivas, por ello se consultó a

los clientes sobre su apreciación respecto a la calidad de los productos de la empresa Litografía ZM. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Calidad de la impresión del producto, según clientes reales



Base: 27 clientes reales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

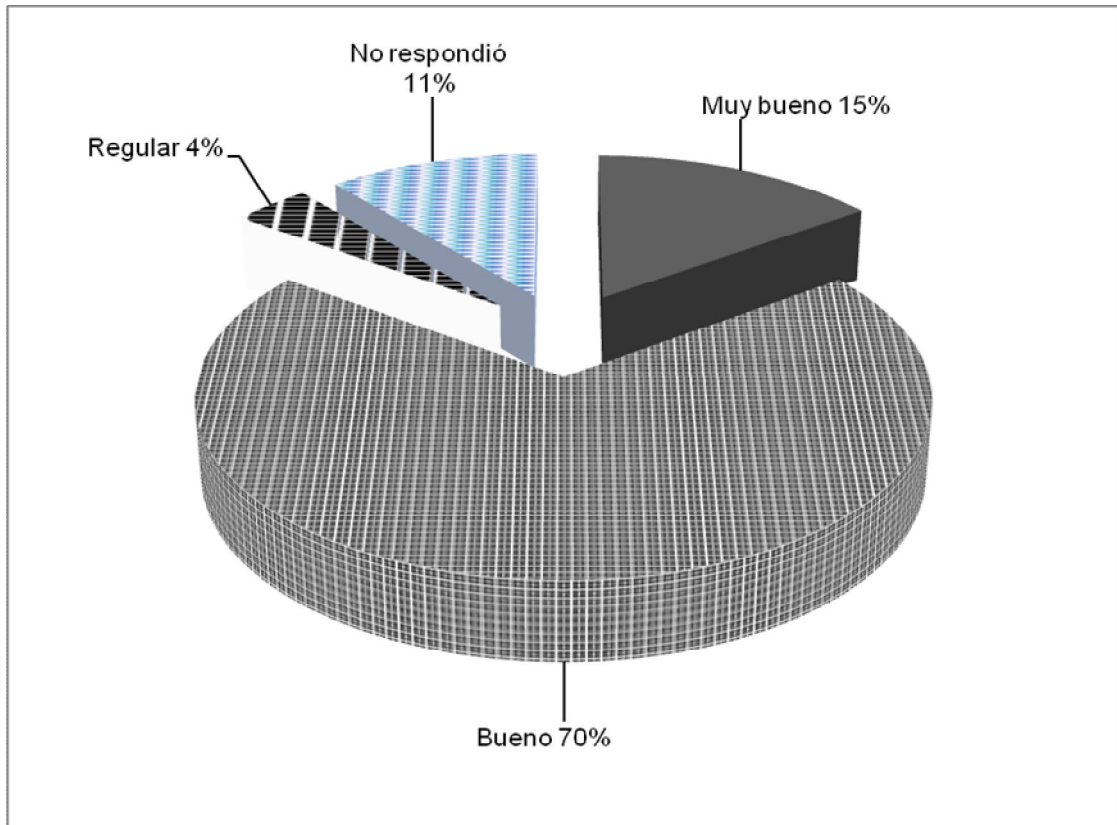
El 67% de los encuestados indicó que la calidad del producto de la empresa en estudio es muy buena y el 26% que es buena.

2.4.1.14 Calificación del nivel de precios de los productos

Se consultó a los clientes respecto a como les parecen los precios de los productos de Litografía ZM. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Calificación del nivel de precios de los productos, según clientes reales



Base: 27 clientes reales.

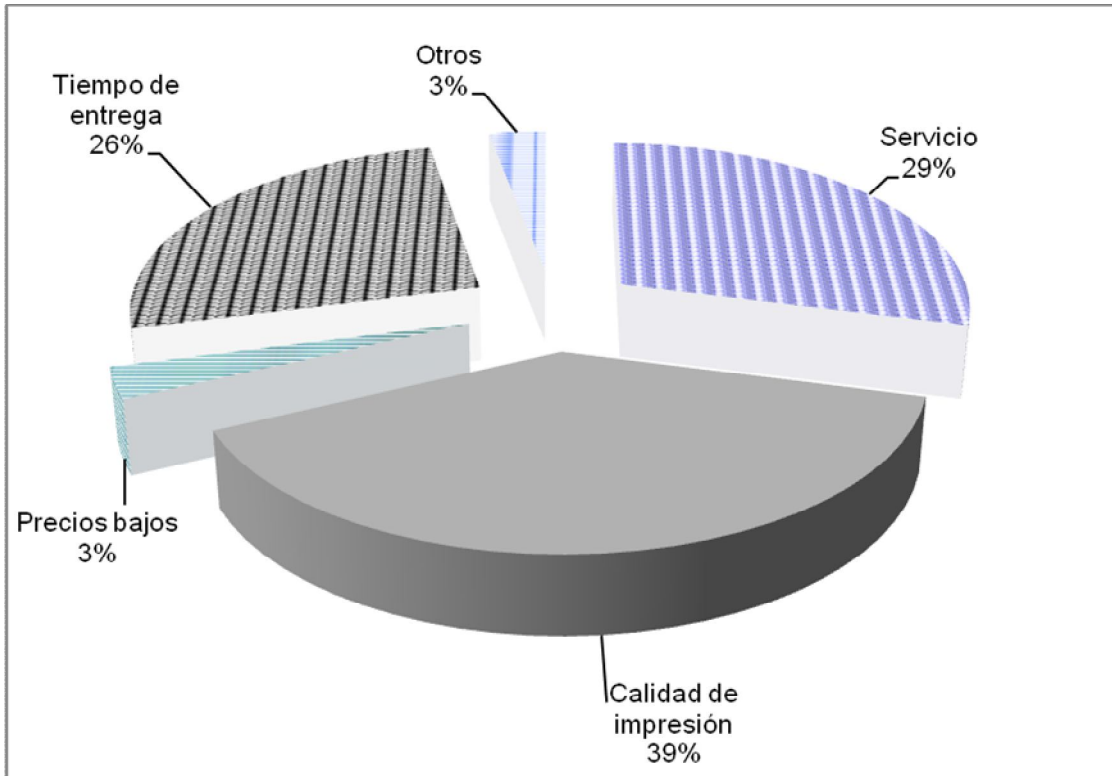
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

Considerando que la empresa trabaja con diferentes tipos de materiales y dimensiones, según el requerimiento del cliente, como: bond, texcote, couche, husky, entre otros. Los clientes consideran que actualmente tienen precios favorables ya que el 70% indicó que es bueno y el 15% muy bueno.

2.4.1.15 Características por las que los clientes adquieren material impreso

Se consultó a los clientes con base en la calidad, servicio, tiempo de entrega y precios que la empresa Litografía ZM ofrece a los clientes. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Características por las que los clientes reales
adquieren material impreso



Base: 27 clientes reales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011. .

Según los clientes reales encuestados las características por las que adquieren los productos con ellos es por la calidad de la impresión con un 39%, el servicio que prestan 29% y con un 26% el tiempo de entrega.

2.4.2 Clientes potenciales

Con base al estudio realizado se detalla la información recopilada de los clientes potenciales. De estas empresas se analizará el perfil, utilización de materiales impresos, inversión anual y si existe un posicionamiento de la empresa objeto de estudio.

2.4.2.1 Perfil del cliente potencial

Se determinó el perfil del cliente potencial, el cual se describe a continuación:

Cuadro 3
Perfil empresarial del cliente potencial

Descripción	Resultados	Porcentaje total
Uso de material impreso	64% si usan	100%
	36% no usan	
Frecuencia en uso de material impreso	36% mensual	100%
	20% anual	
	17% trimestral	
	14% bimensual	
	14% semestral	
Tipos de materiales que necesitan	26% afiches	100%
	26% volantes	
	20% trifoliales	
	14% bifoliales	
	10% cajas de empaque	
4% otros		
Inversión anual en material impreso	38% invierte Q.10,000	100%
	23% invierte Q5,000	
	20% invierte Q20,000	
	14% invierte Q50,000 en adelante	
	5% invierte Q40,000	

Base: 92 clientes potenciales.

Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

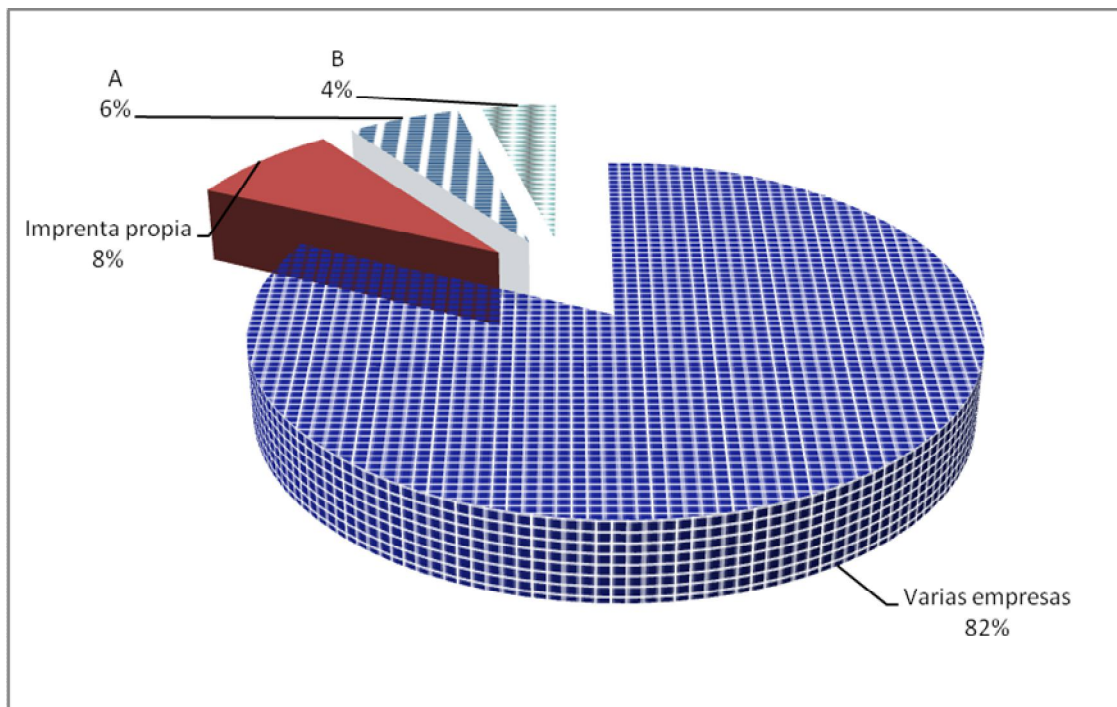
Según el cuadro anterior se determina que la empresa Litografía ZM tiene un potencial de un 64% de clientes potenciales que utilizan materiales impresos, que el uso mayor de los mismos es en un 36% mensual, en su mayoría imprimen materiales publicitarios como afiches y volantes en un 26% y la inversión que realizan anualmente se encuentra entre diez mil y veinte mil quetzales (Q10,000.00 y Q20,000.00)

2.4.2.2 Elaboración de material impreso

Se consultó a los clientes potenciales con qué empresa elaboran cotizaciones de materiales impresos. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Elaboración de material impreso, según clientes potenciales



Base: 54 clientes potenciales.

