

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

**“MERCADERO DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO
DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERIGRAFÍA EN
EL MUNICIPIO DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

ADOLFO EMILIO SÁNCHEZ AGUILAR

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2012

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

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE REALIZARON
LOS EXÁMENES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática Estadística	Licda. Thelma Marina Soberanis de Monterroso
Área Administración-Finanzas	Licda. Olga Edith Siekavizza Grisolia
Área Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Elizabeth Solís Berganza

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
Examinador	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo

Guatemala, 29 de abril de 2012

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

Señor decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar al estudiante Adolfo Emilio Sánchez Aguilar, en la elaboración de su tesis titulada: "MERCADERO DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERIGRAFÍA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA."

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

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de administrador de empresas en el grado académico de licenciado.

Atentamente,



Lic. Edgar Arnoldo Gámez Calderón

Administrador de empresas

Colegiado No. 14,666



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECISIETE DE OCTUBRE DE DOS MIL DOCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 16-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 5 de octubre de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 133-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 7 de agosto de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "MERCADEREO DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERIGRAFÍA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante **ADOLFO EMILIO SÁNCHEZ AGUILAR**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO

Snap.

Ingrid
RESOLUCION



ACTO QUE DEDICO

A DIOS:

Por la vida y por brindarme la fortaleza para alcanzar uno de mis objetivos.

A MIS PADRES

Carlos Sánchez Velásquez y Angélica Aguilar de Sánchez mil gracias por todo el amor, los llevo siempre en mi mente y corazón.

A MI HERMANA

Angélica Sánchez Aguilar gracias por acompañar a mis padres cuando más lo han necesitado.

A MI ESPOSA

Eunice Estrada de Sánchez por ser el amor de mi vida y por todo el apoyo que me ha brindado desde que nos conocimos.

A MI HIJO

Santiago Sánchez por ser la luz que le da sentido a mi vida,

A MI SEGUNDA FAMILIA

Estrada Alvarado
Con mucho cariño

A LA UNIVERSIDAD

USAC con mucho amor por ser la casa de estudios que me brindo la oportunidad de ser una persona mejor.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS

Brenda, Melvin, Gustavo, Erick, Walter, Pablo, Edgar, Estuardo, Jimmy, Derick, Leonel, Danilo, Maco, Janci, Donaldo, por formar parte de los momentos inolvidables en mi vida.

A LA EMPRESA ABC SERIGRAFÍA

Gracias al Gerente Alex Herrera, por permitirme la oportunidad de presentar esta propuesta.

A MI ASESOR

Licenciado Edgar Gámez, gracias por la colaboración y asesoría.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

Licenciada Zulena Escobedo por su apoyo y profesionalismo brindado.

Y ESPECIALMENTE

A usted que la recibe con respeto y agradecimiento.

ÍNDICE

	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Pequeña empresa	1
1.2 Serigrafía	4
1.2.1 Tintas para papel	5
1.2.2 Tintas para PVC	5
1.2.3 Tintas para duroplastos, metales y vidrio	6
1.2.4 Tintas textiles	6
1.3 Mercadotecnia	7
1.3.1 Ambiente de mercadotecnia	8
1.4 Servicio	10
1.5 El cliente	10
1.5.1 Categoría de clientes	11
1.5.1.1 Cliente interno	12
1.5.1.2 Cliente externo	12
1.5.1.3 Consumidor final	12
1.5.1.4 Valor para el cliente	13
1.5.1.5 Satisfacción del cliente	13
1.6 Mercado	14

	Página
1.7 Comercialización	15
1.8 La calidad	15
1.9 Recursos humanos	16
1.10 Competencia	16
1.11 Mezcla de mercadotecnia	17
1.11.1 Producto	17
1.11.2 Precio	18
1.11.3 Plaza	18
1.11.4 Promoción	19
1.11.4.1 Mezcla promocional	19
a. Publicidad	20
b. Promoción de ventas	21
c. Relaciones públicas	22
d. Venta personal	23
e. Mercadeo directo	24
e.1 Ventajas y desventajas	27
e.2 Técnicas de mercadeo directo	29
e.2.1 Correo directo	29
e.2.2 Ventas cara a cara	30
e.2.3 Mercadeo por teléfono	30
e.2.4 Mercadeo por catálogo	31

	Página
e.2.5 Comercio electrónico	31
1.12 Logotipo	32
1.13 Eslogan	33
1.14 Posicionamiento	33
1.14.1 Tipos de posicionamiento	34
a. Con base a precio/calidad	34
b. Con respecto al uso	34
c. Orientado al usuario	34
d. Por el estilo de vida	34
e. Con relación a la competencia	35
f. A través del nombre	35
1.14.2 Reposicionamiento	36
1.15 Planeación estratégica	36
1.16 Estrategia	37
1.17 Matriz FODA	38
1.17.1 Factores internos	39
1.17.1.1 Fortalezas	39
1.17.1.2 Debilidades	39
1.17.2 Factores externos	40
1.17.2.1 Oportunidades	40
1.17.2.2 Amenazas	41

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL POSICIONAMIENTO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERIGRAFÍA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

Contenido	Página
2.1 Metodología de la investigación	42
2.2 Antecedentes de la empresa	43
2.2.1 Historia	43
2.2.2 Estructura de la empresa	44
2.2.3 Misión y visión	45
2.3 Microambiente	45
2.3.1 Proveedores	45
2.3.2 Mercado	46
2.3.3 Intermediarios	46
2.3.4 Competencia	47
2.4 Macroambiente	49
2.4.1 Condiciones económicas	49
2.4.2 Tecnología	50
2.4.3 Fuerzas políticas y jurídicas	51
2.4.4 Fuerzas sociales y culturales	51
2.5 Aspectos mercadológicos de la empresa ABC Serigrafía	52
2.5.1 Mercado objetivo	52
a. Factores demográficos	53

Contenido	Página
b. Factor geográfico	53
c. Factor conductual	53
2.5.2 Nivel actual de ventas	54
2.5.3 Logotipo	55
2.5.4 Publicidad	56
2.6 Entrevista al propietario de ABC Serigrafía	57
2.6.1 Planeación y estructura organizacional	57
2.6.2 Mezcla de mercadotecnia	57
2.6.3 Mezcla promocional	58
2.6.4 Posicionamiento	59
2.7 Diagnóstico del cliente externo actual y potencial	60
2.7.1 Análisis del cliente actual	61
a. Perfil del cliente actual	62
b. Preferencia y posicionamiento de la empresa	62
c. Publicidad	65
2.7.2 Análisis del cliente potencial	69
a. Perfil del cliente potencial	69
b. Conocimiento, uso y frecuencia de contratación	70
c. Posicionamiento	75
d. Medios de preferencia para recibir información	76
2.8 Análisis situacional de ABC Serigrafía a través de la matriz FODA	78

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE MERCADEO DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO
DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERIGRAFÍA EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA

Contenido	Página
3.1 Introducción	80
3.2 Objetivos de la propuesta	81
3.3 Establecimiento de una misión, visión y estructura organizacional	82
3.3.1 Área de ventas	85
3.3.2 Comunicación de la misión y visión empresarial	85
3.3.3 Presupuesto	85
3.3.4 Plan de acción	86
3.4 Estrategia 1. Definición del posicionamiento en el mercado	87
3.4.1 Objetivo	87
3.4.2 Segmentación de mercado	88
3.4.3 Selección del segmento objetivo	88
3.4.4 Definición del posicionamiento	91
3.4.4.1 Imagen corporativa	92
a. Objetivo	92
b. Logotipo	93
c. Eslogan	94
d. Papelería	96

Contenido	Página
e. Presupuesto	100
f. Plan de acción	102
3.5 Estrategia 2. Mercadeo directo	102
3.5.1 Objetivo	103
3.5.2 Descripción	103
3.5.3 Adquisición de una base de datos	104
3.5.3.1 Objetivo	104
3.5.3.2 Descripción	104
3.5.3.3 Presupuesto	106
3.5.3.4 Control	106
3.5.4 Desarrollo de la comunicación a través de mercadeo directo	107
3.5.4.1 Mercado objetivo	107
3.5.4.2 Hábitos de medios	108
3.5.4.3 Técnicas de medios	108
3.5.4.4 Concepto general	108
3.5.4.5 Duración de la campaña	109
3.5.4.6 Tácticas a aplicar	109
a. Desarrollo de la venta cara a cara	109

Contenido	Página
a.1 Objetivo	110
a.2 Descripción	110
a.3 Presupuesto	111
a.4 Control	111
b. Creación de página Web	112
b.1 Objetivo	113
b.2 Descripción	113
b.3 Contenido de la página Web	114
b.4 Características del paquete de diseño Web	118
b.5 Administración de la página Web	118
b.6 Presupuesto	119
b.7 Control	119
c. Uso de mailing para envío de publicidad	120
c.1 Objetivo	120
c.2 Descripción	121
c.3 Segmentación, temporalidad y diseño de mensajes electrónicos	122
c.4 Presupuesto	126
c.5 Control	126
d. Uso de medios de respuesta directa (material impreso)	127
d.1 Objetivo	127

Contenido	Página
d.2 Descripción	127
d.3 Presupuesto	130
d.4 Control	130
3.5.4.7 Plan de acción	131
3.6 Presupuesto total	133
3.7 Plan de acción general	134
3.8 Relación costo / beneficio	134
Conclusiones	136
Recomendaciones	137
Bibliografía	149
Anexos	141

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Página
1 Criterio de Cámara de Industria de Guatemala para empresas industriales	2
2 Criterio del Ministerio de Economía de Guatemala para empresas industriales	3
3 Ventas anuales de ABC Serigrafía de 2007 al 2010	54
4 Presupuesto para comunicar misión y visión de ABC Serigrafía	86
5 Plan de acción. Establecimiento de una misión, visión y estructura organizacional en ABC Serigrafía	87
6 Segmentación de empresas según actividad en el departamento de Guatemala	89
7 Segmentos objetivo de ABC Serigrafía en el departamento de Guatemala	90
8 Cantidad de empresas del departamento de Guatemala con más de 20 colaboradores ocupados	90
9 Cantidad de empresas con más de 20 colaboradores en el departamento de Guatemala	91

Contenido	Página
10 Presupuesto creación de imagen corporativa	101
11 Plan de acción. Estrategia 1. Definición del posicionamiento en el mercado para ABC Serigrafía	102
12 Contenido de base de datos propuesta para ABC Serigrafía	105
13 Costo base de datos para ABC Serigrafía	106
14 Presupuesto desarrollo de venta cara a cara para ABC Serigrafía	111
15 Presupuesto creación de página Web para ABC Serigrafía	119
16 Presupuesto uso de mailing para envío de publicidad de ABC Serigrafía	126
17 Presupuesto trifoliar informativo para ABC Serigrafía	130
18 Plan de acción. Estrategia 2. Mercadeo directo para ABC Serigrafía	131
19 Presupuesto total para la aplicación del mercadeo directo para el posicionamiento de ABC Serigrafía en el mercado	133

Contenido	Página
20	Plan de acción. Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de ABC Serigrafía en el mercado
	135

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Contenido	Página	
1	Mención como opción de ABC Serigrafía, según clientes actuales	63
2	Posicionamiento de ABC Serigrafía, según clientes actuales	65
3	Medios por los cuales se enteró de la existencia de ABC Serigrafía, según cliente actual	66
4	Preferencia de medios para recibir información de ABC Serigrafía, según clientes actuales	68
5	Empresas u organizaciones que adquieren productos y servicios de ABC Serigrafía	70
6	Frecuencia de requerimiento de productos y servicios de serigrafía, según cliente potencial	71
7	Conocimiento de empresas que en la actualidad ofrecen productos y servicios de serigrafía, según cliente potencial	72
8	Conocimiento de la empresa ABC Serigrafía, según cliente potencial	73

Contenido		Página
9	Posicionamiento de ABC Serigrafía, según cliente potencial	75
10	Medios preferidos para recibir información y promociones de ABC Serigrafía, según cliente potencial	77

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Página
1 Características del mercado objetivo	25
2 Aplicación de mercadeo directo	26
3 Ventajas y desventajas del mercadeo directo	28
4 Comparación competencia directa de ABC Serigrafía	48
5 Matriz FODA ABC Serigrafía	79
6 Estrategias para posicionar la empresa ABC Serigrafía en el mercado	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Página	
1	Proceso de serigrafía	4
2	Ambiente de la mercadotecnia	9
3	Determinantes del valor entregado al cliente	14
4	Técnicas de mercadeo directo	29
5	Logotipo actual de ABC Serigrafía	55
6	Misión empresarial ABC Serigrafía	83
7	Visión empresarial ABC Serigrafía	84
8	Propuesta de logotipo para ABC Serigrafía	93
9	Eslogan propuesto para ABC Serigrafía	95
10	Diseño tarjeta de presentación para ABC Serigrafía	96
11	Diseño hoja membretada para ABC Serigrafía	97
12	Diseño factura cambiaria para ABC Serigrafía	98

Contenido	Página
13 Diseño de cotización para ABC Serigrafía	99
14 Diseño firma digital para ABC Serigrafía	100
15 Menú inicio, página Web ABC Serigrafía	114
16 Menú productos, página Web ABC Serigrafía	115
17 Menú servicios, página Web ABC Serigrafía	116
18 Menú contacto, página Web ABC Serigrafía	117
19 Diseño mensaje mailing, información general de ABC Serigrafía	124
20 Diseño mensaje mailing, nuevos productos general de ABC Serigrafía	125
21 Diseño tiro trifoliar información básica de ABC Serigrafía	128
22 Diseño retiro trifoliar información básica de ABC Serigrafía	129

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Mercadeo directo para el posicionamiento de una pequeña empresa de serigrafía en el municipio de Guatemala”, constituye un valioso aporte a la empresa objeto de estudio y tiene como objetivo el presentar alternativas de solución orientadas a revertir la problemática relacionada con las ventas que actualmente afronta la organización.

Por lo anterior, el trabajo de tesis que precede está estructurado de la siguiente forma:

El capítulo I contiene el marco teórico, el cual hace referencia al sustento teórico para aclarar la situación existente en la empresa y para enfocar la propuesta.

El capítulo II presenta el diagnóstico situacional de la empresa, tendiente este a mostrar lo que sucede actualmente respecto a las ventas, conocimiento, posicionamiento y medios preferidos para justificar la generación de propuestas de solución.

En el capítulo III se detallan las estrategias mercadológicas a implementar en ABC Serigrafía, específicamente las de mercadeo directo y publicidad; dichas estrategias han sido diseñadas para solucionar la problemática planteada en el diagnóstico situacional.

Luego, se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos en donde se incluyen instrumentos que servirán de apoyo para implementar las estrategias en ABC Serigrafía.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Pequeña empresa

Los pequeños negocios con frecuencia ofrecen un producto o servicio más personalizado que las grandes empresas.

“La pequeña empresa tiene características distintivas y dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por el estado. Es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad" (12:s/p)

La Cámara de la Industria de Guatemala tiene dos tipos de definiciones de las micro, pequeñas y medianas empresas: una está destinada para el Programa de Bonos y sigue un criterio de cantidad de empleados y la otra definición está destinada a definir empresas industriales utilizando un criterio basado en activos totales, cantidad de empleados y ventas anuales. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Criterio de la Cámara de Industria de Guatemala
para empresas industriales

Tipo de empresa	Empleados	Ventas máximas anuales (Q)	Activos totales (Q)
Microempresa	1-10	hasta 60.000	hasta 50.000
Pequeña empresa	11-20	60.001-300.000	50.001-500.000
Mediana empresa	21-50	300.001-3.000.000	500.001-2.000.000

Fuente: Criterios para definir las empresas industriales. Disponible en: <http://pymesguatemala.blogspot.com>. Consulta: diciembre 2010.

Por otra parte, el Ministerio de Economía tiene otra definición utilizando el criterio de cantidad de empleados. (Véase cuadro 2)

Generalmente las pequeñas empresas se identifican por las siguientes características:

- Administración independiente. (Usualmente dirigida y operada por el propio dueño).

Cuadro 2

Criterio del Ministerio de Economía para empresas industriales

Tipo de empresa	Empleados (Criterio de la Cámara de Comercio para el Programa de Bonos)	Empleados (Criterio del Ministerio de Economía)
Microempresa	1-5	1-10
Pequeña empresa	6-50	11-25
Mediana empresa	51-100	26-60

Fuente: Criterios para definir las empresas industriales. Disponible en:
<http://pymesguatemala.blogspot.com>. Consulta: mayo 2011.

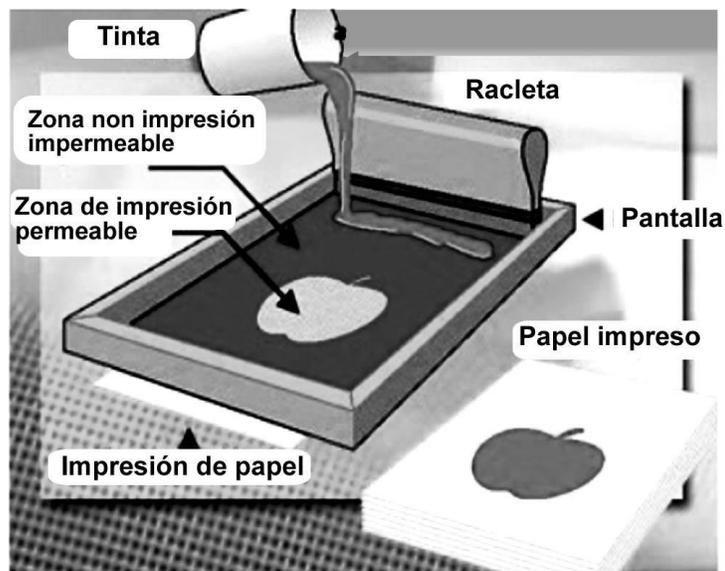
- Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.
- Escasa especialización en el trabajo: tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- Actividad no intensiva en capital; denominado también con predominio de mano de obra.
- Limitados recursos financieros (el capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).
- Tecnología: existen dos opiniones con relación a este punto:
 - Aquellos que consideran que la pequeña empresa utiliza tecnología en relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.

- Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracteriza algunas actividades de pequeña escala.

1.2 Serigrafía

“Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre casi todos los materiales que consiste en transferir una tinta a través de una gasa (anteriormente era con una seda, tensada en un marco, de ahí el nombre), el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta. Se sitúa la gasa unida a un bastidor para mantenerla tensa sobre el soporte a imprimir y se hace pasar la tinta a través de ella, aplicándole una presión moderada con una rasqueta, generalmente de caucho.” (14: s/p) (Véase figura 1)

Figura 1
Proceso de serigrafía



Fuente: Proceso de serigrafía. Disponible en: <http://indumentariaymoda.com/2009/03/20/manual-de-serigrafia>. Consulta en: noviembre de 2010.

La serigrafía tiene gran variedad de aplicaciones sobre diferentes sustratos o materiales, de ahí la importancia de ver las diferentes líneas de productos para serigrafía. Entre ellas se encuentran:

1.2.1 Tintas para papel

Estas tintas suelen ser de secado por evaporación, están compuestas generalmente a base de resinas celulósicas o acrílicas, empleándose para su formulación sistemas solventes basados en hidrocarburos. Estas tintas acostumbran a ser autosolventes, proporcionando una buena estabilidad en pantalla.

1.2.2 Tintas para PVC

Estas tintas están formuladas con polímeros acrílicos y copolímeros vinílicos. Al igual que las tintas para papel, suelen tener propiedades autosolventes. Sin embargo, es muy importante el tipo de solvente empleado en su formulación, ya que, suelen ser éteres y éteres combinados, en ocasiones con hidrocarburos y contando con la presencia, en mayor o menor medida de acetonas, las cuales atacan químicamente al PVC, mejorando la adherencia de las tintas.

Si estas tintas se emplean sobre papel o cartón, debe tenerse en cuenta que si bien su adherencia es correcta, sobre estos soportes, su dureza puede ser excesiva, sobre todo en la impresión de grandes masas, pudiéndose presentar problemas de rotura de la película de tinta.

1.2.3 Tintas para duroplastos, metales y vidrio

Estas tintas, destinadas a la impresión de soportes "difíciles", suelen estar formuladas a base de resinas Epoxi, Poliuretano o Alquídicas. Ninguno de estos tipos de tintas tiene propiedades autosolventes, con lo que se debe extremar el cuidado en su utilización, ya que, en caso de secarse en pantalla, puede hacer que ésta quede irrecuperable.

1.2.4 Tintas textiles

La serigrafía encuentra su campo de aplicación más amplio en el sector textil, por su demanda en el mercado de prendas de vestir. Dentro de esta área se encuentran las tintas a base de agua y los plastisoles que son los mayormente utilizados dentro del sector maquila. Las tintas plastisoles son comúnmente utilizadas para prendas de vestir porque son fáciles de imprimir, no se secan en la seda, mantienen alta opacidad en telas oscuras y se pueden adherir a la mayoría de textiles.

Están compuestas principalmente de resinas de PVC y plastificantes. Debido a la cambiante demanda del mercado textil, las tintas plastisoles han ampliado su oferta para obtener diferentes aplicaciones, como son:

- Tintas metálicas, que dan una apariencia de acabado metálico.
- *Glitters*, mezcla de base transparente con hojuelas (*flakes*).

- *Puff*, que da una apariencia de alto relieve con acabado suave.
- Tintas de alta densidad (HD) que se utilizan para dar acabados de alto relieve, uniforme y de alta densidad.
- Luminiscentes, que reflejan luz en la oscuridad.

Debido a la expansión de la demanda de serigrafía textil, existe una amplia gama de proveedores en el mercado, que constituye a su vez líneas de productos con características propias, siendo las principales marcas: Rutland, Wilflex, Union, Triangle, entre otras.

1.3 Mercadotecnia

“Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, el intercambio de productos y valores con otros.” (7:4) en una empresa que se dedica a la venta y a prestar toda clase de servicios en impresión, la mercadotecnia le sirve para realizar actividades de negocios, para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes tales como: placas acrílicas, impresión de playeras, tinta raspable y calcomanías en material reflectivo.

Para una mejor comprensión del concepto de mercadotecnia, es necesario conocer los siguientes términos básicos:

- **Necesidad:** estado de una privación experimentada por una persona.
- **Deseos:** la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

- **Producto:** cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad, sea un bien tangible o intangible que se ofrece en un mercado.
- **Intercambio:** acto de obtener de alguien un producto u objeto deseado, ofreciendo algo a cambio.
- **Proceso:** son frases sucesivas de una operación que realizan os individuos para obtener un bien.
- **Creación:** acto de realizar un bien tangible o intangible y agregarle valor.
- **Valor:** grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.
- **Clientes actuales o potenciales:** los clientes actuales son aquellos que consumen el producto de la empresa y los clientes potenciales son los posibles consumidores del producto.
- **Compradores meta:** es el mercado a donde va dirigido el producto.

1.3.1 Ambiente de la mercadotecnia

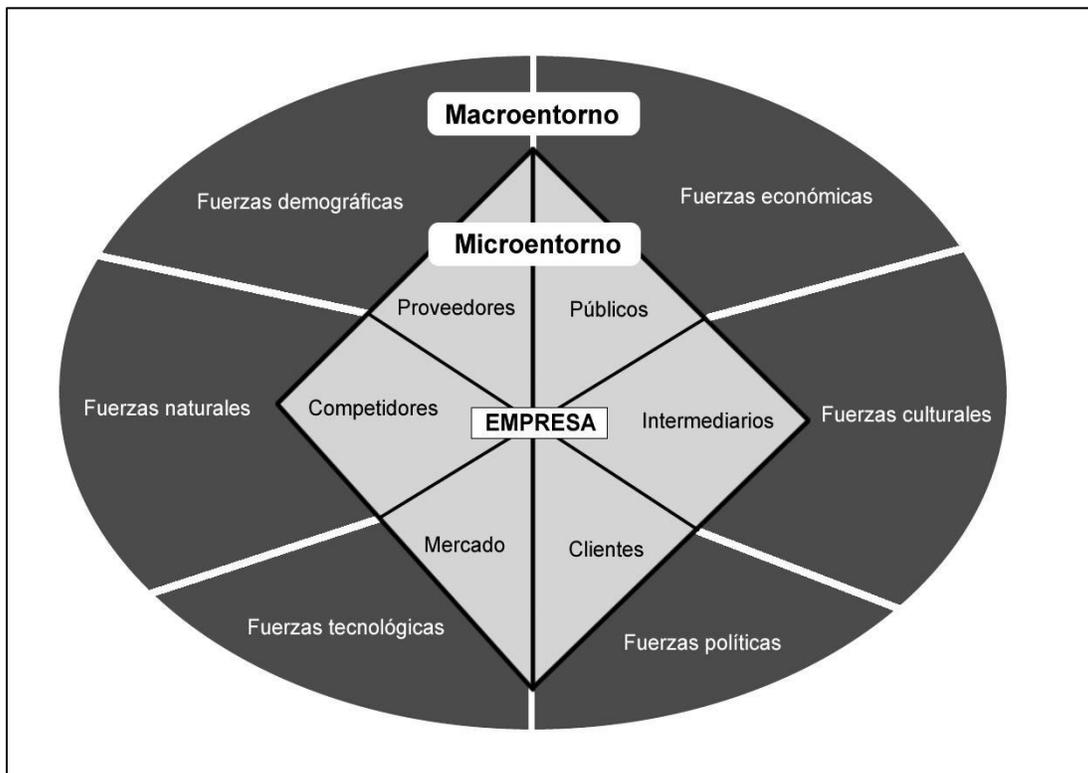
El ambiente de la mercadotecnia de una empresa “está formado por los agentes y las fuerzas, ajenas al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes objetivo”. (8:117)

El ambiente de la mercadotecnia ofrece tanto oportunidades como amenazas, es

por ello que las organizaciones deben estar consientes de la importancia que tiene la observación de los cambios así como la adaptación a los mismos. El entorno de la mercadotecnia esta compuesto por el microentorno y macroentorno. (Véase figura 2)

El microentorno está compuesto por los agentes más cercanos a la empresa, que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes, dentro de ésta clasificación se puede incluir la propia empresa, los proveedores, los intermediarios, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés.

Figura 2
Ambiente de la mercadotecnia



Fuente: Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Marketing. Décima Edición, 2004. Páginas 118 y 121.

El macroentorno son “las fuerzas sociales que afectan al microentorno.” (8:118)

Dentro del macro entorno se pueden mencionar: las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

1.4 Servicio

Un servicio “es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es intangible y no deriva de la posesión de nada. Su producción puede estar ligada a un producto material o no”. (8:764)

1.5 El cliente

“Dentro del ciclo comercial, un mismo individuo (o empresa) se le considera bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al “público objetivo” de la empresa, pasando luego a ser “cliente potencial”, luego “comprador eventual” hasta llegar a ser “cliente habitual” o “usuario”.

