

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

**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA AGROVETERINARIA
“SANTA ROSITA” UBICADA EN EL MUNICIPIO DE NUEVA SANTA ROSA,
DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA”**

**TESIS
PRESENTADA ANTE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**POR
VÍCTOR HUGO GONZÁLEZ HERNÁNDEZ**

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADO**

GUATEMALA, MAYO DE 2013

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

Decano:	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero:	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal Segundo:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Tercero:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal Cuarto:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal Quinto:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXAMINADORES DE ÁREA PRÁCTICAS BÁSICAS

Matemática – Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Mercadotecnia – Operaciones	Licda. Marlenne Ivonne Bran García
Administración – Finanzas	Licda. Fulvia Liseth Ruiz Palacios

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

Presidente:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Secretario:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinadora:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Guatemala, 01 de octubre de 2012

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

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **VÍCTOR HUGO GONZÁLEZ HERNÁNDEZ**, carné **2003-14866**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA AGROVETERINARIA "SANTA ROSITA" UBICADA EN EL MUNICIPIO DE NUEVA SANTA ROSA, DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA"**.

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

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

Atentamente,



Licda. Zulena Escobedo Chinchilla
Asesoría Planes de Investigación
Área de Mercadotecnia
Escuela de Administración de Empresas, U.S.A.C.

Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Colegiado No. 6,525



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

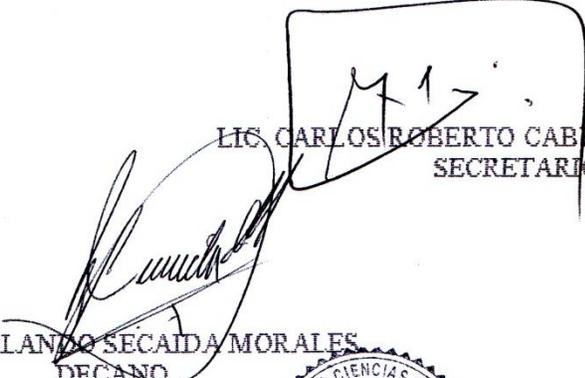
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTINUEVE DE MAYO DE DOS MIL TRECE.**

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1, subinciso 4.1.1 del Acta 7-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 17 de mayo de 2013, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 001-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 19 de febrero de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA AGROVETERINARIA "SANTA ROSITA" UBICADA EN EL MUNICIPIO DE NUEVA SANTA ROSA, DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA", que para su graduación profesional presentó el estudiante VÍCTOR HUGO GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.


Ingrid
CIVISADOC

ACTO QUE DEDICO

- A Dios Por su hábito de vida, quien me ha guiado por el buen camino, quien ha derramado infinitas bendiciones, por darme la fortaleza para seguir adelante y no desfallecer en el intento, por proporcionarme la sabiduría necesaria al permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.
- A mis padres: Adanilo Baldomero González Montufar y Sandra Judith Hernández, como recompensa a su esfuerzo, sacrificio y apoyo a lo largo de mi vida.
- A mis hermanos: Eduardo, Claudia, Nancy y en especial a Graciela Judith con cariño por compartir conmigo este triunfo.
- A mi abuela: María Antonia Moreira González (Q.E.P.D.), quien con su ejemplo me formó como un hombre de bien.
- A mi familia: Mi abuela, tíos, primos, cuñado quienes estuvieron apoyándome a lo largo de esta carrera en especial a Walfre Gabriel Hernández por su apoyo incondicional.
- A mis sobrinos: José Miguel y Josué Alejandro, que este logro sirva de ejemplo para su vida profesional.
- A la familia: Díaz Hernández, por el apoyo y amistad que me han brindado.

ACTO QUE DEDICO

A la familia: Cordón Cruz, en especial a Erwín Cordón con aprecio y cariño.

A mis asesores: Lic. Ángel Miguel González Godoy (Q.E.P.D.) y Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla, por su ejemplo de trabajo, enseñanza y amistad.

A mis amigos: Que siempre me apoyaron y compartieron conmigo alegrías y tristezas, ocupan un lugar especial en mi corazón.

A la empresa: Que me dio la oportunidad de realizar mi estudio de tesis, gracias por confiar en mi persona.

A: La Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a los catedráticos de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas.

“Jehová es mi pastor, nada me faltará. En lugares de delicados pastos me hará descansar; junto a aguas de reposo me pastoreará; confortará mi alma. Me guiará por sendas de justicia por amor de su nombre. Aunque ande en valle de sombra de muerte, no temeré mal alguno, porque tú estarás conmigo; tu vara y tu cayado me infundirán aliento. Aderezas mesa delante de mí en presencia de mis angustiadores; unges mi cabeza con aceite; mi copa está rebosando. Ciertamente, el bien y la misericordia me seguirán todos los días de mi vida, y en la casa de Jehová moraré por largos días.”

Salmo 23

ÍNDICE

Contenido	No. de página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresa	1
1.1.1 Clasificación de las empresas	1
a. Empresas por su giro o actividad	2
b. Empresas por su magnitud	2
c. Empresas por su propósito	2
1.1.2 Empresa agroveterinaria	3
a. Fertilizante	3
b. Productos agroquímicos	3
c. Productos veterinarios	4
1.2 Mercadotecnia	4
1.2.1 Conceptos básicos de la mercadotecnia	4
a. Necesidades	4
b. Deseos	4
c. Demandas	4
d. Oferta de mercadotecnia	5
e. Valor y satisfacción	5
f. Intercambio y transacciones	5
g. Mercado	5
1.2.2 Entorno de la mercadotecnia	6
a. Microentorno	7
b. Macroentorno	8
1.2.3 Comportamiento del consumidor	9
a. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	9

Contenido	No. de página
a.1 Factores culturales	10
a.2 Factores sociales	10
a.3 Factores personales	10
a.4 Factores psicológicos	10
1.2.4 Proceso de decisión de compra	11
1.2.5 Segmentación de mercados	13
1.2.6 Mezcla de mercadotecnia	13
a. Producto	14
a.1 Ciclo de vida del producto –CVP-	14
a.2 Clasificación de productos y servicios	16
a.3 Niveles de producto	18
b. Precio	19
c. Plaza	19
d. Promoción	19
1.3 Proceso de comunicación	19
1.3.1 Emisor	20
1.3.2 Codificación	20
1.3.3 Mensaje	20
1.3.4 Canal de comunicación	20
1.3.5 Decodificación	21
1.3.6 Receptor	21
1.3.7 Respuesta	21
1.3.8 Retroalimentación	21
1.3.9 Interferencias	21
1.4 Mezcla promocional	21
1.4.1 Venta personal	23
1.4.2 Publicidad	23
a. Objetivo de publicidad	23
b. Elección del medio	25

Contenido	No. de página
c. La espiral publicitaria	27
d. Campaña publicitaria	29
1.4.3 Promoción de ventas	33
a. Técnicas de la promoción de ventas	34
a.1 Promoción de ventas orientada a los consumidores	34
a.2 Promoción de ventas orientada a los intermediarios	37
1.4.4 Relaciones públicas	37
a. Funciones de relaciones públicas	37
1.4.5 Mercadeo directo	38
a. Medios de mercadeo directo	38
1.5 Análisis FODA	39
1.5.1 Fortalezas	40
1.5.2 Oportunidades	40
1.5.3 Debilidades	40
1.5.4 Amenazas	40

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA AGROVETERINARIA SANTA ROSITA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE NUEVA SANTA ROSA, DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA

2.1 Metodología de la investigación	41
2.1.1 Determinación de la población y muestra	45
a. Cliente interno de Agroveterinaria Santa Rosita	45
b. Clientes externos reales	45
b.1 Cálculo de la muestra	46
b.2 Distribución adecuada de los elementos de la muestra	47
c. Clientes externos potenciales	48
c.1 Cálculo de la muestra	48
c.2 Distribución adecuada de los elementos de la muestra	50

Contenido	No. de página
2.2 Agroveterinaria Santa Rosita	50
2.2.1 Antecedentes	50
2.2.2 Elementos de planificación de Agroveterinaria Santa Rosita	51
2.2.3 Estructura organizacional	51
2.2.4 Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia de la Agroveterinaria Santa Rosita	51
a. Producto	52
a.1 Eslogan y logotipo	54
a.2 Horario de atención	55
a.3 Otros servicios	55
b. Precio	56
b.1 Ventas	59
c. Plaza	60
c.1 Ubicación de la Agroveterinaria Santa Rosita	66
d. Promoción	67
2.2.5 Análisis de las estrategias de la mezcla promocional en la Agroveterinaria Santa Rosita	67
a. Publicidad	67
b. Promoción de ventas	67
c. Relaciones públicas	68
d. Mercadeo directo	68
e. Venta personal	68
f. Análisis comparativo de la mezcla promocional	68
2.2.6 Análisis del entorno	69
a. Análisis del macroentorno	69
a.1 Entorno demográfico	70
a.2 Entorno económico	71
a.3 Entorno político-legal	71

Contenido	No. de página
a.4 Entorno natural	72
b. Análisis del microentorno	72
b.1 Empresa	72
b.2 Proveedores	73
b.3 Competencia	73
b.4 Intermediarios	74
2.3 Hallazgos relevantes de los clientes internos de la Agroveterinaria	
Santa Rosita	74
2.3.1 Perfil de los colaboradores de la Agroveterinaria Santa Rosita	75
2.3.2 Información específica	76
a. Inducción	76
b. Capacitación	76
c. Motivación	76
2.4 Hallazgos relevantes de los clientes externos reales de la	
Agroveterinaria Santa Rosita	77
2.4.1 Perfil de los clientes externos reales encuestados	77
2.4.2 Comportamiento de compra	78
a. Tipos de producto que compran con mayor frecuencia	79
b. Conocimiento de la existencia de otras agroveterinarias	80
c. Lealtad hacia la Agroveterinaria Santa Rosita	81
d. Frecuencia de visita a la Agroveterinaria Santa Rosita	82
2.4.3 Factores de decisión de compra	83
a. Características consideradas importantes al momento de decidir la agroveterinaria a visitar	83
b. Opinión respecto a los precios	84
c. Opinión respecto a la importancia del precio en la decisión de compra de productos agroveterinarios	85

Contenido	No. de página
d. Apreciación de las instalaciones de Agroveterinaria Santa Rosita	86
e. Factores que motivaron la compra en la Agroveterinaria Santa Rosita	87
2.4.4 Hábitos de compra	87
a. Frecuencia de compra	88
b. Preferencia de los días de la semana para comprar productos agroveterinarios	89
2.4.5 Preferencia de marca	90
2.4.6 Opinión respecto a la mezcla promocional	91
a. Hábitos de medios	91
b. Preferencia de medios	92
c. Medio por el cual se enteraron de la existencia de Agroveterinaria Santa Rosita	93
d. Tipo de incentivos en la sala de ventas	94
e. Interés de comprar nuevamente en Agroveterinaria Santa Rosita	94
f. Probabilidad de recomendar la Agroveterinaria Santa Rosita	94
g. Apreciación del servicio	95
2.5 Hallazgos relevantes de los clientes externos potenciales de la Agroveterinaria Santa Rosita	96
2.5.1 Perfil de los clientes externos potenciales encuestados	96
2.5.2 Comportamiento de compra	97
a. Tipos de producto que compran con mayor frecuencia	98
b. Agroveterinaria de su preferencia	99
c. Frecuencia de visita en la agroveterinaria de su preferencia	100
d. Conocimiento de la existencia de otras agroveterinarias	101
e. Lealtad hacia la agroveterinaria de su preferencia	102

Contenido	No. de página
2.5.3 Factores de decisión de compra	103
a. Características consideradas importantes al momento de decidir la agroveterinaria a visitar	103
b. Consideración de los precios	104
c. Opinión respecto a la importancia del precio en la decisión de compra de productos agroveterinarios	105
d. Opinión de la preferencia de comprar productos agroveterinarios en Nueva Santa Rosa o en su municipio de residencia	106
2.5.4 Hábitos de compra	107
a. Frecuencia de compra	108
b. Preferencia de los días de la semana para comprar productos agroveterinarios	109
2.5.5 Preferencias	110
a. Preferencia de marca	110
2.5.6 Opinión respecto a la mezcla promocional	111
a. Hábitos de medios	111
b. Preferencia de medios	112
c. Tipo de incentivos en la sala de ventas	113
d. Medios por el cual les gustaría saber de agroveterinarias	114
e. Apreciación del servicio	115
2.6 Análisis FODA	117
2.6.1 Fortalezas	117
2.6.2 Debilidades	117
2.6.3 Oportunidades	118
2.6.4 Amenazas	118
2.7 Matriz FODA	118