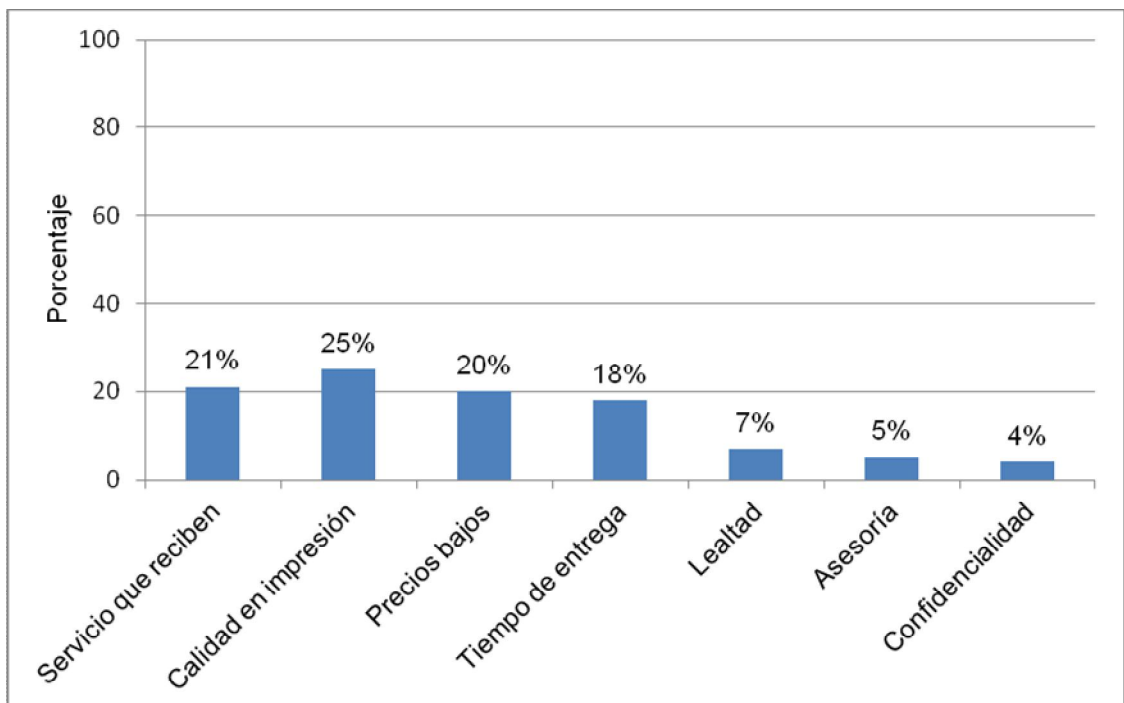
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

Se identificó que los clientes potenciales no mencionan la empresa Litografía ZM dentro de las empresas con las que actualmente elaboran sus materiales impresos, destacando con un 8% que disponen de su propio sistema de impresión, 6% la empresa A, 4% con la litografía B y el 82% se integra con diversidad de empresas litográficas. (Véase anexo 6)

2.4.2.3 Factores que influyen en la decisión de compra

Con base a los factores de decisión de compra se consultó a los clientes potenciales en cuál se basaban, el 25% se basa en la calidad de impresión y el 21% en el servicio que reciben. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18
Factores que influyen en la decisión de compra,
según clientes potenciales



Base: 59 clientes potenciales.

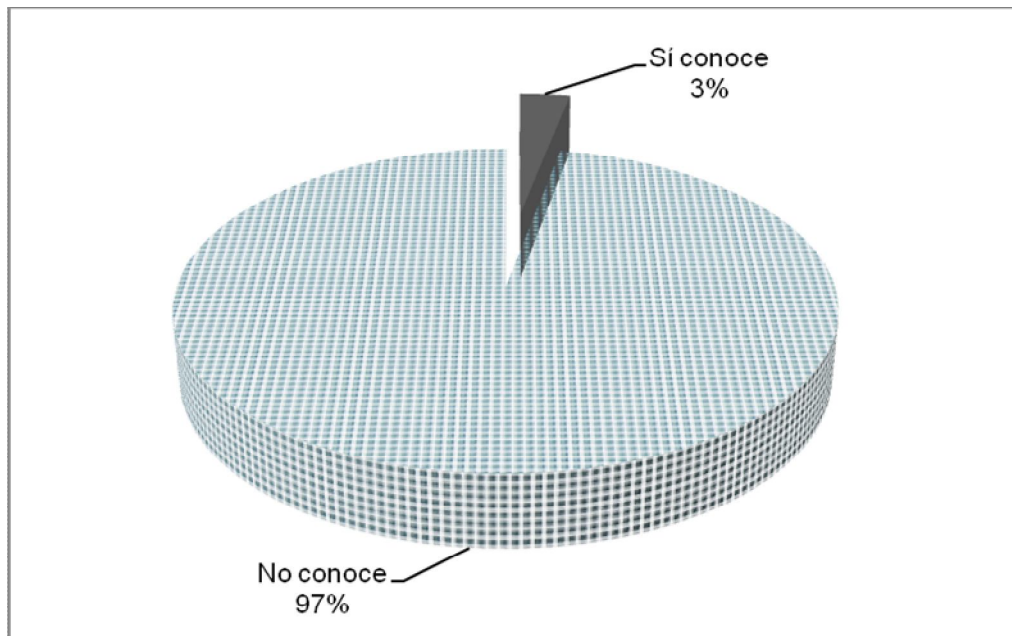
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

Según los clientes potenciales encuestados el factor que influye en la decisión de compra es en un 25% la calidad de la impresión, 21% el servicio que reciben, 20% precios bajos, 18% tiempo de entrega, 7% lealtad, 5% asesoría y 4% confidencialidad.

2.4.2.4 Conocimiento de Litografía ZM

Se consultó a los clientes si conocen la empresa objeto de estudio. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Conocimiento de Litografía ZM, según clientes potenciales



Base: 92 clientes potenciales.

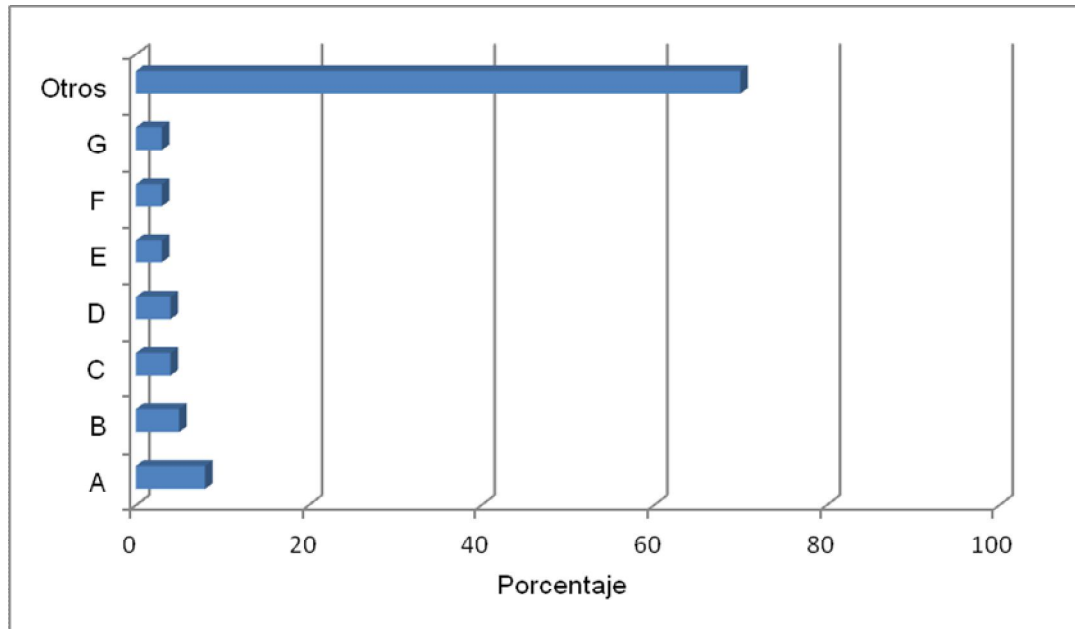
Fuente: trabajo de campo, febrero de 2011.

Se observa que el 3% de los clientes potenciales encuestados si conoce la empresa Litografía ZM e indicaron que fue por medio de una recomendación y por correo electrónico, sin embargo; el 97% de los clientes que en este estudio están denominados como potenciales dijeron no conocerla.

2.4.2.5 Top of mind

En relación al top of mind de la empresa en estudio el 8% lo obtuvo la empresa A y el 5% la empresa B. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Top of mind, según clientes potenciales



Base: 92 clientes potenciales.

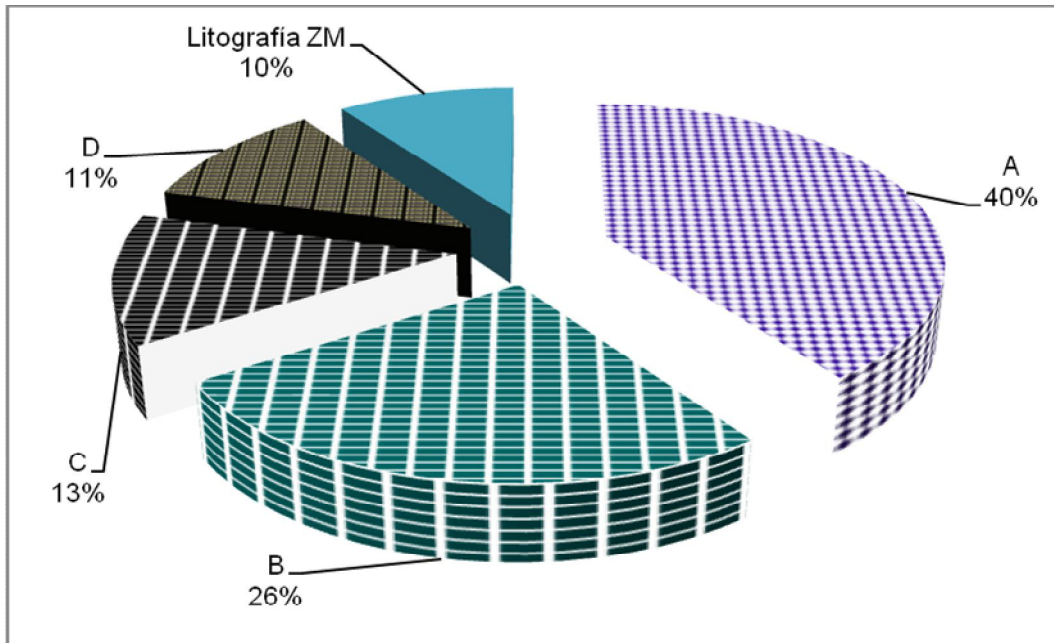
Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2011.

Se observa que en el estudio de top of mind con los clientes potenciales, la empresa objeto de estudio, Litografía ZM, no fue mencionada en la misma y se localiza con un 8% a la empresa A, con un 5% la empresa B, con un 4% las empresas C y D y con un 3% las empresas E, F y G.

2.4.2.6 Competencia

Se consultó a los clientes potenciales con base a 4 empresas consideradas como competencia directa de Litografía ZM. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Competencia, según clientes potenciales



Base: 92 clientes potenciales.

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2011.

Se pasó a los clientes una lista de empresas consideradas competencia para la empresa en estudio, obteniendo como resultado un 40% para la empresa A, un 26% la empresas B, 13% la C, 11% la D y un 10% la empresa en estudio Litografía ZM.

2.5 Matriz F.O.D.A.

Con base al estudio realizado se elaboró una propuesta Matriz FODA, la cual se detalla a continuación:

Tabla 10
Matriz FODA de la empresa Litografía ZM

Factores internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 18 años de trayectoria en el mercadeo 2. Productos elaborados con materia prima importada 3. Precios accesibles respecto a la calidad de los productos que ofrecen a los clientes 4. Excelentes recomendaciones de la empresa por medio de los clientes reales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carecer de promociones hacia los clientes 2. Escasa inversión en publicidad 3. Carencia de aplicación de estrategias de mercadeo directo y relaciones públicas 4. Carecer de técnicas de Internet interactivo (página web, blog y redes sociales) 5. Escasez de estrategias de posicionamiento de la empresa 6. Poco conocimiento de la competencia 7. No cuenta con un equipo de ventas
Factores externos		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia considerable de clientes potenciales con capacidad económica 2. Inversión constante en materiales impresos por parte de clientes reales y potenciales 3. Incremento en la utilización de herramientas de mercadeo directo, promociones y relaciones públicas 4. Recursos informáticos para posicionamiento de la empresa e incremento de las ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de una propuesta de posicionamiento para la empresa Litografía ZM 2. Aplicación de estrategia de la mezcla promocional, mailing para dar a conocer los productos de la empresa Litografía ZM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de una estrategia de publicidad para lograr posicionamiento de la empresa Litografía ZM 2. Propuesta de una estrategia de la mezcla promocional, Internet para posicionar la empresa en estudio 3. Elaboración de propuesta de promoción, para lograr un incremento en las ventas
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Constante evolución de la tecnología en sistemas de producción 2. Empresas con altos estándares de competitividad 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de la estrategia denominada unidad de ventas, para que la empresa Litografía ZM incremente sus ventas

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, febrero de 2012.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA LITOGRAFICA

3.1 Justificación

Es importante que las empresas tomen conciencia de lo importante que es el desarrollo de estrategias de posicionamiento para las marcas de los productos, que el consumidor logre captar el mensaje que se desea comunicarle y no equivocarse el concepto de los mismos, para lograr el posicionamiento que la empresa persigue.