Los clasificados como “público objetivo” no se interesan de forma particular por un producto o servicio. El “cliente potencial” sí se ha interesado, pero todavía no se ha decidido a efectuar la compra o a adquirir el servicio; el “comprador eventual” ya se ha decidido por hacerlo, mientras que el “cliente habitual” o “usuario” incorpora a su vida las consecuencias de la compra del producto o adquisición del servicio”. (10:22)

Entonces, al referirse a un cliente, se entenderá desde las personas o empresas que no estén interesadas por un producto o servicio, hasta aquellas que se constituyan como compradores habituales.

Un cliente es cualquier persona que, llevada por un interés, busca un producto o servicio seleccionando una empresa que pueda proporcionárselo.

Actualmente, los gerentes se deben preocupar por establecer una relación especial con el cliente y darle su lugar al valor vitalicio del cliente. Toda organización debe preguntarse dónde está y hacia dónde se dirige, lo cual conducirá a analizar la situación actual de la empresa y derivado de esto, el mejoramiento del conocimiento del cliente el cual es el objetivo principal de todas las actividades.

El conocimiento del cliente se logra a través de la identificación y entendimiento de sus necesidades, deseos y expectativas. Es un proceso interminable el cual debe mantener un seguimiento continuo sobre sus necesidades que cambian constantemente.

1.5.1 Categorías de clientes

A continuación se presentan las distintas categorías de clientes:

1.5.1.1 Cliente interno

“Es toda persona que se involucra dentro de la empresa, es el receptor de la misión, visión, estrategias y acciones planteadas por las autoridades superiores para crear valor y ofrecer un buen servicio al cliente externo. Cada individuo debe estar plenamente convencido de las acciones que le corresponde llevar a cabo y que están dirigidas a cristalizar la misión y visión del servicio, de manera que proporcione calidad y satisfacción al cliente externo.

1.5.1.2 Cliente externo

Son los intermediarios o consumidor final que directamente tiene relación con la empresa o institución y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible y una calidad en el servicio que establezca una diferencia. Se debe proporcionar un servicio superior a los intermediarios, considerándolos como transmisores de calidad en el servicio, del producto y del valor agregado hacia el cliente final.

1.5.1.3 Consumidor final

Es la categoría de clientes usuarios del producto, quienes validarán cuanto de éste se diga o se anuncie. Ellos son quienes deben estar plenamente convencidos de que el producto tiene la calidad y un valor agregado o beneficio superior al que proporciona la competencia”. (4:55)

1.5.1.4 Valor para el cliente

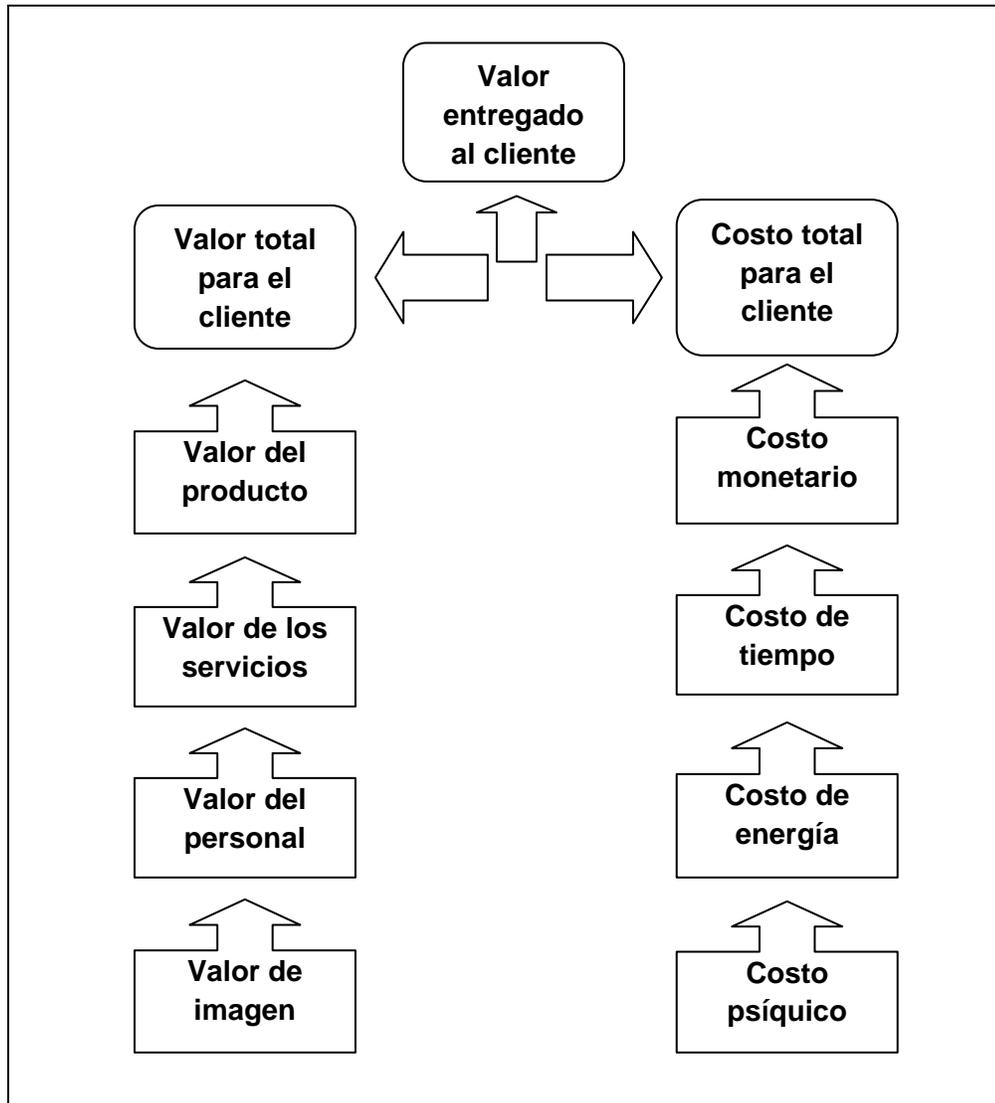
“El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio”. (4:34) (Véase figura 3)

1.5.1.5 Satisfacción del cliente

La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas que el cliente espera. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente quedará insatisfecho, pero si el desempeño es congruente con las expectativas, el cliente quedará satisfecho.

“Se clasifican en este concepto las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto o servicio, con sus expectativas”. (10:36)

Figura 3
Determinantes del valor entregado al cliente



Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing. México. Prentice Hall. 2001. Página 358.

1.6 Mercado

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se

puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.” (10:9) El propósito del mercado es dar a conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo, como es el caso del mercado de la serigrafía que hay cantidad considerable de empresas y el cliente puede ajustarse perfectamente de acuerdo a sus exigencias y necesidades.

1.7 Comercialización

“Es un puente entre la producción y el consumo y abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar productos y servicios a las manos de los consumidores.” (13:7) A través de diferentes estrategias de comunicación tales como el mercadeo directo, las empresas pueden comercializar sus productos y servicios, esto por medio de las ventas directas, comercio electrónico, etc.

1.8 La calidad

La calidad expresa las propiedades o características particulares de un producto o servicio que valora el cliente, y que precisamente se constituye en fuente de satisfacción de sus necesidades.

La calidad “es una actitud a largo plazo que evalúa el desempeño y mide la satisfacción de los clientes”. (5:324)

La calidad generalmente es definida como una “adecuación al uso” porque el producto o servicio que se ofrece satisface las necesidades del cliente, es decir, que el producto se adapta al uso que el cliente requiere.

La adecuación al uso está relacionada con el valor que recibe el cliente y con la satisfacción que se genere; únicamente el consumidor puede determinarla, no así el productor.

1.9 Recursos humanos

Los recursos humanos son lo más importante para una organización, ya que es el que aporta su trabajo, talento, creatividad y dinamismo a ésta.

Para todo usuario de servicio, el ser atendido es una experiencia personal donde entra en contacto con el ambiente de la empresa, y el elemento que refleja claramente este ambiente es el recurso humano con quien tendrá inicialmente el contacto para la prestación del servicio.

1.10 Competencia

“Es la cantidad de productores de un mismo artículo o servicio del cual se están buscando una mayor aceptación por los consumidores (demanda), ofreciendo mejoras en la calidad, precio y servicio.” (13:14)

Ninguna empresa se encuentra sola en el mercado, ya que se pueden observar negocios que ofrecen productos similares; tal es el caso de ABC Serigrafía, ya que existen empresas catalogadas como competencia que se dedican a satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, ofreciendo sus productos y servicios de serigrafía.

1.11 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.” (15:28) Esta misma comprende todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de sus productos y servicios como lo deberá de realizar ABC Serigrafía, mezclando los diferentes productos y servicios, contando con el mercado directo y sus diferentes formas de comunicación.

1.11.1 Producto

“Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.” (7:394)

Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida y es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. En el caso de la serigrafía, depende de las exigencias y necesidades con que cuenta el mercado o los diferentes compradores.

Los productos se pueden clasificar en tres grupos con base en su durabilidad o tangibilidad:

- Bienes no duraderos: son bienes de consumo que por regla general se consumen en uno o unos cuantos usos, como café, pan, jabón, etc.

- Bienes duraderos: son bienes de consumo que se usan durante bastante tiempo y que, por lo regular, llegan a ser propiedad de varias personas.
- Los servicios: son las actividades, los beneficios o los satisfactores que se ponen en venta como los cortes de cabello o las reparaciones del hogar. Los servicios son en esencia intangibles y no conducen a la posesión de nada.

1.11.2 Precio

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio.” (8:410)

No existe producto o servicio que no tenga un precio, desde el pago del servicio del bus, alquiler de una casa, el corte de pelo, etc. El precio puede ser sujeto a cambios rápidos; un claro ejemplo lo constituye la impresión de playeras, ya que todas tienen diferente tipo de precio de acuerdo a las necesidades del consumidor.

1.11.3 Plaza

“Es la ruta que toma la propiedad del producto según avanza de un productor al consumidor final o usuario industrial.” (15:356)

Después de producir un producto, la decisión más importante es la de determinar qué canal se va a utilizar, o cómo se va a llevar el producto al consumidor final o

industrial. El precio del producto dependerá del tipo o forma de distribución que se emplee.

Los canales de distribución se pueden describir en razón de la cantidad de niveles que se incluyan. El nivel del canal, es cada uno de los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto o acercar su propiedad al comprador final o industrial.

1.11.4 Promoción

“Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o servicio y su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.” (15:482)

1.11.4.1 Mezcla promocional

“Es un conjunto de actividades que comunican o se combinan de la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y el mercadeo directo, que puede hacer uso la gerencia de mercadeo de la empresa para comunicarle al mercado sobre los productos y servicios que ofrece la empresa a la cual representa.” (15:460)

Las empresas deben fusionar cuidadosamente las estrategias de promoción para formar una mezcla promocional coordinada y que esté de acuerdo a sus

intereses, ya que incluso dentro de la misma industria, todas las empresas difieren mucho en cuanto a sus mezclas de promoción.

Las variables de la mezcla promocional son: publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, mercadeo interactivo, relaciones públicas y venta personal.

a. Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación no personal o de promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado.” (15:462)

Debido a las numerosas formas y aplicaciones de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones acerca de sus cualidades como un componente de la mezcla promocional; sin embargo, cabe señalar las siguientes cualidades:

- **Presentación pública:** la publicidad es una modalidad sumamente pública de comunicación. Su naturaleza le confiere un cierto tipo de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada. Como muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para comprar el producto se comprenderán públicamente.
- **Penetración:** La publicidad es un medio de gran penetración que le permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, también al comprador recibir y comparar los mensajes de varios competidores. La publicidad a gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, popularidad y éxito del vendedor.

- **Expresividad amplificada:** La publicidad proporciona oportunidades para representar a la compañía y sus productos mediante el uso artístico de la impresión, el sonido y el color. Sin embargo, su éxito por la expresividad a veces diluye el mensaje o distrae al receptor.
- **Impersonal:** es impersonal porque utiliza medios masivos de comunicación; la publicidad no puede ser tan eficaz como la presencia de un representante de ventas de la compañía.

El público no se siente obligado a prestar atención ni a responder. La publicidad sólo es capaz de mantener un monólogo, no un dialogo con el público.

Dentro de la publicidad se pueden mencionar algunos elementos en los cuales se ve reflejada como lo son: anuncios impresos y difundidos, insertos en paquete, folletos, carteles, volantes, películas de cine, exhibiciones de puntos de compra, material audiovisual, símbolos, logotipos, etc.

b. Promoción de ventas

“Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales; con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o compra.” (15:506)

La promoción de ventas de una empresa se puede dirigir a: consumidores, detallistas y distribuidores, y para el mismo personal de la empresa.

Dentro de las promociones de ventas se encuentran: concursos, juegos, sorteos, loterías, premios y regalos, muestras, ferias, cupones, entretenimiento, etc., los cuales ofrecen tres beneficios bien definidos:

- **Comunicación:** captan la atención, por lo regular proporciona información que podría llevar al consumidor a comprar el producto.
- **Incentivo:** incluye alguna concesión, atractivo o contribución que proporcione valor al consumidor.
- **Invitación:** incluyen una invitación clara a realizar una transacción en ese momento.

c. Relaciones públicas

“Constituye un esfuerzo planificado por una organización para influir sobre la opinión y actitud de un grupo hacia dicha organización.” (8:463)

Al establecer buenas relaciones con los diferentes públicos, se crea una buena imagen corporativa y se maneja o se desvía rumores, historias y hechos negativos.

Las relaciones públicas se ven reflejadas en boletines de prensa, discursos, seminarios, informes, patrocinios, relaciones comunitarias, revista de la empresa, etc.

d. Venta personal

“Se refiere a la comunicación personal o individual que se tiene con uno o varios posibles compradores para promocionar los productos y con ello llegar a la venta.” (8:464)

Son los vendedores o representantes de ventas de la empresa los que llevan la responsabilidad de la presentación oral o conversación.

Las ventas personales tienen tres cualidades distintivas:

- **Confrontación personal:** implican una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte puede observar de cerca las relaciones de la otra.
- **Cultivo de relaciones:** permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones que van desde una relación práctica de ventas hasta una amistad personal profunda. Los representantes de ventas normalmente pensarán en lo que más conviene a los clientes.
- **Respuesta:** hacen que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de ventas.

e. Mercadeo directo

“Es un sistema de mercadeo interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar.” (7:650)

La definición de mercadeo directo que proporciona la *European Direct Marketing Association* –EDMA- (Asociación Europea de Mercadeo Directo), “es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o transacción comercial en un punto determinado.

Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, un consumidor final o un contribuyente a una causa determinada.” (1:17)

Dentro de la definición anterior se encuentran algunas características destacadas. (Véase tabla 1)

La utilización del mercadeo directo para el posicionamiento de una empresa, busca una respuesta directa, inmediata y medible de los consumidores.

Es beneficioso tanto para los vendedores como para los compradores y clientes; los primeros pueden personalizar sus ofertas, mientras que los segundos escogen y compran más productos ahorrando tiempo u otros gastos innecesarios.

El mercadeo directo se agrupa de diferentes maneras, según como éste se utilice, en cuatro aplicaciones: a) canal de venta pura, b) soporte de canales de distribución comerciales convencionales, c) fidelizar colectivos y d) potenciar ventas cruzadas. (Véase tabla 2)

Tabla 1
Características del mercadeo directo

Característica	Descripción
Sistema interactivo	Comunicación de doble vía entre el emisor (empresa) y receptor (cliente).
Medios	Utiliza uno o más medios de comunicación.
Respuesta medible	Se conocen los resultados, con lo cual se sabe dónde y cuánto se ganó en cada ocasión.
Clientes actuales o potenciales	Dirigida tanto a la captación de nuevos clientes como a la avivación y aumento de valor de los existentes.
Transacciones o ventas en cualquier punto	Los contactos o las ventas se pueden realizar en cualquier lugar y a través de cualquier medio.

Fuente: Alet, Josep. Marketing directo integrado. España. 2000. Página 67.

Tabla 2
Aplicación del mercadeo directo

Aplicación	¿En qué consiste?
Mercadeo directo como soporte de canales convencionales de distribución comercial	El mercadeo directo tiene la flexibilidad de poder cooperar con otros canales para conseguir entre ambos los resultados óptimos.
Mercadeo directo como canal de venta puro	Una de las aplicaciones inmediatas y más populares del mercadeo directo es la de potenciar y conseguir ventas en directo. Esta es la función más común que se espera realice el mercadeo directo.
Mercadeo directo para fidelizar colectivos	El sistema de comunicación que se emplea en el mercadeo directo, tiene entre otras características, las que permiten mantener una relación periódica y personalizada con colectivos muy amplios y dispersos, impulsándolos a la acción.
Mercadeo directo para potenciar ventas cruzadas	Lo utilizan para promocionar no solamente el producto principal de la organización si no que se aprovecha para comunicar los accesorios o complementos que pueden acompañar a la línea de productos principales.

Fuente: Cuesta, Félix. La gestión del marketing directo, 1997. Página 12.

e.1 Ventajas y desventajas

“El mercadeo directo ofrece las ventajas generales siguientes:

- Público objetivo preciso: ya que se dirige a las personas que realmente interesan, bien a través del uso de base de datos de clientes o de listas que se pueden alquilar o comprar. Los criterios para realizar la selección pueden ser: edad, hábitat, estilos de vida, nivel cultural o económico, etc.
- Fomentar relaciones redituables con el cliente: se establece una comunicación interactiva con el cliente, que permite conocer mejor sus necesidades o deseos. Se pueden ofrecer productos y servicios adecuados que permitirán el establecimiento de una relación rentable y duradera con el cliente;
- Permite una medición clara de los resultados de cada acción: se puede medir la tasa de respuesta a los estímulos enviados;
- Creación y mantenimiento de una base de datos: la información que se obtiene de los clientes puede ser analizada y almacenada en una base de datos”. (3:24)

A continuación se citan otras ventajas del mercadeo directo teniendo como entes principales a los vendedores de las empresas y a los compradores o consumidores; asimismo se incluyen las desventajas. (Véase tabla 3)

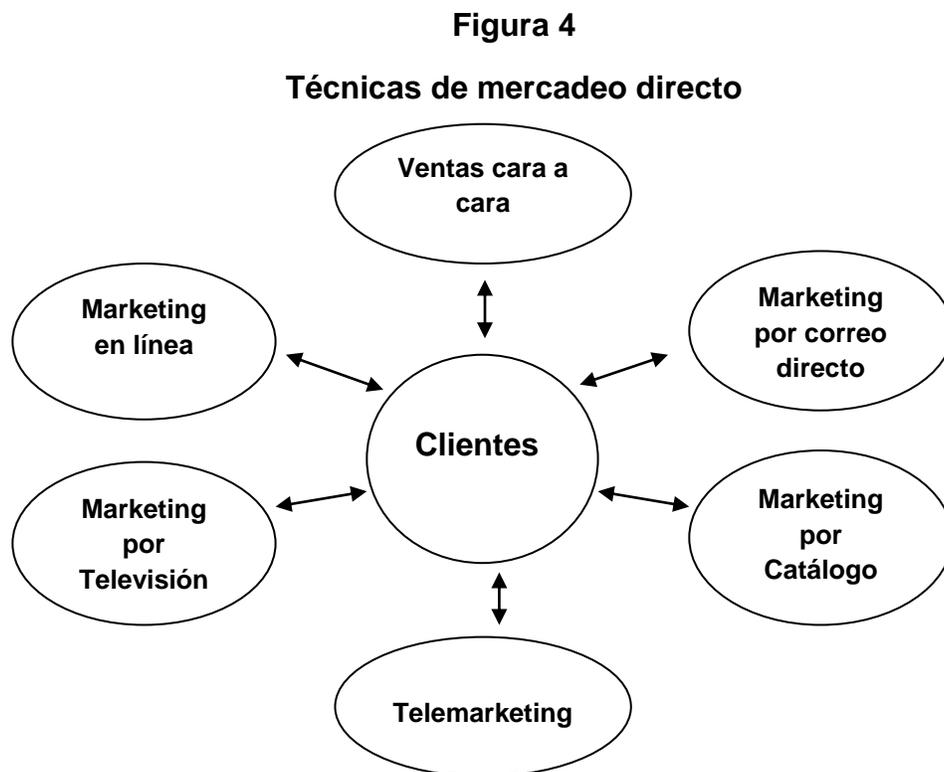
Tabla 3
Ventajas y desventajas del mercadeo directo

Ventajas	
Desde el punto de vista del comprador	Desde el punto de vista del vendedor
Se puede interactuar con la empresa vía telefónica o a través de sitio en la red o para obtener información de productos o servicios que se desean y, a continuación, hacer el pedido.	Sirve para planificar la oferta de cada cliente, adaptándose al momento más adecuado para el mismo. Facilita el acceso a determinados compradores a los que no podrían llegar por otros medios.
Es un sistema inmediato e interactivo.	Es una alternativa eficaz para los vendedores para llegar al mercado con un menor nivel de costos.
Facilidad de utilizar y privacidad.	Es una herramienta con gran potencial para las relaciones con los clientes. Por medio de la base de datos, los vendedores pueden dirigirse a grupos pequeños de consumidores, o a consumidores individuales, personalizar sus ofertas para adaptarlas a las necesidades de cada uno de ellos y promocionar tales ofertas mediante una comunicación personalizada.
Desventajas	
La ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.	
Aumento de costos por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas.	
La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas. (Preocupación por confidencialidad)	
Es criticado por generar solicitudes comerciales no deseadas (correo chatarra y Spam -mensajes <i>no solicitados, no deseados o de remitente no conocido</i>).	

Fuente: Kotler Philip, Armstrong, Gary. Marketing. Décima edición, 2004. Página 574.

e.2 Técnicas de mercadeo directo

Las técnicas más conocidas de mercadeo directo son: correo directo, ventas cara a cara, mercadeo por teléfono, compras electrónicas, mercadeo por catalogo, correo electrónico, mercadeo por televisión de respuesta directa y otros. (Véase figura 4)



Fuente: Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Marketing. Décima Edición, 2004. Página 579.

e.2.1 Correo directo

“El mercadeo por correo directo implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en una dirección específica, utilizando cartas, volantes,

cintas de audio y video, CD y disquetes de computadora a sus prospectos y clientes.” (7:656)

El correo directo es un medio muy popular porque permite seleccionar el mercado meta, se puede personalizar, es flexible y permite efectuar pruebas tempranas y medir la respuesta. Existen tres formas nuevas de entrega de correo: fax, electrónico y por voz.

e.2.2 Ventas cara a cara

“La forma original y más antigua del marketing directo es la visita de ventas en el campo.” (7:656)

Hoy día la mayor parte de las empresas se apoyan mucho en una fuerza de ventas personal para localizar prospectos, convertirlos en clientes y hacer crecer sus compras.

e.2.3 Mercadeo por teléfono

“El mercadeo por teléfono describe el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción o para tomar pedidos.” (7:661)

Con esto se puede lograr la captación de un número mayor de clientes con mucha mayor rapidez.

e.2.4 Mercadeo por catálogo

“Se efectúa mercadeo por catalogo cuando las empresas envían por correo uno o más catálogos de productos a domicilios selectos.” (7:659)

Evidentemente para una pequeña empresa un catálogo impreso en forma tradicional es una inversión absolutamente inalcanzable. Varios son los factores que inciden en el costo de un catálogo impreso: fotografías, diseño, costo de impresión, distribución, entre otros.

La fotografía es un elemento que siempre es de alto costo, especialmente cuando se utilizan los servicios profesionales calificados. El diseño y los costos de impresión (separación de colores, negativos, quemado de planchas, papel, impresión misma, encuadernado, embalaje y otros) es siempre considerable.

e.2.5 Comercio electrónico

“Los canales de mercadeo directo más recientes son los canales electrónicos. El término comercio electrónico describe una amplia variedad de plataformas electrónicas como el envío de órdenes de compra a proveedores mediante intercambio electrónico de datos; el uso de fax y correo electrónico para efectuar transacciones, el uso de cajeros automáticos, el uso de internet y servicios en línea.” (7:663)

Por lo tanto, para dar a conocer los diferentes productos con los que cuenta la empresa se puede utilizar el internet, lo que permitirá ventas de mejor manera y

con mayor rapidez debido a que se pueden hacer llegar aspectos importantes tales como fotografías, cotizaciones, entre otros; hasta la empresa u hogar del cliente.

1.12 Logotipo

Se le llama logotipo al elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los diseños de logotipo suelen incluir símbolos (generalmente lingüísticos) que son asociados a quienes representan.

El logotipo es el activo más importante de un servicio y producto ya que es como un sello distintivo. Está directamente relacionado con los conceptos de marca y de promesa; se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

- legible (hasta el tamaño más pequeño)
- escalable (a cualquier tamaño requerido)
- reproducible (sin restricciones materiales)
- distinguible (tanto en positivo como en negativo)
- memorable (que impacte y no se olvide)

1.13 Eslogan

En el contexto comercial o político se usa el eslogan o lema publicitario como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La frase elegida debe ser fácil de recordar y encerrar la promesa básica para que el público recuerde y asocie la marca, el producto y el beneficio esperado.

El eslogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor, son las finalidades del slogan.

1.14 Posicionamiento

El posicionamiento de un producto es la forma en la que es definido por los consumidores, según algún atributo o conjunto de atributos especiales. Suele decirse que es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores. “El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto a la competencia en la mente de los consumidores.” (8:270)

El posicionamiento consta de tres fases: identificar la ventaja o ventajas competitivas, elegir la ventaja competitiva adecuada y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. Luego es necesaria la creación de la comunicación para dar a conocer el posicionamiento elegido.

1.14.1 Tipos de posicionamiento

a. Con base a precio/calidad

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

b. Con respecto al uso

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación.

c. Orientado al usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse.

Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

d. Por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

e. Con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.

En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

f. A través del nombre

Al momento de posicionarse el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir un producto lo hace por su nombre comercial.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una “escalera”, que le permita ser identificada con el producto que representa.

Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

1.14.2 Reposicionamiento

Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

En definitiva, el reposicionamiento apunta a saber cuándo es necesario cambiar el posicionamiento actual, tomando en cuenta la evolución del mercado, el producto y el consumidor.

1.15 Planeación estratégica

Muchas empresas funcionan sin planes formales. Sin embargo, estos planes pueden ofrecerles ventajas y hacen que la gerencia sistemáticamente piense en el futuro. Permiten que la empresa afine sus objetivos y políticas, coordina mejor sus actividades y ofrece normas más claras para controlar el rendimiento.