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA AGROVETERINARIA SANTA ROSITA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE NUEVA SANTA ROSA, DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA

3.1 Justificación	120
3.2 Objetivo de comunicación	120
3.3 Objetivos de mercadeo	120
3.4 Mezcla promocional	121
3.5 Aspectos importantes a considerar al implementar las estrategias promocionales	121
3.5.1 Rediseño del logotipo de marca	121
3.5.2 Imagen corporativa	122
3.5.3 Creación de la base de datos	123
a. Uso de la base de datos	123
3.6 Programación de las estrategias promocionales propuestas para la Agroveterinaria Santa Rosita	125
3.7 Estrategia de publicidad	125
3.7.1 Brief publicitario	125
a. Descripción del producto	126
b. Problema/oportunidad	126
c. Carácter y personalidad de la marca	126
d. Grupo objetivo	126
e. Tamaño del mercado	127
f. Condicionamiento de medios y presupuesto	127
3.7.2 Campaña publicitaria	127
a. Objetivo de comunicación	127
b. Objetivos de mercadeo	127
c. Objetivo específico de estrategia de publicidad	128
3.7.3 Estrategia publicitaria	128
a. Definición de la estrategia	128

Contenido	No. de página
b. Descripción de la estrategia	128
c. Definición del producto	129
3.7.4 Definición del grupo objetivo	129
a. Definición geográfica	129
b. Definición demográfica	129
c. Definición psicográfica	130
d. Hábitos de medios	130
e. Hábitos de compra/uso del producto	130
3.7.5 Técnica publicitaria	130
3.7.6 Técnicas de medios	131
3.7.7 Concepto publicitario	131
3.7.8 Niveles de aprobación	131
3.7.9 Plan de medios	139
a. Objetivos de los medios	139
b. Racional de medios	139
b.1 Televisión	139
b.2 Radio	139
b.3 Unidad móvil	140
b.4 Publicidad en exteriores	140
c. Duración de la campaña	140
d. Calendario	140
d.1 Televisión	140
d.2 Radio	142
d.3 Unidad móvil	144
d.4 Publicidad en exteriores	145
e. Presupuesto publicitario	149
f. Inversión publicitaria	152
3.7.10 Plan de acción	153
3.7.11 Evaluación y control	157

Contenido	No. de página
3.8 Estrategia de promoción de ventas	157
3.8.1 Objetivo de comunicación	157
3.8.2 Objetivos de mercadeo	157
3.8.3 Objetivo específico de estrategia de promoción de ventas	157
3.8.4 Grupo objetivo	158
3.8.5 Definición de la estrategia	158
3.8.6 Duración	158
3.8.7 Vehículo de distribución	158
3.8.8 Descripción de la estrategia	158
a. Descuentos por volumen de compra	158
a.1 Productos a ofrecer	159
a.2 Aplicación	160
a.3 Vehículo de distribución	160
a.4 Responsable	162
a.5 Presupuesto	162
b. Artículos promocionales	162
b.1 Aplicación	165
b.2 Vehículo de distribución	165
b.3 Responsable	170
b.4 Presupuesto	170
c. Sorteo	171
c.1 Distribución	171
c.2 Vehículo de distribución	171
c.3 Responsable	173
c.4 Presupuesto	173
3.8.9 Calendario	174
3.8.10 Presupuesto	174
3.8.11 Plan de acción	175
3.8.12 Evaluación y seguimiento	180

Contenido	No. de página
3.9 Estrategia de relaciones públicas	180
3.9.1 Objetivo de comunicación	180
3.9.2 Objetivos de mercadeo	180
3.9.3 Objetivo específico de estrategia de relaciones públicas	181
3.9.4 Grupo objetivo	181
3.9.5 Definición de la estrategia	181
3.9.6 Duración	181
3.9.7 Vehículo de distribución	181
3.9.8 Descripción de la estrategia	182
a. Conferencias	182
a.1 Aplicación	183
a.2 Vehículo de distribución	184
a.3 Responsable	186
a.4 Presupuesto	186
b. Patrocinio de eventos en ferias patronales	187
b.1 Aplicación	187
b.2 Responsable	187
b.3 Ubicación	188
b.4 Presupuesto	188
3.9.9 Calendario	188
3.9.10 Presupuesto	189
3.9.11 Plan de acción	189
3.9.12 Evaluación y seguimiento	192
3.10 Inversión total de las estrategias promocionales	192
3.11 Relación costo/beneficio	194
Conclusiones	196
Recomendaciones	197
Bibliografías	198
Anexos	200

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1.	Ubicación de los clientes externos reales de la Agroveterinaria Santa Rosita	45
2.	Distribución de la muestra del cliente externo real	47
3.	Productores(as) agropecuarios	48
4.	Distribución de la muestra del cliente externo potencial	50
5.	Lista de precios de productos que ofrece Agroveterinaria Santa Rosita	56
6.	Ventas de la Agroveterinaria Santa Rosita 2006-2011	60
7.	Población económicamente activa de siete años y más de edad por rama de actividad económica, en el área norte del departamento de Santa Rosa	71
8.	Perfil del cliente interno de la Agroveterinaria Santa Rosita	75
9.	Perfil del cliente externo real encuestado	77
10.	Factores que motivaron la compra en la Agroveterinaria Santa Rosita, según cliente externo real	87
11.	Medios por el cual el cliente externo real se informa de las diferentes marcas de productos agroveterinarios	91
12.	Tipos de incentivos que al cliente externo real le gustaría recibir en la sala de ventas	94
13.	Perfil del cliente externo potencial encuestado	96
14.	Tipos de incentivos que al cliente externo potencial le gustaría recibir en la sala de ventas	113
15.	Vehículos del medio de radio preferidos por el cliente externo potencial	115
16.	Detalle de pauta propuesto en la empresa Cable Club Santa Rosa	141
17.	Detalle de pauta propuesto para las emisoras de radio La Líder, La Nueva durante tres meses	143

No.	Título	No. de página
18.	Detalle de pauta propuesto para unidad móvil	144
19.	Detalle propuesto para publicidad en exterior	148
20.	Presupuesto sugerido para pauta de anuncio de televisión por cable local	149
21.	Presupuesto sugerido para pauta de anuncio de radio	149
22.	Presupuesto sugerido para contratar unidad móvil	150
23.	Presupuesto sugerido para elaboración y colocación de valla	150
24.	Presupuesto sugerido para elaboración y colocación de vallas verticales	151
25.	Presupuesto sugerido para elaboración y ubicación de manta	151
26.	Inversión total publicitaria propuesta	152
27.	Plan de acción propuesto estrategia publicitaria para la Agroveterinaria Santa Rosita	154
28.	Listado de fertilizantes Yara Mila y descuentos	159
29.	Presupuesto sugerido para implementar la estrategia de promoción de ventas con la técnica de descuentos por volumen de compra	162
30.	Detalle propuesto para volante	168
31.	Presupuesto sugerido para implementar la estrategia de promoción de ventas con la técnica de artículos promocionales	170
32.	Presupuesto sugerido para implementar la estrategia de promoción de ventas con la técnica de sorteo	173
33.	Presupuesto sugerido para implementar la estrategia de promoción de ventas	174
34.	Plan de acción propuesto para la estrategia de promoción de ventas	176
35.	Presupuesto sugerido para la realización de conferencias	186
36.	Presupuesto sugerido para la elaboración de manta	188
37.	Presupuesto sugerido para la estrategia de relaciones públicas	189

No.	Título	No. de página
38.	Plan de acción para la estrategia de relaciones públicas propuesta	190
39.	Presupuesto general para la implementación de las estrategias promocionales propuestas	192
40.	Ventas de la Agroveterinaria Santa Rosita	194

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	No. de página
1.	Tipos de productos que compra con mayor frecuencia, según cliente externo real	79
2.	Conocimiento de otras agroveterinarias, según cliente externo real	80
3.	Otras agroveterinarias donde ha comprado, según cliente externo real	81
4.	Frecuencia de visita del cliente externo real a la Agroveterinaria Santa Rosita	82
5.	Características consideradas importantes al momento de decidir la agroveterinaria a visitar, según cliente externo real	83
6.	Consideración de los precios que ofrece Agroveterinaria Santa Rosita, según cliente externo real	84
7.	Importancia del precio en la decisión de compra de productos agroveterinarios, según cliente externo real	85
8.	Apreciación de la condición de las instalaciones de la Agroveterinaria Santa Rosita, según cliente externo real	86
9.	Frecuencia de compra de productos agroveterinarios, según cliente externo real	88
10.	Preferencia de los días de la semana en que el cliente externo real compra productos agroveterinarios	89
11.	Preferencias de marcas de fertilizantes, según cliente externo real	90
12.	Medios por el cual al cliente externo real le gustaría conocer de las marcas de productos agroveterinarios	92
13.	Medio por el cual se enteró de la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita, según cliente externo real	93
14.	Nivel de atención del personal de Agroveterinaria Santa Rosita, según cliente externo real	95
15.	Tipos de productos que compra con mayor frecuencia, según cliente externo potencial	98

No.	Título	No. de página
16.	Agroveterinarias preferidas, según cliente externo potencial	99
17.	Frecuencia de visita en agroveterinaria preferida, según cliente externo potencial	100
18.	Conocimiento de otras agroveterinarias, según cliente externo potencial	101
19.	Otras agroveterinarias donde ha comprado, según cliente externo potencial	102
20.	Características consideradas importantes al momento de decidir la agroveterinaria a visitar, según cliente externo potencial	104
21.	Consideración del precio ofrecido por parte de la agroveterinaria preferida, según cliente externo potencial	105
22.	Importancia del precio en la decisión de compra de productos agroveterinarios, según cliente externo potencial	106
23.	Preferencia al comprar productos agroveterinarios en Nueva Santa Rosa o en su municipio de residencia, según cliente externo potencial	107
24.	Frecuencia de compra de productos agroveterinarios, según cliente externo potencial	108
25.	Preferencia de los días de la semana en que el cliente externo potencial compra productos agroveterinarios	109
26.	Preferencia de marcas de fertilizantes, según cliente externo potencial	110
27.	Medio por el cual conoció la existencia de su agroveterinaria preferida, según cliente externo potencial	111
28.	Medios por los cuales el cliente externo potencial le gustaría conocer más de los productos agroveterinarios	112
29.	Preferencia de medios para conocer de agroveterinarias, según cliente externo potencial	114
30.	Evaluación de la atención del personal de las agroveterinarias preferidas, según cliente externo potencial	116

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1.	Ambiente de la mercadotecnia	6
2.	Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	10
3.	Proceso de decisión de compra	12
4.	Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia	14
5.	Ciclo de vida del producto	15
6.	Niveles de producto	18
7.	Elementos del proceso de comunicación	20
8.	Variables de la mezcla promocional	22
9.	Etapas básicas de la espiral publicitaria	27
10.	La espiral de la publicidad	28
11.	Esquema del desarrollo de una campaña publicitaria	30
12.	Actividades realizadas en la recolección de información	44
13.	Logotipo y eslogan actuales de Agroveterinaria Santa Rosita	55
14.	Ubicación de la Agroveterinaria Santa Rosita	66
15.	Municipios del departamento de Santa Rosa	70
16.	Rediseño propuesto del logotipo y eslogan de la Agroveterinaria Santa Rosita	122
17.	Estrategias promocionales propuestas para la Agroveterinaria Santa Rosita	124
18.	Diseño propuesto para playeras promocionales	163
19.	Diseño propuesto para gorras promocionales	164
20.	Diseño propuesto para bolígrafos promocionales	164