Con base a la información analizada en el marco teórico incluida en el capítulo I y la información recopilada en el trabajo de campo descrita en el capítulo II, se presentan las propuestas de estrategias de la mezcla promocional para el posicionamiento de una empresa litográfica en la ciudad capital, con el fin de presentar alternativas de solución a la problemática planteada.

Según la información obtenida de clientes y el gerente general es necesaria la implementación de estrategias de la mezcla promocional como publicidad, marketing directo, marketing de Internet, promociones, relaciones públicas y venta personal para apoyar el crecimiento en las ventas y lo más importante lograr un posicionamiento de la empresa Litografía ZM en la mente de los clientes que residen en la ciudad de Guatemala.

3.2 Objetivo general

Proponer estrategias de la mezcla promocional, que promuevan e impulsen los servicios que ofrece la empresa Litografía ZM, a través de las cuales se logre posicionar la empresa y se obtenga el incremento deseado en sus ventas mensuales.

3.3 Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de mezcla promocional, que logren un posicionamiento para la empresa Litografía ZM dentro del mercado litográfico.
- Realizar Estrategias de venta y promoción para que se incrementen las ventas mensuales de la empresa.
- Proponer estrategias de internet interactivo, para que la empresa disponga de medios informáticos para dar a conocer sus servicios en el mercado litográfico.

3.4 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se propone a la empresa Litografía ZM será la denominada “**más por lo mismo**”; la cual contribuirá a posicionar la marca, ofreciendo a los clientes la mejor calidad en impresión y el mejor servicio respecto al que ofrece la competencia, todo ello apoyado con personal capacitado, de los cuales la empresa objeto de estudio dispone en la actualidad y el uso de la tecnología para garantizar impresiones de alta calidad que apoyen y mejoren las expectativas de los clientes.

Esta estrategia se dará a conocer por medio de la frase “buen servicio y calidad en su impresión” la cual será recomendada para su uso en todas las piezas de comunicación de la empresa. (Véase figura 9)

Figura 9

Estrategia de posicionamiento propuesta a Litografía ZM



Fuente: elaboración propia enero de 2012.

3.4.1 Objetivos de mercado

- Dar a conocer la estrategia de posicionamiento para lograr fijar en la mente del cliente real y potencial la empresa Litografía ZM.
- Incrementar las ventas durante el primer semestre del año 2013 en un 25%, comparado con el mismo período del año 2012.

3.4.2 Objetivos de la estrategia

- Lograr un posicionamiento en el mercado objetivo para la empresa Litografía ZM, por medio de la frase "buen servicio y calidad en su impresión".
- Ser la empresa litográfica que logre tener un top of mind inicial de 15% dentro del mercado litográfico, en un plazo de un año.

3.4.3 Grupo objetivo de la estrategia

Coordinadores de mercadeo y ventas de nivel socioeconómico medio y alto, interesados en realizar material impreso publicitario y de oficina, que tengan poder de decisión para la compra.

3.4.4 Definición de la estrategia

La estrategia de posicionamiento consistirá en la creación de un logotipo que de a conocer la empresa y un slogan de Litografía ZM.

3.4.5 Descripción de la estrategia

Las estrategias se detallan a continuación:

a. Logotipo

Como parte de las estrategias se presenta a continuación el logotipo sugerido a la empresa Litografía ZM para darse a conocer y lograr un posicionamiento en el mercado de las litografías.

- Imagen
Enfocado directamente en el nombre de la empresa Litografía ZM que se desea posicionar.
- Color
Basados en el modelo de color sustractivo que utiliza la empresa Litografía ZM en la impresión de colores llamado CMYK (cyan, magenta, amarillo y negro).
- Texto
Se desarrollo la imagen por medio de varios tipos de letra y grosores para resaltar el mismo.

Figura 10
Logotipo propuesto para Litografía ZM



b. Slogan

Se propone a la empresa Litografía ZM implementar un slogan, con el cual se apoyará la estrategia de posicionamiento, el cual se describe a continuación:

“BUEN SERVICIO Y CALIDAD EN SU IMPRESIÓN”

Este slogan se podrá apreciar conjuntamente con el logotipo, y así poder lograr un reconocimiento en el mercado litográfico.

Campaña promocional

Para fortalecer a la empresa y con ello lograr un cambio positivo en la captación de clientes, se insta a la aplicación de estrategias de mezcla promocional, que apoyarán en la mejora continua del uso de las herramientas de mercadeo, las cuales se describen a continuación:

3.5 Estrategia de publicidad

3.5.1 Objetivos de mercado

- Dar a conocer la estrategia de posicionamiento de la empresa Litografía ZM, para fijar en la mente del cliente real y potencial su marca y los productos que ella ofrece.
- Contribuir por medio de la estrategia de posicionamiento a la obtención de 30 clientes nuevos y así incrementar las ventas de la empresa en un 25%.

3.5.2 Objetivos publicitarios

- Utilizar medios impresos que permitan dar a conocer los servicios que presta la empresa Litografía ZM.
- Lograr un acercamiento con posibles compradores o clientes potenciales de la empresa.

3.5.3 Grupo objetivo de la estrategia

Coordinadores de mercadeo y ventas de nivel socioeconómico medio y alto, interesados en realizar material impreso publicitario y de oficina, que tengan poder de decisión para la compra.

3.5.4 Definición de la estrategia

Estrategia de anuncio: publicidad impresa dentro de una revista de reconocido nombre y trayectoria en el país.

3.5.5 Descripción de la estrategia

Publicación en la Revista Gerencia, la cual es editada por la Asociación de Gerentes de Guatemala (AGG).

a) Características de la revista

- Contenido editorial de interés para empresarios

- Es una revista que cuenta con una trayectoria de 48 años en el mercado
- Impresión mensual de 5,000 revistas, con una audiencia estimada de 30,000 personas
- Características de la revista: portada papel couché 100 e interiores couché 80, barniz UV, tamaño 7.5"x8"
- Distribución a socios de AGG, embajadas, bibliotecas, agencias de publicidad y a clientes de aerolínea TACA.

b) Tamaño del anuncio

La Revista Gerencia cuenta con una variedad de tamaños para pautar entre ellos portada, páginas de interiores, despleables doble página, y cintillos.

Para la empresa objeto de estudio se recomienda la colocación de un espacio de tamaño cintillo, que mide 7.5"x2" pulgadas. Para lograr la efectividad de las publicaciones deberá tener por lo menos una frecuencia de 4 veces al año, debido a que con esto da una recordación a los gerentes de los servicios y productos que ofrece la empresa en estudio.

El costo del anuncio tamaño cintillo es de Q.5,000.00 (cinco mil quetzales exactos) por cada vez que se publique el mismo.

a) Calendario de publicación año 2013

Tabla 11
Calendario de publicación
Estrategia de publicidad

Revista	Publicación No.1	Publicación No. 2	Publicación No. 3	Publicación No. 4
Revista Gerencia de la Asociación de Gerentes de Guatemala	Viernes 8 de febrero	Viernes 10 de mayo	Viernes 9 de agosto	Viernes 8 de noviembre

Fuente: empresa Asociación de Gerentes de Guatemala, diciembre de 2011.

b) Plan de acción

Objetivo: Desarrollar una planificación de actividades para posicionar a la empresa Litografía ZM.

Cuadro 4
Plan de acción
Estrategia de publicidad 2013

No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Realización de arte	Diseñador de la compañía	5 de enero	Q -
2	Revisión del primer borrador de arte	Gerente General	10 de enero	Q -
3	Reserva de espacios en Revista Gerencia	Secretaria	20 de enero	Q 5,000.00
4	Autorización y entrega de arte	Gerente General	20 de enero	Q -
Total				Q 5,000.00

Fuente: elaboración propia diciembre de 2011.

c) Diseño de anuncio

Figura 11
Diseño de anuncio para revista



Tamaño: 7.5"x2"

3.5.6 Presupuesto total

Cuadro 5
Presupuesto Total
Estrategia de publicidad

No.	Estrategia	Total
1	Realización de 4 publicaciones en Revista Gerencia	Q 20,000.00
	Total	Q 20,000.00

Fuente: elaboración propia diciembre de 2011.

3.5.7 Evaluación y seguimiento

Se evaluará el resultado de la estrategia de publicidad de acuerdo al reporte de ventas que se llevará por medio del formato realizado para el mes en que se haga la publicación (Véase anexo 7) en el cual se llevará la lista de los clientes obtenidos por medio de la misma.

Es indispensable que cuando se publique el anuncio, se tome en cuenta que a todos los clientes que llamen o escriban se les consulte por qué medio se enteró de la empresa; de esta forma, se podrá medir la efectividad de la publicidad.

3.6 Estrategia de mercadeo directo

3.6.1 Objetivos de mercado

- Dar a conocer la estrategia de posicionamiento para lograr fijar en la mente del cliente real y potencial la empresa Litografía ZM.
- Incrementar las ventas de la empresa en un 25% para obtener 30 clientes nuevos.

3.6.2 Objetivos del mercadeo directo

- Utilizar la tecnología informática como herramientas de mercadeo directo para poner en contacto a clientes reales y potenciales con la empresa Litografía ZM.

3.6.3 Grupo objetivo de la estrategia

Coordinadores de mercadeo y ventas, de nivel socioeconómico medio y alto, interesados en realizar material impreso publicitario y de oficina, que tengan poder de decisión para la compra.

3.6.4 Definición de la estrategia

Marketing directo con orientación a: envío de e-mailing de promoción de ventas e información de los servicios de impresión que la empresa Litografía ZM brinda.

3.6.5 Descripción de la estrategia

La empresa Litografía ZM se apoyará con el envío de correo electrónico masivo llamado mailing, para lo cual es necesaria la utilización de una base de datos. Debido a que la empresa no cuenta con la misma se puede apoyar con dos alternativas que se describen a continuación:

- Formar una base de datos propia, recopilando la información de la guía telefónica, la cual se puede desarrollar en el programa Excel.
- Compra de una base de datos de 23,000 contactos, la cual llega a empresarios y personas del grupo objetivo. Este envío se cotizó con la empresa Grupo Emisoras Unidas quién brinda a clientes ese servicio. (Véase anexo 8)

El medio que se utiliza actualmente es el mailing, el cual por medio de un programa hace los envíos masivos a una base de datos determinada, con el propósito de que la persona que lo reciba pueda conocer a la empresa, en este caso Litografía ZM y utilizar el cupón de descuento que se le está enviando (Véase estrategia de promoción de ventas).


El tamaño del material a enviar es una imagen en formato jpeg, de 600x800 pixeles y un link para que las personas que reciban el material puedan ingresar a la página web de Litografía ZM.


La forma en que se desarrollará la mecánica será la siguiente: los clientes deberán presentar el cupón, que recibirán por correo electrónico, y escoger una de las opciones de descuento, según la inversión en impresión que realizarán y así obtener el descuento de la promoción. (Véase estrategia de promoción de ventas el diseño del cupón). Adicional se solicita a los clientes ingresar a la página web www.litografiazm.com y registrarse para poder recibir promociones futuras.