Se entiende por planeación estratégica “el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y las capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiantes”. (8:39)

Una buena planificación permite que la empresa anticipe y responda con rapidez a los cambios del entorno y se prepare mejor para las situaciones inesperadas.

La planeación estratégica establece escenarios para los planes de la empresa, es decir, define claramente la misión y visión, los objetivos que la sustentan, una cartera de negocios estable y coordina estrategias funcionales.

La empresa debe definir primero sus propósitos generales y su misión; dicha misión describirá los objetivos que la sustentan y que guiarán a la empresa. Posteriormente se decidirá cuál es la mejor cartera de negocios y se concluirá con el establecimiento de las estrategias para la consecución de lo planeado.

1.16 Estrategia

La estrategia puede definirse desde la perspectiva de lo que una organización intenta hacer y lo que eventualmente hace sin importar si en un principio deseaba realizar esas acciones. Desde la perspectiva de lo que se intenta hacer, la estrategia es un programa general que sirve para definir y alcanzar los objetivos que la organización se ha propuesto y poner en práctica su misión.

En la segunda perspectiva, la estrategia “es un patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo.” (5:128)

Toda organización cuenta con una estrategia aún cuando no haya sido formulada explícitamente para un fin, es decir que los gerentes o responsables de la

organización, responden y se ajustan al ambiente según lo exijan las circunstancias.

1.17 Matriz FODA

“La matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.” (15:172)

El análisis FODA es una análisis que realizan las empresas cuando efectúan un proceso de planeación estratégica y consiste en analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas sobre la situación que presenta a su alrededor la empresa.

La palabra FODA proviene de las iniciales de los cuatro elementos analizados ya indicados y se diferencian entre sí por estar divididas en “factores internos” y “factores externos”.

Cada uno de ellos debe ser analizado tomando en cuenta la situación que presentaron en el pasado, la situación que actualmente muestran y la que posiblemente tendrán en un futuro con base en tendencias y proyecciones calculadas.

1.17.1 Factores internos

Se estima que la empresa ejerce cierto control sobre sus fortalezas y debilidades internas.

Si se confirma la capacidad de fabricar productos de alta calidad pero se admiten las deficiencias del departamento de marketing o mercadotecnia, se pueden centrar los objetivos en reforzar este último sin tener que esforzarse en mejorar la calidad.

1.17.1.1 Fortalezas

Son todas las actividades o factores internos que deben llevar a cabo todas las empresas en los siguientes departamentos: mercadeo, finanzas, administración en general, investigación y desarrollo, etc. de un negocio y que deben ser examinadas constantemente con el objetivo de identificar la efectividad y corrección de lo ejecutado.

1.17.1.2 Debilidades

Se refiere a las actividades o factores específicos que limitan o inhiben el éxito empresarial.

Son las actividades, eventos o situaciones que presenta la institución desde el punto de vista organizacional administrativo y que afectan su buen

desenvolvimiento, ineficacia y subutilización de sus recursos humanos y materiales.

1.17.2 Factores externos

El control sobre las oportunidades y amenazas provenientes del exterior es menor. Antes de poder aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, primero hay que saber identificarlas.

Estos dos elementos dependen sobre todo de la actuación de las empresas competidoras: dependiendo de las oportunidades que hayan identificado y estén explotando las empresas rivales, existirán mayores o menores amenazas.

Sin embargo, las amenazas y las oportunidades a las que se enfrenta la empresa, no dependen en exclusiva de la actuación de las otras empresas; también dependen de la legislación, de las tendencias en los gustos de los consumidores y de las nuevas tecnologías, entre otros muchos factores.

1.17.2.1 Oportunidades

Son las tendencias económicas, sociales, políticas, legales, tecnológicas y competitivas, así como los hechos que podrán en forma definitiva beneficiar a la organización en el futuro al vender sus productos y/o servicios en el mercado.

1.17.2.2 Amenazas

Son las tendencias potencialmente dañinas para la posición competitiva presente o futura de la empresa. Entre las tendencias están las económicas, sociales, políticas, legales, tecnológicas y competitivas.

empresas ubicadas en el área metropolitana del departamento de Guatemala. El trabajo de campo para llevar a cabo las encuestas a clientes actuales y potenciales se detalla en el inciso 2.7.

Todos los datos que resultaron de dicha encuesta son significativos para la localización de áreas con problemas de ejecución; de este diagnóstico dependerán las estrategias que ABC Serigrafía deba aplicar para posicionar a la empresa en la mente de los clientes, crecer en el mercado y por ende, generar un aumento en las ventas.

2.2 Antecedentes de la empresa

2.2.1 Historia

ABC Serigrafía fue constituida como empresa individual en el año 1998, iniciando operaciones ofreciendo los servicios de impresión en prendas tales como playeras, calcomanías, camisas, uniformes deportivos, gabachas y otros. En sus inicios, la maquinaria fue rústica y sin ningún adelanto tecnológico, contaba con dos empleados y sus instalaciones eran y son todavía muy amplias, ya que no ha cambiado de domicilio porque es considerado como un lugar estratégico para comercializar. La empresa está ubicada en la zona 13 de la ciudad capital.

En la actualidad ABC Serigrafía ha ampliado sus servicios y productos, ya que cuenta con serigrafía en general, aplicación de tinta raspable en cupones promocionales, playeras y gorras bordadas, impresión de calcomanías en vinil

adhesivo y reflectivo, impresión digital y corte electrónico. Así servicios de rotulación y aplicación de samblast arquitectónico. Cuenta con lo mejor de tecnología aplicada a la maquinaria, lo que hace que la empresa sea competitiva; además, tiene un total de 12 colaboradores especializados en cada labor.

2.2.2 Estructura de la empresa

De acuerdo a la investigación realizada mediante entrevista con el propietario de la empresa, se determinó que ABC Serigrafía no posee en la actualidad una estructura que determine las actividades y puestos que posee la organización.

Dentro de las áreas con que cuenta la empresa y que fueron mencionadas por el propietario se encuentran las siguientes:

- Área administrativa
- Área digital
- Área de serigrafía
- Área de bordado y sublimación directo a textil

El propietario mencionó que no posee un área o persona que se encargue de la labor de mercadotecnia o ventas. Sin embargo, mencionó que la empresa pone mucha dedicación en capacitar al personal para que brinden un buen servicio y productos de calidad.

2.2.3 Misión y visión

Actualmente ABC Serigrafía no cuenta con una misión y visión que hayan sido planteadas y divulgadas hacia los trabajadores, así lo confirmó el propietario mediante la entrevista realizada.

2.3 Microambiente

A continuación se describen los elementos que conforman el microambiente de ABC Serigrafía.

2.3.1 Proveedores

Debido a la competitividad de las empresas en el país y su crecimiento a nivel local y regional, se han establecido en Guatemala y en otros países compañías dedicadas a proveer materia prima a estas organizaciones para que puedan efectuar sus actividades sin inconvenientes; para las empresas dedicadas a la impresión de documentos e imágenes no ha sido la excepción, ya que existen compañías distribuidoras de pinturas, hilos y otras materias primas que se utilizan para la elaboración del producto final que éstas venden. Recientemente se incrementó el precio del algodón en el país, generando que las prendas de vestir donde se estampan los diseños de serigrafía aumentaran su costo, esto porque la República de China ha estado importando el producto a este país, por lo que el precio final se ha incrementado consecuentemente.

2.3.2 Mercado

Debido al tipo de producto que elaboran las empresas de serigrafía en el territorio nacional, estas cuentan con un mercado particular de clientes; dentro de las organizaciones más comunes a las cuales se les distribuyen dichos artículos se encuentran las siguientes:

- Organizaciones educativas (colegios, escuelas, institutos, universidades).
- Industrias (azucarera, agroindustrial, productos de belleza, entre otras).
- Entidades religiosas.
- Agrupaciones políticas.
- Entidades gubernamentales y no gubernamentales.

En la actualidad ABC Serigrafía posee 35 clientes los cuales son empresas con un número considerable de empleados y algunas instituciones educativas, lo cual evidencia la falta de estrategias adecuadas para determinar un mercado objetivo al cual se le distribuya el producto que se realiza.

2.3.3 Intermediarios

El producto final que comercializan las empresas de serigrafía es distribuido directamente a los clientes que estas posean (colegios, empresas, partidos políticos), por lo que la mayoría de estas compañías no necesita de

intermediarios que comercialicen sus productos. Este es el caso de ABC Serigrafía, ya que distribuye directamente los productos que realiza a las pocas empresas que posee como clientes.

2.3.4 Competencia

Las grandes empresas de serigrafía han generado una competencia desleal que ha contribuido al cierre de las menos representativas, ya que éstas no aplican estrategias mercadológicas para su crecimiento y mantenimiento en el mercado actual.

ABC Serigrafía cuenta en la actualidad con 8 empresas que se consideran su competencia directa, así como microempresas que se dedican a la impresión de documentos e imágenes. Todas estas empresas han adquirido un segmento de clientes que por lo regular son empresas o instituciones gubernamentales, no así ABC Serigrafía; ya que, carece de una planeación estratégica y mercadológica que la guíen hacia un fin determinado.

Dentro de las empresas que, según el propietario, se consideran competencia directa para ABC Serigrafía se tienen las siguientes: (véase tabla 4)

Tabla 4
Comparación competencia directa ABC Serigrafía

No.	Empresa	Ubicación	Publicidad	Promociones	Productos/servicio
1.	Playeras Wilmar	Zona 1	Directorios comerciales	Si cuenta dependiendo cantidad de pedido	Impresión en serigrafía y promocionales
2.	Impretex	Zona 1	Directorios comerciales y página Web, Páginas Amarillas	Si cuenta	Impresión en serigrafía y bordados, promocionales
3.	Confecciones GL	Zona 13	Página Web, directorios comerciales	No cuenta	Confección, bordados y serigrafía, atiende el mercado industrial
4.	Aries Serigráfica	Zona 1	Directorios comerciales y página Web, Páginas Amarillas	Si cuenta dependiendo cantidad de pedido	Confección, bordados, serigrafía y promocionales
5.	Imagen y Textiles	Zona 15	Directorios comerciales y página Web	No cuenta	Impresión en serigrafía y bordados, promocionales
6.	FyF Creativa	Zona 2	Directorios comerciales y página Web, Páginas Amarillas	Si cuenta dependiendo cantidad de pedido	Impresión en serigrafía y bordados, promocionales
7.	Diseños y Uniformes de Guatemala*	Zona 7	Directorios comerciales y página Web	Si cuenta dependiendo cantidad de pedido	Impresión en serigrafía y bordados, promocionales
8.	Riasam	Zona 5	Directorios comerciales y página Web, Páginas Amarillas	Si cuenta	Confección, bordados, serigrafía y promocionales

Fuente: investigación de campo, agosto de 2011.

*Galardonada con la Ceiba de Oro 2011.

Dichas empresas cuentan con presencia en internet, ya sea en directorios empresariales digitales o con una página web donde exponen los productos y servicios que ofrecen, a la vez cuenta con correo electrónico. Además, tienen

logotipo y eslogan que lo exponen en los sitios web donde aparecen. La mayoría de empresas ofrece la impresión en serigrafía y bordados en camisas, playeras, mochilas, bolsas y productos promocionales. Los precios que manejan están al mismo nivel que ABC Serigrafía ofreciendo alguna rebaja por la cantidad de producto solicitada. Algunas empresas de la competencia ofrecen promoción de ventas, regularmente haciendo descuentos por cantidad de pedido o bien obsequiando un producto adicional de acuerdo al pedido.

2.4 Macroambiente

A continuación se describen los elementos que conforman el macroambiente de ABC Serigrafía.

2.4.1 Condiciones económicas

De acuerdo a cifras estadísticas del Banco de Guatemala, se reporta que para finales del 2012 el crecimiento esperado en la actividad económica medida por el PIB real será de 3.1%, lo que estaría supeditado a distintos factores como el fortalecimiento del mercado interno, el desempeño de la política fiscal, la estabilidad del tipo de cambio y la estabilidad en el nivel general de precios. Esto mejoraría las condiciones del ambiente en el cual se desenvuelve ABC Serigrafía, ya que se podrán establecer más relaciones comerciales.

En cuanto a inflación para diciembre del 2012, se estima un promedio de 5.97% lo que podría afectar el poder adquisitivo de las personas y por ende a las empresas que comercializan sus productos, incluyendo a ABC Serigrafía.

Asimismo, a nivel interno la empresa ABC Serigrafía cuenta con un capital básico para financiar inversiones que se determinen necesarias para el adecuado funcionamiento de la misma y dispone de la fuerza de trabajo altamente capacitada para realizar las actividades de producción; no obstante, por la baja en las ventas que se han suscitado en los últimos meses, la empresa podría presentar a corto plazo un cuadro de descapitalización en el cual si no se establecen estrategias tendientes a mejorar los ingresos, se vería en la necesidad de suspender labores e incluso clausurar.

2.4.2 Tecnología

En Guatemala la industria de serigrafía y bordado ha tenido grandes adelantos y cambios en lo que a tecnología se refiere, ya que se ha introducido maquinaria que ha venido a reemplazar las formas artesanales de imprimir imágenes en superficies planas que se utilizaban anteriormente y que no permitían que se efectuara una producción en línea.

En la actualidad, las empresas pueden optar a la adjudicación de contratos para realizar grandes trabajos en poco tiempo, ya que por contar con la tecnología

adecuada, cumplen con los requerimientos de cantidad y calidad que el cliente espera, además de generar un coste reducido y ganancias significativas.

ABC Serigrafía no es la excepción, ya que cuenta con la maquinaria y el equipo necesario para cumplir con los más altos requerimientos, además de personal calificado para el manejo de las mismas.

2.4.3 Fuerzas políticas y jurídicas

Debido al escenario político que se vive en la actualidad y el cambio de gobierno, la situación económica y social que atraviesa el país, los empresarios y sus organizaciones poseen una incertidumbre de cómo se establecerá, mantendrá y transformará el orden político y jurídico en lo relativo a la organización y ejercicio del grupo que llegó al poder para los próximos cuatro años; esto se debe a que las decisiones que estos tomarán, podrían afectar la economía del país y el poder adquisitivo de las personas, afectando directamente a las empresas que comercializan sus productos y servicios en Guatemala.

2.4.4 Fuerzas sociales y culturales

Debido a la diversidad de grupos en la sociedad guatemalteca así como a las diferentes necesidades que estos poseen, las empresas se han visto obligadas a suministrar productos y servicios que satisfagan las expectativas de sus clientes, evitando con esto que se tomen decisiones que deterioren la imagen de la misma como publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas y/o

precios injustos. Esto ha generado que las empresas sean más competitivas y generen valor agregado a sus productos y servicios, lo que no ha sucedido con ABC Serigrafía; ya que, no se han aplicado estrategias que coadyuven a posicionar sus productos y servicios en el mercado, así como darle un servicio personalizado a sus clientes. Además, es importante tomar en cuenta la cultura de los guatemaltecos principalmente para los diseños de las prendas de vestir; ya que se deben hacer ajustes a las medidas estándar y considerar aspectos relacionados con la moda para que los productos sean aceptados por el mercado.

2.5. Aspectos mercadológicos de la empresa ABC Serigrafía

Dentro de los aspectos mercadológicos a observar para analizar a la empresa ABC Serigrafía se encuentran los siguientes:

2.5.1 Mercado objetivo

De acuerdo a información proporcionada por el propietario, no tiene definido un mercado objetivo al cual se estén dirigiendo los esfuerzos de la empresa; sin embargo, los 35 clientes con los que cuenta ABC Serigrafía poseen algunas características que se pueden distinguir en función de los siguientes factores:

a. Factores demográficos

- **Tipos de organización:** empresas individuales, sociedades anónimas e instituciones educativas privadas y públicas.

- **Número de colaboradores o estudiantes por organización:**
 - Empresas individuales: de 10 a 20 trabajadores.
 - Sociedades anónimas: de 10 a 300 trabajadores.
 - Instituciones educativas: de 30 a 100 personas.

b. Factor geográfico

Todas las organizaciones a las cuales ABC Serigrafía les ofrece productos y servicios, están concentradas en el área metropolitana y en algunos municipios del departamento de Guatemala.

c. Factor conductual

Todos los clientes actuales tienen por política suministrar uniformes a sus colaboradores para laborar (en el caso de las empresas individuales y sociedades anónimas) y para uso diario o eventos especiales (en el caso de instituciones educativas).

2.5.2 Nivel actual de ventas

Según datos proporcionados por el propietario de ABC Serigrafía, las ventas de la empresa en los últimos tres años han sufrido una baja considerable del 21% en relación con el año 2007. (Véase cuadro 3)

Como se observa en el cuadro 3, las ventas de ABC Serigrafía han sufrido una disminución considerable y si ésta no aplica estrategias mercadológicas que la posicionen en el mercado y aumente sus ingresos, podría no llegar a cubrir sus gastos fijos mensuales (materia prima, sueldos, gastos de operación, etc.) e incluso cerrar operaciones.

Cuadro 3

Ventas anuales de ABC Serigrafía del 2007 al 2011

Año	Total de Ventas	Variación (%) con año anterior	Variación (%) con año 2007
2007	Q. 375,852.00	No existe	No existe
2008	Q. 355,289.00	(-) 05%	(-) 05%
2009	Q. 328,201.00	(-) 08%	(-) 13%
2010	Q. 297,068.00	(-) 9.5%	(-) 21%
2011	Q. 276,801.00	(-) 10%	(-) 30

Fuente: investigación de campo, enero 2012.

No se obtuvo información de las ventas por producto o servicio prestado, únicamente las ventas totales de la empresa ABC Serigrafía.

2.5.3 Logotipo

La empresa cuenta con un logotipo que la identifica. Sin embargo carece de un slogan que defina la promesa básica hacia los clientes. Además de no ser adecuado ya que los elementos gráficos que lo componen no impactan de inmediato de forma clara. Dicho logotipo consiste en un óvalo de color azul y dentro las letras ABC en color blanco y a un costado letras azules formando la palabra “serigrafía”; bajo el círculo se observan también cuatro de menor dimensión de color azul. (Véase figura 5)

Figura 5

Logotipo actual de ABC Serigrafía



Fuente: investigación de campo, junio 2011.

2.5.4 Publicidad

Según entrevista con el propietario de ABC Serigrafía los esfuerzos para dar a conocer la empresa se enfocan en directorios empresariales digitales en los que se incluyen datos generales, como dirección y teléfono. Entre las páginas en internet donde ABC Serigrafía posee algún tipo de publicidad o mención se encuentran las siguientes:

- www.deguate.com
- www.infoguiaguatemala.com
- www.elportaldelcomercio.com
- www.guialocal.com
- www.paginasamarillas.com
- www.telo.com.gt
- www.misterempresa.com
- www.facebook.com

Desde hace algún tiempo cuenta con una página que se anuncia en estos espacios, la cual al consultarla no presenta información; ya que no fue terminada por su creador, la dirección es:

<http://abcserigrafia.design.officelive.com>.

2.6 Entrevista al propietario de ABC Serigrafía

Se entrevistó al propietario de la empresa con el objetivo de conocer aspectos internos de la organización y las estrategias de mercadotecnia aplicadas, específicamente de la mezcla promocional. (Véase anexo 4)

2.6.1 Planeación y estructura organizacional

Debido a que toda organización debe contar con una planeación estratégica que oriente sus actividades a un fin específico, se le preguntó al propietario si ABC Serigrafía contaba con una a lo que contestó que no; asimismo se le cuestionó sobre la existencia de una estructura organizacional en la empresa que determinara las actividades que se ejecutan, contestando que no.

2.6.2 Mezcla de mercadotecnia

El propietario de ABC Serigrafía expresó que no tienen estrategias estructuradas de mercadotecnia, indicando que el crecimiento que se ha obtenido en el mercado representa un esfuerzo hecho de acuerdo a la misma demanda del producto y el servicio. Únicamente se procura esmero en la elaboración de los productos y cumplir con los tiempos de entrega, ofreciendo un servicio que esté al alcance de los clientes y ajustando la oferta a las necesidades de cada uno. Lo que ayuda a mantenerse en el mercado es la publicidad de boca en boca que generan los clientes satisfechos. Se cuenta con un logotipo (véase figura 4) que

permite identificar la empresa. En cuanto a la mezcla promocional aplicada en el siguiente inciso se hace mención de lo realizado hasta el momento.

2.6.3 Mezcla promocional

Al propietario se le cuestionó acerca de la forma en que actualmente ABC Serigrafía da a conocer sus productos y servicios a los clientes, respondió que solamente lo hacía por medio de internet y que esto no les generaba ningún costo, ya que las páginas donde habían incluido la información son gratuitas.

Estos anuncios consisten en colocar el nombre de la empresa, la dirección y teléfonos; algunos son en directorios comerciales digitales, donde se incluye el logo de la empresa y los productos y servicios que se brindan.

También expresó, se colocaron las direcciones de dos correos electrónicos a los cuales pueden escribir los clientes para comunicarse con la empresa y enviar consultas acerca de algún trabajo, pero estos no han sido administrados adecuadamente, ya que no son revisados de forma constante para saber si alguna persona ha solicitado precios o información de la empresa.

Además, se le preguntó al propietario si se ha implementado en la empresa el contacto directo con el cliente para que éste conozca los productos, servicios y promociones que posee, a lo que expresó no realizar ninguna acción y dijo que solamente se le daba la información a los clientes actuales si estos lo solicitaban, mas no así a clientes potenciales, ya que no se cuenta con un departamento o

persona encargada de las ventas. El propietario expresó que no aplica promociones de venta, ni tampoco relaciones públicas, la venta personal en algunas ocasiones la realiza él visitando a conocidos para mostrar el producto. Por lo que, tampoco cuenta con una base de datos estructurada que le permita enviar información a los clientes actuales. ABC Serigrafía tampoco cuenta con un catálogo que muestre la gama de productos que ofrece al mercado, únicamente se cuenta con un muestrario de telas y colores. Aunque, en los últimos años la inversión en publicidad ha sido muy poca, según el propietario de la empresa, se cuenta con alguna disponibilidad financiera para hacerlo.

Finalmente, se le preguntó acerca de la existencia de controles de satisfacción del cliente por adquirir sus productos y servicios, a lo que contestó que no se han implementado estos tipos de controles.

2.6.4 Posicionamiento

En lo referente al posicionamiento de la empresa, se le preguntó al propietario si aplicaba estrategias mercadológicas que posicionaran los servicios y productos en la mente de los clientes, contestando que no; adujo que solamente se habían implementado algunas acciones esporádicas para informar al público de la empresa, pero que esas acciones son empíricas y no son estructuradas para obtener un posicionamiento adecuado. Al preguntarle qué acciones había seguido, respondió que había colocado publicidad en páginas de búsqueda para

que las personas conocieran la existencia de la empresa, (como se mencionó anteriormente). Por la respuesta dada, se hace ver que no aprecia diferencia entre conocimiento y posicionamiento de marca.

Al consultarle si las acciones que había tomado fueron efectivas para el aumento de las ventas, respondió que no; ya que, las ventas de la empresa han disminuido pero reconoció que muchos de sus clientes actuales hicieron uso de estos buscadores en internet y así fue como contrataron los servicios de ABC Serigrafía.

2.7 Diagnóstico del cliente externo actual y potencial

El objetivo de este análisis es detallar las principales causas que inciden en la baja de las ventas que actualmente enfrenta ABC Serigrafía; asimismo, evidenciar que dicho problema se debe a la falta de aplicación de estrategias mercadológicas, específicamente las que tienen por objetivo posicionar la empresa en el mercado.

El diagnóstico del cliente externo actual es de suma importancia para la presente investigación, ya que se puede establecer o no la existencia y aplicación de estrategias mercadológicas como la publicidad, que aseguren el posicionamiento de la empresa y cómo incide en la baja de las ventas. Para esto, se realizó una investigación a través de dos encuestas por medio de las cuales se obtuvo información valiosa que determinarán los cursos alternativos de acción a seguir

para incrementar de forma gradual los ingresos de ABC Serigrafía. Dichas encuestas fueron dirigidas a dos tipos de clientes externos: la primera a clientes actuales, con lo cual se pretende identificar aspectos mercadológicos que la empresa está aplicando actualmente y si estos fueron determinantes para elegir los servicios y productos de la misma. La segunda encuesta fue dirigida a los clientes potenciales con lo cual se pretende identificar aspectos mercadológicos que éstos prefieren y que la empresa no está aplicando. (Véase anexos 1, 2 y 3)

El trabajo de campo se realizó visitando a las empresas, en otras la encuesta fue vía telefónica o correo electrónico. La técnica de muestreo para los clientes potenciales fue aleatorio sistemático, donde se tomó el total de empresas del Directorio Nacional de Empresa y sus Locales –DINEL- ubicadas en el área metropolitana del departamento de Guatemala (5,105 empresas clasificadas con 6 personas o más), y se dividió entre 350, obteniendo un número para partir y aplicar dicha técnica de muestreo, donde de cada 15 empresas se tomaría una.

Con el cliente actual, se llevó a cabo a través de visitas o comunicación vía telefónica.

2.7.1 Análisis del cliente actual

A continuación se presenta la información obtenida de los clientes actuales.

a. Perfil del cliente actual

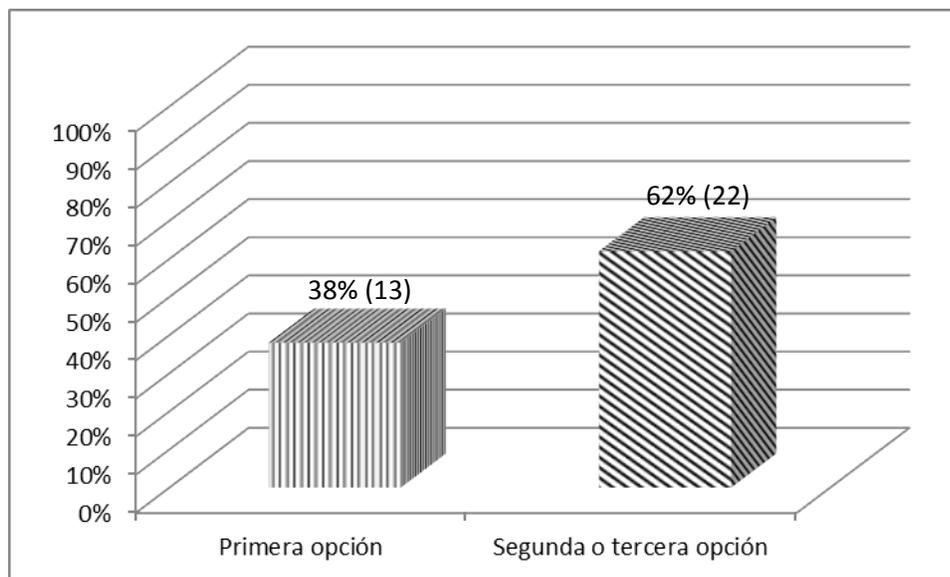
De acuerdo a las visitas realizadas o comunicación vía telefónica, a 35 clientes que posee ABC Serigrafía en la actualidad, se encuestaron a un total de 23 propietarios de empresas individuales (66%), 8 gerentes de sociedades anónimas (23%) y 4 directores de instituciones educativas (11%). Estas personas han estado dirigiendo las empresas por más de 5 años, lo que denota un conocimiento amplio de su manejo. Todas las empresas visitadas (individuales y sociedades) se dedican a prestar servicios y tres de las instituciones educativas son de carácter privado.

b. Preferencia y posicionamiento de la empresa

Al encuestar a los 35 encargados de las empresas e instituciones educativas, se les solicitó que mencionaran cuatro empresas que en la actualidad les brindan productos y servicios de serigrafía, a lo que el 38% mencionó a ABC Serigrafía como primera opción y un 62%, señaló a Impretex, Aries Serigrafía y Diseños y Uniformes de Guatemala, como segunda o tercera opción. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Mención como opción de ABC Serigrafía, según clientes actuales



Base: 35 clientes actuales.