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	No. de página
1.	Complejidad del proceso de decisión de compra según el tipo de producto	11
2.	Posibles objetivos de la publicidad	24
3.	Principales medios de comunicación	26
4.	Técnicas de promoción de ventas dirigidas al consumidor final	34
5.	Productos ofrecidos por Agroveterinaria Santa Rosita	52
6.	Información de la aplicación de las estrategias de la mezcla promocional por la competencia	69
7.	Proveedores de Agroveterinaria Santa Rosita	73
8.	Competidores de Agroveterinaria Santa Rosita	74
9.	Matriz FODA de la Agroveterinaria Santa Rosita	119
10.	Programación de las estrategias promocionales propuestas para Agroveterinaria Santa Rosita	125
11.	Storyboard propuesto para spot de televisión	132
12.	Script propuesto para spot de radio	134
13.	Script propuesto para unidad móvil	135
14.	Diseño propuesto para valla	136
15.	Diseño propuesto para valla vertical	137
16.	Diseño propuesto para manta vinílica	138
17.	Calendario propuesto pauta de televisión	141
18.	Calendario propuesto spot de radio	143
19.	Calendario propuesto spot de radio	143
20.	Calendario propuesto para unidad móvil	144
21.	Ubicación sugerida de las vallas verticales	147
22.	Calendario propuesto para publicidad en exteriores	148
23.	Script propuesto para radio y unidad móvil, informando la estrategia de promoción de ventas con la técnica de descuentos por volumen de compra	161

No.	Título	No. de página
24.	Script propuesto para radio y unidad móvil, informando la estrategia de promoción de ventas con la técnica de artículos promocionales	166
25.	Calendario propuesto para volante	168
26.	Diseño propuesto para volante media carta	169
27.	Script propuesto para radio, informando la estrategia de promoción de ventas con la técnica de sorteo	172
28.	Calendario propuesto para la estrategia de promoción de ventas	174
29.	Diseño propuesto para manta vinílica	184
30.	Script propuesto para radio y unidad móvil, informando la estrategia de relaciones públicas con la técnica de conferencias	185
31.	Calendario propuesto para la estrategia de relaciones públicas	188

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

No.	Título	No. de página
1.	Instalaciones de la Agroveterinaria Santa Rosita	62
2.	Bodega de fertilizantes de la Agroveterinaria Santa Rosita	63
3.	Anaqueles con los productos veterinarios de Agroveterinaria Santa Rosita	64
4.	Estantería con productos agroquímicos de Agroveterinaria Santa Rosita	65

INTRODUCCIÓN

La Agroveterinaria Santa Rosita se dedica a la compra y venta de fertilizantes, agroquímicos y productos veterinarios en el municipio de Nueva Santa Rosa, departamento de Santa Rosa, su objetivo es satisfacer las necesidades y deseos de los productores(as) agropecuarios de la región.

En la actualidad la empresa presenta una disminución en las ventas de sus productos debido a la falta de conocimiento de la existencia de la misma, por parte del mercado objetivo, integrado por los productores(as) agropecuarios residentes en el área norte del departamento de Santa Rosa.

El objetivo de la presente investigación es indagar y proponer el diseño de una mezcla promocional para dar a conocer la Agroveterinaria Santa Rosita, que permita incrementar sus ingresos y que más agricultores soliciten los productos que se ofrecen.

La presente tesis está conformada por tres capítulos; en el capítulo I, se presenta el marco teórico que comprende una serie de conceptos teóricos que sustenta el trabajo de la presente investigación; en el capítulo II, contiene la metodología que se utilizó para realizar la misma así como el diagnóstico de la situación mercadológica de la Agroveterinaria Santa Rosita. De igual forma se incluye el análisis de los hallazgos relevantes obtenidos en el desarrollo del trabajo de campo, para finalizar con la matriz FODA en donde se abordan las variables internas y externas que afectan la agroveterinaria.

Posteriormente, en el capítulo III se encuentra la propuesta de la mezcla promocional para dar a conocer la Agroveterinaria Santa Rosita, la cual incluye: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Seguidamente, se presentan las conclusiones de la investigación con sus respectivas recomendaciones, así como la bibliografía consultada y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detalla la teoría para sustentar la tesis titulada “Mezcla promocional para dar a conocer la Agroveterinaria “Santa Rosita” ubicada en el municipio de Nueva Santa Rosa, departamento de Santa Rosa”.

1.1 Empresa

El ser humano para satisfacer sus necesidades, desarrolla una actividad permanente y sistemática de explotación y transformación de la naturaleza a través del trabajo. Por medio de este explota los recursos naturales, produce bienes o servicios y acumula riqueza. Al hablar de empresa se hace referencia a una “unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en la que la propia empresa actúa.” (12:33)

Es decir, que empresa debe ser considerada como una entidad económica encaminada a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles, para satisfacer las necesidades de un mercado, a cambio de recibir una utilidad económica a través de la venta de los mismos.

1.1.1 Clasificación de las empresas

“Las empresas son heterogéneas y para desarrollar sus actividades y operaciones necesitan estar legalmente establecidas y constituidas.” (13:22)

Estas pueden clasificarse bajo los siguientes aspectos:

a. Empresas por su giro o actividad

- “Industriales: la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas.
- Comerciales: son intermediarias entre productor y consumidor, su función primordial es la compra/venta de productos terminados.
- Servicio: son aquellas que brindan servicios a la comunidad que a su vez se clasifican en: transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos, servicios privados.” (3:s.p)

b. Empresas por su magnitud

- “Pequeñas: son las empresas que tienen un número reducido de empleados, porque tienen menos de 50 empleados. La pequeña empresa es aquella en la cual el administrador (generalmente es el propietario) reúne en sí el mando de todas las áreas funcionales de la empresa (comercial, producción, financiera y personal), porque no existe un segundo nivel directivo para esta responsabilidad.
- Medianas: son las empresas de tamaño intermedio y de razonable volumen de recursos. Están constituidas por un número de 50 a 250 empleados, aproximadamente. El límite de empleados que separa una empresa mediana de una grande es de 500 empleados.
- Grandes: son las que tienen un enorme volumen de recursos, muchos empleados, instalaciones grandes, equipo adecuado, capital suficiente para operar, etc.

c. Empresas por su propósito

- Públicas: son propiedades del Estado, constituyen el sector público y comprenden las empresas cuyos objetivos son prestar servicios a la comunidad. Se llaman también empresas no lucrativas.
- Privadas: son propiedad de particulares, o sea que forman parte de iniciativa privada. Tienen como objetivo producir bienes (productos) o

prestar servicios a fin de obtener lucro y remunerar el capital invertido por los particulares.

- **Mixtas:** son sociedades por acciones con participación pública y privada simultáneamente. Por lo general el Estado es el socio mayoritario, porque posee la mayoría de las acciones y por consiguiente el control administrativo. Son las que prestan servicios de utilidad pública o seguridad nacional.” (13:22)

1.1.2 Empresa agroveterinaria

Es la que se dedica a la compra y venta de fertilizantes, agroquímicos y productos veterinarios, los cuales son ofrecidos a la comunidad para satisfacer sus necesidades y deseos.

De ahí la importancia de definir cada uno de los productos agroveterinarios, entre los principales se encuentran:

a. Fertilizante

Es un tipo de mezcla química o natural utilizada para el enriquecimiento del suelo, favoreciendo así el crecimiento y desarrollo del cultivo.

b. Productos agroquímicos

Son aquellas sustancias que se utilizan en la agricultura para mantener los cultivos. Existen diversos tipos entre los más utilizados se encuentran:

- **Insecticidas:** aquellos utilizados para evitar plagas de insectos.
- **Herbicidas:** son los que generalmente se utilizan para desechar y evitar el crecimiento de plantas no deseadas en los cultivos.
- **Fungicidas:** funcionan al igual que los herbicidas e insecticidas pero repelan todo tipo de hongos en plantas o cultivos.

c. Productos veterinarios

Es toda sustancia o combinación destinada a la prevención, curación y tratamiento de las enfermedades de los animales incluyendo suplementos, mejoradores de la producción animal, antisépticos desinfectantes de uso ambiental y todo otro producto que utilizado en los animales proteja o modifique sus funciones orgánicas y fisiológicas.

1.2 Mercadotecnia

“Se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos por valores con otros, es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo de la mercadotecnia es atraer clientes nuevos generando un valor superior, y mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción.” (11:6)

1.2.1 Conceptos básicos de la mercadotecnia

A efecto de explicar con más detalle lo que es mercadotecnia, se analizan los términos importantes como necesidades, deseos y demanda; productos; valor y satisfacción; intercambio, transacción y relaciones y mercados.

- a. “Necesidades: estados de carencia que incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal.” (11:6)
- b. “Deseos: forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo.” (11:7)
- c. “Demandas: deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.” (11:7)

Es decir, un individuo presenta una necesidad concreta como la de alimentarse y luego decide optar por un producto en específico de todas las ofertas disponibles, en seguida de especificar cuál desea adquirir el individuo deberá elegir de acuerdo a su capacidad económica la opción que mejor se adapta a su presupuesto.

- d. “Oferta de mercadotecnia: combinación de productos, servicios, información, o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.” (11:7)
- e. “Valor y satisfacción: el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el costo de obtención de ese producto o servicio. El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor.” (11:9)

El valor para el cliente y el nivel de satisfacción son pilares fundamentales para el desarrollo de cualquier empresa y en la gestión de las relaciones sólidas con el cliente.

- f. “Intercambio y transacciones: el intercambio es el acto de obtener un objeto de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. La transacción consiste en un canje de valores entre dos partes.” (11:10)

Es importante aprovechar la comercialización por medio de relaciones, para crear relaciones duraderas con los clientes y proveedores, prometiéndolo y entregando el producto de calidad, servicio adecuado y precio justo.

- g. “Mercado: conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.” (11:10) El tamaño del mercado depende del número de personas que

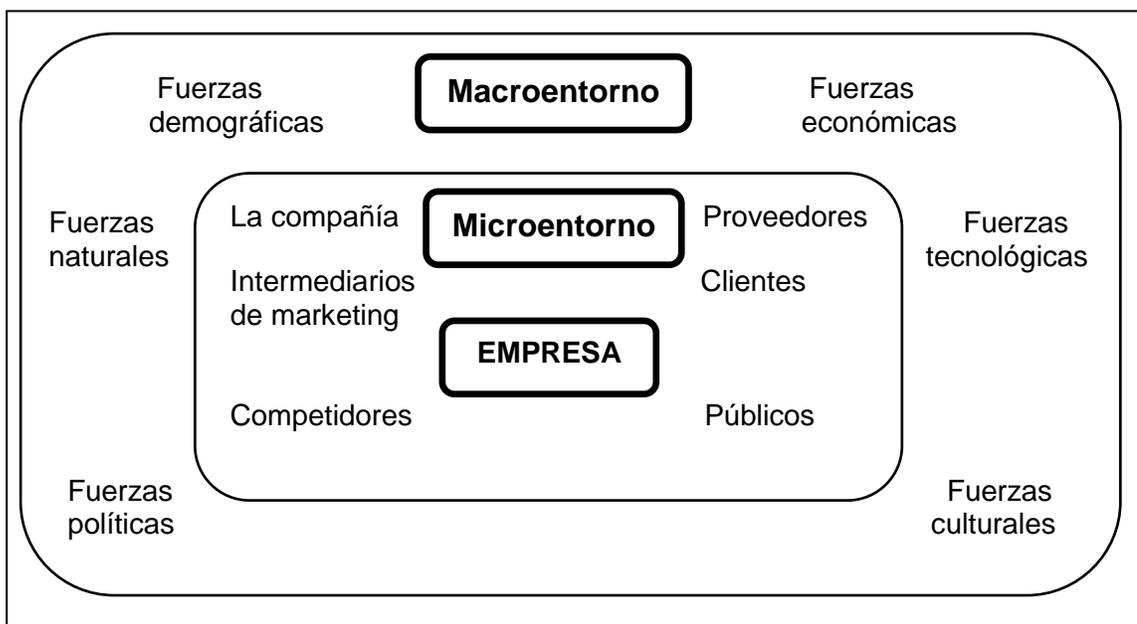
comparten la misma necesidad, nivel de poder adquisitivo y que estén dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

Las empresas deben ser conscientes de que no pueden atender a todos los consumidores de un mercado determinado, ya que existen demasiados tipos de clientes con diferentes necesidades.

1.2.2 Entorno 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.” (11:117) (Véase figura 1)

Figura 1
Ambiente de la mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, con base en Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez, D.; Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Pearson Prentice Hall. p.118.