Otro envío de mailing que se trabajará será el de información general de los servicios que presta la empresa, el cuál se incluirá dentro del plan de envíos que se contratará con la empresa proveedora del servicio. (Véase figura 12)


Figura 12


Envío de mailing de Litografía ZM





 **Litografía ZM**
BUEN SERVICIO Y CALIDAD EN SU IMPRESIÓN
ES NUESTRO COMPROMISO


TARJETA SOCIAL
* Invitaciones especiales
* Tarjeta de presentación


PAPELERÍA ADMINISTRATIVA
* Facturas
* Solicitudes de trabajo
* Recibos
* Diplomas
* Folletos de información
* Contraseñas
* Papelería con membrete
* Folders


PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
* Volantes
* Afiches
* Trifolios
* Bifolios
* Stickers



 **Litografía ZM**
BUEN SERVICIO Y CALIDAD EN SU IMPRESIÓN

Wendy Pérez Tel.: (502) 2412-2412
wperez@litografiazm.com

www.litografiazm.com

Tamaño: 600x800 pixeles

a) Calendario de envío de e-mailing

Tabla 12
Calendario envío de mailing

Envío 1	Envío 2	Envío 3	Envío 4
Promoción año nuevo	Promoción año nuevo	Información de la empresa	Información de la empresa
1 de Diciembre de 2012	1 de Enero de 2013	1 de Mayo de 2013	1 de Septiembre de 2013

Fuente: elaboración propia mayo de 2012.

b) Plan de acción

Objetivo: Realizar propuestas de promociones que apoyen al incremento en las ventas de la empresa Litografía ZM.

Cuadro 6
Plan de Acción
Estrategia de mercadeo directo año 2012 y 2013

No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Compra de base de datos	Gerente General	Mes de diciembre 2012	Q 1,000.00
	Compra de base de datos	Gerente General	Mes de enero 2013	Q 1,000.00
	Compra de base de datos	Gerente General	Mes de mayo 2013	Q 1,000.00
	Compra de base de datos	Gerente General	Mes de septiembre 2013	Q 1,000.00
2	Elaboración de material digital para enviar	Diseñador de la compañía	Mes de diciembre 2012	Q -
Total				Q 4,000.00

Fuente: elaboración propia diciembre de 2011.

3.6.6 Presupuesto total

Cuadro 7
Presupuesto total
Estrategia de mercadeo directo

No.	Estrategia	Total
1	Compra de base de datos de 23,000 contactos por envío	Q 4,000.00
2	Elaboración de diseño a enviar	Q -
Total		Q 4,000.00

Fuente: elaboración propia diciembre de 2011.

3.6.7 Evaluación y seguimiento

Se realizará la evaluación respectiva de acuerdo al número de correos enviados y los cupones canjeados, para determinar la efectividad de la misma. Así también se tomará en cuenta la cantidad de personas que en ese tiempo se hayan registrado en la página web. Al final la secretaria deberá realizar un informe detallado a la Gerencia General para informar de los resultados obtenidos de la actividad.

3.7 Estrategia de mercadeo de Internet interactivo

3.7.1 Objetivos de mercado

- Dar a conocer la estrategia de posicionamiento para lograr fijar en la mente del cliente real y potencial la empresa Litografía ZM
- Incrementar las ventas de la empresa en un 25% para obtener 30 clientes nuevos.

3.7.2 Objetivos de marketing de internet interactivo

- Crear un enlace entre los clientes reales y potenciales de la empresa Litografía ZM, por medio de la creación de una página en internet, que brinde información de los productos que la empresa provee.

- Lograr por medio de la creación de una página en internet una relación más estrecha con clientes reales, captar clientes potenciales, así como proveer de otros medios de comunicación.

3.7.3 Grupo objetivo de la estrategia

Coordinadores de mercadeo y ventas de nivel socioeconómico medio y alto, interesados en realizar material impreso publicitario y de oficina, que tengan poder de decisión para la compra.

3.7.4 Definición de la estrategia

Creación de una página web para la empresa.

3.7.5 Descripción de la estrategia

Con la creación de una página web la empresa Litografía ZM abrirá sus puertas al mundo cibernético, teniendo la oportunidad que cualquier persona o empresa particular pueda tener acceso a ella y conocer todos los servicios que presta.

Con esto se logrará una comunicación directa y constante con los clientes actuales de la empresa y se tiene la oportunidad de captar nuevos clientes.

Para el diseño de la misma se hará la contratación de un especialista en elaboración de este tipo de páginas, a quién se le hará entrega de toda la información necesaria. Se adjunta cotización de proveedor. (Véase anexo 9)

a) Plan de acción

Objetivo: Implementar herramientas informáticas actuales, para dar a conocer la empresa y con ello, lograr un posicionamiento en el mercado.

Cuadro 8
Plan de Acción

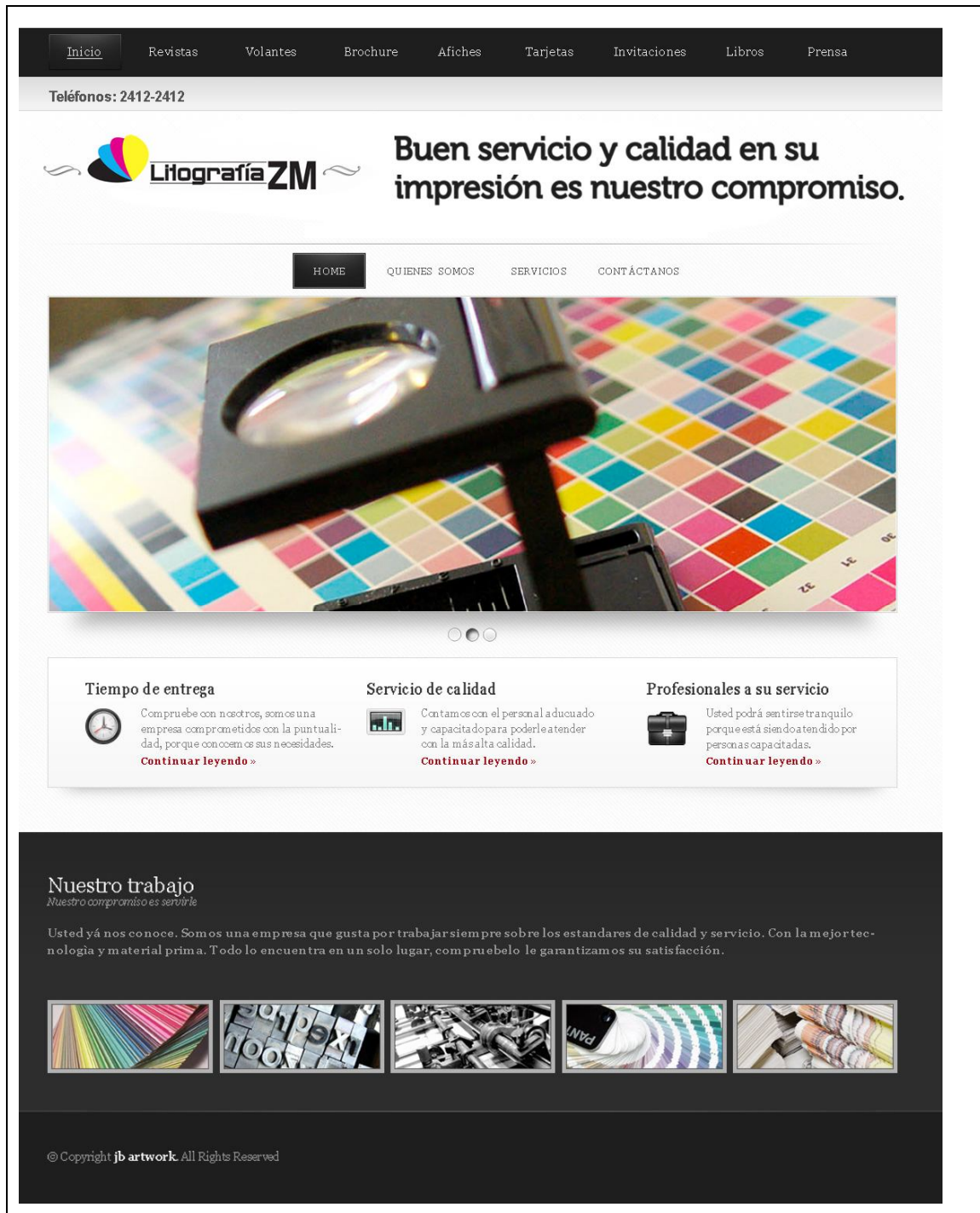
Estrategia de mercadeo de Internet interactivo, año 2012

No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Cotización de diseño de página web	Secretaria	Octubre	Q -
2	Elaboración de diseño de página web	Diseñador	Octubre	Q 2,000.00
3	Entrega de información para elaboración de página web	Secretaria	Noviembre	Q -
4	Autorización de página web	Gerente General	Noviembre	Q -
Total				Q 2,000.00

Fuente: elaboración propia diciembre de 2011.

b) Diseño de la página web

Figura 13
Diseño de página web



3.7.6 Presupuesto total

El presupuesto presentado por la elaboración de la página web, incluye los costos de dominio para uso del espacio en Internet.

Cuadro 9
Presupuesto total
Estrategia de Internet interactivo

No.	Estrategia	Total
2	Elaboración de diseño de página web	Q 2,000.00
Total		Q 2,000.00

Fuente: elaboración propia diciembre de 2011.

3.7.7 Evaluación y seguimiento

Esta estrategia proporciona herramientas de medición y control, debido a que en la misma página web se dispone de una función de cuantificar cuantas personas la visitan diariamente. De esta forma se tendrá la facilidad de saber cuantas personas observan la información de los productos que ofrece la empresa.

Es importante impulsar la página web en toda la comunicación de la empresa, colocando la misma en cotizaciones, cupones, correos electrónicos e invitando constantemente a los clientes actuales y nuevos a visitar el sitio para así conocer más sobre la empresa y solventar de manera más rápida cualquier duda que puedan tener de los servicios que la empresa brinda.

3.8 Estrategia de promoción de ventas

3.8.1 Objetivos de mercado

- Dar a conocer la estrategia de posicionamiento para lograr fijar en la mente del cliente real y potencial la empresa Litografía ZM
- Incrementar las ventas de la empresa en un 25% para obtener 30 clientes nuevos.

3.8.2 Objetivos de la promoción de ventas

- Proporcionar opciones de descuento para motivar a los clientes para que inviertan durante el primer mes de cada año, en impresión de materiales necesarios para sus empresas.
- Brindar herramientas de apoyo al ejecutivo de ventas, para promocionar a la empresa Litografía ZM, con el propósito de incrementar las ventas.

3.8.3 Grupo objetivo de la estrategia

Coordinadores de mercadeo y ventas de nivel socioeconómico medio y alto, interesados en realizar material impreso publicitario y de oficina, que tengan poder de decisión para la compra.

3.8.4 Definición de la estrategia

Estrategia de promoción de ventas enfocada a incrementar las ventas con el consumidor final.

3.8.5 Descripción de la estrategia

La empresa Litografía ZM trabajará una promoción para poder impulsar sus ventas en inicio de año y así asegurar las ventas del mismo, generando confianza y apoyo a sus clientes actuales al inicio del año y con la oportunidad de captar nuevos clientes con la misma.

La promoción se denominará “Oferta de año nuevo” y se impulsará desde el mes de diciembre iniciando con la entrega de los cupones a todos los clientes.

La mecánica será la siguiente: a todos los clientes que soliciten los servicios de la empresa durante el mes de diciembre se les estará entregando el cupón de descuento, para tal efecto se imprimirán 500 cupones. Adicional se hará un envío por medio de la propuesta de estrategia de marketing directo que constará de 60,000 correos electrónicos.

El cupón tendrá vigencia durante el mes de enero 2013 y los descuentos se manejarán según se detalla a continuación:

- Impresiones con un valor igual o mayor de 5,000 = 5% de descuento
- Impresiones con un valor igual o mayor de 10,000 = 8% de descuento

El tamaño del cupón será de ½ carta, papel bond, full color, únicamente en tiro.

a) Diseño del cupón

Figura 14
Diseño 1 cupón de descuento



Tamaño ½ carta.

Figura 15
Diseño 2 cupón de descuento



Tamaño ½ carta.

b) Plan de acción

Objetivo: realizar propuestas de promociones que incentiven el interés de los clientes con el propósito de incrementar las ventas y apoyar a captar nuevos clientes.

Cuadro 10
Plan de acción
Estrategia de promoción de ventas, año 2012

No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Elaboración del diseño del cupón	Diseñador de la compañía	Noviembre	Q -
2	Impresión de 500 cupones	Producción	Noviembre	Q 300.00
3	Entrega de cupones a clientes	Secretaria	Diciembre	Q -
Total				Q 300.00

Fuente: elaboración propia diciembre de 2011.