Fuente: investigación de campo, junio 2011.

Se les preguntó a los encargados si habían observado un logotipo de ABC Serigrafía que la identificara, a lo que solamente un 23% (8) lo había hecho.

La empresa cuenta con un logotipo que la distingue de las demás pero éste no ha sido expuesto adecuadamente. Asimismo, se les preguntó (al 23% que sí ha visto el logotipo de la empresa) dónde lo habían observado, a lo que el 85% (7) comentó que lo apreció impreso como membrete en hojas, las cuales fueron utilizadas para presentar la propuesta que ABC Serigrafía les hizo al momento de ofrecer sus servicios.

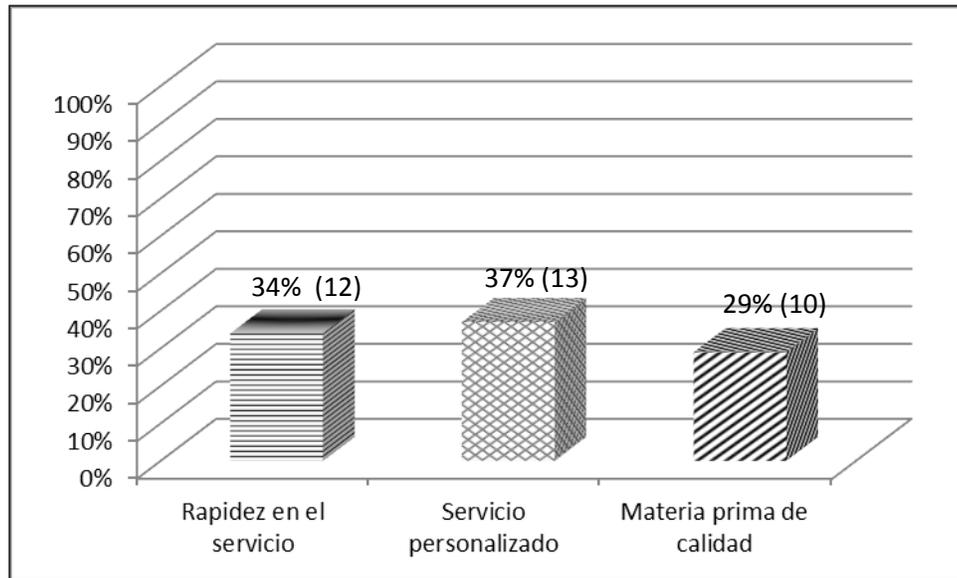
El otro 15% (1) señaló que el logotipo lo habían observado por internet en los anuncios que la empresa colocó en páginas de búsqueda de comercios en Guatemala.

Asimismo, se les cuestionó (a los clientes actuales) si la empresa contaba con un slogan que definiera las cualidades del servicio o producto, a lo que el 100% comentó que no lo había oído mencionar o no lo habían visto.

Se les preguntó a los 35 clientes actuales con qué atributos identificaban a la empresa respecto a otras que se dedican a la serigrafía, esto para determinar el posicionamiento de ABC Serigrafía, a lo que respondieron: 37% con servicio personalizado; 34%, con rapidez en el servicio y 29%, con uso de materia prima de calidad. (Véase gráfica 2) Los porcentajes de las respuestas fueron muy similares, por lo que no se puede decir que la empresa está posicionada de forma alta en la mente de los consumidores de acuerdo a algún atributo de los que se midieron.

Gráfica 2

Posicionamiento de ABC Serigrafía, según clientes actuales

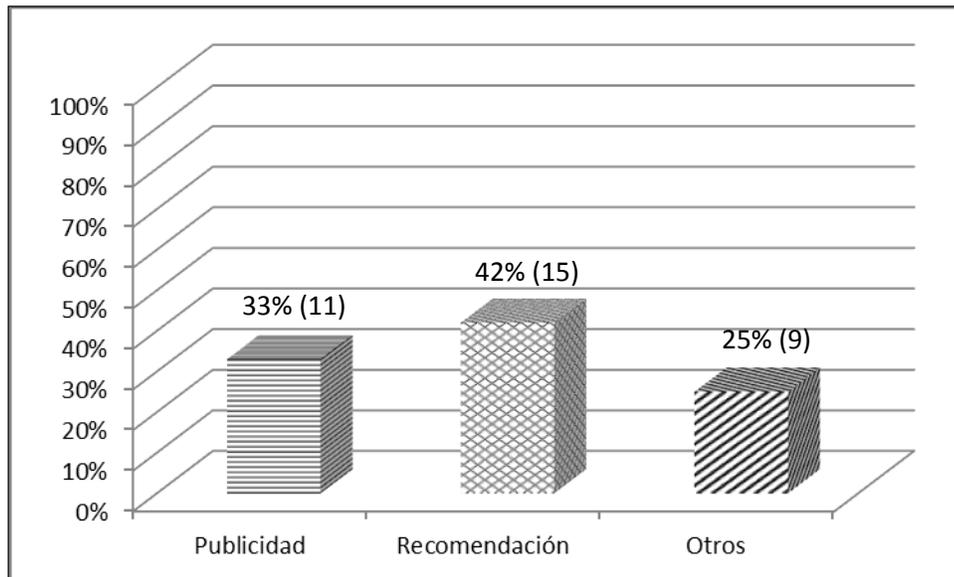


Base: 35 clientes actuales.
Fuente: investigación de campo, junio 2011.

c. Publicidad

Para conocer aspectos relacionados a la publicidad que realiza ABC Serigrafía, se les preguntó a los clientes actuales cómo se habían enterado de la existencia de la empresa, a lo que el 33% contestó que lo había hecho por medio de publicidad en internet, un 42% por recomendación y el resto (25%) fueron visitados por el propietario, ya que lo conocen. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Medios por los cuales se enteró de
la existencia de ABC Serigrafía, según cliente actual



Base: 35 clientes actuales.

Fuente: investigación de campo, junio 2011.

La mayor parte de los encuestados respondió que les habían recomendado la empresa, lo que supone una buena publicidad de boca en boca pero no suficiente para las necesidades que afronta la empresa de captar un mercado más amplio. Un 25% de los clientes actuales fueron visitados por el propietario de la empresa, ya que muestran amistad y fue así como se concertó el servicio.

Del 33% que mencionó haberse enterado de la empresa por medio de publicidad, lo hizo a través de internet. Como se hizo ver anteriormente, ABC Serigrafía posee algunos anuncios por internet ubicados en directorios de comercios en Guatemala en el que la empresa incluyó el logotipo, dirección y

teléfono, y no así los servicios que presta y los productos que ofrece a los clientes.

También se les preguntó (al 33% -11- que dijo haberse enterado de la empresa por medio de publicidad) si la información que ABC Serigrafía incluyó en el anuncio fue satisfactoria para decidirse a adquirir sus productos y servicios, a lo que todos respondieron que no y tuvieron que llamar y solicitar una visita para que les mostraran lo que la empresa ofrece.

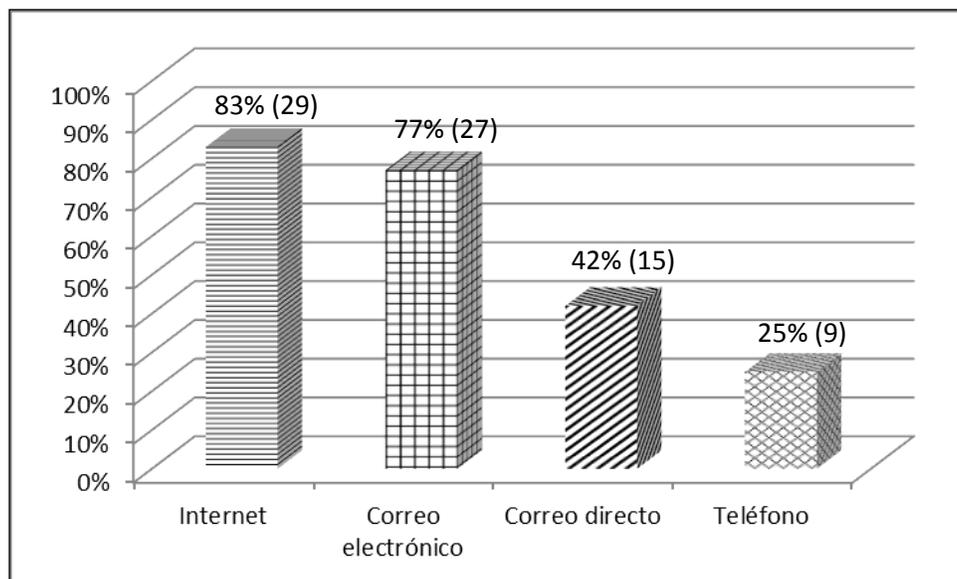
De igual forma se les preguntó si habían recibido publicidad o anuncios promocionales de ABC Serigrafía en su hogar o trabajo por medios directos (mail, correo directo, internet u otros), a lo que el 100% respondió que no. Efectivamente, la empresa no cuenta con una base de datos para enviar información o mantener el contacto directo con los clientes.

Derivado de lo anterior se les preguntó si habían recibido publicidad o anuncios promocionales en su hogar o trabajo de otras empresas dedicadas a la serigrafía por medios directos, a lo que el 15% (5) respondió que sí le habían enviado publicidad por medio de redes sociales y por correo electrónico y adujeron que lo habían hecho porque son o fueron clientes de éstas.

También se les pidió que señalaran los medios por los cuales les gustaría ver o recibir información de ABC Serigrafía y de posibles promociones, a lo que un 83% (29) respondió por medio de internet, específicamente en las redes sociales,

un 77% (27) por medio de correo electrónico (mail), un 42% (15) prefirió el correo directo y un 25% (9) dijo que las llamadas telefónicas eran las más convenientes. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Preferencia de medios para recibir información de ABC Serigrafía, según cliente actual



Base: 35 clientes actuales.
Fuente: investigación de campo, junio 2011.

Además, se les preguntó en qué lugar desearían recibir la información si ABC Serigrafía enviara publicidad o promociones, a lo que el 100% respondió que el lugar de trabajo era el más conveniente.

2.7.2 Análisis del cliente potencial

Para analizar al cliente potencial de ABC Serigrafía se efectuó una encuesta con el fin de conocer el posicionamiento que tiene ABC Serigrafía en la mente de los clientes, así como los gustos y preferencias de los mismos en cuanto a publicidad se refiere.

a. Perfil del cliente potencial

Según muestra calculada mediante formula estadística (véase anexo 1), se encuestó a un total de 350 empresas, de las cuáles se contactó a personas que tienen las siguientes posiciones en las empresas visitadas:

- Propietarios de empresas 115 personas
- Encargados de empresas 61 personas
- Gerentes generales o de área 52 personas
- Directores de establecimientos 122 personas

De las personas anteriormente mencionadas, el 63% tiene más de 5 años de laborar en la empresa u organización y el resto ha estado de 3 a 5 años en las mismas, lo que demuestra que conocen el funcionamiento de las mismas. Las empresas u organizaciones visitadas estuvieron conformadas (según su actividad) de la siguiente forma:

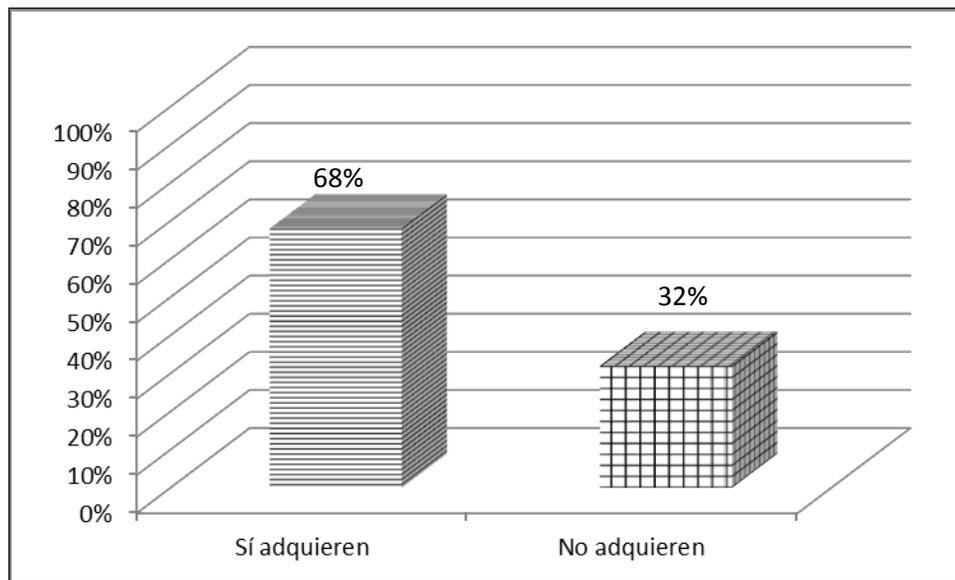
- Industria 22 empresas
- Servicios 162 empresas

- Instituciones educativas gubernamentales 89 centros
- Instituciones educativas privadas 77 centros

b. Conocimiento, uso y frecuencia de contratación

Para determinar si las empresas u organizaciones visitadas adquirirían productos y servicios de serigrafía, se les cuestionó a los encuestados al respecto, a lo que el 68% aseveró que sí adquieren con frecuencia productos y servicios de serigrafía o lo han hecho en algún momento. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Empresas u organizaciones que adquieren productos y servicios de serigrafía, según cliente potencial



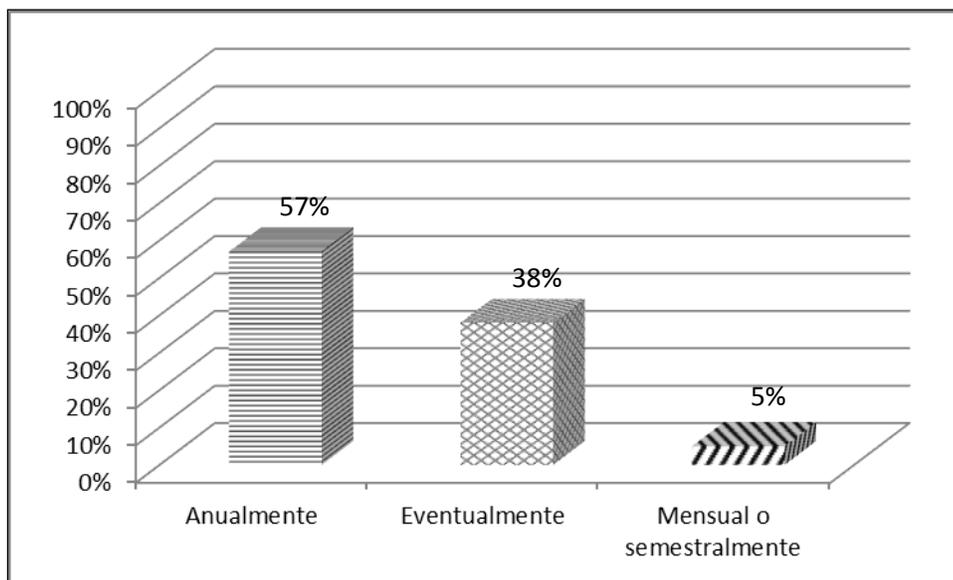
Base: 350 clientes potenciales.

Fuente: investigación de campo, junio 2011.

De los encuestados que respondieron adquirir productos y servicios de serigrafía (68%, 238), se les cuestionó acerca de la frecuencia con que los requerían, a lo que el 38% dijo que lo hacía eventualmente, un 57% lo hace anualmente y el resto (5%) lo hacía mensual o semestralmente. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Frecuencia de requerimiento de productos y servicios de serigrafía, según clientes potenciales



Base: 238 clientes potenciales que respondieron que sí adquieren los productos y servicios de serigrafía.

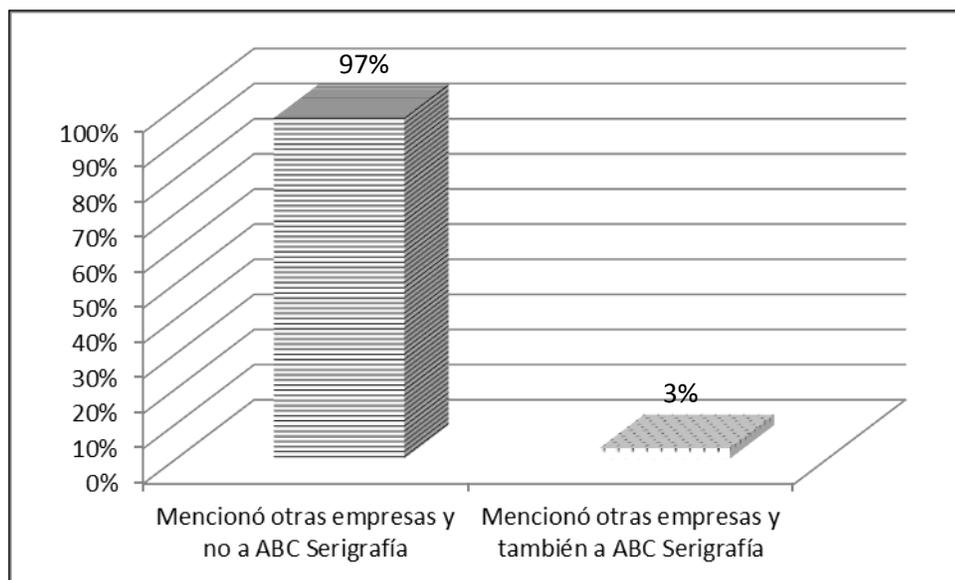
Fuente: investigación de campo, junio 2011.

Como se observa en la gráfica anterior, la mayoría de empresas hacen uso de productos y servicios de serigrafía anualmente, por lo que ABC Serigrafía deberá tomar en cuenta dicha periodicidad para implementar estrategias que motiven a incentivar la compra.

Al solicitarles al 68% (238) que sí adquieren productos y servicios de serigrafía que mencionaran las empresas que en la actualidad ofrecen estos servicios en el mercado, solamente el 3% mencionó a ABC Serigrafía y el resto lo hizo con varias empresas que operan en el área urbana. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Conocimiento de empresas que en la actualidad ofrecen productos y servicios de serigrafía, según cliente potencial



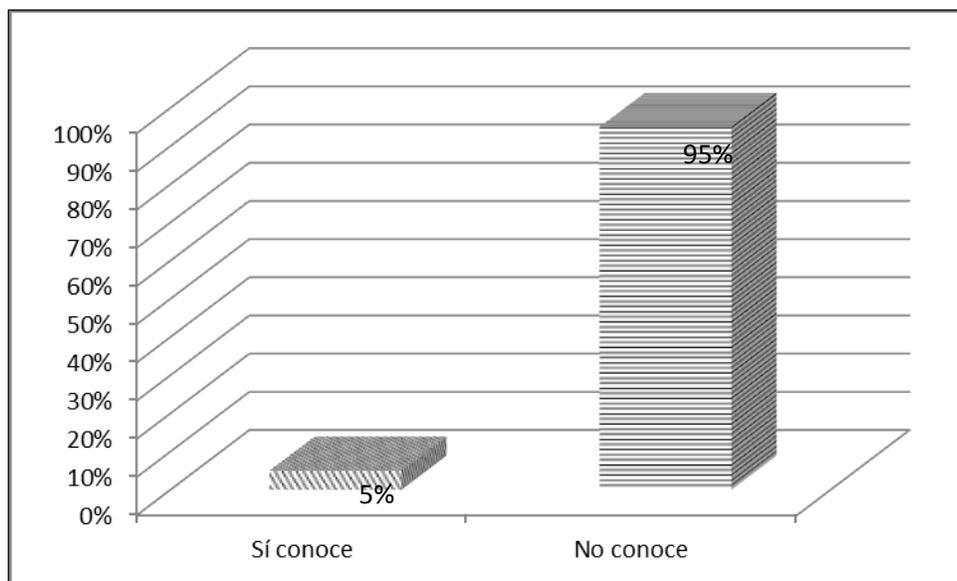
Base: 238 clientes potenciales.
Fuente: investigación de campo, junio 2011.

La empresa no se encuentra ubicada en las primeras menciones de empresas que se dedican a la serigrafía, por lo que es poco conocida y no es tomada en cuenta al momento de requerir productos y servicios de esta naturaleza.

Por lo que, se les preguntó al total de encuestados (350) si habían oído mencionar a ABC Serigrafía, a lo que solamente el 5% contestó que sí. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Conocimiento de la empresa ABC Serigrafía, según el cliente potencial



Base: 350 clientes potenciales.
Fuente: investigación de campo, junio 2011.

Al 5% (18 personas) que respondieron haber oído mencionar a ABC Serigrafía, se les cuestionó acerca de si conocía los productos y servicios que ofrece la empresa, a lo que el 40% (7) afirmó conocer, señalando que la empresa trabajaba serigrafía en todo tipo de superficies. Asimismo, se les preguntó el medio a través del cual se habían enterado de los productos y servicios que

ofrece la empresa, siendo el internet y la publicidad de boca en boca los medios por los cuales se enteraron.

Por esa razón se les preguntó a las personas que sí conocían de los productos y servicios de la empresa que si dicha información proporcionada en los medios descritos anteriormente es satisfactoria para decidirse a adquirirlos, a lo que el total de los mismos respondieron que no.

ABC Serigrafía coloca en internet información muy generalizada de los productos y servicios que ofrece a los clientes, por lo que éste no tiene los suficientes argumentos para decidirse a seleccionar la empresa, ya que en la actualidad el cliente necesita tener la certeza de lo que adquirirá e información del proveedor del servicio o producto que lo surtirá.

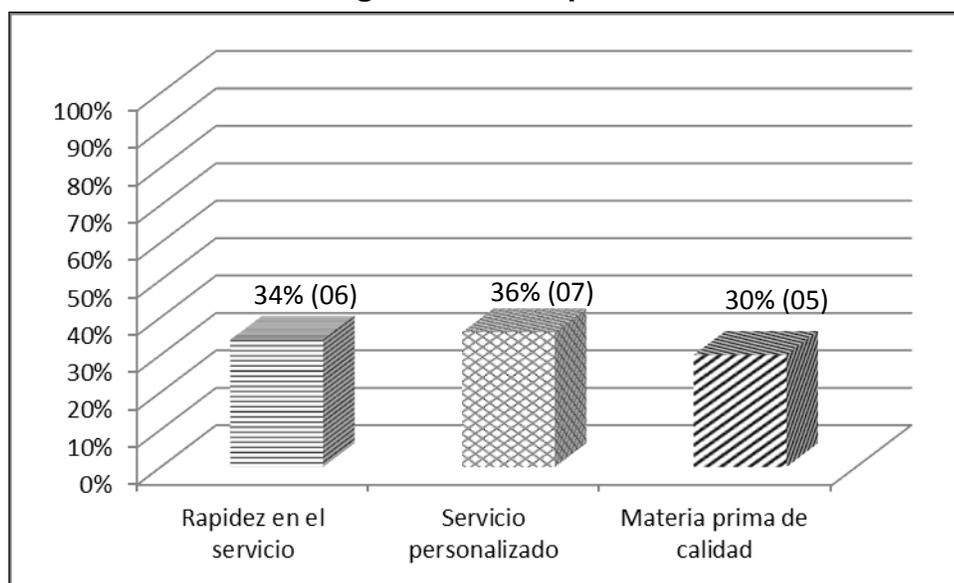
Por lo anterior, se les preguntó al total de personas que sí han oído mencionar a ABC Serigrafía (5%, 18) si han recibido publicidad o anuncios promocionales en su hogar o trabajo de otras empresas dedicadas a la serigrafía por medios directos (mail, correo directo, etc.), a lo que el 35% (6) respondieron afirmativamente e indicaron que fue por medio de correos electrónicos.

Algunas empresas promocionan los productos y servicios que ofrecen por medios directos, lo que las hace más competitivas en el mercado.

c. Posicionamiento

Al 5% (18) que sí conocen la empresa ABC Serigrafía se les preguntó, de una serie de atributos, cuál es el que mejor se asocia con la empresa. A lo que el 34% (6) mencionó que la relaciona con rapidez del servicio; el 36% (7), por el servicio personalizado y por la calidad de la materia prima, un 30% (5). (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Posicionamiento de ABC Serigrafía,
según el cliente potencial



Base: 18 clientes potenciales que respondieron que sí conocen la empresa ABC Serigrafía.

Fuente: investigación de campo, junio 2011.

Los atributos que se midieron presentaron resultados muy similares, la empresa no presenta un posicionamiento sólido en el mercado de productos y servicios de serigrafía, de acuerdo a los resultados obtenidos.