Es decir, que la mercadotecnia comprende dos ambientes, el microentorno que inciden en la capacidad de servir al cliente y el macroentorno que afectan al microentorno.

a. Microentorno

“Está compuesto por los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes, entre ellas: la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés.” (11:118)

- “Empresa: en primer lugar está el ambiente interno de la empresa, el cual está conformado de la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todas estas funciones deben pensar en el cliente, y así, trabajar en armonía para generar un valor y una satisfacción mayores para él.” (11:118)
- “Proveedores: constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios.” (11:118-119)
- “Intermediarios de marketing: organizaciones que ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales, entre los que se incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros.” (11:119)
- “Clientes: los consumidores consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.” (11:120)
- “Competidores: el concepto de marketing afirma que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores.” (11:120)

- “Grupos de interés: cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (11:120)

b. Macroentorno

“La empresa y todos los demás agentes operan en un gran macroentorno de fuerzas que definen las oportunidades de la empresa y le plantea amenazas. Dentro de estas fuerzas se encuentran: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (11:121)

- “Fuerzas demográficas: es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico tiene un gran interés para los especialistas de marketing porque se refiere a las personas y las personas conforman los mercados.” (11:121)
- “Fuerzas económicas: los mercados necesitan poder adquisitivo además de personas. El entorno económico se refiere a todos los factores que afectan al poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores.” (11:129)
- “Fuerzas naturales: incluye los recursos naturales que las empresas necesitan como inputs o que se ven afectados por las actividades de marketing.” (11:131)
- Fuerzas tecnológicas: “son las fuerzas generadas por las nuevas tecnologías mediante la creación de nuevas oportunidades de producto y mercado.” (11:132)
- “Fuerzas políticas: las decisiones de marketing se ven afectadas de forma importante por la evolución del entorno político. El entorno político está formado por los leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que

influyen o limitan a diversas organizaciones o individuos en una sociedad determinada.” (11:133)

- “Fuerzas culturales: el entorno cultural está constituido por instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus preferencias y a sus comportamientos.” (11:136)

Es decir, que el macroentorno es el conjunto de factores del entorno que tienen una influencia no inmediata y afectan no solo a la actividad comercial, sino también a otras actividades humanas y sociales.

1.2.3 Comportamiento del consumidor

“Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto.” (15:248)

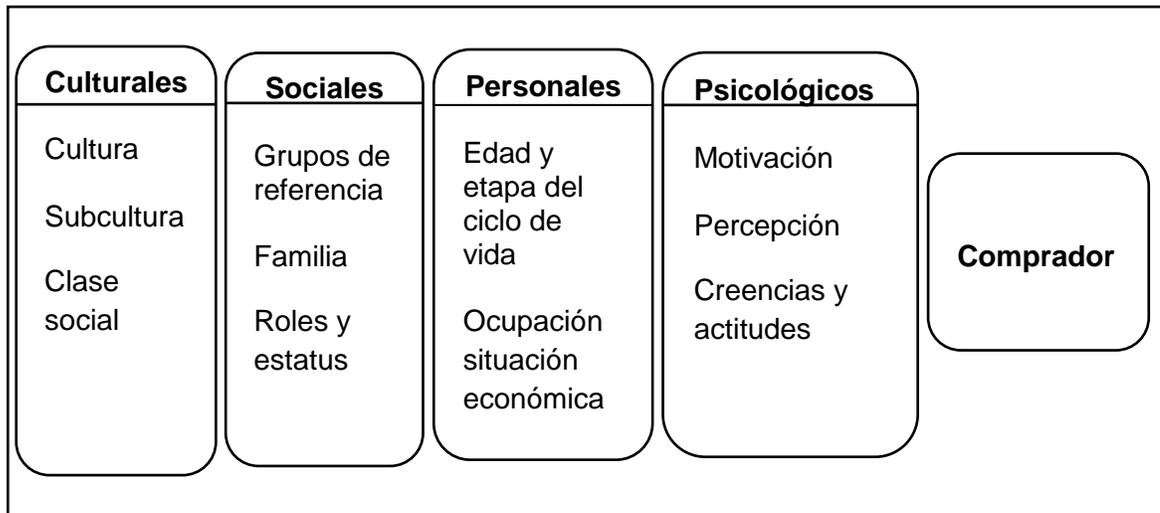
Reconociendo que el consumidor es el centro de toda actividad de mercadotecnia, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos.

a. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

“La compra de los consumidores se ve afectada, en gran medida, por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Generalmente, los especialistas de marketing no pueden controlar estos factores, pero sí deben tenerlos en cuenta.” (11:189) (Véase figura 2)

Figura 2

Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez, D.; Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Pearson Prentice Hall. p.190.

- a.1 “Factores culturales: ejercen una influencia amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. El especialista de marketing necesita comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.” (11:190)
- a.2 “Factores sociales: el comportamiento de un consumidor también se ve influido por factores como los pequeños grupos de consumidores, la familia, los papeles sociales y el estatus.” (11:193)
- a.3 “Factores personales: las decisiones de un comprador también se ven influidas por características personales como la edad y la fase del ciclo de vida, la profesión, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad.” (11:196)
- a.4 “Factores psicológicos: las elecciones de compra de una persona se ven influidas por cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias.” (11:201)

1.2.4 Proceso de decisión de compra

“El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. A continuación se detallan las distintas características del producto o de la compra que dan lugar a procesos de decisión de complejidad menor o mayor.” (15:256)
(Véase tabla 1)

Tabla 1

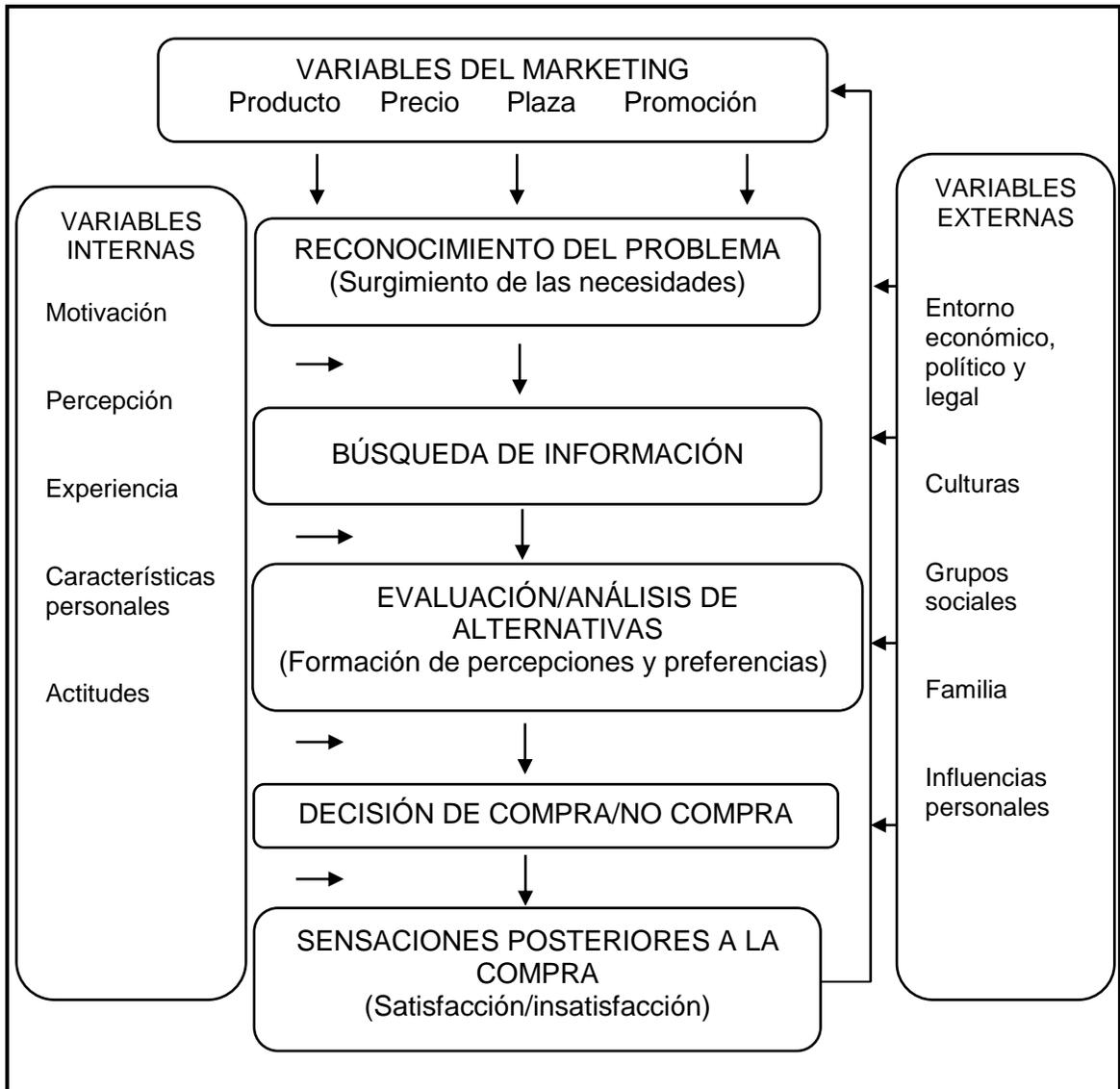
Complejidad del proceso de decisión de compra según el tipo de producto

Complejidad baja (rutina, hábito, inercia)	Complejidad alta (proceso laborioso/largo)
<ul style="list-style-type: none">• Compra de repetición.• Compra frecuente.• Compra por impulso.• Compra de baja implicación.• Producto de bajo precio.	<ul style="list-style-type: none">• Primera compra.• Compra esporádica.• Compra razonada.• Compra de alta implicación.• Producto de alto precio.

Fuente: Sanesmas, M. 1999. Marketing, conceptos y estrategias. España, Pirámide, S.A. p. 257.

Todo el proceso está influido por variables internas del individuo (factores personales, factores psicológicos), por variables externas (factores culturales, factores sociales) y además de las variables propias de la mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción). (Véase figura 3)

Figura 3
Proceso de decisión de compra



Fuente: Sanesmas, M. 1999. Marketing, conceptos y estrategias. España, Pirámide, S.A. p.258.

1.2.5 Segmentación de mercados

“División de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o mezcla de mercadotecnia distintos. Todos los mercados tienen segmentos, pero no todas las variables de segmentación resultan útiles. Un segmento de mercado está compuesto por consumidores que responden del mismo modo frente a un determinado estímulo de marketing.” (11:59)

- “Selección del mercado objetivo: supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa.” (11:59) El mercado objetivo está compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa decide atender.
- “Posicionamiento en el mercado: consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos.” (11:59) Si un producto se percibe en el mercado exactamente igual que otros, los consumidores no tendrán razones especiales que les induzcan a comprarlo. Toda empresa al posicionar un producto busca adquirir ventaja competitiva, la cual se obtiene generando un valor mayor que el de la competencia para los consumidores objetivo.