3.8.6 Presupuesto total

Cuadro 11
Presupuesto total
Estrategia de promoción de ventas

No.	Estrategia	Total
1	Impresión de los cupones	Q 300.00
2	Inversión de Litografía ZM por la promoción, estimando que se canjeen 3 cupones de 5% y 1 de 8%	Q 1,550.00
Total		Q 1,850.00

Fuente: elaboración propia diciembre de 2011.

3.8.7 Evaluación y seguimiento

Para el desarrollo de la estrategia de promoción de ventas, la empresa Litografía ZM llevará un control riguroso del canje de cupones, para lo cual utilizará un formato específico (Véase anexo 10). Con el cual la secretaria realizará un informe detallado a la Gerencia General en el cual indicará cuantos cupones fueron utilizados, cantidad de inversión por parte del cliente y el valor del descuento que se otorgó a los mismos.

3.9 Estrategia de relaciones públicas

3.9.1 Objetivos de mercado

- Dar a conocer la estrategia de posicionamiento para lograr fijar en la mente del cliente real y potencial la empresa Litografía ZM.
- Incrementar las ventas de la empresa en un 25% para obtener 30 clientes nuevos.

3.9.2 Objetivos de la estrategia de relaciones públicas

- Establecer relaciones comerciales con empresa dedicada al medio periodístico, para obtener publicidad en periódico líder a un bajo costo, impactando a 120,000 personas que adquieren el periódico diariamente.
- Fomentar el desarrollo de actividades de apoyo a la comunidad, por medio de la realización de donativo en actividad realizada por un periódico de circulación nacional.
- Lograr un conocimiento de la empresa Litografía ZM en los lectores del medio impreso.

3.9.3 Grupo objetivo de la estrategia

Lectores del periódico Prensa Libre que son hombres y mujeres de 35 años, nivel socioeconómico medio y alto.

3.9.4 Definición de la estrategia

Realización de una actividad de relaciones públicas, logrando para la empresa Litografía ZM un reconocimiento y publicidad a bajo costo.

3.9.5 Descripción de la estrategia

La empresa Litografía ZM programará la donación de un regalo, durante el mes de diciembre, al evento Maratón de la Cigüeña que es organizado por el medio Prensa Libre.

El evento Maratón de la Cigüeña consiste en premiar a los primeros niños que nacen durante los primeros segundos del año nuevo, este medio tiene 55 años de realizar tal labor. Se premian únicamente a niños que nacen en la ciudad capital en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Maternidades y Hospital General.

Como agradecimiento a esta donación la litografía recibirá una publicación en la cual aparecerá la foto de la donación y nombre de la empresa en un espacio publicitario de aproximadamente un cuarto de página, en este se incluirá el nombre de la empresa, nombre de la persona que hace la donación y el detalle del regalo que se entrega.

El regalo consistirá en: Compra de una bañera llena de artículos para bebé, el cual tenga un costo de quinientos quetzales (Q.500.00) aproximadamente.

La mecánica consistirá en: comprar el regalo, programar con el Gerente General la entrega del mismo, y la toma de la fotografía en el medio para su publicación.

Es importante indicar que las actividades en las cuales se realiza una donación a cualquier empresa o institución, no es necesaria la intervención del Ministerio de Gobernación.

a) Plan de acción

Objetivo: realizar actividades de responsabilidad social para lograr reconocimiento en el medio litográfico y publicidad sin costo.

Cuadro 12
Plan de acción
Estrategia de relaciones públicas, año 2012

No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Compra de la donación	Secretaria	Noviembre	Q 500.00
2	Entrega de la donación	Gerencia General	Diciembre	Q -
3	Verificación de la publicación	Secretaria	Diciembre	Q -
Total				Q 500.00

Fuente: elaboración propia diciembre de 2011.

3.9.6 Presupuesto total

Cuadro 13
Presupuesto total
Estrategia de relaciones públicas

No.	Estrategia	Total
1	Compra de regalo para donación	Q 500.00
Total		Q 500.00

Fuente: elaboración propia diciembre de 2011.

3.9.7 Control y seguimiento

Para controlar esta actividad, es importante solicitar al contacto de la donación la fecha en que publicará la misma, y así controlar que se logre la publicidad a bajo costo para la empresa.

3.10 Estrategia de venta personal

3.10.1 Objetivos de mercado

- Dar a conocer la estrategia de posicionamiento para lograr fijar en la mente del cliente real y potencial la empresa Litografía ZM
- Incrementar las ventas de la empresa en un 25% para obtener 30 clientes nuevos.

3.10.2 Objetivos de la estrategia de venta personal

- Contar con un equipo de trabajo dedicado a realizar cotizaciones y venta directa.
- Incrementar las ventas de los servicios que provee la empresa en un 25%, durante los primeros cuatro meses de iniciadas sus actividades.

3.10.3 Grupo objetivo de la estrategia

Coordinadores de mercadeo y ventas de nivel socioeconómico medio y alto, interesados en realizar material impreso publicitario y de oficina, que tengan poder de decisión para la compra.

3.10.4 Definición de la estrategia

Creación de la unidad de venta personal.

3.10.5 Descripción de la estrategia

Planeación:

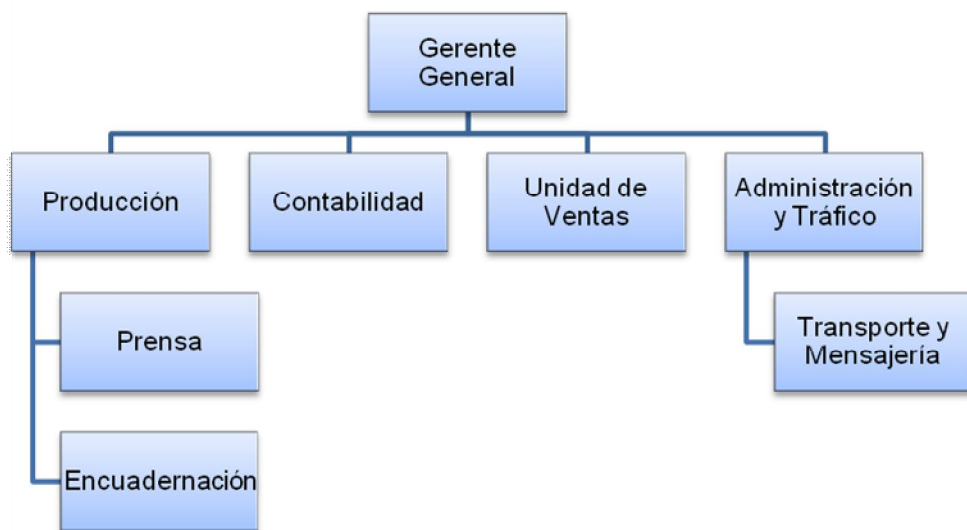
La empresa Litografía ZM inicialmente contratará a una persona que desempeñe el puesto de Ejecutivo de ventas, con el que estaría iniciando la formación de un equipo formal de ventas. Se tiene planificado que esta área deberá estar formada para el mes de octubre del 2012, por lo que se deberá iniciar con la cotización del equipo y mobiliario que utilizará dicha persona. Después de seis meses y haber

comprobado la efectividad de la unidad, se puede contratar a otra persona para que sean dos quienes integren dicha unidad y así sucesivamente se podrá incrementar el número de personas que conformen la unidad de ventas.

Organización:

Se presenta el organigrama de puestos de la unidad de ventas de Litografía ZM:

Figura 16
Organigrama de puestos
Unidad de Ventas
Litografía ZM



Fuente: elaboración propia diciembre de 2011.

Integración:

La persona contratada deberá llenar los requisitos que se detallan a continuación:

Aptitudes del ejecutivo:

- Servicial
- Amable
- Confiable
- Habilidad numérica
- Buen timbre de voz
- Puntual
- Acostumbrado a trabajar bajo presión y por metas
- Buenas relaciones interpersonales

Actitudes del ejecutivo:

- Secretaria o perito contador
- Preferiblemente con segundo año de estudios universitarios en Administración de Empresas
- Edad entre 24 a 35 años
- Conocimiento general de procesos de producción de litografía

Responsabilidades del ejecutivo:

- Hacer llamadas diariamente para contactar al menos a 20 nuevos clientes cada día
- Conocer todos los productos que se pueden elaborar en la empresa, para poder dar un buen asesoramiento a los clientes
- Conocer bien todos los procesos de producción
- Realizar cotizaciones (deben entregarse por lo menos 3 horas después de haber hablado con el cliente)
- Dar seguimiento a las cotizaciones realizadas
- Tener una buena comunicación con el Jefe de Producción para estimar tiempos de entrega de los productos cotizados

Dirección:

La administración del equipo de ventas le reportará directamente a la Gerencia General de Litografía ZM quién apoyará al equipo por medio de su liderazgo, comunicación y supervisión constante de su labor.

Control:

Para llevar el control de la unidad de ventas se utilizarán criterios cuantitativos y cualitativos que se detallan a continuación:

a) Resultados de ventas

- Generación de pedidos (en relación al número de pedidos, tamaño y cantidad que se presenten cada mes)
- Volumen de ventas (en proporción a los valores, tipos de clientes que se atiendan, categoría de producto y los porcentajes de ventas que se logren cada mes)
- Cuentas de clientes (área de ventas, clientes nuevos, recuperación de cartera)

b) Esfuerzos de ventas

- Visita de ventas (dirigido a la atención de clientes actuales, los clientes potenciales, tiempo que dura una visita y la frecuencia de las mismas)
- Servicio al cliente (en base a la cantidad de visitas por servicio y ventas y a las quejas recibidas por parte de los clientes).

Dentro de los esfuerzos de ventas se estima que el ejecutivo deberá hacer una labor de contactar por lo menos a 20 clientes por teléfono y hacer 2 visitas diariamente; con esto se logra hacer una proyección estimada de venta diaria de Q.2,500.00 y así estaría llegando a una meta de Q.75,000.00 mensuales.

La contratación del ejecutivo se regirá por el sistema de facturación, tomando en consideración que su contrato será por tiempo definido de un año calendario con opción a ser renovado por un plazo similar, lo cual estará sujeto al rendimiento y cumplimiento de las metas establecidas, todo ello con base a los artículos 18, 25 inciso b) y artículo 29 del Decreto número 1441 del Congreso de la República de Guatemala, Código de Trabajo.

En relación a los criterios cualitativos que se utilizarán para llevar control y evaluar a la unidad de ventas pueden destacar:

- Conocimiento de Litografía ZM: políticas de la empresa, procesos de producción y competencia.
- Conocimiento de todas las actividades relacionadas con las ventas: habilidades y técnicas de venta, territorio y preparación de reportes.
- Características personales: motivación, puntualidad, servicio, entusiasmo, ética en el trabajo y apoyo al equipo.

c) Plan de acción

Objetivo: crear la unidad de ventas en la empresa Litografía ZM para iniciar con el proceso de captación de nuevos clientes y con ello fortalecer la labor de ventas, con el propósito de incrementar en un 25% las utilidades de la empresa.

Cuadro 14
Plan de acción
Estrategia creación de unidad de ventas

No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Anuncio para contratación de personal	Secretaria	Septiembre	Q 1,500.00
2	Línea telefónica para la unidad	Secretaria	Septiembre	Q 250.00
3	Compra de escritorio	Secretaria	Septiembre	Q 600.00
4	Adquisición de una computadora	Secretaria	Septiembre	Q 2,500.00
5	Sueldo base de ejecutivo	Gerencia General	Octubre	Q 1,500.00
6	5% de comisiones (Ventas de Q75,000.00 mensual del ejecutivo)	Secretaria	Octubre	Q 3,750.00
Total				Q 10,100.00

Fuente: elaboración propia diciembre de 2011.

3.10.6 Presupuesto total

Cuadro 15
Presupuesto total
Estrategia de creación de unidad de ventas

No.	Estrategia	Total
1	Anuncio de contratación de personal	Q 1,500.00
2	Servicio telefónico	Q 250.00
3	Mobiliario y equipo para unidad	Q 3,100.00
4	Sueldo + comisiones de ejecutivo anual	Q 63,000.00
Total		Q 67,850.00

Fuente: elaboración propia diciembre de 2011.