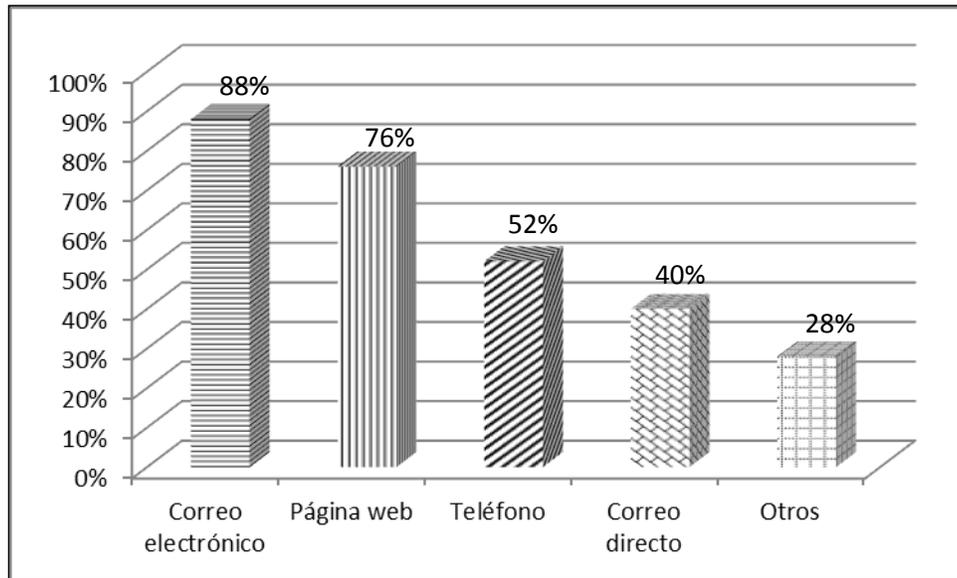
Se les preguntó a las personas que sí habían oído mencionar a ABC Serigrafía (18) si conocían un logotipo o slogan que la identificara, a lo que el 40% (7), mismos que conocen sus productos y servicios por medio de internet, respondieron que solamente habían visto el logotipo y no así un eslogan. Algunos de los encuestados mencionaron que les interesa una empresa que realice el trabajo con materia prima de calidad, ya que los productos deben dar una impresión antes sus clientes.

d. Medios de preferencia para recibir información

Se indagó en el total de clientes potenciales encuestados (350) si les gustaría recibir información de ABC Serigrafía sobre los servicios y promociones que posee, a lo que el 83% (291) respondió afirmativamente; asimismo se les preguntó por qué medio les gustaría recibir dicha información, a lo que un 88% dijo que por correo electrónico (e-mail), un 40% le gustaría por correo directo, un 52% por teléfono, un 76% dijo que le gustaría enterarse por una página web y a un 28% le gustaría por otros medios. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Medios preferidos para recibir información y promociones de ABC Serigrafía, según el cliente potencial



Base: 291 clientes potenciales que respondieron les gustaría recibir información de ABC Serigrafía.

Fuente: investigación de campo, junio 2011.

En los otros medios a través de los cuales les interesaría recibir información están: televisión, periódico y volantes.

Además, se les preguntó dónde les gustaría recibir la información de publicidad o promociones, el 100% respondió que en el trabajo sería lo más conveniente.

2.8 Análisis situacional de ABC Serigrafía a través de la matriz FODA

Luego de realizar el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas, entrevista y consulta de datos secundarios, se presenta la matriz FODA para ABC Serigrafía. En dicha matriz se evalúan los factores internos y externos que afectan a la empresa, así como las estrategias que se sugieren para posicionar la empresa en el mercado y así aumentar sus ventas. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Matriz FODA ABC Serigrafía

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipo de trabajo moderno. 2. Colaboradores capacitados. 3. Experiencia en el mercado. 4. Utilización de materia prima de calidad. 5. Disposición para invertir en imagen de la empresa. 6. Cuenta con publicidad de boca en boca. 7. Presencia en algunos directorios comerciales gratuitos ubicados en internet. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de estrategias mercadológicas. 2. Falta de publicidad por medios directos. 3. Carencia de misión y visión de la empresa. 4. Falta de un departamento de mercadotecnia. 5. Falta de imagen corporativa, aunque se tiene logotipo. 6. Poca publicidad por medios directos. 7. Falta de material de apoyo para venta directa. 8. Inexistencia de una guía de procesos de venta.
Factores externos		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del sector empresarial, industrial y educativo en el país. 2. Aumento de empresas que prestan servicios de mercadeo directo en el país. 3. Incremento del uso y acceso a internet en el país. 4. Incremento de negociaciones a través del internet. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de posicionamiento por atributos utilizando la imagen corporativa de la empresa. 2. Utilización del recurso humano para implementar estrategias de mercadeo directo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de la misión y visión de la empresa. 2. Creación de una página web. 3. Creación de bifoliar informativo para respaldo de ventas.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución gradual de las ventas. 2. Disposiciones tributarias del gobierno. 3. Aumento de la competencia de empresas dedicadas a la serigrafía. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de estrategias de ventas cara a cara para posicionar a la empresa en el mercado. 2. Aplicación de estrategias publicitarias para mejorar precios respecto a la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de medios directos para dar a conocer la empresa. 2. Realizar estrategias publicitarias para aumentar las ventas y así contrarrestar disposiciones gubernamentales de impuestos.

Fuente: trabajo de campo, agosto de 2011.

CAPÍTULO III

**PROPUESTA DE MERCADEO DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
UNA PEQUEÑA EMPRESA DE SERIGRAFÍA EN EL
MUNICIPIO DE GUATEMALA**

3.1 Introducción

Luego de los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional de la empresa ABC Serigrafía, se demostró la carencia de aplicación de estrategias mercadológicas estructuradas; asimismo se realizó un análisis FODA donde se plantearon estrategias que fortalezcan la situación de la empresa, tomando en cuenta que no todas fueron seleccionadas para aplicarlas. Por lo anterior, es necesario que la empresa implemente estrategias de mercadeo directo con el objetivo de posicionar la empresa en el mercado y que ésta aumente sus ventas y sus ingresos.

En ese sentido, las estrategias propuestas para ABC Serigrafía se centran en posicionarla a través de una diferenciación con la competencia por atributos, siendo estos materia prima, servicio personalizado y rapidez en el servicio; posterior a esto, se definirán estrategias y tácticas para comunicar dicha diferenciación a través del mercadeo directo.

3.2 Objetivos de la propuesta

a) Determinar el posicionamiento de la empresa ABC Serigrafía en un 20% del mercado objetivo, a partir del tercer mes de iniciadas las acciones de mercadeo directo.

b) Establecer la estrategia de mercadeo directo para dar a conocer al grupo objetivo los productos y servicios que ofrece ABC Serigrafía.

En la tabla 6 se detalla el proceso que deberá desarrollar la empresa ABC Serigrafía para lograr un posicionamiento en el mercado; dicho proceso consta de estrategias y sus respectivas tácticas, las cuales deberán ser realizadas de forma continua y ordenada.

Tabla 6

Estrategias para posicionar la empresa ABC Serigrafía en el mercado

No.	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
1.	Estrategias de posicionamiento por atributos utilizando la imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none">▪ Diferenciación con la competencia por atributos de los productos y servicios ofrecidos.
2.	Mercadeo directo.	Mercadeo directo de salida Uso de medios directos e interactivos para apoyo a la venta y posicionamiento de la empresa: <ul style="list-style-type: none">▪ Ventas cara a cara.▪ Creación de una página de Internet.▪ Uso de mailing para envío de publicidad.▪ Uso de medios de respuesta directa (material impreso).

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

3.3 Establecimiento de una misión, visión y estructura organizacional

Antes de diseñar las estrategias descritas en el cuadro anterior, es necesario que ABC Serigrafía establezca una misión y visión que orienten sus acciones hacia

un fin específico, así como determinar una estructura organizacional que divida, agrupe, coordine y controle sus actividades para el logro de los objetivos propuestos. Por lo anterior, a continuación se propone una misión para establecerla en la empresa, la cual expresará la razón de ser de ABC Serigrafía, haciendo énfasis en los productos y servicios que se proporcionan al cliente.

Figura 6

Misión empresarial ABC Serigrafía

MISIÓN

Somos una empresa que elabora artículos de serigrafía de la más alta calidad, logrando que nuestros clientes generen una buena impresión ante sus consumidores en sus puntos de ventas y dentro de su organización; para ello, empleamos la totalidad de nuestros recursos técnicos y humanos para ofrecer un servicio con rapidez que se adecue a sus expectativas.

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

La existencia de una visión permitirá a ABC Serigrafía dar claridad a lo que se quiere lograr. Además, una visión claramente definida permitirá al propietario concentrarse en una imagen correcta de la empresa y hacia ésta dirigir su

liderazgo y recursos. A continuación se propone una visión a efecto de poder dirigir los esfuerzos de los colaboradores a un fin determinado.

Figura 7

Visión empresarial ABC Serigrafía

VISIÓN

Llegar a ser una empresa sólida y competitiva que provea al mercado con productos de serigrafía de la más alta calidad, utilizando para ello la creatividad, experiencia y sensibilidad de nuestros colaboradores, logrando que nuestros clientes superen sus expectativas para el logro de sus metas.

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011.

En lo que respecta a la estructura organizacional, ABC Serigrafía necesita crear un área de ventas el cual servirá para el apoyo de las estrategias establecidas para posicionar los productos y servicios con los que cuenta la empresa para poder posicionarla en el mercado objetivo, que por las características de la empresa y el tamaño de la misma, únicamente contará con un vendedor, que según se de el crecimiento de la empresa puede llegar a estructurar como un departamento formal que cuente con un equipo de ventas.

3.3.1 Área de ventas

Para la creación del área de ventas, ABC Serigrafía cuenta con el espacio físico necesario para ubicarla. Además, se comprará un escritorio una computadora portátil para dotar equipo y mobiliario a la persona que ocupará dicha área. Es importante mencionar que la función del área estará encaminada a: (Véase anexo 5)

- Organizar las ventas y plantear estrategias necesarias para dicha actividad en conjunto con la administración general.

3.3.2 Comunicación de la misión y visión empresarial

Una visión definida y comunicada al colaborador, motivará a cumplir con la misión; es por eso que la notificación que estas tengan debe ser a todos los colaboradores, a los clientes que llegan a la empresa y a los que visitan la página de internet que será desarrollada más adelante en este capítulo. El propietario será el responsable de informar y explicar a los colaboradores la misión y visión que posee la empresa, esto mediante una reunión; a la vez, se crearán plaquetas que serán colocadas dentro de la empresa a la vista del trabajador y del cliente que visita la empresa.

3.3.3 Presupuesto

El costo al que ascenderá las plaquetas que se elaborarán para comunicar la misión y visión de ABC Serigrafía, y la creación del área de ventas (más

adelante se hace referencia a la contratación del personal) se describe en el cuadro 4.

Cuadro 4

Presupuesto para comunicar misión y visión de ABC Serigrafía

Concepto	Tamaño	Tipo de material	Cantidad	Costo unitario	Total
Plaquetas para misión y visión	4 x 11"	Impresión en vinil adhesivo y PVC	4 plaquetas	Q.250.00	Q. 1,000.00
Compra de mobiliario y equipo para área de ventas	-----	Escritorio y silla ejecutiva	1	Q 1,300.00	Q 1,300.00
		Computadora portátil marca Dell 2 Gigas de RAM, 250 Gigas de disco duro procesador Intel Dual Core	1	Q 5,000.00	Q5,000.00
Total					Q 7,300.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

3.3.4 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para el establecimiento de una misión, visión y estructura organización en ABC Serigrafía.

Cuadro 5
Plan de acción
Establecimiento de una misión, visión y estructura organizacional
en ABC Serigrafía

Objetivo: orientar las acciones hacia un fin específico y determinar una estructura organizacional que divida, agrupe, coordine y controle sus actividades.					
No.	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
1.	Creación de misión, visión, estructura organizacional, área de ventas	Propietario/ Administrador general	Primera semana enero 2013	Tercera semana enero 2013	-
2.	Elaboración de plaquetas para misión y visión	Mundi Diseños	Cuarta semana enero 2013	Cuarta semana enero 2013	Q 1,000.00
3.	Compra de mobiliario y equipo de cómputo área de ventas	Propietario/ Administrador general	Cuarta semana de enero 2013	Cuarta semana de enero 2013	Q 6,300.00
Total					Q 7,300.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

3.4 Estrategia 1. Definición del posicionamiento en el mercado

Debido a que no existe en el mercado una relación clara del posicionamiento de los productos y servicios que ofrece ABC Serigrafía, a continuación se detallan aspectos que se deben tomar en cuenta para un adecuado posicionamiento.

3.4.1 Objetivo

Fijar un posicionamiento adecuado para la empresa ABC serigrafía en el mercado objetivo.

3.4.2 Segmentación del mercado

Debido a que ABC Serigrafía se encuentra en un mercado amplio en donde las organizaciones que son objeto de proveerles productos y servicios poseen una diversidad de características, a continuación se detalla la segmentación de estas empresas que para efectos del presente estudio se hará, la cual será definida según la rama de actividad a la cual se dedica y cuyas empresas se encuentran en el departamento de Guatemala. (Véase cuadro 6)

Es preciso mencionar que el total de empresas que funcionan en el departamento de Guatemala (95,128) representan el 43.3% del total de compañías existentes en el país, esto según estadísticas del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL), por lo que ABC Serigrafía tendrá que optimizar sus recursos para alcanzar los segmentos que ésta seleccione.

3.4.3 Selección del segmento objetivo

De acuerdo a las características que posee ABC Serigrafía como empresa, los productos y servicios que proporciona al cliente y a las necesidades que tiene respecto a la disminución de sus ventas, se determinó que los segmentos más convenientes y a los cuales van dirigidos todos los esfuerzos mercadológicos serán los siguientes: (véase cuadro 7)

Cuadro 6
Segmentación de empresas según actividad en el
departamento de Guatemala

No.	Tipo de empresa por actividad	% del total de empresas en departamento de Guatemala
1	Agricultura	0.38%
2	Pesca	0.005%
3	Minas y canteras	0.04%
4	Industria manufacturera	18.83%
5	Electricidad, gas y agua	0.09%
6	Construcción	1.07%
7	Comercio por mayor y por menor	52.09%
8	Hoteles y restaurantes	7.59%
9	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2.70%
10	Intermediación financiera	0.61%
11	Actividades inmobiliarias	6.06%
12	Enseñanza	1.93%
13	Servicios sociales y de salud	4.10%
14	Servicios comunitarios y sociales	4.48%

Base: 95,128 empresas.

Fuente: Banco de Guatemala – INE.

Cuadro 7
Segmentos objetivo de ABC Serigrafía en el
departamento de Guatemala

No.	Tipo de empresa por actividad	% del total de empresas en Depto. de Guatemala
1	Comercio por mayor y por menor	52.09%
2	Hoteles y restaurantes	7.59%
3	Enseñanza	1.93%

Base: 95,128 empresas.
Fuente: Banco de Guatemala – INE.

Asimismo, de la selección descrita en el cuadro anterior se tomarán en cuenta solamente aquellas empresas que cuenten con personal por arriba de los 20 colaboradores, estando comprendidas éstas de la siguiente forma: (véase cuadro 8)

Cuadro 8
Cantidad de empresas del departamento de Guatemala con
más de 20 colaboradores ocupados

No.	Departamento	Personal ocupado		
		20 a 49	50 a 99	100 y más
1	Guatemala	2,232	613	662

Fuente: Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL) 2007.

En ese sentido, en el cuadro 9 se observa el número de empleados ocupados en las empresas que poseen más de 20 colaboradores en el departamento de Guatemala, esto para dimensionar el mercado objetivo.

Cuadro 9
Cantidad de empleados en empresas con más de 20 colaboradores en el departamento de Guatemala

No.	Departamento	Personal ocupado		
		20 a 49	50 a 99	100 y más
1	Guatemala	64,921	41,543	216,872

Fuente: Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL) 2007.

Con la información descrita anteriormente, se tiene que el mercado objetivo serán 3,507 empresas con un total de 323,336 colaboradores aproximadamente, esto sin contar los estudiantes de centros privados y de instituciones educativas gubernamentales (escuelas e institutos) así como entidades del gobierno de las cuales no hay estadísticas de cuántas personas laboran en cada una de estas.

3.4.4 Definición del posicionamiento

Después de haber analizado las variables descritas anteriormente y de haber examinado a la competencia en el mercado, ABC Serigrafía deberá desarrollar un concepto de posicionamiento basado en una diferenciación por atributos:

- Deberá orientar acciones para crear una imagen distinta a la de la competencia, y
- Deberá diferenciar los productos y servicios de los de la competencia.

A los clientes les interesa que los productos y servicios que requiere de ABC Serigrafía reflejen una buena imagen ante sus colaboradores, estudiantes o público. Es por esto, que es necesario determinar el posicionamiento basado en una diferenciación por atributos, en este caso se usará la fijación del posicionamiento a través de la promesa básica, plasmada en el eslogan:

Posicionamiento basado en diferenciación de atributos: **productos de calidad que dan una buena impresión**

3.4.4.1 Imagen corporativa

El posicionamiento debe ser reforzado por un elemento fundamental como lo es la imagen corporativa.

a. Objetivo

Diferenciar con elementos gráficos la imagen de ABC Serigrafía en el mercado objetivo.

b. Logotipo

Como se observó en el diagnóstico situacional, ABC Serigrafía cuenta con un logotipo que la identifica, pero éste no ha sido expuesto adecuadamente; prueba de esto fue que del 100% de los clientes actuales entrevistados, solamente el 23% lo había observado por internet.

El logotipo es el activo más importante del servicio y producto y como sello distintivo debe lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

En ese sentido, se presentan algunos cambios para obtener un logotipo gráficamente armónico en tamaño y forma:

Figura 8
Propuesta de logotipo para ABC Serigrafía



Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

b.1 Racional Creativo: El logotipo posee características modernas que lo hacen agradable a la vista su diseño está inspirado en la época actual, los elementos gráficos que lo componen son pocos, claros y estilizados.

Por ser único en el mercado, se le considera diferenciador de la empresa ya que permitirá que el público lo reconozca inmediatamente y de forma inequívoca cuando se anuncie adecuadamente.

Por su diseño moderno, está hecho para resistir el paso del tiempo y acomodarse a diferentes épocas y movimientos sociales de Guatemala.

Cuenta con las siguientes características: Formado por la palabra ABC en la parte de arriba con un color negro y abajo la palabra Serigrafía, en el ícono de la letra i tres puntas de flecha de abajo hacia arriba que indican que la palabra serigrafía va hacia arriba, con los colores rojo, amarillo y celeste que son colores primarios como las primeras letras del abecedario que es lo que conforma el nombre de la empresa.

c. Eslogan

Como se mencionó en el capítulo II, ABC Serigrafía no cuenta con un eslogan que defina las cualidades de sus productos y servicios, por lo que el mercado no es atraído a comprar lo que la empresa ofrece. Es necesario que la empresa cuente con un eslogan que:

- Busque una diferenciación entre ABC Serigrafía y la competencia,
- Se posicione en la mente de los clientes y

- Defina un concepto claro de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Por lo anterior, es necesario que ABC Serigrafía cuente con un eslogan que la identifique y que defina las cualidades de sus productos y servicios y contribuya a fijar el posicionamiento deseado. (Véase figura 9)

Figura 9
Eslogan propuesto para ABC Serigrafía

Productos de calidad que dan una buena impresión

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

Se considera que el eslogan propuesto cumple con los siguientes requerimientos:

- Declara la diferenciación de los beneficios de los productos que ofrece la empresa al cliente real o cliente potencial;
- Es una declaración simple, concisa, directa y fácil de recordar;
- Adopta una personalidad distintiva ante la competencia;
- Hace que el público se sienta seguro de lo que adquirirá.

d. Papelería

Para complementar la creación de la imagen corporativa se propone un diseño tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas y cotizaciones. (Véase figura 10,11,12,13)

Figura 10

Diseño tarjetas de presentación para ABC Serigrafía

Tamaño: 5.7 x 9.7 cms. Impresión: tiro y retiro	Observaciones: full color Material: lino 220 grs.
--	--



Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

Figura 11

Diseño hoja membretada para ABC Serigrafía

Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas Impresión: tiro	Observaciones: full color Material: lino 80 grs.
--	---



Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

Figura 12

Diseño factura cambiaria para ABC Serigrafía

Tamaño: 8.5 x 5.5 pulgadas Impresión: tiro, tres copias	Observaciones: full color Material: bond 60 grs
--	--



ABC Serigrafía

Productos de calidad que dan una buena impresión

FACTURA Serie B-1
000001

NIT:XXXXXXXXXX

28 calle 11-65 zona 13
Tel.: (502) 2333-2717
www.abcserigrafia.com
info@abcserigrafia.com

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ NIT: _____

Guatemala, ____ de _____ del 201__

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL

EN LETRAS:

TOTAL

ORIGINAL CLIENTE

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

Figura 13

Diseño cotización para ABC Serigrafía

Tamaño: 8.5 x 5.5 pulgadas Impresión: tiro	Observaciones: full color Material: bond 60 grs
---	--



COTIZACIÓN
000001

NIT:XXXXXXXXXX

28 calle 11-65 zona 13
Tel.: (502) 2333-2717
www.abcserigrafia.com
info@abcserigrafia.com

Nombre: _____	Guatemala, ____ de _____ del 201__
Dirección: _____	
Teléfono: _____ NIT: _____	

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL

EN LETRAS:

TOTAL

LA PRESENTE COTIZACIÓN TIENE VIGENCIA QUINCE DÍAS A PARTIR DE LA FECHA DE EMISIÓN.

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

Es importante mencionar que los diseños de hoja membretada y cotización también se solicitarán de forma digital para poder enviar información a través de correo electrónico. De igual forma, se propone el diseño de firma digital para el envío de mensajes electrónicos. (Véase figura 14)

Figura 14

Diseño firma digital para ABC Serigrafía

Tamaño: 2,658 x 1,056 píxeles Formato: JPG	Observaciones: full color Peso: 164 kb
---	---



Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

e. Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto necesario para aplicar la imagen corporativa en ABC Serigrafía. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Presupuesto para la creación de la imagen corporativa de ABC Serigrafía

Concepto	Tamaño	Tipo de material	Cantidad	Costo unitario	Total
Diseño logotipo	2 megabytes	Digital	1	Q800.00	Q800.00
Diseño papelería comercial (tarjetas de presentación, hojas membretadas, facturas, cotización, firma digital)	Varios tamaños	Digital	5		Q1,200.00
Impresión tarjetas de presentación	5.7 cms x 9.7 cms	Lino 220 grs	500	Q 0.75	Q375.00
Impresión hojas membretadas	8.5" x 11"	Bond 80 grs	1,000	Q 0.25	Q 250.00
Impresión facturas	8.5"x5.5"	Bond 80 grs/papel sensibilizado	500	Q0.45	Q225.00
Impresión cotizaciones	8.5"x5.5"	Bond 80 grs/papel sensibilizado	500	Q0.40	Q200.00
Total					Q 3,050.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

f. Plan de acción

Cuadro 11
Plan de acción
Estrategia 1. Definición del posicionamiento en el mercado
para ABC Serigrafía

Objetivo: Establecer un posicionamiento con productos de calidad para que la empresa ABC serigrafía se posicione en el mercado objetivo.					
No.	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
1.	Selección del grupo objetivo	Propietario/ Administrador general	Primera semana enero 2013	Primera semana enero 2013	Q 250.00*
2.	Búsqueda del posicionamiento adecuado	Propietario/ Administrador general	Segunda semana enero 2013	Segunda semana enero 2013	Q 500.00*
3.	Diseño de imagen corporativa	Aporte propositivo	Tercera semana enero 2013	Tercera semana enero 2013	Q 2,000.00
4.	Impresión del material de imagen corporativa	Mundi Diseño	Cuarta semana enero 2013	Cuarta semana enero 2013	Q 1,050.00
5.	Socialización del material de imagen corporativa	Propietario/ Administrador general	Cuarta semana de enero 2013	Cuarta semana de enero 2013	Q 300.00*
Total					Q 4,100.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

*Son actividades que requieren sesiones y revisión de ideas por parte del propietario (administrador general) y el representante de ventas para luego socializar a los otros trabajadores de ABC Serigrafía.

3.5 Estrategia 2. Mercadeo directo

A continuación se detalla la estrategia de mercadeo directo para el posicionamiento de la empresa ABC Serigrafía.

3.5.1 Objetivo

Dar a conocer de forma directa al mercado objetivo la empresa ABC Serigrafía para fijar el posicionamiento adecuado.

3.5.2 Descripción

La ejecución de la estrategia de mercadeo directo para ABC Serigrafía buscará el posicionamiento de ésta en el mercado; asimismo obtener una respuesta directa, inmediata y medible de los clientes, esto a través de la utilización de diferentes medios.

En la propuesta se exponen objetivos que se consideran alcanzables; asimismo se plantea la adquisición de una base de datos, se toma en cuenta la venta cara a cara, se crea y se divulga la imagen corporativa de la organización (a través de dar a conocer el logotipo y eslogan en medios) y el envío de material publicitario. Para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo se aplicará lo siguiente:

Mercadeo directo de salida

Uso de medios directos e interactivos para apoyo a la venta:

- Venta cara a cara.
- Creación de una página de Internet.
- Publicidad por mailing.
- Uso de medios de respuesta directa (material impreso).

3.5.3 Adquisición de una base de datos

Para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo es necesario que ABC cuente con una base de datos que permita establecer un contacto directo con el mercado objetivo.

3.5.3.1 Objetivo

Establecer un registro digital de empresas que sirva de base para implementar la estrategia de posicionamiento de ABC Serigrafía en el mercado.

3.5.3.2 Descripción

Debido a que ABC Serigrafía no cuenta con una base de datos que integre información relevante que posibilite la identificación de las diferentes empresas que fueron seleccionadas en la estrategia 1, se deberá adquirir una base establecida que contenga a todas estas organizaciones que fueron catalogadas como mercado objetivo.

En ese sentido, la adquisición de la base de datos servirá a ABC Serigrafía para:

- Mantener una comunicación constante con los clientes por diferentes medios (directos).
- Personalizar la atención a los clientes.
- Generar estrategias de publicidad y de marca.

- Determinar segmentos específicos de clientes para colocar productos específicos, llegando de manera directa al comprador.
- Comentar las novedades, promociones y noticias relacionadas con la empresa.

Para el efecto, se determinó que la base de datos más completa que se debe adquirir y que se ajusta a las necesidades que ABC Serigrafía requiere, contiene lo siguiente: (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Contenido de base de datos propuesta para ABC Serigrafía

Directorio empresarial guatemalteco con todos los datos de 28,237 empresas.	
Base de datos y de correo electrónico con 65,399 registros y correos electrónicos segmentada en:	
Categoría	Registros
Público	12,715
Ministerios	7,701
Congreso	158
Cuerpo Diplomático	166
Otros	4,690
Privado	19,363
Cámaras, gremiales, etc.	18,915
Colegios y universidades	248
Colegios	56
Universidades	192
Profesionales	11,592
Ingenieros	2,241
Abogados y notarios	7,730
Doctores	624
Arquitectos	863

Fuente: aporte propositivo, agosto 2011

3.5.3.3 Presupuesto

Debido a la necesidad de contar con una base de datos que integre datos relevantes para contactar al mercado objetivo y enviarle publicidad por la Web, en el cuadro 13 se detalla la inversión a realizar por ABC Serigrafía.