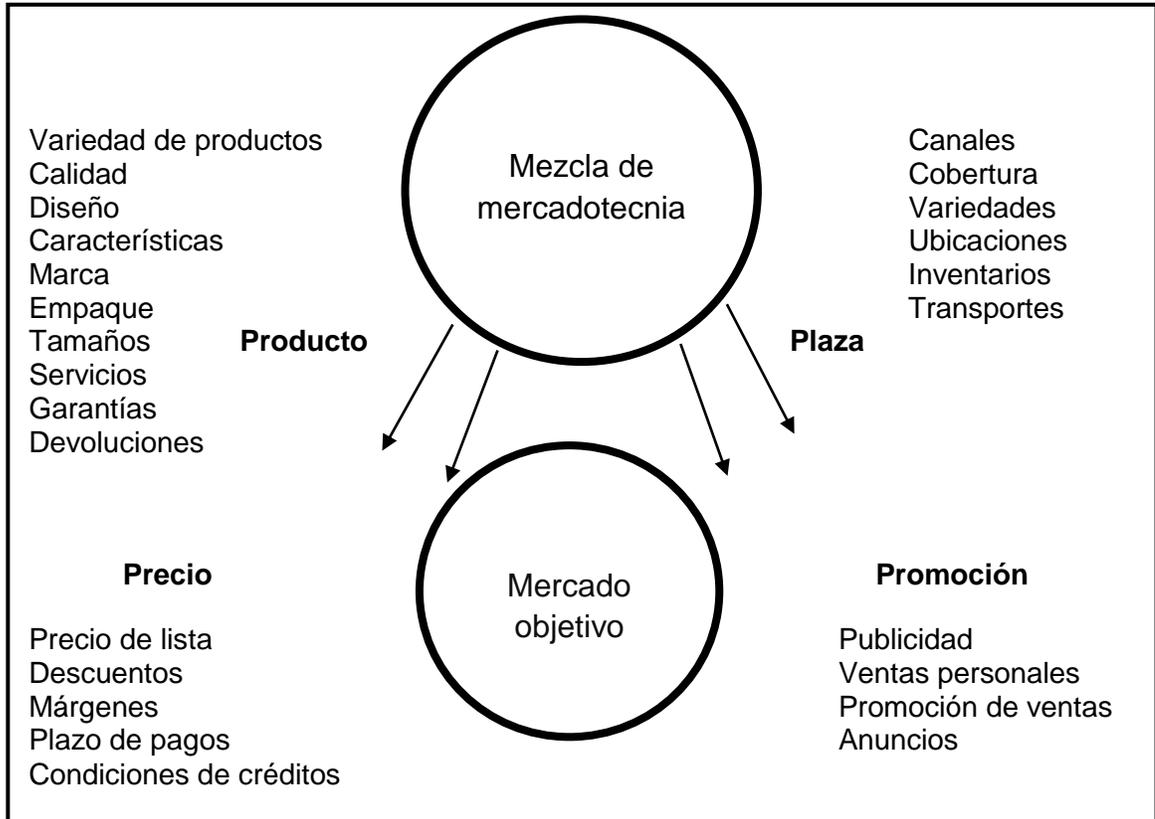
1.2.6 Mezcla de mercadotecnia

“Conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (11:60)

Es decir, que toda empresa debe combinar de la mejor manera estas variables (producto, precio, plaza y promoción) para un correcto funcionamiento de la misma y lograr la satisfacción de los consumidores. (Véase figura 4)

Figura 4

Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: adaptado de Kotler, P.; Armstrong, G. 1996. *Merchandotecnia*. 6a. ed. Madrid, España, Prentice-Hall Inc. p.56.

a. Producto

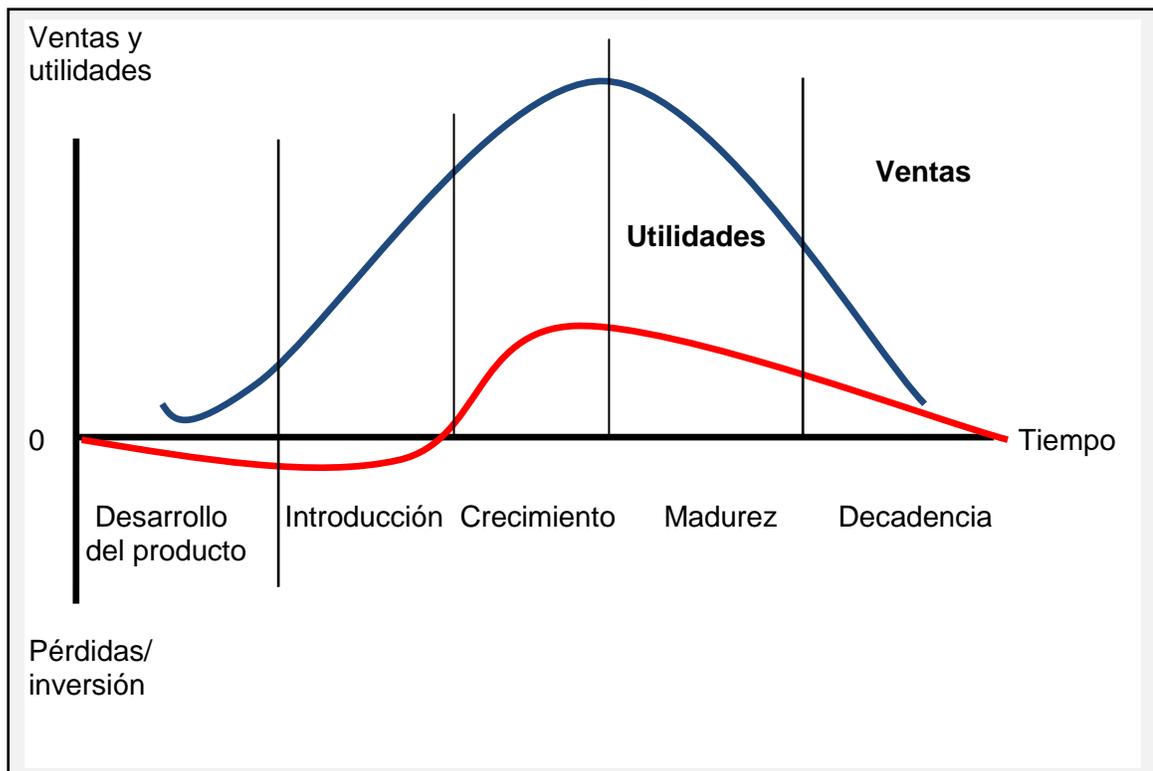
“Se refiere a todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.” (11:289)

a.1 Ciclo de vida del producto -CVP-

“El ciclo de vida del producto es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización del producto. Las etapas de ciclo de vida del producto se clasifican en las cinco siguientes: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.” (15:441-442)

Lo que caracteriza al ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas y de los beneficios, crecientes al principio, para disminuir posteriormente de forma progresiva. (Véase figura 5)

Figura 5
Ciclo de vida del producto



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez, D.; Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Pearson Prentice Hall. p.344.

- “Desarrollo del producto: comienza cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla. Durante esta fase las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumenta.” (11:344)
- “Introducción: periodo de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios son inexistentes en esta fase, dados los elevados gastos de la introducción del producto.” (11:345)

- “Crecimiento: fase de rápida aceptación en el mercado y aumento de los beneficios.” (11:345)
- “Madurez: periodo de ralentización del crecimiento de ventas como consecuencia de la aceptación del producto por la mayoría de los compradores potenciales. Los beneficios se estabilizan o caen por el desembolso de marketing para defender el producto de los competidores.” (11:345)
- “Declive: periodo en que las ventas descienden y los beneficios caen.” (11:345)

No todos los productos siguen este ciclo de vida. Algunos se introducen y rápidamente decaen; otros permanecen en la etapa madura durante largo tiempo. Algunos entran en la etapa de decadencia y luego se impulsan otra vez hacia la etapa de crecimiento mediante una promoción intensa o un reposicionamiento.

a.2 Clasificación de productos y servicios

“Los productos y servicios se clasifican en dos categorías fundamentales, en función del tipo de consumidores que los utilizan: productos de consumo y productos industriales.” (11:292)

- **Productos de consumo**

“Son productos o servicios adquiridos por consumidores finales para su consumo personal. Entre estos productos se cuentan los productos de conveniencia, los productos comerciales, los productos de especialidad y los productos no buscados. Estos productos se diferencian por la manera en que los compradores los adquieren y por lo tanto, en cómo son comercializados.” (11:292)

- “Productos de conveniencia: productos de consumo que el consumidor suele comprar con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de comparación y compra mínimo.” (11:292)
- “Productos comerciales: son productos de consumo cuya adquisición es menos frecuente y para la cual los consumidores necesitan mayor comparación de adecuación, calidad, precio y estilo entre productos.” (11:292)
- “Productos de especialidad: son productos de consumo con características o identificación de marcas únicas, por las cuales un grupo determinado de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.” (11:292)
- Productos no buscados: son productos de consumo que el consumidor o bien no conoce, o bien conoce pero no suele pensar en su adquisición.” (11:293)

- **Productos industriales**

“Son los que se adquieren para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio.” (11:293)

La distinción no es tanto en función de la naturaleza de los productos, ya que un mismo producto puede ir destinado al mercado de consumo o al mercado industrial. Así por ejemplo, un fertilizante será producto de consumo si quien lo adquiere es el consumidor final; en cambio, será producto industrial si el comprador es una organización que lo adquiere para revenderlo.

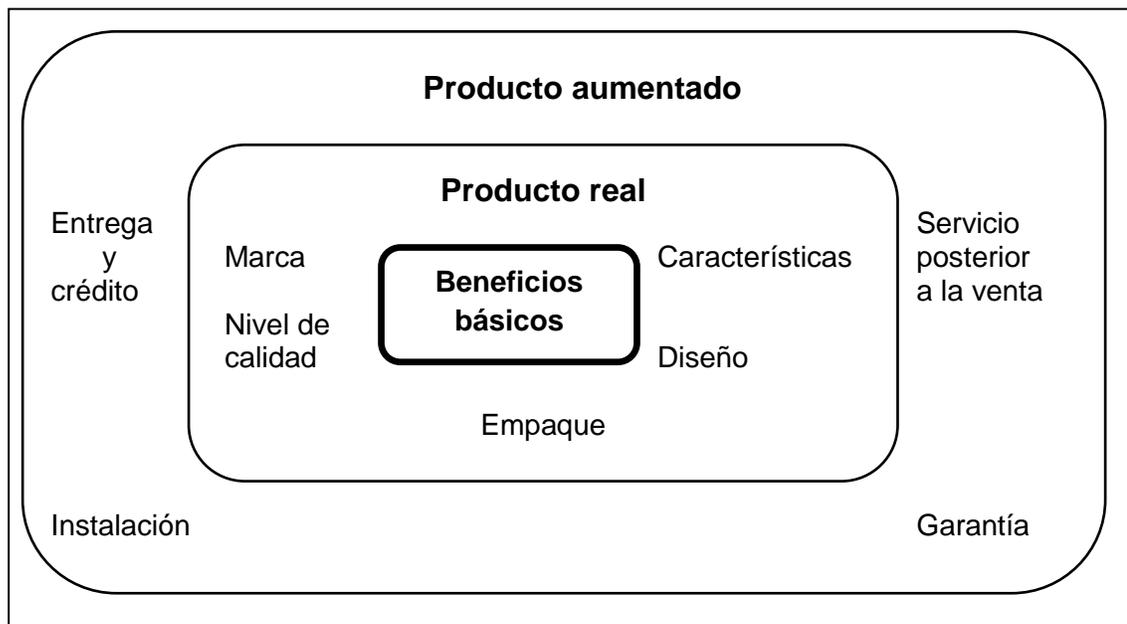
a.3 Niveles de producto

“Los diseñadores de productos deben concebirlos a tres niveles diferentes. Cada nivel añade más valor para el cliente. El nivel más elemental es el del beneficio básico, que responde a la pregunta ¿qué es lo que adquiere verdaderamente el comprador?

En el segundo nivel, los diseñadores de productos deben convertir el beneficio básico en un producto real. Debe desarrollar las características, el diseño, la calidad, la marca y el envase para cada producto o servicio.