3.9.7 Control y seguimiento

La empresa Litografía ZM llevará un control por medio de un formato (Véase anexo 11) en el cual se detallarán los contactos y visitas diarias que realicen los ejecutivos, y así lograr la meta mensualmente.

3.10 Relación costo beneficio

Dentro de los objetivos de mercado, se tiene proyectado que la empresa incrementará un 25% de sus ventas anualmente al trabajar las estrategias que se están recomendando.

El dato de venta mensual de Litografía ZM de junio 2010 fue de doscientos cuarenta y cinco mil quetzales (Q 245,000.00); a lo cual se le aplicó un 25% según el objetivo, que las estrategias al ser empleadas incrementarán las ventas en valor moneda de sesenta y un mil doscientos cincuenta quetzales (Q61,250.00). Por lo tanto, al poner en práctica las estrategias recomendadas en este capítulo, las ventas mensuales de Litografía ZM ascenderán a trescientos seis mil doscientos cincuenta quetzales exactos mensualmente (Q 306,250.00)

A continuación se presenta la relación costo beneficio que obtendrá la empresa al utilizar las estrategias presentadas.

Cuadro 16
Relación costo beneficio
Empresa Litografía ZM

Estrategia	Descripción	Venta estimada	Inversión
Publicidad impresa	Se estima impactar al 2% del segmento de la revista que son 100 clientes y que de éstos 10 inviertan Q5,000.00 cada uno	Q 50,000.00	Q 20,000.00
Mercadeo directo	De 60,000 correos que se enviaron se capte un 1% de su target, son 600 clientes y que de estos 15 inviertan Q2,500.00 cada uno	Q 37,500.00	Q 4,000.00
Mercadeo de Internet	Por medio de internet se logren 4 impactos diarios x 360 días del año 1,440 impactos, y que de éstos 2% sea target, 29 clientes y que de estos 10 inviertan Q3,000.00 cada uno	Q 30,000.00	Q 2,000.00
Promoción de ventas	Que de todos los cupones entregados se canjeen tres cupones de Q5,000.00 y uno de Q10,000.00	Q 25,000.00	Q 1,850.00
Relaciones públicas	Maratón de la cigüeña	Q -	Q 500.00
Venta directa	Contratación de un ejecutivo de ventas	Q 900,000.00	Q 67,850.00
		Q 1,042,500.00	Q 96,200.00

Fuente: elaboración propia enero de 2012.

$$\text{Relación costo beneficio} = \frac{\text{Q } 1,042,500.00}{\text{Q } 96,200.00} = 10.84$$

Con base en el total de las ventas estimadas y el total de inversión anual, se indica que la relación costo beneficio que obtendría la empresa Litografía ZM es Q10.84 (diez quetzales con ochenta y cuatro centavos) por cada quetzal que invierta en estas propuestas.

Según la venta estimada que se está proyectando en este informe, la empresa estaría vendiendo tres veces y media más, lo estimado para incrementar sus ventas anualmente.

CONCLUSIONES

1. La empresa Litografía ZM, no aplica estrategias de la mezcla promocional, lo cual ha generado el estancamiento de las ventas.
2. La empresa no aplica estrategias de posicionamiento, ni publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet, promoción de ventas, relaciones públicas ni venta personal.
3. La falta de implementación de controles, no ha permitido a la empresa Litografía ZM mantener una adecuada inspección sobre la ejecución de todas sus actividades.
4. Según los clientes reales la empresa Litografía ZM, mantiene un adecuado servicio que prestan al cliente y buena calidad en sus productos.
5. Se evidenció que la poca inversión en publicidad que realiza la empresa en estudio, no es suficiente y la que ejecuta no ha tenido el impacto deseado para la captación de nuevos clientes.
6. Se estableció que la empresa no utiliza hasta el momento las herramientas de redes sociales e Internet para darse a conocer, lo cual tampoco a permitido posicionar y promover los servicios de la empresa.
7. Se comprobó que el 20% de los clientes potenciales invierte Q20,000.00 anualmente y el 14% Q50,000.00 en adelante, para la realización de materiales impresos, lo que evidencia la cantidad de clientes que se podrían captar para la empresa en estudio.

8. Se estableció que la empresa Litografía ZM no tiene conocimiento de quién es su competencia y si le afecta directamente en las ventas de la misma.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la aplicación de las estrategias de la mezcla promocional, incluidas en el capítulo tres del presente informe, las cuales proporcionarán apoyo a la empresa objeto de estudio para lograr un incremento en las ventas.
2. Se recomienda a la empresa Litografía ZM, la implementación de la estrategia de posicionamiento, “más por lo mismo con la frase: buen servicio y calidad en su impresión”, la cual apoyará a posicionar la empresa por su calidad en impresión y buen servicio, para apoyo en mantener la cartera actual y lograr la captación de clientes nuevos.
3. Se recomienda a la empresa en estudio la aplicación de los controles que se describen en cada estrategia, las cuales apoyarán al buen desarrollo e implementación de las estrategias, las que a su vez, afirmarán el incremento en las ventas de la empresa.
4. Se recomienda mantener la buena calidad en sus productos y el buen servicio que prestan, para así lograr llegar a nuevos clientes para que incrementen su cartera de clientes.
5. Se recomienda la implementación de las estrategias de publicidad, mercadeo directo y promoción, incluidas en el capítulo tres del presente informe, las cuales ayudarán a la captación de nuevos clientes.
6. Se recomienda hacer uso de los recursos informáticos y avances tecnológicos a través de la puesta en marcha de la estrategia de Marketing de Internet Interactivo, ya que a un bajo costo se puede llegar a captar gran cantidad de clientes.

7. Se determina que existe un mercado potencial que permitirá un crecimiento en las ventas y un mejor posicionamiento en la industria litográfica nacional, por parte de la empresa objeto de estudio.

8. Se recomienda tomar nota de los resultados en el capítulo dos, específicamente las gráficas 2, 6, 17 y 21 del presente informe, en donde se detallan las empresas de competencia directa e indirecta de Litografía ZM.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, M. A. y Belch G. 2008. Publicidad y Promoción. 6ª. Ed. México, Mcgraw-Hill. 849 páginas.
2. F. Stoner J. A., Freeman R. E. y Gilbert Jr. D. R. 1996. Administración. 6ª. Ed. México, Prentice-Hall, 688 páginas.
3. Hendry, W. J. 1989. Introducción a las Artes Gráficas. 1ra. Ed. México. Mc Graw-Hill. 221 páginas.
4. Kother, P. y Armstrong G. 2003. Fundamentos de Marketing. 6ª. Ed. México, Pearson Educación. 589 páginas.
5. _____. 2008. Fundamentos de Marketing. 8va. Ed. México, Pearson Educación. 522 páginas.
6. _____. 2010. Marketing 1. 2ª. Ed. México, Pearson Educación. 966 páginas.
7. Morales P. O. R., Quiñonez P. O. H. y Marroquin R. A. O. 2009. Estadística Inferencial. 5ª. Ed. Guatemala. 266 páginas.
8. Phillip C. 2001. Dirección de Marketing. 10ª. Ed. México. Pearson Educación. 718 páginas.
9. Piloña O. G. A. 1998. Guía práctica sobre Métodos y Técnicas de Investigación Documental y de Campo. 2ª. Ed. Guatemala. 170 páginas.

10. Robledo M. C. 2008. Técnicas y Proceso de Investigación Científica. 1ra. Ed. Guatemala. Impresos Comerciales Impreco. 220 páginas.
11. Russell, J. T. y Lane W. R. 2001. Publicidad. 14^a. Ed. México. Pearson Educación. 716 páginas.
12. Tema consultado: características de la fuerza de ventas. (en línea). Consultado el 20 de mayo de 2011. Disponible en: <http://www.jcalcaide.com/general/veinte-caracteristicas-de-la-fuerza-de-ventas-a-reforzar-con-la-formación/>
13. Tema consultado: cliente industrial. (en línea). Consultado el 25 de marzo de 2012. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Motivaciones-Del-Cliente-industrial/438261.html>
14. Tema consultado: fuerza de Ventas. (en línea). Consultado el 15 de julio de 2010. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/fuerzadeventas>
15. Tema consultado: historia de la litografía. (en línea). Consultado el 20 de mayo de 2011. Disponible en: http://www.artemiranda.com/tutoriales/tut_litografia.htm
16. Tema consultado: historia de la litografía. (en línea). Consultado el 20 de mayo de 2011. Disponible en: <http://www.jaberni-coleccionismo-vitolas.com/1A.4.2-Fundamentos%20de%20la%20Litografia.htm>

17. Tema consultado: medios interactivos. (en línea). Consultado el 25 de marzo de 2012. Disponible en: http://www.danaconnect.com/wiki/index.php/%C2%BFQu%C3%A9_son_los_Medios_Interactivos%3F
18. Tema consultado: percepción. (en línea). Consultado el 10 de septiembre de 2011. Disponible en: <http://www.slideshare.net/dimagenpersonal/percepcion-y-posicionamiento>
19. Tema consultado: tipos de publicidad. (en línea). Consultado el 21 de mayo de 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
20. Tema consultado: ventajas y desventajas de internet. (en línea). Consultado el 10 de noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Ventajas-Y-Desventajas-Del-Internet/78314.html>
21. Thompson I. 2009. Definición de Cliente. (en línea). Consultado el 16 de mayo de 2,010. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
22. _____. 2005. La mezcla de promoción. (en línea). Consultado el 16 de mayo de 2,010. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
23. _____. 2006. Tipos de Clientes. (en línea). Consultado el 16 de mayo de 2,010. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>. <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071115162243AAAaj8p>. <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

24. Zeithaml V. A. 2004. Marketing de servicios. 2ª. Ed. México. The MacGraw-Hill Companies, Inc. 747 páginas.

A N E X O S

ANEXO 1
GUÍA DE ENTREVISTA CON EL GERENTE GENERAL

Cuestionario:

Buen día mi nombre es Zaida M. Morales; me encuentro realizando el trabajo de campo para la elaboración de mi tesis, por lo que solicito de su colaboración para completar el siguiente cuestionario; el cual tiene por objeto determinar el uso de las herramientas de la mezcla promocional y estrategias de posicionamiento de la empresa.

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas. Se agradecerá su sinceridad.

A) Datos de Clasificación

Sexo: H _____ M _____ Edad: _____

Tiempo de laborar en la empresa: _____

B) Generalidades de la empresa

1. ¿Cuánto tiempo tiene que se fundó la empresa?

2. ¿Cuál es su razón social?

3. ¿Tiene el mismo nombre la empresa de cuando fue fundada?

4. ¿Cuántos trabajadores tenía la empresa cuando inició?

5. ¿Cuántos trabajadores tiene actualmente?

6. Puede indicar ¿cuántos trabajadores hay en cada área de trabajo?

7. Puede indicar un aproximado de sus ventas anuales en el 2008, 2009 y 2010.

AÑO	VALOR

C) Productos de la empresa

8. ¿Cuáles son los productos que elabora en su empresa?
 - a) Tarjeta social
 - Tarjetas de bautizos _____
 - Esquelas _____
 - Quince años _____
 - Invitaciones especiales _____
 - Matrimonio _____
 - Tarjetas de presentación _____
 - Papelería administrativa
 - Facturas _____
 - Solicitudes de empleo _____
 - Contratos de trabajo _____
 - Comprobantes _____
 - Recibos _____
 - Diplomas _____
 - Folletos de información _____
 - Contraseñas _____
 - Papelería con membrete _____

- Folders _____
 - Cheques _____
 - Tarjetas de ingreso _____
- b) Promoción y publicidad
- Volantes _____
 - Afiches _____
 - Trifoliales _____
 - Bifoliales _____
 - Cajas de empaque _____
- c) Otros _____ ¿Cuáles? _____
9. ¿Cuál de sus productos considera son líderes?
- a) Tarjeta social _____
- b) Papelería administrativa _____
- c) Promoción y publicidad _____
- ¿Por qué? _____
10. ¿Cuál podría ser una característica diferenciadora aplicable a sus productos?
- a) Servicio _____
- b) Calidad _____
- c) Precios bajos _____
- d) Tiempo de entrega _____
- e) Lealtad _____
- f) Asesoría _____
- g) Confidencialidad _____
- h) Otros _____
11. ¿Cuál es su razonamiento de precios?
12. La venta de sus productos es exclusiva en algunas zonas de la ciudad.
- Si _____ No _____
- ¿Cuáles zonas? _____
13. ¿Cuál es el horario de atención al cliente?
- _____
14. ¿Sabe si existen otras empresas que prestan servicios similares a los que ustedes prestan?
- Si _____ No _____
- ¿Puede mencionar su ubicación? _____

D) Comunicación de la empresa

15. ¿Considera que el nombre de su empresa es una marca?
- Si _____ No _____
- ¿Por qué? _____
16. ¿En dónde coloca el logotipo de la empresa en sus productos?
- a) Empaque _____
- b) Cajas _____
- c) Cotizaciones _____
- d) Sobres _____
17. ¿Tiene algún presupuesto para publicidad?
- Si _____ No _____
- Si la respuesta es no pasar a la pregunta 21.**
18. ¿Puede proporcionarnos un historial?
19. ¿Ha anunciado sus productos actualmente?
- Si _____ No _____
- ¿Por qué? _____
- ¿Puede mencionar en qué medio?