Cuadro 13

Costo de base de datos para ABC Serigrafía

Concepto	Costo Total
Base de datos con 28,237 empresas y 65,399 registros y correos electrónicos segmentados en la ciudad de Guatemala	Q. 2,800.00

Fuente: Info Datos Guatemala, septiembre de 2011.

3.5.3.4 Control

Debido a la cantidad de registros y correos electrónicos que contiene la base de datos a adquirir por la empresa, se deberá llevar un control por exclusión el cual consistirá en descartar todas aquellas empresas que no hayan abierto ningún mensaje después de enviado por un periodo de 1 año (25 correos aproximadamente), exceptuando este control a aquellas grandes empresas que se consideren puedan ser clientes potenciales y que posean dentro de su

estructura organizacional 100 o más colaboradores; a éstas se les dará un seguimiento continuo para lograr su preferencia.

3.5.4 Desarrollo de la comunicación a través de mercadeo directo

Como se comprobó en la investigación realizada, ABC Serigrafía únicamente ha ingresado a directorios gratuitos para llevar la comunicación de los productos y servicios que ofrece al mercado, pero no ha realizado esfuerzos estructurados encaminados a crear una estrategia de comunicación de imagen y servicios que distinga a la empresa de la competencia y posicione a ésta en la mente de los clientes. No se puede esperar que los clientes conozcan y adquieran productos y servicios que no conocen, por lo que es necesario despertar la conciencia del grupo objetivo a efecto de motivarlo para que los compren, así como proporcionar la información de cómo obtenerlos.

3.5.4.1 Mercado objetivo

El grupo objetivo al cual irán dirigidos los esfuerzos mercadológicos por medios directos estarán conformados por clientes actuales y potenciales; estos últimos deberán poseer arriba de 20 colaboradores en sus organizaciones, las cuales fueron contabilizadas en 3,507 empresas con un total de 323,336 colaboradores aproximadamente (según análisis efectuado anteriormente); asimismo, se tomarán en cuenta a centros educativos privados y públicos y entidades gubernamentales. Todo este grupo está incluido en la base de datos que ABC Serigrafía adquirirá.

3.5.4.2 Hábitos de medios

Según el análisis efectuado en el diagnóstico situacional, al grupo objetivo le gusta obtener información a través de los siguientes medios:

- Por correo electrónico (mails)
- A través de una página web
- Vía telefónica

Para efectos de propuesta, no se tomó en cuenta el teléfono; ya que no se cuenta con el personal suficiente para implementar este tipo de mercadeo, pero será tomado en cuenta al momento de concertar citas con los clientes actuales o potenciales.

3.5.4.3. Técnica de medios

En la presente técnica se implementará lo siguiente:

- Creación de una página web para información y publicidad.
- Desarrollo de venta directa
- Uso de mailing para envío de publicidad.
- Material impreso de apoyo a la venta.

3.5.4.4 Concepto general

La empresa ABC Serigrafía a través de la creación y administración de la página web comunicará aspectos generales de la empresa, pero resaltaré los atributos

de imagen (logotipo y eslogan) y de los productos y servicios, así como las formas de comunicación directa a la que puede optar el cliente para comunicarse con ABC Serigrafía.

Asimismo, los anuncios enviados a través de correos electrónicos (e-mails), comunicarán los atributos de imagen (logotipo y eslogan) y de los productos y servicios, así como las formas de comunicación directa a la que puede optar el cliente para comunicarse con ABC Serigrafía.

3.5.4.5 Duración de la campaña

De acuerdo a los objetivos trazados, ABC Serigrafía deberá efectuar todas las actividades por un lapso de un año a partir de enero de 2013, efectuando los respectivos controles y, de acuerdo a los resultados, prorrogarla por otro año más.

3.5.4.6 Tácticas a aplicar

De manera estructurada a continuación presentan los medios y los diseños propuestos para que ABC Serigrafía pueda promover su imagen y los productos y servicios que posee para diferenciarla de la competencia y posicionarla en el mercado.

a. Desarrollo de la venta cara a cara

Para llevar a cabo la labor de venta cara a cara se propone que ABC Serigrafía contrate un vendedor para que realice dicha actividad. Esto servirá para

complementar los cambios en la estructura organizacional con la inclusión del área de ventas.

Por las características de tamaño y cantidad de clientes actuales de la empresa, para iniciar se propone la contratación de un vendedor.

a.1 Objetivo

Establecer comunicación directa con los clientes actuales y potenciales para el ofrecimiento y seguimientos de venta en la empresa ABC Serigrafía.

a.2 Descripción

Se propone a ABC Serigrafía la contratación e integración de un representante de ventas para llevar a cabo las tareas de búsqueda y contacto con clientes actuales y potenciales. Esta contratación facilitará la actividad de las ventas y llevará un seguimiento de los servicios contratados y contactará al cliente para control de información. El detalle del perfil del puesto se incluye en el anexo 6.

Además, para complementar la labor de venta se elaboró una guía del proceso de venta para orientar al representante de ventas en su labor de comunicación con los clientes. (Véase anexo 7)

a.3 Presupuesto

Para llevar a cabo la venta cara a cara será necesario que ABC Serigrafía tome en cuenta el siguiente presupuesto. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Presupuesto desarrollo de venta cara a cara para ABC Serigrafía

No.	Concepto	Cantidad	Descripción	Costo
1.	Contratación de representante de ventas	1	Proceso de reclutar al representante de ventas	Q 1,100.00
2.	Integración del representante de ventas	1	Pago de salario, bonificación incentivo (Q 2,324.00 x 12) bono 14 y aguinaldo	Q 32,200.00
3.	Capacitación en el área de serigrafía y venta	1	Llevar a cabo una capacitación acerca del proceso de serigrafía y bordado	Q1,000.00
Total				Q 34,300.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2012.

a.4 Control

El encargado de evaluar al representante de ventas será el propietario de ABC Serigrafía, por lo que se propone una evaluación del desempeño cada mes para conocer el esfuerzo, atención, comportamiento y dedicación en las tareas de ventas y comparar el crecimiento de las ventas mes a mes.

b. Creación de una página Web

A continuación se desarrolla la creación de una página Web como táctica de mercadeo directo.

b.1 Objetivo

Generar interés y expectativa en el cliente real y potencial a través de la atracción visual para que adquieran los productos y servicios de la empresa.

b.2 Descripción

Se propone el diseño y la creación de una página Web con características especiales que diferencie a la empresa de la competencia, esto con el objetivo de comunicar e incentivar la adquisición de sus productos y servicios y para posicionarla en la mente de los clientes.

Como se mencionó, esta herramienta dará a conocer los productos y servicios que ABC Serigrafía ofrece así como promociones que implemente a futuro, por lo que será un medio esencial para la empresa, ya que transmitirá de forma visual lo que se ofrece. La dirección propuesta es:

- www.abcserigrafia.com
- correo electrónico: info@abcserigrafia.com

b.3 Contenido de página Web

El diseño de la página Web incluirá una serie de ventanas que contendrán información relacionada con ABC Serigrafía y con los productos y servicios que ofrece.

En ese contexto, a continuación se describe el contenido de dichas ventanas:

- Página de inicio
- Página productos
- Página servicios
- Página contacto
- Espacio para promociones y enlaces de interés

A continuación se muestran los diseños para la página web.

Figura 15
Menú inicio, página Web ABC Serigrafía

28 calle 11-65 zona 13 Tel.: (502) 2333-2717 www.abcserigrafia.com info@abcserigrafia.com



Productos de calidad que dan una buena impresión



- > Inicio
- > Productos
- > Servicios
- > Contactar

ABC Serigrafía es una empresa guatemalteca que le ofrece todo tipo de impresión, en superficies planas e irregulares.

Además de la impresión serigráfica, la empresa cuenta con el servicio de bordado y el de corte digital y troquelado especial.



MISIÓN

Somos una empresa que elabora artículos de serigrafía de la más alta calidad, logrando que nuestros clientes generen una buena impresión ante sus consumidores en sus puntos de ventas y dentro de su organización; para ello, empleamos la totalidad de nuestros recursos técnicos y humanos para ofrecer un servicio que se adecue a sus expectativas.

VISIÓN

Llegar a ser una empresa sólida y competitiva que provea al mercado de productos de serigrafía de la más alta calidad, utilizando para ello la creatividad, experiencia y sensibilidad de nuestros colaboradores, logrando que nuestros clientes superen sus expectativas para el logro de sus metas.

Enlaces de interés

- [Proceso de serigrafía](#)
- [Informes de la industria serigráfica](#)
- [Textiles](#)
- [Tintas para impresión](#)

Producto del mes



Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012. Fotografías con fines ilustrativos.

Figura 16

Menú productos, página Web ABC Serigrafía

28 calle 11-65 zona 13 Tel.: (502) 2333-2717 www.abcserigrafia.com info@abcserigrafia.com

ABC Serigrafía

Productos de calidad que dan una buena impresión



En **ABC Serigrafía** le brindamos lo mejor en promocionales para que usted y su empresa den una buena impresión.

Se tiene amplia experiencia en serigrafía de uniformes y le asesoramos en la elección de materiales y la confección.

Le ofrecemos

- Uniformes
- Camisas tipo polo
- Gorras
- Gabachas
- Mochilas
- Bolsas

Promocionales

- Bolígrafos
- Tazas
- Llaveros
- Banderines

Entre otros.



Producto del mes



Enlaces de interés

- [Proceso de serigrafía](#)
- [Informes de la industria serigráfica](#)
- [Textiles](#)
- [Tintas para impresión](#)

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012. Fotografías con fines ilustrativos.

Figura 17

Menú servicios, página Web ABC Serigrafía

28 calle 11-65 zona 13 Tel.: (502) 2333-2717 www.abcserigrafia.com info@abcserigrafia.com

ABC Serigrafía

Productos de calidad que dan una buena impresión

Inicio
Productos
Servicios
Contactar

Además de la impresión serigráfica, la empresa cuenta con el servicio de bordado y el de corte digital y troquelado especial.

Producto del mes

Enlaces de interés

- Proceso de serigrafía
- Informes de la industria serigráfica
- Textiles
- Tintas para impresión

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012. Fotografías con fines ilustrativos.

Figura 18
Menú contacto, página Web ABC Serigrafía

28 calle 11-65 zona 13 Tel.: (502) 2333-2717 www.abcserigrafia.com info@abcserigrafia.com



Productos de calidad que dan una buena impresión



Inicio
Productos
Servicios
Contacto



Producto del mes



28 calle 11-65 zona 13
Tel.: (502) 2333-2717
www.abcserigrafia.com
info@abcserigrafia.com

Enlaces de interés

- [Proceso de serigrafía](#)
- [Informes de la industria serigráfica](#)
- [Textiles](#)
- [Tintas para impresión](#)

Escriba su nombre y apellidos:

Dirección de e-mail:

Tema del mensaje:

Escriba su mensaje:

Enviar una copia de este mensaje a su propio E-mail

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012. Fotografías con fines ilustrativos.

b.4 Características del paquete de diseño Web

El paquete a adquirir por ABC Serigrafía está diseñado para ser utilizado por pequeñas empresas y comprende lo siguiente:

- Diseño y desarrollo del sitio
 - Diseño personalizado a la imagen de la empresa
 - Páginas de contenido con acceso desde la portada del sitio web.
 - Álbum de fotos en línea
 - Formulario de contacto con integración a correo electrónico y base de datos
 - Acceso completo al panel de control sencillo, amigable y seguro
- Configuración del nombre de dominio
 - Proporción de un nombre de dominio
 - Cuentas de correo ilimitados con el dominio
- Alojamiento web en los servidores de la empresa contratada para realizar el sitio
- Registro en los principales motores de búsqueda (Google, Bing y Yahoo)

b.5 Administración de la página web

Para administrar y proponer mejoras dudas o comentarios en la página Web a implementar en ABC Serigrafía, será el propietario en conjunto con el encargado

del área de pre-impresión (digital) los que realicen estas acciones, con la empresa que proporcionará el servicio de alojamiento web.

b.6 Presupuesto

En el cuadro 15 se especifica el presupuesto para implementar la creación y funcionamiento de la página Web de ABC Serigrafía, el cual estará siendo efectivo anualmente.

Cuadro 15
Presupuesto creación página Web para ABC Serigrafía

Concepto	Costo Anual
Creación y administración de la página web con diseño y desarrollo, configuración del nombre del dominio, alojamiento web en los servidores y registro en los principales motores de búsqueda.	Q. 1,300.00

Fuente: aporte propositivo con información de Mundi Diseño, marzo de 2012.

b.7 Control

Para la presente táctica, será la empresa contratada la encargada de llevar el control de cuántas personas ingresan al sitio web, así como del mantenimiento de la misma y cualquier desperfecto que tuviere. Para el efecto, deberán suscribir un informe mensual de las estadísticas de uso de la misma y remitirlo a ABC

Serigrafía para que el encargado del área de pre-impresión (digital) y el representante de ventas conozcan los resultados, y se tomen las medidas pertinentes al momento de algún hecho que se suscite o para definir nuevas estrategias para la mejora o cambio de imagen de la misma.

Asimismo, el representante de ventas verificará la información cruzada si las personas que observaron la página web de la empresa hicieron negocio con ésta y si es afirmativo, deberá enviar un correo electrónico a estos clientes el cual contendrá un cuestionario que deberán responder para verificar si la página web posee las características de un sitio donde se pueden resolver dudas e interactuar con la empresa, pero ante todo, si ha superado sus expectativas; dichos correos serán tabulados y tomados en cuenta para cambios futuros.

En el anexo 8 se presenta el cuestionario que deberá llenar el cliente para determinar la eficacia de este medio. Dicho cuestionario le será entregado al cliente por parte del representante de ventas cuando visite la empresa o será enviado por correo electrónico posterior a la entrevista realizada.

c. Uso de mailing para envío de publicidad

A continuación se detalla la táctica de uso de mailing para envío de publicidad.

c.1 Objetivos

- Mejorar la comunicación directa para la adquisición de productos y servicios de la empresa.

- Diferenciar a ABC Serigrafía de la competencia a través del envío de correos electrónicos que resalten la imagen y los servicios que presta.

c.2 Descripción

Debido a la necesidad de posicionar a ABC Serigrafía en el mercado y que las empresas establezca relaciones sólidas y confiables con ésta, se hace necesario que la empresa establezca mecanismos que coadyuven a que los consumidores conozcan la empresa y la mantengan como la primera opción de compra.

En ese sentido, una de las formas a las cuales debe apelar la empresa para llegar directamente a su mercado meta y ofrecerle los productos y servicios que posee es el correo electrónico, medio por el cual ABC Serigrafía enviará publicidad y se enfocará a diferenciarse de la competencia a través de su imagen y de los servicios que presta.

Por lo anterior, ABC Serigrafía deberá contratar los servicios de una empresa dedicada al envío de mails (outsourcing), la cual deberá hacerse cargo de administrar la entrega de estos mensajes y enviarlos a cada empresa, institución o persona individual que componga el mercado objetivo y que se encuentre en la base de datos que se adquirirá.

La empresa contratada se ajustará a los siguientes parámetros de servicio, los cuales serán esenciales para el adecuado envío de los mensajes y que estos

lleguen de forma segura y precisa al cliente actual y potencial, así como la apropiada administración de la base datos:

- Deberá adaptarse a los diseño propuestos de la campaña de mercadeo directo que ABC Serigrafía implementará y los que se propongan en un futuro;
- Tendrá que efectuar una limpieza automática de la bases de datos, es decir que todas las direcciones de correo electrónico que no superen parámetros de efectividad, serán excluidas para futuras campañas;
- Deberá realizar un reporte de efectividad para los mensajes que fueron abiertos y efectuar un listado de éstos en formato Excel para registrar estadísticas y tomar decisiones al respecto.
- Deben contar con una base de datos propia que se puede usar como respaldo al momento de requerirla, esto sin ningún costo adicional al que se erogará.

c.3 Segmentación, temporalidad y diseño de mensajes electrónicos

- **Segmentación**

Debido a la necesidad de enviar publicidad que resalte los atributos de diferenciación de productos y servicios que ofrece ABC Serigrafía respecto a la competencia por medio de correos electrónicos, a continuación se detalla la segmentación de los mensajes que serán enviados a los clientes potenciales:

Para iniciar con el envío de publicidad a través de mailing se propone dos diseños, uno con información general y otro para información de mercadería nueva. Esto con el fin de ilustrar que se puede usar de acuerdo a las necesidades de la empresa. La empresa ABC Serigrafía cuenta con información de contacto de algunos clientes actuales, por lo que será beneficioso incluirlos también en el envío de los mensajes de información general y novedades.

Los correos a enviar al mercado objetivo (4,000 empresas e instituciones públicas y educativas aproximadamente) estarán supeditados a los diseños, los cuales tendrán como referencia los conceptos publicitarios como se muestran a continuación. (véase figura 19 y 20)

- **Temporalidad**

La temporalidad con la cual serán enviados los mensajes a cada cliente y algunos aspectos que se deberán observar, son los siguientes:

- Los mensajes se enviarán cada mes a los clientes potenciales (4,000).
- Cada envío contiene un diseño: información de la empresa y las novedades con que cuenta la empresa.
- De ser posible se debe contemplar el envío de publicidad durante todo el año.
- No se podrán enviar dos diseños iguales en el mismo mes, esto para no saturar el ambiente con la misma información.

- **Diseño**

A continuación se presenta el diseño de la propuesta de mailing.

Figura 19
Diseño mensaje para mailing,
información general de ABC Serigrafía

Tamaño: 1,650 x 1,650 píxeles Formato: JPG	Observaciones: full color Peso: 234 kb
---	---

ABC Serigrafía **Productos de calidad que dan una buena impresión**

ABC Serigrafía es una empresa guatemalteca que le ofrece todo tipo de impresión, en superficies planas e irregulares.

Además de la impresión serigráfica, la empresa cuenta con el servicio de bordado y el de corte digital y troquelado especial.

En **ABC Serigrafía** le brindamos lo mejor en promocionales para que usted y su empresa den una buena impresión.

Se tiene amplia experiencia en serigrafía de uniformes y le asesoramos en la elección de materiales y la confección.

Le ofrecemos
 Uniformes
 Camisas tipo polo
 Gorras
 Gabachas
 Mochilas
 Bolsas

Promocionales
 Bolígrafos
 Tazas
 Llaveros
 Banderines
 Entre otros.

Más información en: 28 calle 11-65 zona 13
 Tel.: (502) 2333-2717
www.abcserigrafia.com
info@abcserigrafia.com

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012. Fotografías con fines ilustrativos.

Figura 20

Diseño mensaje para mailing,
nuevos productos de ABC Serigrafía

Tamaño: 1,650 x 1,650 píxeles Formato: JPG	Observaciones: full color Peso: 234 kb
---	---

NOVEDADES

ABC Serigrafía

Productos de calidad que dan una buena impresión

Para que usted y su empresa brinden una buena impresión, ABC Segigrafía le ofrece las siguientes novedades en promocionales:

Más información en: 28 calle 11-65 zona 13
Tel.: (502) 2333-2717
www.abcserigrafia.com
info@abcserigrafia.com

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012. Fotografías con fines ilustrativos.

c.4 Presupuesto

De acuerdo a la necesidad que posee ABC Serigrafía de comunicación directa con el mercado por medio del envío de correos electrónicos para la fijación del posicionamiento ante la competencia, a continuación se detalla el costo para remitir los mismos a los clientes potenciales. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Presupuesto uso de mailing para envío de publicidad de ABC Serigrafía

Descripción	Costo	Costo total
Diseño material mailing	2 diseños Q 250.00 c/u	Q 500.00
Envío de 4,000 mensajes vía correo electrónico, mensuales a clientes actuales y potenciales.	96,000 mensajes x año	Q 3,800.00*
Total		Q 4,300.00

Fuente: aporte propositivo, octubre 2011. Según datos proporcionados por Mundi Diseño.
*Por año.

c.5 Control

En el anexo 8 se presenta el cuestionario que deberá llenar el cliente para determinar la eficacia de este medio. Dicho cuestionario le será entregado al cliente por parte del asesor de ventas cuando visite la empresa o será enviado por mail posterior a la entrevista realizada.

d. Uso de medios de respuesta directa (material impreso)

Para apoyar los mensajes vía correo electrónico y la página web, se propone el uso de medios de respuesta a través de material impreso.

d.1 Objetivos

- Comunicar a los clientes información de los productos y servicios de ABC Serigrafía.
- Apoyar la labor de venta directa que realiza ABC Serigrafía.

d.2 Descripción

El uso de medios de respuesta directa consistirá en diseñar un mensaje que contenga información de los productos y servicios que ofrece ABC Serigrafía; dicha información será necesaria para apoyar las actividades de venta directa que realiza la empresa.

El material puede ser utilizado para clientes actuales como para clientes potenciales, también de apoyo a visitas de venta.

En el tiro se incluye datos de contacto y en el retiro información de los productos y servicios que ofrece la empresa, enfatizando en el eslogan que es la frase que ayudará a fijar el posicionamiento esperado.

A continuación se presentan los respectivos diseños: (véase figuras 21 y 22)

Figura 21

Diseño tiro trifoliar información básica de ABC Serigrafía

Tamaño: 8.5" x 11"
Impresión: tiro

Observaciones: full color
Material: papel couché

ABC Serigrafía
Productos de calidad que dan una buena impresión

ABC Serigrafía cuenta con la tecnología necesaria para lograr una impresión profesional en cada pieza.

Lo que hace que los trabajos estén garantizados, procurando la utilización de materia prima de calidad, tanto en los textiles como en las tintas y el secado.

ABC Serigrafía
Productos de calidad que dan una buena impresión

28 calle 11-65 zona 13
Tel.: (502) 2333-2717
www.abcserigrafia.com
info@abcserigrafia.com

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012. Fotografías con fines ilustrativos.

Figura 22

Diseño retiro trifoliar información básica de ABC Serigrafía

Tamaño: 8.5" x 11" Impresión: retiro	Observaciones: full color Material: papel couché
---	---

ABC Serigrafía Productos de calidad que dan una buena impresión

ABC Serigrafía es una empresa guatemalteca que le ofrece todo tipo de impresión, en superficies planas e irregulares.

Además de la impresión serigráfica, la empresa cuenta con el servicio de bordado y el de corte digital y troquelado especial.

En **ABC Serigrafía** le brindamos lo mejor en promocionales para que usted y su empresa den una buena impresión.

Se tiene amplia experiencia en serigrafía de uniformes y le asesoramos en la elección de materiales y la confección.

Le ofrecemos
Uniformes
Camisas tipo polo
Gorras
Gabachas
Mochilas
Bolsas

Promocionales
Bolígrafos
Tazas
Llaveros
Banderines
Entre otros.

The flyer displays a variety of promotional items including: a red tote bag with a logo, a red t-shirt with a number '9', a green jacket, a blue and green cap, several pens in various colors, a green mug, a black mug, a red and white umbrella, a green and red umbrella, a white apron with a logo, and a red bag with a logo.

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012. Fotografías con fines ilustrativos.

d.3 Presupuesto

En el cuadro 17 se detalla el costo de diseño e impresión de los trifoliales para información básica de ABC Serigrafía.

Cuadro 17

Presupuesto trifoliar informativo para ABC Serigrafía

Descripción	Cantidad a adquirir	Costo total
Diseño de trifoliar.	2 (tiro y retiro)	Q 475.00
Impresión de trifoliar, tamaño 8.5" x 11", papel couché	1,000	Q1,750.00
Total		Q 2,225.00

Fuente: aporte propositivo. Mundi Diseño, marzo de 2012

d.4 Control

En el anexo 8 se presenta el cuestionario que deberá llenar el cliente para determinar la eficacia de este medio. Dicho cuestionario le será entregado al cliente por parte del asesor de ventas cuando visite la empresa o será enviado por mail posterior a la entrevista realizada.

3.5.4.7 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo.

Cuadro 18
Plan de acción

Estrategia 2. Mercadeo directo para ABC Serigrafía

Objetivo: dar a conocer de forma directa al mercado objetivo la empresa ABC Serigrafía para fijar el posicionamiento adecuado.					
Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
Adquisición de una base de datos	Compra de una base de datos.	Propietario/ Administrador general/ Representante de ventas	Primera semana febrero 2013	Primera semana febrero 2013	Q 2,800.00
	Control y depuración de la base de datos	Representante de ventas	Segunda semana de febrero 2013	Segunda semana de febrero 2013	Q 500.00
Desarrollo de la venta cara a cara	Selección y reclutamiento de prospectos	Propietario/ Administrador general	Cuarta semana de enero de 2013	Cuarta semana de enero de 2013	Q 600.00
	Contratación de representante de ventas	Propietario/ Administrador general	Cuarta semana de enero de 2013	Cuarta semana de enero de 2013	Q 600.00
	Integración representante de ventas	Propietario/ Administrador general	Cuarta semana de enero de 2013	Cuarta semana de diciembre 2013	Q 32,200.00*
	Capacitación del representante de ventas	Propietario/ Administrador general	Cuarta semana de enero de 2013	Cuarta semana de enero de 2013	Q 1,000.00

Continúa...

Continuación...

Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo		Costo
			Inicio	Final	
	Contacto con clientes actuales y potenciales	Representante de ventas	Primera semana febrero 2013	Cuarta semana de diciembre 2013	*
	Registro de clientes y ventas efectivas	Representante de ventas	Primera semana febrero 2013	Cuarta semana de diciembre 2013	*
Creación página Web	Creación, administración y diseño de página web	Mundi Diseño	Cuarta semana de enero de 2013	Cuarta semana de diciembre 2013	Q 1,300.00
	Control del funcionamiento de la página	Representante de ventas	Primera semana febrero 2013	Cuarta semana de diciembre 2013	*
Uso de mailing	Diseño y envío de mensajes electrónicos	Mundi Diseño	Cuarta semana de enero de 2013	Cuarta semana de diciembre 2013	Q 4,300.00
	Control del envío de mensajes electrónicos	Representante de ventas	Primera semana febrero 2013	Cuarta semana de diciembre 2013	*
Uso de medios de respuesta directa	Diseño e impresión de trifoliar	Mundi Diseño	Tercera semana de febrero 2013	Cuarta semana de junio 2013	Q 2,225.00
	Entrega de material a clientes actuales y potenciales		Tercera semana de febrero 2013	Cuarta semana de junio 2013	*
Total					Q 45,525.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

*El costo de esas actividades ya está incluido en el sueldo mensual del representante de ventas.

3.6 Presupuesto total

En el cuadro 19 se establece el costo total de aplicación de las estrategias para posicionar ABC Serigrafía a través del mercadeo directo. La inversión es necesaria para dar a conocer la empresa en el mercado y aumentar sus ventas.