Por último, los diseñadores deben crear un producto mejorado en torno al beneficio básico y al producto real, ofreciendo a los consumidores servicios y beneficios adicionales.” (11:289) (Véase figura 6)

Figura 6
Niveles de producto



Fuente: elaboración propia, con base en Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez, D.; Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Pearson Prentice Hall. p.292.

b. Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.” (11:361) El precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción.

c. Plaza

“Conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.” (16:s.p) Es decir, que es la distribución física, desde el almacenamiento y transporte de las materias terminadas como de los productos terminados, para facilitar la disposición del producto a los clientes del segmento de mercado.

d. Promoción

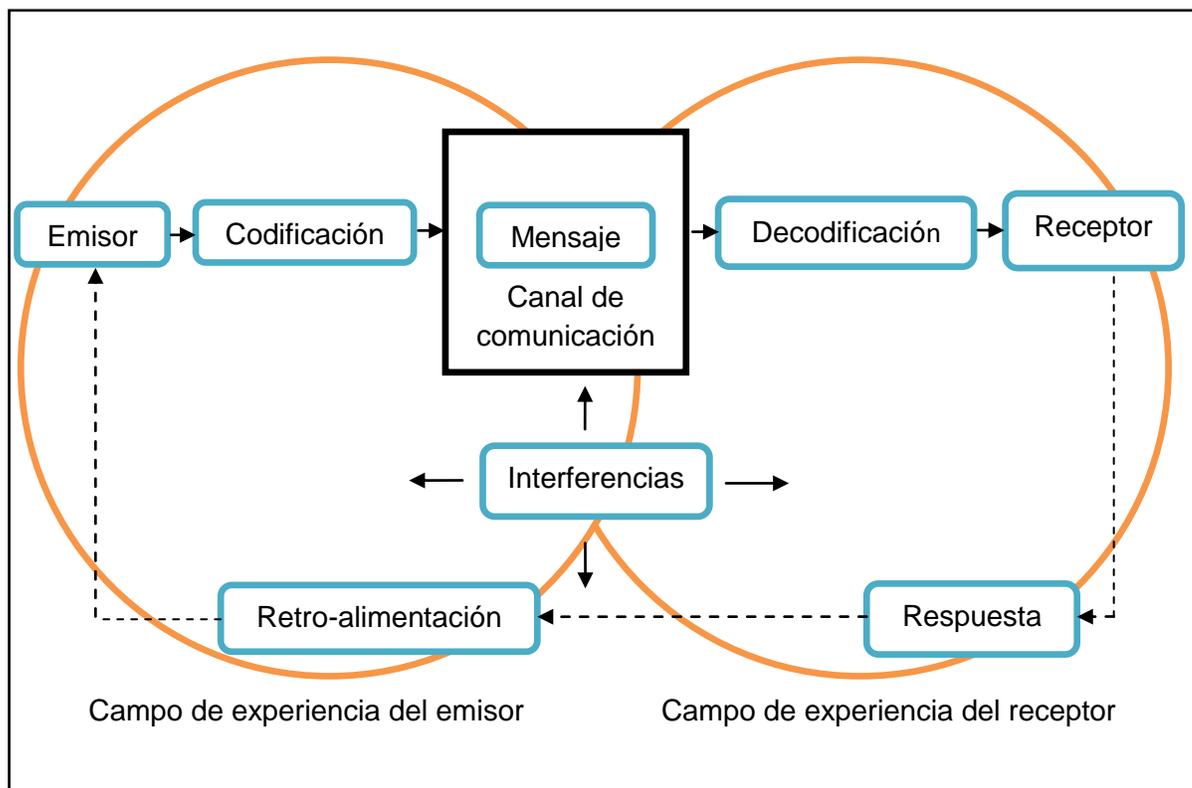
“Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite, mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.” (6:310) Es decir que es la difusión que se le hace al bien o servicio, para atraer la atención del cliente.

1.3 Proceso de comunicación

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

En términos simples, el proceso de comunicación es la integración de nueve elementos: emisor, codificación, mensaje, canal de comunicación, decodificación, receptor, respuestas, retroalimentación, interferencias. (Véase figura 7)

Figura 7
Elementos del proceso de comunicación



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez, D.; Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Pearson Prentice Hall. p.496.

- 1.3.1 “Emisor: parte que envía el mensaje a la otra parte involucrada en el proceso.
- 1.3.2 Codificación: proceso por el que se expresan ideas de manera simbólica.
- 1.3.3 Mensaje: conjunto de símbolos que transmite el emisor.
- 1.3.4 Canal de comunicación: medio de comunicación a través de los cuales el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor.

- 1.3.5 Decodificación: proceso por el que el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor.
- 1.3.6 Receptor: parte que recibe el mensaje que ha sido enviado por la otra parte involucrada en el proceso de comunicación.
- 1.3.7 Respuesta: reacciones del receptor después de haber estado expuesto al mensaje.
- 1.3.8 Retroalimentación: parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.
- 1.3.9 Interferencias: reacciones negativas o distorsiones no planeadas que tienen lugar durante el proceso de comunicación y que perturban el mensaje que le llega al receptor.” (11:495-496)

“Para que un mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe coincidir en un engranaje perfecto con el proceso de decodificación del receptor. Así, los mejores mensajes son los que emplean palabras y otros símbolos con los que el receptor esté familiarizado. Cuanto mayor sea el grado de coincidencia entre el campo de experiencia del emisor con el del receptor más eficaz será el mensaje.” (11:496)

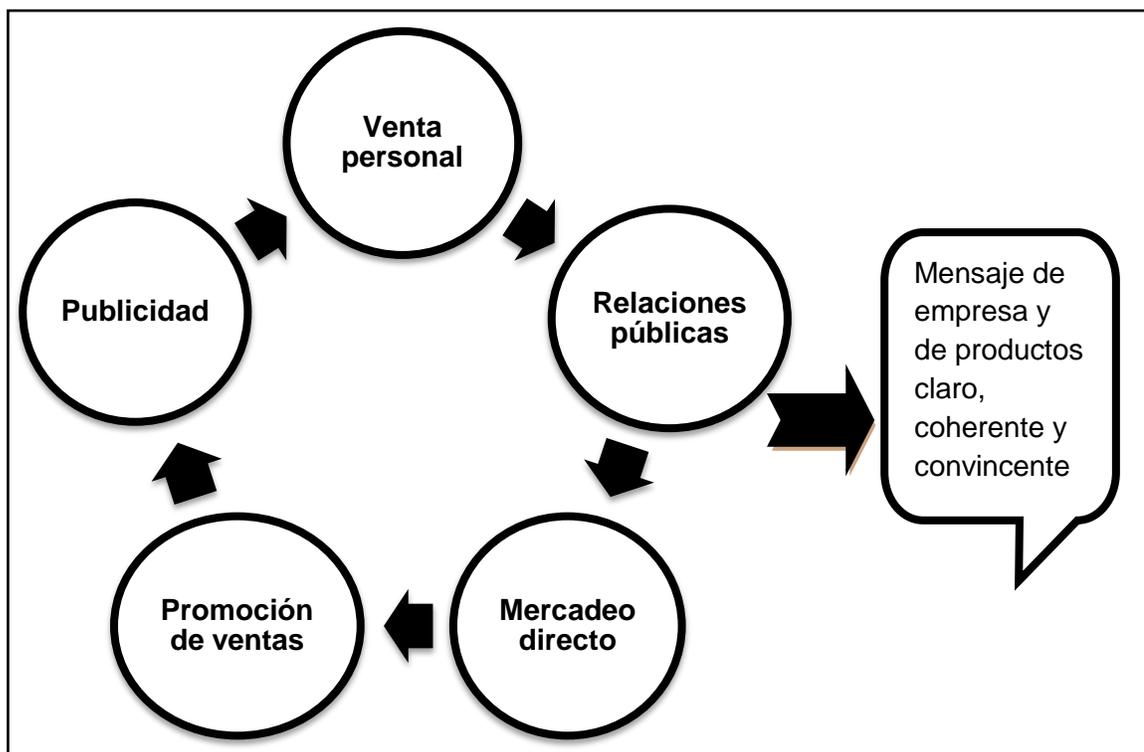
1.4 Mezcla promocional

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

Además, se puede determinar la mezcla promocional o mix de comunicación de marketing como “el conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.” (11:491) (Véase figura 8)

Es por ello la importancia de las variables de la mezcla promocional para informar al mercado objetivo acerca de los beneficios y posicionar los productos en la mente de los consumidores.

Figura 8
Variables de la mezcla promocional



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez, D.; Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Pearson Prentice Hall. p.494.

1.4.1 Venta personal

“Es la herramienta más eficaz en determinar etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.” (11:507) “La venta personal conlleva una comunicación personal e interactiva entre los vendedores y consumidores individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, o mediante vídeo, teleconferencias online u otros medios.” (11:556) La venta personal es la presentación directa de un producto con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones sólidas con los clientes.

1.4.2 Publicidad

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.” (6:344)

a. Objetivo de publicidad

“Es una tarea específica de comunicación que se debe lograr para un público objetivo determinado durante un período de tiempo.” (11:521) Los cuales se pueden clasificar de acuerdo a su principal finalidad, que puede ser: informar, convencer o recordar. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Posibles objetivos de la publicidad

Publicidad para informar	
Informar al mercado sobre un nuevo producto.	Describe los servicios disponibles.
Sugerir nuevos usos para un producto existente.	Rectificar falsas impresiones de los consumidores.
Informar al mercado de cambios en los precios.	Reducir los temores de los consumidores.
Explicar a los consumidores cómo funciona el producto.	Crear imagen de marca de una empresa.
Publicidad para convencer (persuasiva)	
Generar preferencia de marca. Animar a los consumidores a cambiar a una marca determinada. Cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto.	Convencer a los consumidores de que compren el producto inmediatamente. Convencer a los consumidores de que acepten una oferta de venta.
Publicidad para recordar	
Recordar a los consumidores que podrían necesitar el producto en un futuro próximo. Recordar dónde comprar el producto.	Mantener el producto en la mente del consumidor en momentos fuera de temporada. Mantener un recuerdo de marca óptimo.

Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez, D.; Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Pearson Prentice Hall. p.522.

- “Publicidad informativa: se suele utilizar para introducir una nueva categoría de producto. En estos casos, el principal objetivo es generar demanda primaria.” (11:521)
- “Publicidad persuasiva: cobra mayor importancia a medida que aumenta el nivel de competencia. Cuando esto ocurre, el objetivo de la empresa es generar demanda selectiva.” (11:522)
- “Publicidad para recordar: es importante para los productos en fase de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores.” (11:522)

b. Elección del medio

“Los pasos fundamentales que hay que seguir para elegir los medios a través de los que se va a difundir el mensaje son: decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto; seleccionar los medios deseados entre los principales tipos de medios; elegir soportes específicos y establecer un calendario de medios.”
(11:529)

- Decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto: el alcance mide el porcentaje de consumidores del público objetivo que están expuestos a los anuncios de la campaña durante un periodo determinado. La frecuencia mide el número de veces que el consumidor medio está expuesto al mensaje y el impacto se refiere al valor cualitativo que un medio aporta al mensaje transmitido.
- Seleccionar los medios deseados: el planificador debe conocer el alcance, la frecuencia y las condiciones del impacto en cada uno de ellos. Entre los principales se encuentran: periódicos, televisión, correo, radio, revistas, publicidad exterior e internet. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Principales medios de comunicación

Medio	Ventaja	Inconvenientes
Periódicos	Flexibilidad, oportunidad, cobertura del mercado local, alta aceptación, alta creatividad.	Ciclo de vida corto, calidad de reproducción mediocre, los lectores no comparten el medio con otros lectores.
Televisión	Cobertura del mercado de masas, bajo nivel de costes en relación al número de espectadores, combinación de imagen-sonido-movimiento, apela a los sentidos.	Alto nivel de costes absolutos, saturación, exposición breve, menor posibilidad de seleccionar al público.
Correo	Posibilidad de seleccionar a los destinatarios, flexibilidad, ausencia de competencia en el mismo medio, posibilidad de personalizar el mensaje.	Coste alto en relación con el número de receptores, imagen de correo basura.
Radio	Buena aceptación local, posibilidad de seleccionar consumidores según criterios geográficos y demográficos, bajo nivel de costes.	Exposición breve y sólo de audio, bajo nivel de atención (es el medio "medio oído"), público fragmentado.
Revistas	Posibilidad de seleccionar al público objetivo según criterios geográficos y demográficos, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, ciclo de vida largo y lectores que prestan o ceden el medio a nuevos lectores	Exposición y compra muy distanciadas, alto nivel de costes, sin garantía de posicionamiento.
Publicidad exterior	Flexibilidad, exposición con alto nivel de repetición, bajo nivel de costes, competencia poco intensa, posibilidad de selección según el posicionamiento deseado.	Reducida posibilidad de selección, limitaciones de creatividad.
Internet	Posibilidad de selección, bajo nivel de costes, inmediatez, funciones interactivas	Público limitado y demográficamente sesgado, impacto relativamente bajo, exposición controlada por los receptores.