- a) Radio
- Vehículos: _____
- b) Prensa
- Vehículos: _____

- c) TV Vehículos: _____
- d) Revistas Vehículos: _____
- e) Externos Vehículos: _____
20. De los anteriores, le atrae algún medio en especial para anunciarse.
Si _____ No _____
¿Cuál? _____
21. ¿Ha realizado alguna encuesta a sus clientes para medir conocimiento de marca, producto y servicio?
Si _____ No _____
¿Qué resultados obtuvo? _____
22. ¿Ha utilizado alguna herramienta de mercadeo directo para obtener más clientes?
Si _____ No _____
¿Cuáles? Correo directo _____
Catálogos _____
Telemarketing _____
Ventas electrónicas _____
23. ¿Utilizan el correo electrónico?
Si _____ No _____
¿Por qué? _____
24. ¿Tienen blog de la empresa?
Si _____ No _____
¿Cuál es? _____
25. ¿Tienen página web?
Si _____ No _____
¿Cuál es la dirección? _____
26. ¿Utilizan las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter) para promocionar los productos?
Si _____ No _____
¿Cuáles? _____
¿En qué ocasión lo utilizaron? _____
27. ¿Tienen algún presupuesto para realizar promociones?
Si _____ No _____
¿Cuánto? _____
- Si la respuesta es no pasar a la pregunta 31.**
28. Si su respuesta es si: ¿Cómo da a conocer sus promociones?
a) Radio Vehículos: _____
b) Prensa Libre Vehículos: _____
c) TV Vehículos: _____
d) Revistas Vehículos: _____
e) Externos Vehículos: _____
29. ¿Qué tipo de promociones ha realizado?
a) Descuentos _____
b) Promoción 2x1 _____
c) Cupones _____
d) Premios _____
e) Patrocinio de eventos _____
¿En qué ocasión la realizaron? _____
¿En qué fecha? _____
¿Con qué tipo de clientes? _____

30. ¿Qué respuesta ha obtenido de las promociones realizadas?
 a) Ventas iguales _____
 b) Subieron ventas _____
 c) Excedió las ventas _____
 ¿Cómo evidenció esto? _____
 ¿Cómo lo midió? _____
31. ¿Cuántos clientes tiene?
 a) 10 _____
 b) 20 _____
 c) 30 _____
 d) 40 a más _____
32. ¿Tiene alguna clasificación o categorías de sus clientes?
 Si _____ No _____
 ¿Cuál?
 a) Cantidad en ventas _____
 b) Cantidad de pedidos _____
33. Las relaciones públicas se enfocan en desarrollo de actividades con público interno y externo para crear una buena imagen de la compañía, lo importante es lograr construir lazos efectivos entre los consumidores y la compañía.
 ¿Han realizado algún tipo de actividad que les ayude a conseguir publicidad sin costo?
 Si _____ No _____
 ¿Cuáles? _____
 a) Entrevistas _____
 b) Comunicado de prensa _____
 c) Participación en la comunidad _____
 d) Internet _____
34. ¿Alguna vez han organizado una conferencia de prensa para dar a conocer lanzamiento de algún nuevo producto?
 Si _____ No _____
 ¿Por qué? _____
 ¿Qué opina de esta actividad? _____
 ¿Considera que sería de apoyo a la empresa?
35. ¿La empresa cuenta con equipo de ventas?
 Si _____ No _____
Si la respuesta es no pasar a la pregunta 40.
 ¿Cuántos? _____
 ¿Cómo distribuye las actividades de los vendedores? _____
36. ¿Realizan actividades para motivar a la fuerza de ventas?
 Si _____ No _____
 ¿Por qué? _____
 ¿Cuáles? _____
 a) Subir el porcentaje de comisión
 b) Rifa de premios
 c) Premios por nivel de ventas
37. ¿Con cuánto cuanta anualmente para realizar promociones con la fuerza de ventas?
 a) 5,000 _____
 b) 10,000 _____
 c) 15,000 ó más _____
38. ¿Tienen algún presupuesto para capacitación de la fuerza de ventas?
 Si _____ No _____
 ¿Por qué? _____
 ¿Cuánto? _____
39. ¿Qué resultados esperaría de una aplicación de la mezcla promocional?

ANEXO 2
ENCUESTA PARA CLIENTES REALES

Cuestionario:

Buen día mi nombre es Zaida M. Morales; me encuentro realizando el trabajo de campo para la elaboración de mi tesis, por lo que solicito de su colaboración para completar el siguiente cuestionario; el cual tiene por objeto determinar el uso de las herramientas de la mezcla promocional y estrategias de posicionamiento de la empresa.

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas. Se agradecerá su sinceridad.

A) Datos de Clasificación

Sexo: H _____ M _____ Edad: _____

Profesión _____

B) Publicidad

1. En el último año ¿Han hecho uso de material impreso?

Si _____ No _____

¿En qué actividades?

Si la respuesta es si continúe con el cuestionario, si la respuesta es no pasar a la pregunta 7.

2. ¿Con qué frecuencia han hecho uso de material impreso?

- a) Mensual _____
- b) Bimensual _____
- c) Trimestral _____
- d) Semestral _____
- e) Anual _____

3. ¿Qué tipo de materiales imprimen usualmente?

- a) Tarjeta social
 - Tarjetas de bautizos _____
 - Esquelas _____
 - Quince años _____
 - Invitaciones especiales _____
 - Matrimonio _____
 - Tarjetas de presentación _____
- b) Papelería administrativa
 - Facturas _____
 - Solicitudes de empleo _____
 - Contratos de trabajo _____
 - Comprobantes _____
 - Recibos _____
 - Diplomas _____
 - Folletos de información _____
 - Contraseñas _____
 - Papelería con membrete _____
 - Folders _____
 - Cheques _____
 - Tarjetas de ingreso _____
- c) Promoción y publicidad
 - Volantes _____
 - Afiches _____
 - Trifoliales _____

- Bifoliales _____
 - Cajas de empaque _____
- d) Otros _____ ¿Cuáles? _____
4. ¿Con qué empresa elaboran usualmente sus materiales impresos?
5. ¿Qué busca cuando necesita material impreso?
- a) Servicio _____
 - b) Calidad _____
 - c) Precios bajos _____
 - d) Tiempo de entrega _____
 - e) Lealtad _____
 - f) Asesoría _____
 - g) Confidencialidad _____
 - h) Otros _____
6. Aproximadamente, ¿Cuánto invierten anualmente en material impreso para su empresa?
- a) Q 5,000 _____
 - b) Q10,000 _____
 - c) Q20,000 _____
 - d) Q40,000 _____
 - e) Q50,000 en adelante _____

C) Posicionamiento

7. De las empresas que trabajan material impreso, cuál es la primera que se le viene a la mente? _____
8. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Litografía ZM?
Si _____ No _____
- Si la respuesta es no terminar el cuestionario.**
9. Cuando menciona el nombre de la empresa Litografía ZM que es lo primero que se le viene a la mente? _____
10. ¿Cómo se enteró que existía la empresa Litografía ZM?
- a) Recomendación _____
 - b) Anuncio _____
 - c) Teléfono _____
 - d) Correo electrónico _____
 - e) Internet _____
 - f) Otros _____
11. ¿Ha utilizado los servicios de esta empresa?
Si _____ No _____
- ¿Puede mencionarlos? _____

D) Marketing directo

12. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad de parte de Litografía ZM?
Si _____ No _____
- ¿Cuál?
- a) Volante _____
 - b) Trifoliar _____
 - c) Correo electrónico _____
13. ¿Por qué medio la ha recibido?
- a) Teléfono _____
 - b) Correo electrónico _____
 - c) Visita del ejecutivo _____
 - d) Internet _____
14. ¿Ha visto alguna vez publicidad de Litografía ZM?
Si _____ No _____
- ¿Por qué medio? _____

- a) Radio _____
- Vehículos _____
- Prensa _____
- Vehículos _____
- b) TV _____
- Vehículos _____
- c) Revistas _____
- Vehículos _____
- d) Externos _____
- Vehículos _____

E) Promoción de ventas

15. ¿Ha recibido información de alguna promoción de Litografía ZM?

Si _____ No _____

¿Cuál?

16. ¿Le gustaría recibir información de promociones?

Si _____ No _____

¿Por qué medio?

a) Volante _____

b) Correo electrónico _____

c) Internet _____

17. ¿Qué tipo de promociones le podrían interesar?

a) Descuentos _____

b) Promoción 2x1 _____

c) Cupones _____

d) Premios _____

e) Patrocinio de eventos _____

f) Otro _____

F) Marketing de Internet

18. ¿Ha visto alguna información de Litografía ZM en Internet?

Si _____ No _____

¿Cuál?

19. Sabe si la empresa Litografía ZM tiene un blog?

Si _____ No _____

¿Cuál?

20. ¿Tiene conocimiento si la empresa Litografía ZM tiene una página web?

Si _____ No _____

¿Cuál?

21. ¿Ha utilizado las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter) para comunicarse con la empresa Litografía ZM?

Si _____ No _____

¿Cuál?

G) Ventas personales

22. ¿Le ha visitado alguna vez un ejecutivo de ventas de Litografía ZM?

Si _____ No _____

23. ¿Hace cuanto?

24. ¿Con qué frecuencia?

a) Quincenal _____

b) Mensual _____

c) Bimensual _____

d) Semestral _____

e) Anual _____

25. ¿Le gustaría que le visiten?

Si _____ No _____

¿Por qué?

26. ¿Qué le parece el servicio que prestan actualmente?
- a) Muy bueno _____
 - b) Bueno _____
 - c) Regular _____
 - d) Malo _____
 - e) Muy malo _____
27. ¿Conoce el horario de servicio al cliente?
- Si _____ No _____
28. ¿Qué le parece el horario de atención al cliente?
- a) Muy bueno _____
 - b) Bueno _____
 - c) Regular _____
 - d) Malo _____
 - e) Muy malo _____
29. ¿Qué le parece la calidad de impresión?
- a) Muy bueno _____
 - b) Bueno _____
 - c) Regular _____
 - d) Malo _____
 - e) Muy malo _____
30. ¿Qué le parecen los precios de los productos?
- a) Muy bueno _____
 - b) Bueno _____
 - c) Regular _____
 - d) Malo _____
 - e) Muy malo _____
31. De las características siguientes, ¿Cuál describiría más la estrategia de trabajo de Litografía ZM?
- a) Servicio _____
 - b) Calidad _____
 - c) Precios bajos _____
 - d) Tiempo de entrega _____
 - e) Otros _____
- H) Relaciones públicas**
32. ¿Ha escuchado alguna vez alguna noticia de la empresa Litografía ZM?
- Si _____ No _____
- ¿Cuál? _____
33. ¿Ha asistido alguna vez a un evento organizado por Litografía ZM?
- Si _____ No _____
- ¿Cuál? _____
34. ¿Ha recibido alguna vez algún promocional o regalo por parte de Litografía ZM?
- Si _____ No _____
- ¿Cuál? _____
35. Por favor indique si conoce alguna de las empresas siguientes:
 Empresa A __ Empresa B __ Empresa C __ Empresa D __ Litografía ZM __
36. ¿Comentario acerca de la empresa?
-

ANEXO 3
ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES

Cuestionario:

Buen día mi nombre es Zaida M. Morales; me encuentro realizando el trabajo de campo para la elaboración de mi tesis, por lo que solicito de su colaboración para completar el siguiente cuestionario; el cual tiene por objeto determinar el uso de las herramientas de la mezcla promocional y estrategias de posicionamiento de la empresa.