Cuadro 19
Presupuesto total para la aplicación del mercadeo directo para el posicionamiento de ABC Serigrafía en el mercado

Estrategia	Costo
Estrategia 1 Estrategias de posicionamiento por atributos utilizando la imagen corporativa.	Q 11,400.00
Estrategia 2 Mercadeo directo	
a. Base de datos	Q 3,300.00
b. Venta cara a cara	Q 34,400.00
c. Creación de página Web	Q 1,300.00
d. Uso de mailing para envío de publicidad	Q 4,300.00
e. Uso de medios de respuesta directa (material impreso)	Q 2,225.00
Total	Q 56,925.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

3.7 Plan de acción general

A continuación se presenta el plan de acción para llevar a cabo la propuesta para posicionar ABC Serigrafía a través del mercadeo directo. La aplicación iniciaría en enero 2013. (Véase cuadro 20)

3.8 Relación costo/beneficio

ABC Serigrafía busca el posicionamiento de la empresa a través del mercadeo directo y de esa forma incrementar el número de clientes respecto al número actual.

Las estrategias propuestas están encaminadas a lograr el objetivo de mercadeo dirigido a obtener el 25% de incremento de clientes durante el período propuesto de aplicación de las estrategias. De igual forma se busca el posicionamiento de la empresa en los clientes y dar a conocer la empresa de esa forma generar más ventas.

La inversión mayor es en la contratación del representante de ventas quién será el encargado de la relación directa de venta con los clientes y se apoyará la comunicación con la página web, mailing y material impreso. El beneficio que obtendrá la empresa se reflejará en el incremento de los clientes y la fijación del posicionamiento esperado.

Cuadro 20
Plan de acción

Estrategia de mercadeo directo para el posicionamiento de ABC Serigrafía en el mercado

No.	Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable	Tiempo	Costo
1.	Estrategias de posicionamiento por atributos utilizando la imagen corporativa.	Orientar las actividades de la empresa para el crecimiento en el mercado de serigrafía.	Creación de misión, visión, elaboración de plaquetas y mobiliario y equipo.	Administrador general	Enero 2013	Q7,300.00
		Fijar un posicionamiento adecuado para la empresa ABC Serigrafía en el mercado objetivo.	Posicionamiento por diferenciación de atributos del producto y servicios.	Administrador general/ Representante de ventas	Enero 2013	Q 750.00
		Diferenciar con elementos gráficos la imagen de ABC Serigrafía en el mercado objetivo.	Imagen corporativa	Mundi Diseños –Área Administrativa	Enero 2013	Q 3,350.00
2.	Mercadeo directo	Establecer un registro digital de empresas que sirva de base para implementar la estrategia de posicionamiento de ABC Serigrafía en el mercado.	Base de datos	Área Administrativa/ Representante de ventas	Febrero 2013	Q 3,300.00
		Establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales	Venta cara a cara	Área Administrativa/ Representante de ventas	Enero 2013 a diciembre 2013	Q 34,400.00
		Generar interés y expectativa en el cliente actual y potencial.	Creación página Web	Representante de ventas Mundi Diseños	Enero 2013 a diciembre 2013	Q 1,300.00
		Mejorar la comunicación directa con los clientes	Uso de mailing para envío de publicidad	Representante de ventas Mundi Diseños	Enero 2013 a diciembre 2013	Q 4,300.00
		Comunicar a los clientes información acerca de los productos y servicios de ABC Serigrafía.	Uso de medios de respuesta directa (material impreso)	Representante de ventas Mundi Diseños	Febrero 2013 a Junio 2013	Q 2,225.00
TOTAL						Q 56,925.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

CONCLUSIONES

1. Se estableció que la falta de estrategias mercadológicas estructuradas en ABC Serigrafía, ha provocado que la empresa sufra un estancamiento en las ventas y no se expanda en el mercado local.
2. Se comprobó que ABC Serigrafía no aplica estrategias de posicionamiento ni de mercadeo directo de forma organizada y estructurada para hacer llegar la información de sus productos y servicios al cliente actual y potencial, lo que provoca que las ventas tiendan a la baja.
3. La empresa no cuenta con una misión y visión que orienten las acciones hacia un fin específico, así como una estructura organizacional que defina formalmente cómo se dividen, agrupan y coordinan las tareas de los puestos de trabajo.
4. ABC Serigrafía no cuenta con una base de datos de clientes que le sirva para identificarlos y enviar material publicitario por diferentes medios, así como métodos de control de las actividades mercadológicas que realiza.
5. ABC Serigrafía no ha implementado acciones encaminadas a dar a conocer la imagen corporativa con la que cuentan (logotipo) y no poseen un eslogan que defina las cualidades de los productos y servicios que posee.

RECOMENDACIONES

1. Se debe aplicar la presente propuesta de estrategias mercadológicas relacionadas al mercadeo directo para que ABC Serigrafía aumente sus ventas y se expanda en el mercado local.
2. El dueño de la empresa debe aplicar las estrategias de mercadeo directo propuestas para hacer llegar la información de sus productos y servicios al cliente actual y potencial, y lograr un posicionamiento que incida en el aumento de sus ventas.
3. Se deben implementar y comunicar la misión y visión propuestas, ya que orientarán las acciones de la empresa hacia un fin específico; de igual forma la estructura organizacional, ya que ésta definirá formalmente las tareas de los puestos de trabajo.
4. ABC Serigrafía deberá adquirir una base de datos de clientes como respaldo fundamental para aplicar las estrategias mercadológicas de mercadeo directo y así poder llegar a su grupo objetivo, estableciendo los controles necesarios para que una vez resuelto el problema no vuelva a repetirse en un futuro.

5. La empresa deberá implementar acciones para dar a conocer la imagen corporativa propuesta (logotipo y eslogan) para definir las cualidades de los productos y servicios que posee y así diferenciarlos de los de la competencia, además de una página web que demuestre en diferentes facetas lo que es en si la empresa y los productos y servicios que ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alet, Josep. 2000. Marketing directo integrado. 2a ed. Editorial Gestión 2000. España. 264 páginas.
2. Belch, George; Belch, Michael. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. McGraw-Hill. México. 153 páginas.
3. Cuesta, Félix. 1997. La gestión del marketing directo. 1er ed. España. 161 páginas.
4. Fisher, Laura. 1998. Mercadotecnia. 2a ed. MacGraw-Hill. México. 458 páginas.
5. Koontz, Harold; Wehrich Heinz. 1998. Administración. 11ava ed.. Mc Graw-Hill. México. 796 páginas.
6. Kotler, Philip. 2001. Dirección de marketing. Edición del milenio. Prentice Hall. México. 792 páginas.
7. Kotler, Philip. 1988. Fundamentos de mercadotecnia. 4ta ed. Prentice Hall. México. 585 páginas.
8. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2004. Marketing. 10ma ed. Pearson Educación. España. 758 páginas.

9. Manual de serigrafía (en línea). Consultado: abril de 2012. Disponible en:
www.indumentariaymoda.com.
10. Pell, Malcolm. El servicio al cliente. Ediciones Deusto, S.A. España. 204 páginas.
11. Peña, Mario René. 1999. Mercadotecnia. Guatemala. 153 páginas
12. Pequeña y mediana empresa (en línea). Consultado: septiembre de 2010.
Disponible en: <http://pymesguatemala.blogspot.com/>
13. Ryan, William. 1984. Principios de comercialización. Colección de textos de enseñanza. Editada por *Learning System Compan*. Estados Unidos. 169 páginas.
14. Serigrafía (en línea). Consultado: septiembre de 2010. Disponible en:
www.raxadigital.com.
15. Stanton, J. William; Etzel, J. Michael; Walker, J. Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. 14ava ed. Mc Graw-Hill. México. 741 páginas.

ANEXOS

ANEXO 1

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra de clientes potenciales se consideró como marco de muestra el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales –DINEL- (2007), tomando en cuenta las empresas ubicadas en el área metropolitana del departamento de Guatemala.

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

Donde:

N = 5,105 (empresas ubicadas en el área metropolitana del departamento de Guatemala)

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

E = 0.05

$$n = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 5,105}{2}}{0.05(5,105 - 1) + \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{2}}$$

n = 350 clientes potenciales

3. ¿Sabe usted si la empresa ABC Serigrafía posee un logotipo?

Si No

Si su respuesta fue afirmativa, descríballo: _____

4. Dónde observo si ABC Serigrafía poseía slogan y logotipo?

Publicidad Hojas membretadas Propuestas Otros

Especifique: _____

5. De las siguientes frases cuál considera se aplica a ABC Serigrafía, comparando la empresa con otras (señalar solo una):

- Brinda rapidez en el servicio.
- Brinda servicio personalizado.
- Trabaja con materia prima de calidad.

PUBLICIDAD

6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa ABC Serigrafía?

Publicidad Recomendación Otros

Especifique: _____

- a. Si su respuesta fue publicidad, continúe en la pregunta 7.
- b. Si eligió cualquier otra opción, continúe en la pregunta 8.

7. ¿Por qué medio se enteró se la existencia de la empresa ABC Serigrafía?

Prensa Radio Internet
Revistas Vallas Otros

Especifique: _____

8. ¿La información proporcionada por ABC Serigrafía en la publicidad fue satisfactoria para decidirse a adquirir sus productos y servicios?

Si No

9. ¿Ha recibido publicidad o anuncios promocionales de ABC Serigrafía en su hogar o trabajo por medios directos (mail, correo directo, internet u otros)?

Si No

Especifique por qué medio fue: _____

10. ¿Ha recibido publicidad o anuncios promocionales en su hogar o trabajo de otras empresas dedicadas a la serigrafía por medios directos (mail, correo directo, internet u otros)?

Si No

Especifique por qué medio fue: _____

GUSTOS Y PREFERENCIAS

11. ¿Por qué medio le gustaría ver o recibir información de ABC Serigrafía y de las promociones que posee?

Prensa Teléfono Internet
Mail Correo Directo Otros

Especifique: _____

12. ¿Dónde le gustaría recibir la información si ABC Serigrafía le enviara publicidad o promociones que posee?

Hogar Trabajo Otros

Especifique: _____

¡Gracias por su colaboración!

- a. Si su respuesta fue afirmativa, continúe en la pregunta 2.
b. Si su respuesta fue negativa, continúe en la pregunta 4.
2. ¿Con qué frecuencia utiliza productos y servicios de serigrafía en su empresa?
- Mensual Semestral Anual Eventual

3. Mencione las empresas que en la actualidad brindan productos y servicios de serigrafía en el mercado:
- a) _____
b) _____
c) _____
d) _____

- a. Si entre las opciones no se mencionó a ABC Serigrafía, continúe en la pregunta 4.
b. Si se mencionó a ABC Serigrafía, continúe en la pregunta 5.

4. ¿Ha oído mencionar a la empresa ABC Serigrafía?
- Si No

- a. Si su respuesta fue afirmativa, continúe en la pregunta 5.
b. Si su respuesta fue negativa, continúe en la pregunta 12.

5. ¿Conoce usted los servicios y productos que ofrece ABC Serigrafía?
- Si No

- a. Si su respuesta fue afirmativa, continúe en la pregunta 6.
b. Si su respuesta fue negativa, continúe en la pregunta 10.

6. ¿Por qué medio se enteró de los servicios y productos que ofrece ABC Serigrafía?

Prensa Radio Internet
Revistas Vallas Otros

Especifique: _____

7. ¿La información proporcionada por ABC Serigrafía en la publicidad es satisfactoria para que usted pueda decidirse a adquirir sus productos y servicios?

Si No

8. ¿Ha recibido publicidad o anuncios promocionales en su hogar o trabajo de otras empresas dedicadas a la serigrafía por medios directos (mail, correo directo, internet u otros)?

Si No

Especifique por qué medio fue: _____

9. De las siguientes frases cuál considera se aplica a ABC Serigrafía, comparando la empresa con otras (señalar solo una):

- Brinda rapidez en el servicio.
- Brinda servicio personalizado.
- Trabaja con materia prima de calidad.

10. ¿Sabe usted si la empresa ABC Serigrafía posee un slogan?

Si No

Si su respuesta fue afirmativa, méncionelo: _____

11. ¿Sabe usted si la empresa ABC Serigrafía posee un logotipo?

Si No

Si su respuesta fue afirmativa, descríballo: _____

GUSTOS Y PREFERENCIAS

12. ¿Le gustaría recibir información de ABC Serigrafía sobre los servicios y promociones que posee?

Si No

- a. Si su respuesta fue afirmativa, continúe en la pregunta 13.
- b. Si su respuesta fue negativa, ¡Gracias por su colaboración!

13. ¿Por qué medio le gustaría ver o recibir información de ABC Serigrafía y de las promociones que posee?

Prensa Teléfono Internet
Mail Correo Directo Otros

Especifique: _____

14. ¿Dónde le gustaría recibir la información si ABC Serigrafía le enviara publicidad o promociones que posee?

Hogar Trabajo Otros

Especifique: _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4
BOLETA DE ENTREVISTA
DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA
TEMA: MERCADEO DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA
PEQUEÑA EMPRESA DE SERIGRAFÍA EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con la aplicación de mercadeo directo de productos y servicios que ofrece la empresa ABC Serigrafía para determinar estrategias que la posicionen en la mente de los consumidores. Para ello se le solicita amablemente contestar algunas preguntas que no tomará mucho de su tiempo. De antemano se le agradece toda la información proporcionada, la cual será manejada con la más estricta confidencialidad.

DATOS GENERALES

Tiempo de funcionamiento de la empresa: ____ años

Número de empleados que posee la empresa: _____ colaboradores

PLANEACIÓN Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1. ¿ABC Serigrafía posee una Planeación Estratégica que oriente sus actividades a un fin específico?

Si No

2. ¿ABC Serigrafía posee una estructura organizacional que determine las actividades que se ejecutan?

Si No

POSICIONAMIENTO

3. ¿La empresa posee estrategias mercadológicas que posicionen los servicios y productos en la mente de los clientes?

Si No

- a. Si su respuesta fue afirmativa, continúe en la pregunta 4.
- b. Si su respuesta fue negativa, continúe en la pregunta 7.

4. ¿Qué estrategias mercadológicas utiliza ABC Serigrafía para posicionar sus productos y servicios en la mente de los clientes?

Publicitarias Promocionales Precio
Servicio al Cliente Otros

Especifique: _____

5. ¿Cuál es el posicionamiento esperado para la empresa ABC Serigrafía comparada con otras de la competencia?

6. ¿Las estrategias de posicionamiento han sido efectivas para el aumento de las ventas?

Si No

7. ¿ABC Serigrafía cuenta con un slogan que la distinga de otras empresas?

Si No

Si su respuesta fue afirmativa, méncionelo: _____

8. ¿La empresa cuenta con un logotipo que la identifique?

Si No

Si su respuesta fue afirmativa, descríballo: _____

PUBLICIDAD

9. ¿Qué medios utiliza ABC Serigrafía para dar a conocer sus productos, servicios y promociones a los clientes?

Prensa Radio Internet
Revistas Vallas Catálogos

Otros Especifique: _____

10. ¿ABC Serigrafía ha implementado el contacto directo con el cliente para que éste conozca los productos, servicios y promociones que posee?

Si No

CONTROL

11. ¿ABC Serigrafía ha implementado controles que midan la satisfacción de los clientes por adquirir sus productos y servicios?

Si No

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 5

CREACIÓN DEL ÁREA DE VENTAS PROPUESTA

El área de ventas será la encargada de establecer el contacto de venta con el mercado meta, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con los productos y servicios que ofrece la empresa ABC Serigrafía.

Funciones del Área de ventas

1. Establecimiento de los objetivos de ventas.
2. Elaboración de planes de ventas.
3. Definición de las estrategias para lograr los objetivos propuestos.
4. Evaluación y desarrollo de comunicaciones efectivas entre los clientes y la empresa.
5. Contacto de venta con el mercado meta.
6. Establecimiento de las estrategias de promoción de ventas y publicidad en la empresa.
7. Establecimiento de los costos y presupuestos de ventas, en conjunto con la Administración General.
8. Control de las ventas en la empresa.

Recursos

Materiales

El área deberá contar con mobiliario equipo. El equipo será de acuerdo a las necesidades del personal de ventas, contando con computadoras y software adecuado a dichas tareas, así con el acceso a internet y comunicación vía telefónica.

Humanos

El área de ventas en un inicio contará con un representante de ventas que reportará directamente al administrador general (propietario).

Según el crecimiento de la cantidad de clientes el área de ventas contará con un administrador de ventas y un equipo de vendedores.

Financieros

El área de ventas contará con un presupuesto asignado para sueldo y comisión del representante de ventas y un porcentaje que asignará el administrador general (propietario) para invertir en las tareas propias de las actividades de venta de los productos y servicios de la empresa.

ANEXO 6
DESCRIPCIÓN TÉCNICA PROPUESTA DEL PUESTO DE
REPRESENTANTE DE VENTAS

ABC Serigrafía		
Emisión: 2012	Descriptor del puesto	Vigencia: Indefinida
Elaborado por: ABC Serigrafía		Página: 1/2
a. Datos del puesto		
Nombre del puesto	Representante de ventas	
Reporta a	Propietario/Administrador general	
Le reporta	Ninguno	
b. Relaciones de trabajo		
Internas	Todo el personal	
Externas	Clientes externos reales, potenciales y perdidos	
c. Propósito del puesto		
Planificar, organizar, ejecutar y coordinar las actividades de ventas, con el objeto de atender las acciones a realizar, captura de información de clientes y manejo de problemas que surjan durante y después del proceso de venta.		
d. Funciones		
<p>Planificar, organizar y coordinar las actividades de ventas.</p> <p>Brindar información detallada de los productos y servicios al cliente externo real y potencial.</p> <p>Realizar transacciones comerciales con el cliente externo real.</p> <p>Llevar seguimiento de los servicios contratados y productos vendidos por el cliente externo real.</p> <p>Contactar periódicamente al cliente externo real.</p> <p>Organizar la información que se posea del cliente externo real, potencial y perdido.</p> <p>Responder a las solicitudes del cliente externo real, potencial y perdido.</p> <p>Solucionar problemas con relación al servicio al cliente.</p> <p>Responder correos electrónicos, llamadas telefónicas, mensajes de voz y correo directo proveniente del cliente externo real, potencial y perdido.</p> <p>Coordinarse con personal de contacto directo con el cliente externo para la entrega del servicio</p> <p>Velar por el cuidado y limpieza de las instalaciones, mobiliario y equipo.</p>		

ABC Serigrafía		
Emisión: 2012	Descriptor del puesto	Vigencia: Indefinida
Elaborado por: ABC Serigrafía		Página: 2/2
e. Competencias		
Básicas	Dominio de escritura Dominio de lectura Ágil comunicación oral Adaptación al ambiente Aplicación matemática	
Organizacionales	Planificación de actividades Organización de actividades Ejecución de actividades Administración de la información Trabajo en equipo Servicio al cliente	
f. Destrezas y habilidades		
Programas informáticos	Manejo de paquete Microsoft Office Internet	
Idiomas	Español Inglés (preferiblemente)	
Manipulación de equipos	Computadora Teléfono Scanner Impresora Radio comunicadores Fax	
g. Educación y experiencia		
Educación	Graduado de perito contador, perito en administración de empresas o perito en mercadotecnia Segundo año de carrera universitaria (de preferencia)	
Experiencia	Indispensable	
h. Responsabilidades		
Económica	Ingresos por ventas de servicios	
Equipo	Mobiliario y equipo a su cargo	
Otras	Toma de decisiones en el área de ventas	
i. Nivel de esfuerzo		
Físico	Medio	
Mental	Alto	

ANEXO 7

GUÍA DEL PROCESO DE VENTA



Guía del proceso de venta

ABC
Serigrafía

28 calle 11-65 zona 13
Tel.: (502) 2333-2717
www.abcserigrafia.com
info@abcserigrafia.com

Productos de calidad que dan una buena impresión

PRESENTACIÓN

La actividad de venta es un elemento esencial para ABC Serigrafía ya que es parte activa en la consecución de los objetivos planteados, por lo cual es necesario que se plasme dicho proceso en un manual práctico que sirva como mecanismo de consulta permanente al propietario de la empresa/ administrador general y el personal del área de ventas, y a cualquier colaborador que realice dicha actividad, permitiéndoles con esto un mejor desempeño en la búsqueda de nuevos clientes y ante todo, que la persona que tenga el contacto directo con el cliente, posea el comportamiento y actitud adecuada.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha preparado la presente guía en la cual se definen las acciones, actividades y tareas que deberán seguir las personas designadas para tal labor. Dichas actividades se describen con cada una de las herramientas necesarias para su adecuada ejecución.

Esta guía se convierte en parte integral de la documentación que se implementara en la empresa para mejorar las funciones de los colaboradores en la consecución de los objetivos de la organización, por lo que es de observancia obligatoria para aquellas personas que sean designadas para el efecto.

OBJETIVOS

- Instaurar una guía que oriente las acciones de los colaboradores que sean designados para la consecución de las metas organizacionales.
- Proporcionar lineamientos para realizar el proceso de ventas de los productos y servicios que brinda la empresa.
- Incrementar el nivel de ventas de la empresa a través de la mejora en el proceso.
- Captación mensual de nuevos clientes en el mercado objetivo durante la vigencia la propuesta.

- Instaurar la figura en la organización de asesor el cual se encargue de la venta de productos y servicios que proporciona la empresa.
- Cubrir nuevas áreas e incrementar la participación en el mercado.
- Obtener información directa sobre necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales para efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas.
- Establecer relaciones sólidas con los clientes.

1. PROGRAMACIÓN DE ACCIONES

El asesor de ventas debe programar sus acciones futuras. La venta no es un hecho aislado, sino un proceso que implica la realización de una serie de pasos y gestiones previas y posteriores al acto en sí. Para ello, el colaborador deberá seguir los siguientes pasos:

a. Exploración: No siempre los clientes se encuentran ubicados en un mismo lugar, por lo que el asesor de ventas deberá realizar acciones de prospección de clientes para abarcar mayores áreas geográficas y de esta forma incrementar las ventas, anticipándose a que la competencia se quede con estos consumidores.

b. Aproximación previa: luego de haber realizado la prospección, el asesor procederá a la fase de aproximación o acercamiento previo para lo cual es necesario que éste investigue, esto con la finalidad de obtener información detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada uno.

b.1 Información de clientes: el asesor de ventas deberá conocer lo más posible sobre sus clientes potenciales. La información básica que es útil que conozca y que esté actualizada es la siguiente:

- La empresa (cliente actual o potencial);
- Sus productos y mercados;
- Su personal;
- Sus sistemas y

- Sus proveedores:

No toda la información sugerida será fácil de obtener, pero el asesor deberá acudir a las siguientes fuentes:

- Consultas telefónicas a la empresa
- Conversaciones informales con personal de la empresa
- Periódicos o directorios nacionales
- Folletos y materiales promocionales de la empresa
- Grupos y Asociaciones (Cámara de Comercio e Industria).

b.2 Entrar en contacto con los clientes: al haber prospectado e investigado sobre los posibles clientes, el asesor de ventas deberá entrar en contacto con éstos. La forma de comunicación será a través de una llamada telefónica destinada a concertar una cita o por medio de un correo electrónico si el cliente requiere ver algún producto.

Posterior a haber contactado al cliente por cualquiera de los dos medios anteriores, se le podrá enviar una carta en la cual se detallarán los siguientes aspectos:

- Nombre de la persona a la que se dirige, indicando puesto que ocupa en la organización
- Se deberá captar la atención del lector e introducirlo a situarse en el contexto mental adecuado y exponerle el objetivo de la carta;
- Se le expondrá un problema que ocupe un lugar privilegiado en la lista de sus prioridades;
- A continuación vendrá una propuesta que le indique con claridad cómo el servicio que proporciona la empresa puede satisfacer sus necesidades o resolver su problema de forma eficiente y económica;
- Finalmente la carta se concluirá de forma tal que el lector se quede con expectativas de conocer más de los servicios y de la empresa.

Es importante que la carta sea impresa en hoja y sobre membretado de la organización para confirmar que la fuente es confiable y fidedigna. El asesor de

ventas será el encargado de entregar las cartas y al mismo tiempo aprovechará para realizar la cita (de no poder efectuarla por cualquiera de los dos medios descritos anteriormente).

b.3 Preparación para la visita

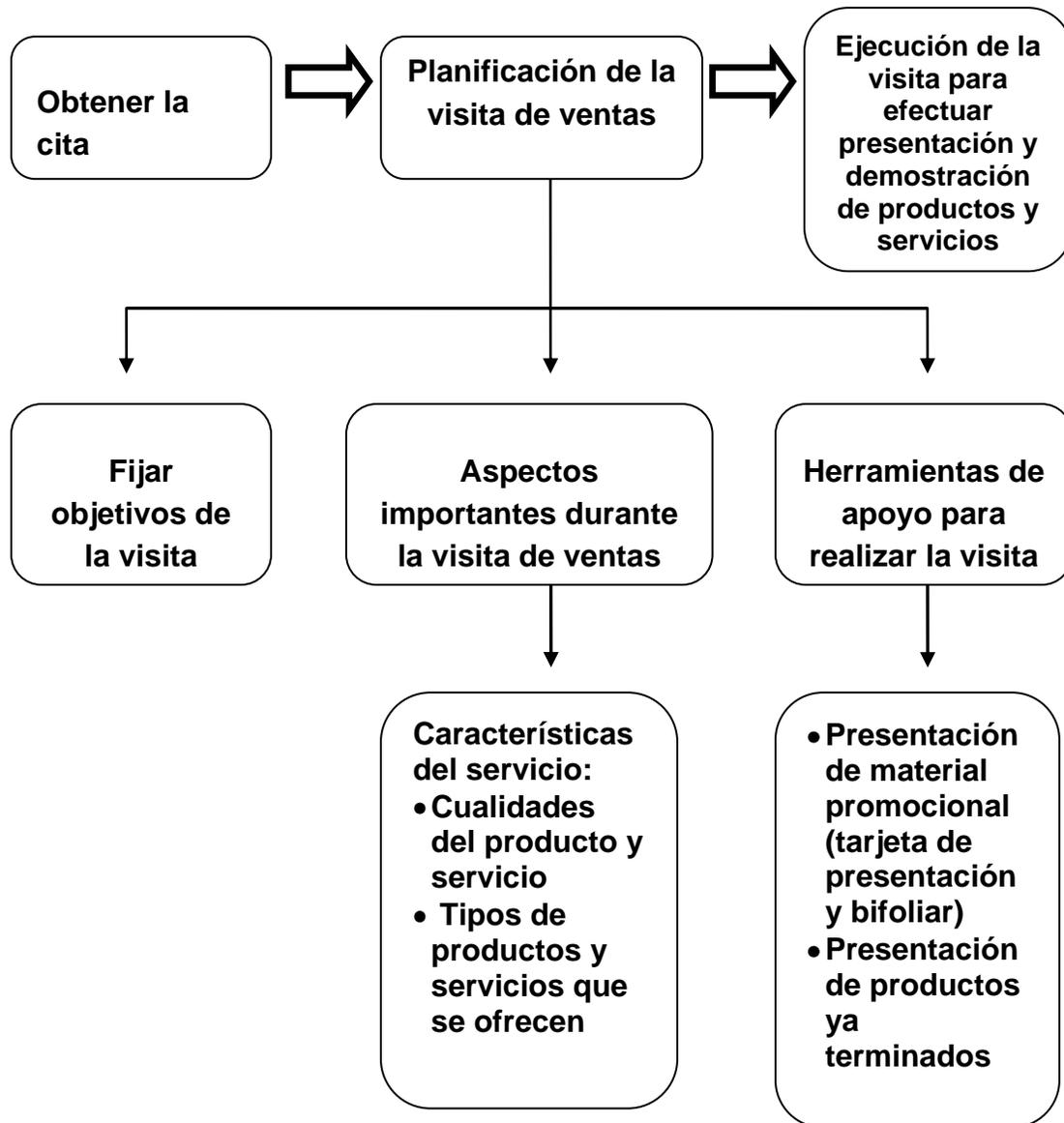
- I. El primer paso será revisar la base de datos y listar los clientes con los que se desean concertar las entrevistas. Es adecuado realizar una lista de reservas de clientes puesto con algunos de los planificados puede que no consiga contactarlos;
- II. Después de haber reunido la información pertinente acerca de los clientes objetivos, es necesario que el asesor decida qué es lo que quiere conseguir en cada visita. Debe anotar las cuestiones o puntos clave que necesitará tratar para alcanzar su objetivo;
- III. El asesor decidirá cómo se iniciará la conversación, qué palabras y que voz utilizará;

c. Presentación y demostración de productos y servicios: para realizar la presentación y demostración de los productos y servicios de ABC Serigrafía, es necesario considerar ciertos aspectos que se detallan en la figura 1.

c.1 Otras observaciones

- Al asistir a la visita de ventas, el asesor tendrá que hacerlo con un aspecto impecable y deberá portar el uniforme que lo acredite como colaborador de la empresa o asistir en traje formal;
- Así también el asesor debe proporcionar su tarjeta de presentación al iniciar la visita para que las personas lo identifiquen y puedan contactarlo en la contratación actual así como en una futura;
- Al terminar la visita de ventas el asesor proporcionará al cliente un bifoliar presentando un concepto empresarial, el cual contiene información de la organización y de los productos y servicios que presta.