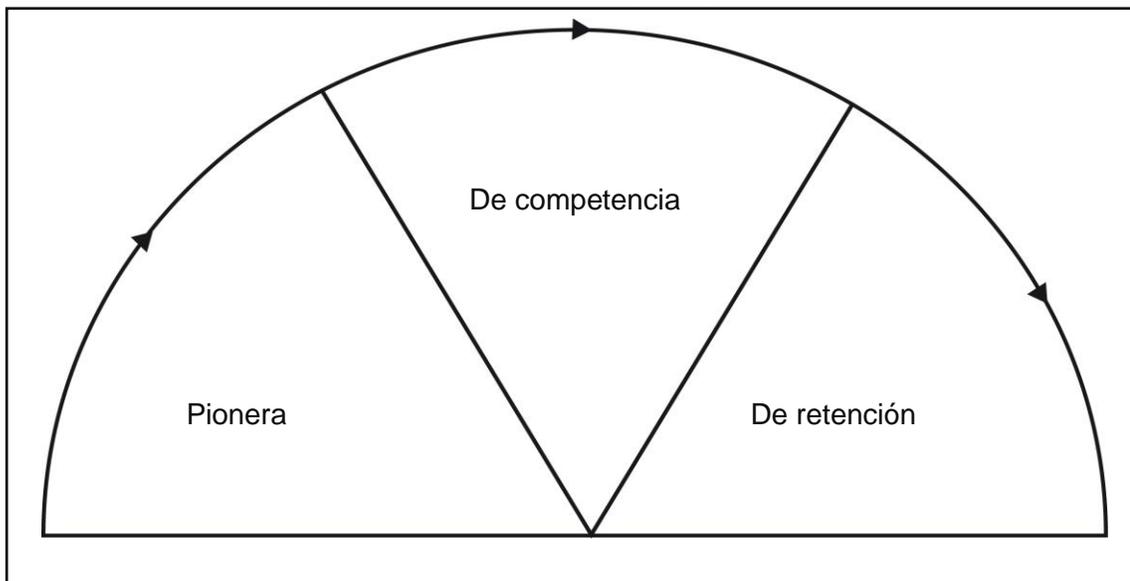
Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G.; Cámara Ibáñez, D.; Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Pearson Prentice Hall. p.530.

c. La espiral publicitaria

“La espiral de la publicidad es una versión ampliada de las etapas de la publicidad de los productos. La espiral ofrece un producto de referencia para determinar qué etapa o etapas ha alcanzado un producto en un momento dado, en un mercado determinado, y cuál debe ser el sentido del mensaje de la publicidad.” (14:62) (Véase figura 9)

Figura 9

Etapas básicas de la espiral publicitaria



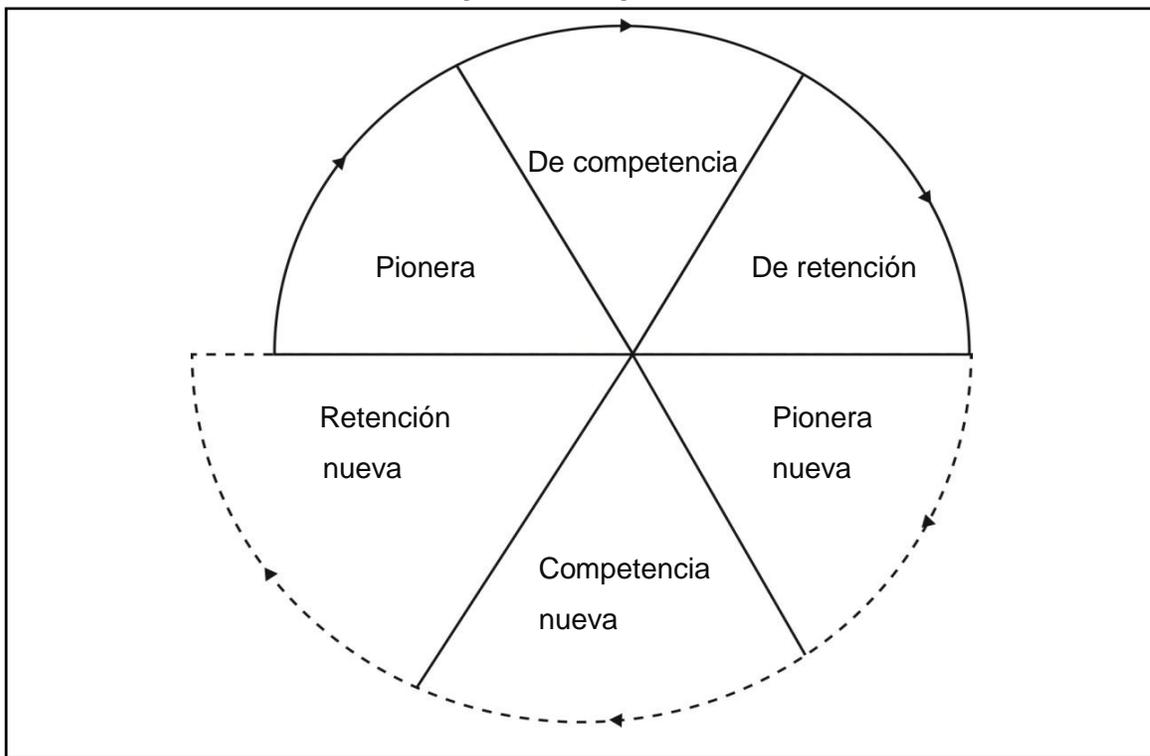
Fuente: Rusell, T. y Ronald, L. 2001. Klepner Publicidad. 14a. ed. México, Prentice-Hill. p.55

- “Etapa pionera: etapa de la publicidad de un producto en la cual no se reconoce la necesidad de dicho producto y se debe establecer; o en la cual se ha establecido su necesidad, pero aún no se ha logrado dichas necesidades.” (14: 55)
- “Etapa de competencia: etapa de la publicidad a la que llega un producto cuando su utilidad general se reconoce, pero su superioridad en comparación con marcas similares tiene que establecerse a fin de lograr su preferencia.” (14:59)

- “Etapa de retención: tercera etapa de la publicidad de un producto que se alcanza cuando su utilidad general es ampliamente conocida, cuando sus cualidades individuales se aprecian debidamente y cuando se limita a retener su dominio, meramente con base en la fuerza de su reputación en el pasado.” (14:60)

“Las tres etapas básicas de la espiral son sencillas y fáciles de entender. Sin embargo, la versión ampliada (pionera nueva, de competencia nueva y de retención nueva) son más delicadas.” (14:65) (Véase figura 10)

Figura 10
La espiral de la publicidad



Fuente: Rusell, T. y Ronald, L. 2001. Klepner Publicidad. 14a. ed. México, Prentice-Hill. p.62

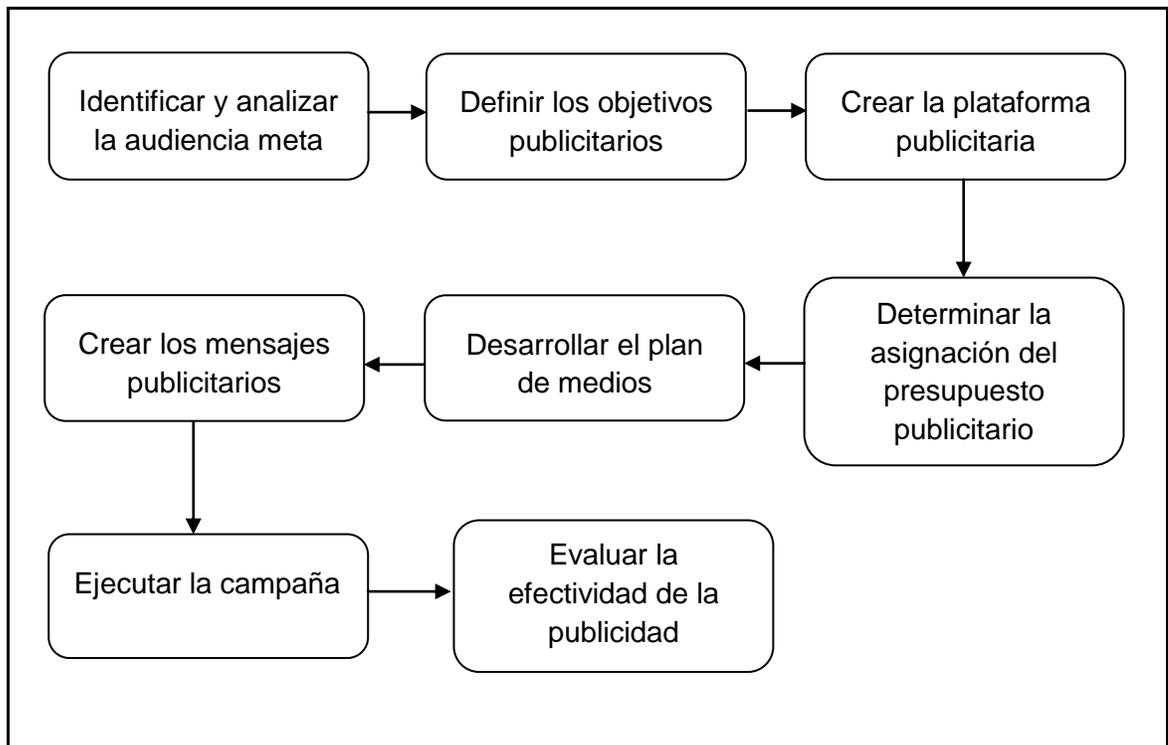
- “Etapa pionera nueva: trata de conseguir que una mayor cantidad de personas use el producto. Básicamente, existen dos formas de entrar en esta nueva etapa, la modificación mínima del producto y la modificación completa del producto.” (14:65)
- “Etapa de competencia nueva: pretende conseguir que una mayor cantidad de personas compre la marca diferenciándolo siempre de los demás.” (14:66)
- “Etapa de retención nueva: depende del prestigio que se tenga y el mensaje publicitario que busque retener a los clientes.” (14:66)

d. Campaña publicitaria

“Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado.” (7:s.p) Antes de proceder al diseño de la campaña publicitaria, las empresas deben tener en cuenta muchos aspectos de información como: (véase figura 11)

Figura 11

Esquema del desarrollo de una campaña publicitaria



Fuente: Hernández Garnica, C.; Maubert Viveros, C. 2009. Fundamentos de Marketing. México, Prentice Hall. Página 300.

- “Identificación y análisis de la audiencia meta: la audiencia meta es el grupo de personas al cual se orientan los anuncios. Los anunciantes o anunciantes investigan y analizan los objetivos publicitarios para establecer una base de información para una campaña; entre la información que comúnmente es requerida se incluyen la ubicación y distribución geográfica del grupo meta, así como la distribución de factores demográficos como edad, ingreso, raza, sexo y educación.” (9:300)

“El brief es un conjunto de instrucciones y, por extensión, el documento que las contiene, en las que el anunciante define brevemente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios.” (8:263)

- “Definición de los objetivos publicitarios: es la determinación de lo que el anunciante espera lograr con la campaña; los objetivos publicitarios guían el desarrollo de la campaña; por lo mismo, deben definirse con cuidado y establecerse de modo claro, preciso y en términos mensurables.” (9:300)
- “Creación de la plataforma publicitaria: consta de los temas básicos o puntos de venta que un anunciante desea incluir en la campaña de publicidad; la plataforma publicitaria debe estar compuesta de aspectos que sean importantes para los consumidores, lo cual es la base sobre la que tienen que construirse los mensajes publicitarios.” (9:300)

“Una estrategia publicitaria es la declaración sumaria de todas las esencias y definiciones de planeación, preparación y decisiones de colocación. Un elemento básico es la estrategia del mensaje.” (9:304) Es decir, la táctica o enfoque principal que se usa para estructurar el tema del mensaje.

“Las tres categorías generales de las estrategia de mensaje son: estrategia cognitivas, estrategia afectivas, estrategias conativas.” (4:178)

“Estrategias cognitivas: es la presentación de argumentos racionales o elementos informativos a los consumidores. Las cinco formas principales de las estrategias cognitivas son: mensajes genéricos, mensaje preventivo, proposición única de ventas, hipérbole y anuncios comparativos.” (4:178-179) La proposición única de ventas es la promesa

contenida en un anuncio de que la marca brinda un beneficio específico distintivo y relevante para el consumidor.