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas. Se agradecerá su sinceridad.

A) Datos de Clasificación

Sexo: H _____ M _____ Edad: _____

Profesión _____

B) Publicidad

1. En el último año ¿Han hecho uso de material impreso?

Si _____ No _____

¿En qué actividades?

Si la respuesta es si continúe con el cuestionario, si la respuesta es no pasar a la pregunta 7.

2. ¿Con qué frecuencia han hecho uso de material impreso?

- a) Mensual _____
- b) Bimensual _____
- c) Trimestral _____
- d) Semestral _____
- e) Anual _____

3. ¿Qué tipo de materiales imprimen usualmente?

- a) Tarjeta social
 - Tarjetas de bautizos _____
 - Esquelas _____
 - Quince años _____
 - Invitaciones especiales _____
 - Matrimonio _____
 - Tarjetas de presentación _____
- b) Papelería administrativa
 - Facturas _____
 - Solicitudes de empleo _____
 - Contratos de trabajo _____
 - Comprobantes _____
 - Recibos _____
 - Diplomas _____
 - Folletos de información _____
 - Contraseñas _____
 - Papelería con membrete _____
 - Folders _____
 - Cheques _____
 - Tarjetas de ingreso _____
- c) Promoción y publicidad
 - Volantes _____
 - Afiches _____
 - Trifoliales _____

- Bifoliales _____
 - Cajas de empaque _____
- d) Otros _____ ¿Cuáles? _____
4. ¿Con qué empresa elaboran usualmente sus materiales impresos?
5. ¿Qué busca cuando necesita material impreso?
- a) Servicio _____
 - b) Calidad _____
 - c) Precios bajos _____
 - d) Tiempo de entrega _____
 - e) Lealtad _____
 - f) Asesoría _____
 - g) Confidencialidad _____
 - h) Otros _____
6. Aproximadamente, ¿Cuánto invierten anualmente en material impreso para su empresa?
- a) Q 5,000 _____
 - b) Q10,000 _____
 - c) Q20,000 _____
 - d) Q40,000 _____
 - e) Q50,000 en adelante _____

C) Posicionamiento

7. De las empresas que trabajan material impreso, cuál es la primera que se le viene a la mente? _____
8. ¿Ha escuchado hablar de la empresa Litografía ZM?
Si _____ No _____
- Si la respuesta es no terminar el cuestionario.**
9. Cuando menciona el nombre de la empresa Litografía ZM que es lo primero que se le viene a la mente? _____
10. ¿Cómo se enteró que existía la empresa Litografía ZM?
- a) Recomendación _____
 - b) Anuncio _____
 - c) Teléfono _____
 - d) Correo electrónico _____
 - e) Internet _____
 - f) Otros _____
11. ¿Ha utilizado los servicios de esta empresa?
Si _____ No _____
- ¿Puede mencionarlos? _____

D) Marketing directo

12. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad de parte de Litografía ZM?
Si _____ No _____
- ¿Cuál?
- a) Volante _____
 - b) Trifoliar _____
 - c) Correo electrónico _____
13. ¿Por qué medio la ha recibido?
- a) Teléfono _____
 - b) Correo electrónico _____
 - c) Visita del ejecutivo _____
 - d) Internet _____
14. ¿Ha visto alguna vez publicidad de Litografía ZM?
Si _____ No _____
- ¿Por qué medio? _____

- a) Radio _____
- Vehículos _____
- Prensa _____
- Vehículos _____
- b) TV _____
- Vehículos _____
- c) Revistas _____
- Vehículos _____
- d) Externos _____
- Vehículos _____

E) Promoción de ventas

15. ¿Ha recibido información de alguna promoción de Litografía ZM?

Si _____ No _____

¿Cuál?

16. ¿Le gustaría recibir información de promociones?

Si _____ No _____

¿Por qué medio?

a) Volante _____

b) Correo electrónico _____

c) Internet _____

17. ¿Qué tipo de promociones le podrían interesar?

a) Descuentos _____

b) Promoción 2x1 _____

c) Cupones _____

d) Premios _____

e) Patrocinio de eventos _____

f) Otro _____

F) Marketing de Internet

18. ¿Ha visto alguna información de Litografía ZM en Internet?

Si _____ No _____

¿Cuál?

19. Sabe si la empresa Litografía ZM tiene un blog?

Si _____ No _____

¿Cuál?

20. ¿Tiene conocimiento si la empresa Litografía ZM tiene una página web?

Si _____ No _____

¿Cuál?

21. ¿Ha utilizado las redes sociales (Facebook, Youtube, Twitter) para comunicarse con la empresa Litografía ZM?

Si _____ No _____

¿Cuál?

G) Ventas personales

22. ¿Le ha visitado alguna vez un ejecutivo de ventas de Litografía ZM?

Si _____ No _____

23. ¿Hace cuanto?

24. ¿Con qué frecuencia?

a) Quincenal _____

b) Mensual _____

c) Bimensual _____

d) Semestral _____

e) Anual _____

25. ¿Le gustaría que le visiten?

Si _____ No _____

¿Por qué?

26. ¿Qué le parece el servicio que prestan actualmente?
- a) Muy bueno _____
- b) Bueno _____
- c) Regular _____
- d) Malo _____
- e) Muy malo _____
27. ¿Conoce el horario de servicio al cliente?
- Si _____ No _____
28. ¿Qué le parece el horario de atención al cliente?
- a) Muy bueno _____
- b) Bueno _____
- c) Regular _____
- d) Malo _____
- e) Muy malo _____
29. ¿Qué le parece la calidad de impresión?
- a) Muy bueno _____
- b) Bueno _____
- c) Regular _____
- d) Malo _____
- e) Muy malo _____
30. ¿Qué le parecen los precios de los productos?
- a) Muy bueno _____
- b) Bueno _____
- c) Regular _____
- d) Malo _____
- e) Muy malo _____
31. De las características siguientes, ¿Cuál describiría más la estrategia de trabajo de Litografía ZM?
- a) Servicio _____
- b) Calidad _____
- c) Precios bajos _____
- d) Tiempo de entrega _____
- e) Otros _____
- H) Relaciones públicas**
32. ¿Ha escuchado alguna vez alguna noticia de la empresa Litografía ZM?
- Si _____ No _____
- ¿Cuál? _____
33. ¿Ha asistido alguna vez a un evento organizado por Litografía ZM?
- Si _____ No _____
- ¿Cuál? _____
34. ¿Ha recibido alguna vez algún promocional o regalo por parte de Litografía ZM?
- Si _____ No _____
- ¿Cuál? _____
35. Por favor indique si conoce alguna de las empresas siguientes:
 Empresa A __ Empresa B __ Empresa C __ Empresa D __ Litografía ZM __
36. ¿Comentario acerca de la empresa?
-

Anexo 4

Cálculo de la muestra

Muestreo

El muestreo que se realizará en esta investigación es el método estadístico muestreo probabilístico, aleatorio simple sin reemplazo o sin reposición de los elementos, por medio de la tabla de números aleatorios. Este proceso consiste en elaborar la lista de los clientes potenciales de la empresa objeto de estudio, luego se sacan los números de la tabla aleatoria y los números que vayan saliendo (sin repetirse) corresponderán a las empresas que se encuestarán.

Z = valor que le corresponde al 92% de confiabilidad bajo la curva de distribución normal

p = grado de probabilidad de que ocurra el evento: 0.50

q = grado de probabilidad de que no ocurra el evento: 0.50

N = población total en estudio = 131 clientes potenciales

E = máximo error de estimación: 0.05

Fórmula:

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

Datos:

Z = (B/2), Z=(0.92/2), Z=(0.46), Z en la tabla 1.75

p = 0.50

q = 0.50

N = 131

E = 0.05

Despeje de la fórmula:

$$n = \frac{(1.75)^2 * 0.50 * 0.50 * 131}{(0.05)^2 (131-1) + (1.75)^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$\frac{3.0625 * 0.50 * 0.50 * 131}{(0.0025) (130) + (3.0625) (0.50) (0.50)}$$
$$\frac{100.296875}{0.325 + 0.765625}$$
$$\frac{100.296875}{1.090625}$$

n = 91.9627

n = **92 encuestas**

Censo

En lo que se refiere a los clientes actuales, se tomará información de la totalidad, es decir los 34 existentes y se realizará una encuesta a través de cuestionarios, para obtener la información pertinente.

Encuestas a realizar:

- 34 a clientes reales de la empresa
- 92 a clientes potenciales

Anexo 5

Listado de empresas varias según top of mind, clientes reales

No.	Empresa
1	El Quijote
2	Corporación Litográfica
3	Eliosep
4	Artes Gráficas Asociadas
5	Studio Domus
6	G.P.O. Litografías
7	Sergráfica
8	Ediciones Papiro
9	Servicios de Impresión Digital
10	Servinsa
11	Esgráfica

Anexo 6

Empresas varias con la que elaboran material impreso, según clientes potenciales

No.	Nombre	No.	Nombre
1	Artes Gráficas de C.A.	19	Impresiona
2	Corporación Creativa	20	Impresos Latinos
3	Corporación Litográfica	21	Impresos San Carlos
4	D´Print	22	KC Designs
5	Del Centro	23	Litografi-K
6	Distragsa, S. A.	24	Litoplex
7	Diverco	25	Litopress
8	DVSI, S. A.	26	Litopress Impresos Nítidos
9	Ediciones Papiro	27	Litoproducciones de Guatemala
10	Editorial El Punto	28	Lotopress Americas Printing
11	Editorial Los Dos	29	Mayaprint
12	El Salvador	30	Print Grafic, S. A.
13	Express Arte	31	Publicar
14	Faco, S. A.	32	Punto Sprint
15	Formularios Standard	33	Sistemas Visuales
16	Imprenta del Centro	34	Sitco
17	Imprenta Negocios y Servicios	35	Suministros OM
18	Imprentas de Guatemala	36	Unipress

ANEXO 7
Formato de control clientes nuevos
Estrategia de publicidad en "Revista Gerencia"

No. Cliente	Empresa	Teléfono	Contacto	Puesto	Correo electrónico	Producto a cotizar
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

ANEXO 8
Cotización de envío de mailing



Propuesta Mailing



Mailing



Inteligente ★

- Registros segmentados
- Periodicidad
- Asunto (anzuelo)
- Contenido especializado
- Políticas de seguridad

➤ Envío a nuestra base de datos

El envío se hará a la base de datos de Grupo Emisoras Unidas de más de 25,000 personas registradas y activas.

Q1,000
más impuestos

ANEXO 9
Cotización de elaboración de página web



www.merkaypubli.com
info@merkaypubli.com

Guatemala, 19 de junio de 2012

Cotización No. 0092 B

Señora
Zaida Morales

Presente

Es para nosotros un gusto que cotice nuestros servicios de productos:

Producto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Página Internet diseño básico, animación sencilla en flash, Hosting 400MB y dominio sujeto a disponibilidad. C Panel FTP	1	Q. 2,500.00	Q. 2,500.00
TOTAL			Q. 2,500.00

Precios ya
incluyen IVA

Forma de pago: 50% anticipo y 50% contra entrega.

Vigencia cotización 15 días.

Quedando a la espera de sus apreciables órdenes. Me suscribo.

Marcela García,
Secretaria

ANEXO 10
Formato de control
Estrategia de promoción "Oferta de año nuevo"

No. Cupón	Descuento aplicado	No. Factura	Empresa	Teléfono	Contacto	Producto elaborado
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

ANEXO 11
Formato de control clientes nuevos
Estrategia "Creación de unidad de ventas"

No. Cliente	Empresa	Teléfono	Contacto	Puesto	Correo electrónico	Producto a cotizar
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						