Figura 1
Procedimiento para la presentación y demostración
de productos y servicios



d. Vencer las negativas: el asesor de ventas no podrá esperar que la visita comercial transcurra sin que el comprador formule alguna objeción. Siempre que surja una objeción, el vendedor deberá contestar educada y cortésmente, de tal manera que no se genere una discusión; cuando es una objeción fundamental, el asesor de ventas deberá centrarse en demostrar que la necesidad del producto y servicio existe realmente. Una buena forma de no afrontar una objeción es no dar lugar a que el comprador la formule.

Mediante la utilización del proceso de análisis de objeciones, el vendedor será capaz de identificar las principales refutaciones con las que puede tropezar, clasificarlas y pensar cómo anticiparse a ellas o rebatirlas.

e. Cierre: la venta no se cierra mientras el comprador no adquiere el compromiso firme de hacer una contratación de servicios o la adquisición del producto. El asesor de ventas debe buscar continuamente oportunidades de cerrar la venta en cualquier momento de la entrevista; el asesor de ventas debe utilizar preguntas directas e indirectas para conseguir el compromiso del comprador. Se puede crear oportunidades para cerrar mediante la técnica del resumen, dando una cotización u ofreciendo una concesión. La venta se debe considerar cerrada cuando el comprador se ha comprometido mediante una firma de la presentación por escrito de una petición del servicio o de un producto.

Después de prestado el servicio, se deberá evaluar la satisfacción del cliente por medio de una boleta de preferencias y comentarios.

f. Seguimiento y mantenimiento: el asesor de ventas deberá realizar este proceso para preparar y asegurar las ventas posteriores y consolidar las pasadas.

Constantemente se deberá realizar un seguimiento del servicio después de la venta por los medios preferidos del cliente, esto para: ofrecerle servicios, informarle de las ofertas existentes, recordarle de los próximos servicios y confirmación de los mismos.

El encargado de ejecutar el proceso de venta será el asesor designado por ABC Serigrafía; asimismo, en la tabla 1 se muestra el proceso que se instaurara en la empresa para el adecuado funcionamiento del mismo.

Asimismo, para realizar el proceso de venta de una forma técnica, es necesario que la empresa cuente con un modelo que lo rij, por lo que se deberá ejecutar de acuerdo al flujograma propuesto en la figura 2. La simbología utilizada en el diagrama de flujo pertenece a la norma ANSI – American National Institute (Instituto Nacional Estadounidense de Estándares).

Tabla 1
Proceso de ventas para ABC Serigrafía

Paso No.	Actividad	Responsable
1	Realiza actividades de preventa	Propietario y/o Representante de ventas
1.1	Prepara al vendedor con los aspectos fundamentales acerca de los servicios y productos que comercializa ABC Serigrafía, técnicas de ventas y segmento de mercado.	Propietario y/o Representante de ventas
2	Localiza e investiga sobre clientes potenciales.	Representante de ventas
3	Efectúa aproximación previa con el cliente real y potencial.	Representante de ventas
3.1	Investiga el entorno de las empresas objetivo para planear las presentaciones de venta.	Representante de ventas
3.2	Solicita cita por teléfono o correo electrónico a los clientes reales y potenciales para la presentación de ventas.	Representante de ventas
4	Realiza presentación de ventas.	Representante de ventas
4.1	Atrae la atención del cliente.	Representante de ventas
4.1.1	Saluda, se presenta y menciona los productos y servicios que ofrece ABC Serigrafía.	Representante de ventas
4.1.2	Mantiene el interés y despierta el deseo de compra.	Representante de ventas

Continúa...

Continuación...

Paso No.	Actividad	Responsable
4.1.3	Realiza una plática de ventas con el cliente, donde pueda presentar y demostrar los productos y el servicio.	Representante de ventas
4.2.4	Contesta objeciones y efectúa sugerencias.	Representante de ventas
4.2.5	Aclara dudas acerca de los servicios de la organización.	Representante de ventas
4.2.6	Aclara términos de venta y políticas de pago.	Representante de ventas
4.2.7	Realiza un pre-cierre de ventas en donde descubrirá que tan cerca está el cliente de tomar la decisión de compra.	Representante de ventas
a. b.	Si el cliente aún no desea comprar, persuade nuevamente para realizar la compra. Si el cliente desea contratar los servicios, cierra la venta mediante técnicas enseñadas en capacitación y técnicas aprendidas a través de su propia experiencia.	Representante de ventas
4.2.8	Se despide cortésmente y agradece el tiempo brindado	Representante de ventas
5	Realiza actividades de seguimiento y mantenimiento	Representante de ventas
5.1	Asegura al cliente que ha tomado la decisión correcta al contratar los servicios.	Representante de ventas
5.1.1	Le realiza un resumen al cliente de los beneficios del servicio.	Representante de ventas
5.1.2	Le expone las ventajas al cliente del servicio adquirido.	Representante de ventas
5.2	Realiza llamada de seguimiento al cliente para cerciorarse que el producto y el servicio hayan superado sus expectativas.	Representante de ventas
5.3	Realiza una evaluación del servicio suministrado.	Representante de ventas

Figura 2

Diagrama de Flujo para el proceso de venta

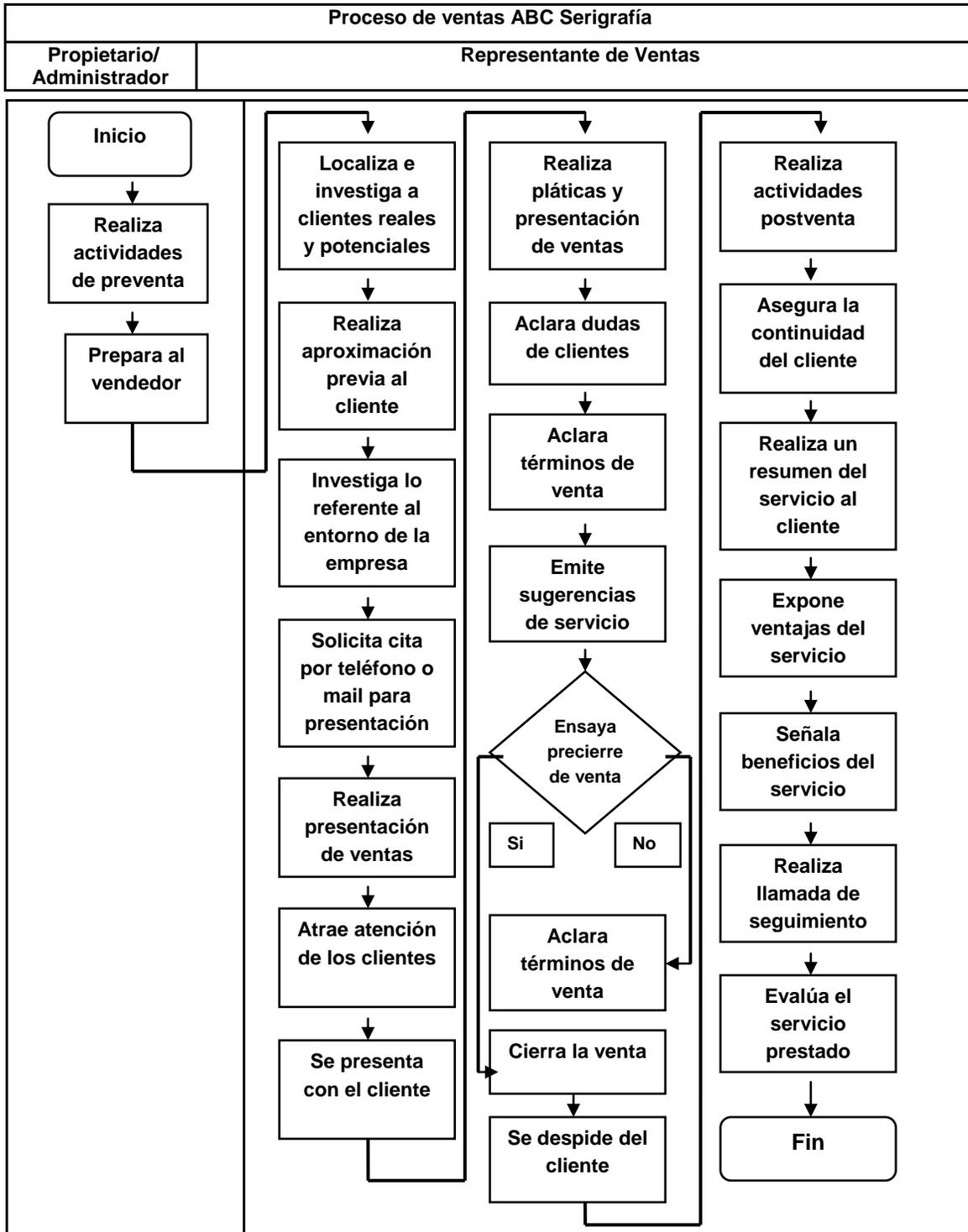


Tabla 2

Procesos y flujogramas de atención de reclamos y cumplidos a través del correo electrónico, página Web y por teléfono

Presentación de reclamos y cumplidos por parte del cliente a través del correo electrónico o página Web	Procedimiento: 01 No. de pasos: 12 No. de formas: 01	Fecha: agosto 2011 Hoja: 1 de 3 Elaboró: Investigador Revisó: Asesor
Inicia: Cliente	Finaliza: Representante de ventas	
<p>1. Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none">a. Utilizar medios electrónicos para conocer los reclamos y cumplidos que poseen los clientes al adquirir los productos y servicios de la empresa.b. Recibir y enviar información oportuna para resolver posibles conflictos con el cliente.c. Brindar un servicio personalizado al cliente para superar sus expectativas de los productos y servicios que ofrece la empresa. <p>2. Normas específicas</p> <ul style="list-style-type: none">a. No solo en la página web y en el correo electrónico se podrán recibir reclamos y cumplidos, por lo que, cuando el cliente lo haga personalmente, se deberá llenar el formulario respectivo en el lugar.b. El encargado del área de pre-impresión será el encargado de comunicarse por la misma vía con el cliente para darle a conocer la solución a la problemática planteada.		

continuación, tabla 2

Proceso de reclamos por correo o página Web

Paso No.	Descripción de la actividad	Responsable
1 2 3	Ingresar a la página Web o al correo electrónico Visualiza la opción respectiva en el medio Llena los espacios consignados para el efecto (en la Web) y envía la información	Cliente
4 5 6 7 8	Recibe el correo electrónico enviado por el cliente a través de los medios electrónicos. Envía un correo de respuesta al cliente aseverando que la solicitud fue ingresada y que será contestada en un tiempo no mayor a un día Revisa que todos los datos que deben consignarse estén completos. Analiza el reclamo o cumplimiento Envía un correo electrónico al cliente describiendo la solución acordada, solicitando respuesta sobre la recepción del mismo	Representante de ventas
9	Envía respuesta sobre su postura a través de la solución brindada sobre el reclamo o cumplimiento	Cliente
10 11 12	Recibe el correo electrónico del cliente y realiza las gestiones del caso si procede una respuesta inmediata Después de solucionado el problema, realiza una catalogación de los reclamos recibidos según su tipo y el área al que fue dirigida Archiva los datos consignados por el cliente en una carpeta electrónica para su posterior uso en la elaboración de estadísticas de los reclamos y cumplidos atendidos en el mes.	Representante de ventas

Figura 3

Flujograma del proceso de reclamo por correo electrónico y página Web

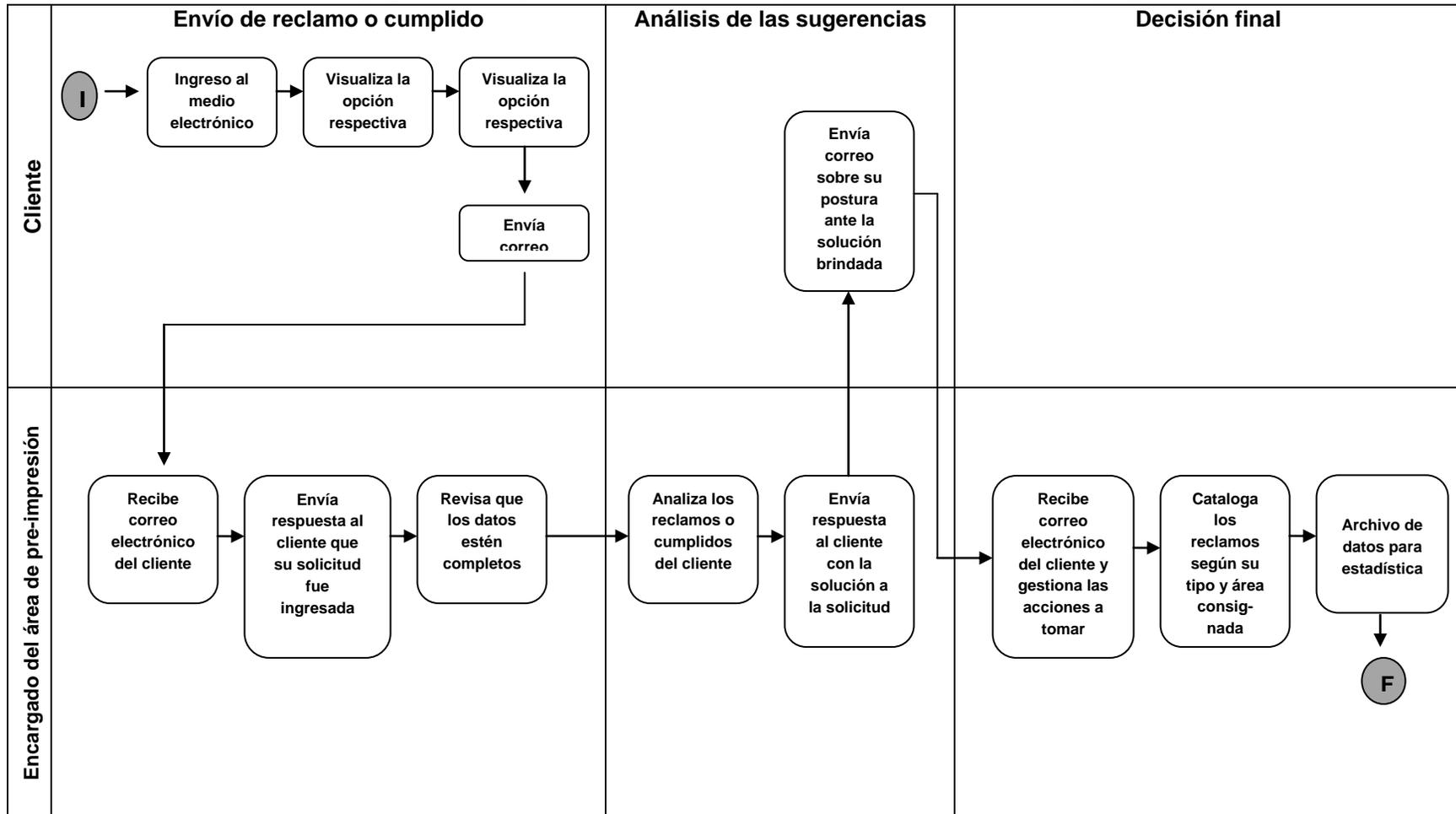


Tabla 3

Proceso de reclamos por medio telefónico

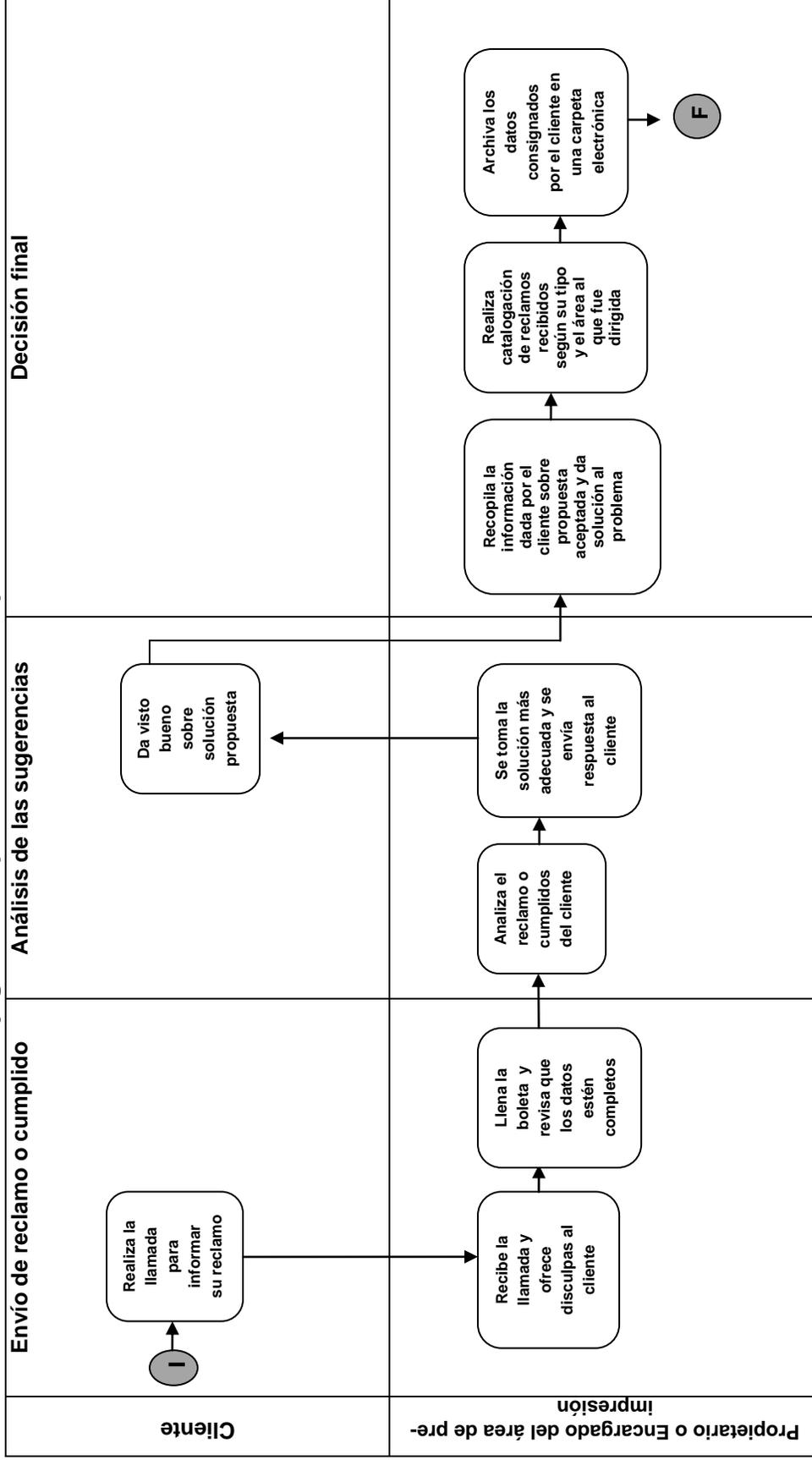
Presentación de reclamos y cumplidos por parte del cliente a través del teléfono	Procedimiento: 01 No. de pasos: 09 No. de formas: 01	Fecha: agosto 2011 Hoja: 1 de 3 Elaboró: Investigador Revisó: Asesor
Inicia: Cliente	Finaliza: Propietario/Representante de ventas	
<p>1. Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none">a. Utilizar el teléfono como medio para conocer los reclamos y cumplidos que poseen los clientes al adquirir los productos y servicios de la empresa.b. Recibir y enviar información oportuna para resolver posibles conflictos con el cliente.c. Brindar un servicio personalizado al cliente para superar sus expectativas de los productos y servicios que ofrece la empresa. <p>2. Normas específicas</p> <ul style="list-style-type: none">a. Todas las llamadas cuyo fin sea el comunicar un reclamo o un cumplido y que sean atendidas por los colaboradores, serán trasladadas al propietario de la empresa.b. En ausencia del propietario, el encargado del área de pre-impresión será el encargado de administrar los reclamos a la problemática planteada.c. Todos los reclamos o cumplidos serán analizados y tomados en cuenta por el propietario o por el encargado del área de pre-impresión.		

Continuación, tabla 3

Proceso de reclamos por medio telefónico

Paso No.	Descripción de la actividad	Responsable
1	Realiza llamada a la empresa para informar su reclamo o cumplido.	Cliente
2	Atiende la llamada y ofrece disculpas al cliente por la situación de inconformidad.	Propietario/Administrador general Representante de ventas
3	Llena la boleta de reclamos y cumplidos según información proporcionada por el cliente.	
4	Realiza el análisis del reclamo conjuntamente con el encargado del área afecta a la queja.	
5	Se toma la solución más adecuada acorde a las expectativas del cliente y se comunica con éste vía telefónica para ofrecerle la respuesta.	
6	Da su visto bueno sobre la solución propuesta	Cliente
7	Recopila la información proporcionada por el cliente sobre propuesta aceptada y da solución al problema.	Propietario/Administrador general Representante de ventas
8	Después de solucionado el problema, realiza una catalogación de los reclamos recibidos según su tipo y el área al que fue dirigida	
9	Archiva los datos consignados por el cliente en una carpeta electrónica para su posterior uso en la elaboración de estadísticas de los reclamos y cumplidos atendidos en el mes.	

Figura 4
Flujograma del proceso de reclamo por teléfono



**Formulario de reclamos
ABC Serigrafía**



PRODUCTOS DE CALIDAD QUE DAN UNA BUENA IMPRESIÓN

FORMULARIO DE RECLAMOS Y CUMPLIDOS

Registro No.

Día / Mes / Año

Desea formular: **Reclamo**

Cumplido

Instrucciones: favor detallar en el espacio correspondiente los reclamos o cumplidos que usted quiera especificar. De antemano le agradecemos por realizar esta acción ya que vendrá a mejorar nuestros procesos internos y de atención para superar sus expectativas.

Datos personales

Nombre: _____	Teléfono: _____
Dirección: _____	Celular: _____
E-mail: _____	Fax: _____

¿Cuál es el medio más adecuado para ponerse en contacto con usted?

Teléfono

E-mail

¿Cuál es el horario más adecuado para contactarlo?

Por la mañana

Por la tarde

ANEXO 8

BOLETA DE EVALUACIÓN DE MEDIOS Y POSICIONAMIENTO

	Día / Mes / Año	No. _____
	PRODUCTOS DE CALIDAD QUE DAN UNA BUENA IMPRESIÓN	

Boleta de evaluación de medios y posicionamiento

Nombre de la empresa: _____
Cargo que ocupa en la empresa: _____

ABC Serigrafía le proporcionó:

Productos Servicios

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de ABC Serigrafía?

Página web Correo electrónico
Recomendación Visita de asesor
Otros Especifique: _____

2. ¿Considera agradable el diseño del anuncio o medio observado?

Si No

3. ¿Por qué otros medios le gustaría que le ofrecieran información de ABC Serigrafía?

Correo directo Volantes
Teléfono Revistas
Otros Especifique: _____

4. De las siguientes frases cuál representa mejor su percepción hacia ABC Serigrafía:

Rapidez en el servicio.
 Atención personalizada.
 Productos y servicios de calidad.
 Productos que dan una buena impresión.

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 9

COTIZACIÓN PÁGINA WEB, MAILING E IMPRESIÓN DE PAPELERÍA

 MundiDiseños	COTIZACIÓN: 000256
Diseño WEB y administración de sitios.	
Cliente: ABC Serigrafía Fecha: 08 de septiembre de 2011 Atendió: María José de Hernández	Teléfono: -----
Descripción	Precio
Diseño, hosting y administración de página Web por un año	Q 1,300.00
Administración de base de datos y mailing X un año, 96,000 mensajes	Q 3,800.00
500 tarjetas de presentación Lino 220 grs	Q 375.00
1,000 hojas membretadas Bond 80 grs	Q 250.00
500 facturas papel sensibilizado media carta	Q 225.00
500 formato cotizaciones media carta sensibilizado	Q 200.00
1,000 trifoliales tamaño carta Couché	Q 1,750.00
Los precios son válidos quince días a partir de la fecha de emisión de la presente cotización.	
12 avenida 3-59 Col. Montserrat Tel.: (502) 24379679	