Estrategias afectivas: invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa. Dichos anuncios se preparan para mejorar la simpatía que despierta el producto. Las estrategias afectivas se clasifican en dos categorías: resonancia y emocional.” (4:181)

“Estrategias conativas: las estrategias de mensaje conativas se diseñan para inducir más directamente algún tipo de respuesta del consumidor. Pueden usarse para apoyar otros esfuerzos promocionales, como los programas de canje de cupones, las visitas y pedidos de Internet y las ofertas dentro de la tienda, como compre uno y lleve otro gratis.” (4:182)

- “Determinación de la asignación del presupuesto: es la cantidad total de dinero que un comercializador asigna a la publicidad para un periodo específico. El tamaño geográfico del mercado y la distribución de los compradores dentro del mercado son la pauta para determinar el monto del presupuesto.” (9:300)
- “Desarrollo del plan de medios: expone los vehículos de medios exactos por utilizar: revistas, estaciones de televisión, periódicos específicos, etcétera, así como las fechas y las veces que aparecerán los anuncios. La efectividad del plan determina cuántas personas de la audiencia meta estarán expuestas al mensaje, además de los efectos de éstos en dichos individuos.” (9:301)
- “Creación del mensaje publicitario: el contenido básico y la forma de un mensaje publicitario constituyen una función de varios factores. Las características, los usos y los beneficios de los productos afectan el

contenido del mensaje. Las características de las personas de la audiencia meta, como el género, edad, educación, raza, ingresos, ocupación y otros atributos, influyen en el contenido y en la forma del mensaje. Los objetivos y la plataforma de una campaña de publicidad también modifican el contenido y la forma de los mensajes. Si los objetivos publicitarios de una empresa comprende grandes incrementos en las venta, el mensaje exige lenguaje y símbolos de alto impacto y eficazmente enérgicos.” (9:301)

- “Ejecución de la campaña: la ejecución de una campaña publicitaria requiere de una extensa planeación y coordinación, en virtud de que muchas tareas deben terminarse a tiempo y porque muchas personas participan en su realización. Las empresas de producción, las organizaciones de investigación, las compañías de medios, los impresores, los fotograbadores y los artistas comerciales son sólo algunos de los elementos que contribuyen en una campaña.” (9:302)
- “Evaluación de la efectividad de la publicidad: Hay muchas maneras de probar la efectividad de la publicidad; entre ellas se incluyen: medir el logro de los objetivos publicitarios, así como evaluar la efectividad del texto, las ilustraciones o las disposiciones y ciertos medios.” (9:302)

1.4.3 Promoción de ventas

“Se define como una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata.” (1:557) Es decir, que la promoción de ventas es un estímulo para los consumidores para alentar una compra inmediata.

a. Técnicas de la promoción de ventas

La promoción de ventas se divide por lo común en dos categorías, según sea el tipo de público al que van dirigidas, estas son: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios.

a.1 Promoción de ventas orientada a los consumidores

“Se dirige al usuario final de un producto o servicio, y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, programas de uso frecuente, concursos, loterías y diversos materiales en el punto de venta.” (1:23-24)

Para incentivar la compra de los productos por parte de los consumidores, las empresas emplean diferentes técnicas de promoción de ventas que les permitan al mismo tiempo atraer y motivar a más clientes a la compra de sus productos, siendo las principales. (Véase tabla 4)

Tabla 4

Técnicas de promoción de ventas dirigidas al consumidor final

Técnicas	Definición	Ventajas	Desventajas
Muestras gratuitas	Consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto a los consumidores.	Es la forma más efectiva de hacer que se pruebe un producto.	Es una de las técnicas más costosas. Difícil juzgar de inmediato los beneficios de algunos productos.

Continúa...

Continuación...

Técnicas	Definición	Ventajas	Desventajas
Cupones	Certificado que otorgan a los consumidores un ahorro en la compra de determinado producto.	<p>Ofrecen una reducción de precio sólo a los consumidores preocupados por el precio.</p> <p>Posibilitan disminuir el precio al menudeo de un producto sin necesidad de la cooperación de los minoristas.</p> <p>Son dispositivos de promoción de productos establecidos.</p> <p>Fomentan la prueba del producto en los consumidores que no son usuarios.</p>	<p>Difícil estimar cuántos consumidores canjean los cupones y cuándo.</p> <p>La respuesta a los cupones pocas veces es inmediata.</p> <p>Abarcan las tasas de canje bajas y los costos altos.</p> <p>El canje indebido, es decir, el cobro de efectivo a cambio de cupones.</p>
Premios	Consiste en ofrecer un producto o servicio gratuito o a bajo precio como incentivo adicional para los compradores.	<p>Tienen un alto valor de impulso y constituyen un incentivo adicional para comprar el producto.</p> <p>Es frecuente que los premios de autoliquidación se vinculen directamente a la campaña de publicidad, de modo que amplíen el mensaje publicitario.</p>	<p>Difícil encontrar premios deseables a costo razonable.</p> <p>Posibles restricciones de organismos reguladores.</p> <p>Los premios de autoliquidación tienen un canje muy bajo.</p>

Continúa...

Continuación...

Técnicas	Definición	Ventajas	Desventajas
<p>Concursos y sorteos</p>	<p>Eventos promocionales que dan a los consumidores la oportunidad de ganar premios.</p> <p>Concurso demuestra alguna habilidad y el sorteo al azar.</p>	<p>Hacen que el consumidor se involucre con una marca al hacer relevante el producto relacionado con la promoción.</p> <p>Las empresas crean capital de marca al conectar los premios con el estilo de vida, necesidades o intereses del auditorio objetivo.</p> <p>Hacen que los consumidores visiten el sitio web de una empresa.</p>	<p>Contribuyen poco a la creación de imagen de marca de un producto.</p> <p>Es la participación de profesionales o aficionados que se registran muchas veces sin intención de comprar el producto.</p> <p>Se conviertan en el punto de atención predominante, en lugar de la marca, y es poco lo que se logra.</p>
<p>Descuentos sobre el precio u ofertas</p>	<p>Reducción directa del precio establecido de un producto durante un periodo de tiempo determinado.</p>	<p>Influyen de manera considerable en el punto de compra, donde se comparan los precios.</p> <p>Generan la compra de cantidades mayores.</p>	<p>Crean problemas de inventario y precio.</p> <p>Apelan sobre todo a los usuarios habituales en lugar de atraer a los no usuarios.</p>

Continúa...

Continuación...

Técnicas	Definición	Ventajas	Desventajas
Paquetes de bono	Brindan al consumidor una cantidad adicional de producto al precio normal, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales.	Una forma en la que el fabricante proporciona valor adicional sin necesidad de complejos ofrecimientos de cupones. Puede tener efecto considerable en la decisión de compra.	Requieren mayor espacio de estante sin proporcionar margen de utilidad adicional al minorista. Apelan ante todo a usuarios actuales, que quizá habrían comprado la marca de cualquier manera.

Fuente: elaboración propia, con base en Belch, G. E. y Belch, M. A. 2007. Publicidad y Promoción. 6a. ed. México, McGraw-Hill. p.572.

a.2 Promoción de ventas orientada a los intermediarios

“Se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales son algunas de las herramientas promocionales.” (1:24)

1.4.4 Relaciones públicas

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

a. Funciones de relaciones públicas

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad generar conciencia de marca, informar y educar, construir confianza, dar a los clientes una razón para comprar y motivar la aceptación de los consumidores, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- “Generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios.
- Crear noticias de publicidad donde no hay noticias de producto.
- Introducir un producto con poca o ninguna publicidad.
- Proporcionar un servicio al cliente de valor agregado.
- Construir lazos de marca con el cliente.
- Influir en los influyentes.
- Defender los productos en riesgo y proporcionar a los consumidores una razón para comprar.” (1:616)

1.4.5 Mercadeo directo

“El total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad acción directa, venta por catálogo, ventas por televisión por cable, etc.), para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente.” (1:501) Es decir, que el mercadeo directo consiste en crear una comunicación directa con el mercado objetivo, cultivando relaciones directas con ellos, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

a. Medios de mercadeo directo

Para llegar al mercado objetivo, “en el mercadeo directo participan diversos medios, como el correo directo, telemarketing, difusión de respuesta directa, Internet y medios impresos.” (1:510) Los cuales deben combinarse adecuadamente para informar, persuadir y comunicar el mensaje al mercado objetivo, persuadiendo positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

Entre los medios de mercadeo directo se encuentran:

- Correo directo: “práctica de mercadeo directo que consiste en enviar por correo cartas publicitarias, anuncios, muestras, recordatorio a un consumidor a su domicilio particular.” (11:580)
- Catálogos: “el mercadeo directo a través de catálogos se puede realizar en forma impresa, en formato video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de Internet.” (11:581) Consiste en un conjunto de fotografías impresas y encuadradas, donde se muestran y describen la variedad de productos que una empresa ofrece, permitiendo a los clientes ordenarlos directamente.
- Medios de difusión: “uso de dos medios la radio y la televisión para ofrecer los productos de una empresa y llegar directamente al público objetivo.” (1:514)
- Infomerciales: “es un comercial de larga duración de treinta a sesenta minutos, en el cual se describe de forma persuasiva un producto y proporciona a los clientes un número telefónico al cual pueden realizar el pedido del producto.” (1:515)
- Telemercadeo: “consiste en utilizar el teléfono para vender directamente los productos a los consumidores.” (1:516)

1.5 Análisis FODA

“Una de las aplicaciones del análisis FODA, es la de determinar los factores que puedan favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.” (2:70) Es un estudio sistemático que funciona como una herramienta para determinar la situación actual de la empresa y evaluar la situación competitiva ante los siguientes aspectos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a fin de crear nuevas estrategias en el marco de la organización con

variables controlables como los factores internos y las variables incontrolables como los factores externos.

1.5.1 Fortalezas

“Se denominan fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos (cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización).” (2:70) Esto significa que son factores positivos internos de la organización, que diferencian al programa, producto o proyecto de otros de igual clase.

1.5.2 Oportunidades

“Se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.” (2:70) En general son situaciones externas positivas, que se generan en el entorno y una vez identificados, pueden ser aprovechadas.

1.5.3 Debilidades

“Se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (2:70) Dicho en otras palabras son elementos, recursos, habilidades y actitudes negativos que la empresa tiene y que constituyen barreras para lograr un camino exitoso para la organización.

1.5.4 Amenazas

“Se denomina amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (2:70) Es decir, son situaciones negativas externas que atentan contra el programa, producto o proyecto, pero podrá ser diseñada una estrategia adecuada con el propósito de disuadirla.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA AGROVETERINARIA SANTA ROSITA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE NUEVA SANTA ROSA, DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizado a la Agroveterinaria Santa Rosita, desde el punto de vista mercadológico, en el que se detalla el análisis de los hallazgos encontrados en la entrevista y encuestas realizadas. Además, la matriz FODA donde se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la agroveterinaria.

Para obtener la información fue necesario realizar el trabajo de campo, el cual se desarrolló en dos fases; la primera dirigida al propietario y colaboradores de la Agroveterinaria Santa Rosita con el objetivo de recabar información acerca de la situación actual de la empresa desde el punto de vista mercadológico, actividad que se desarrolló a finales del mes de octubre de 2011.

La segunda fase de la investigación de campo fue dirigida a quienes compran en la empresa (clientes externos reales) y quienes no compran en la agroveterinaria (clientes externos potenciales). Dicha actividad se desarrolló en el mes de noviembre del 2011.

2.1 Metodología de la investigación

El primer paso para el desarrollo de la investigación fue un acercamiento con el propietario del negocio, quien manifestó su interés y necesidad de apoyo para la realización de una propuesta para dar a conocer la agroveterinaria en el área norte del departamento de Santa Rosa y ampliar la cartera de clientes externos reales.

Se inició la recopilación de información documental, visitando la Agroveterinaria Santa Rosita, así como a la biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas y Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el objetivo de consultar fuentes bibliográficas relacionadas al tema de investigación. También fue de mucha importancia visitar instituciones para recabar información, entre las cuales están: el Instituto Nacional de Estadística –INE-, la Municipalidad de Nueva Santa Rosa, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA-, la Asociación del Gremio Químico Agrícola –AGREQUIMA-.

Al mismo tiempo fue relevante entrevistar al propietario de la agroveterinaria y a sus colaboradores, elaborándose para ello las boletas correspondientes. (Véase anexos 1 y 2)

Además, se determinó los diferentes grupos de interés que aportaron la información necesaria a través de las encuestas específicas (véase anexos 3 y 4) iniciando con los clientes externos reales de la agroveterinaria, que con el encargado de mostrador se elaboró una lista teniendo como base los comprobantes de compra, debido que la agroveterinaria no cuenta con una base de datos de los clientes. Seguidamente se encuestó a los clientes externos potenciales, teniendo como base el número total de productores(as) agropecuarios de los municipios que forman parte del norte del departamento de Santa Rosa, según *Censo Nacional Agropecuario 2003*. (Véase figura 12)

Para el proceso de recolección de datos del presente estudio se aplicaron varios métodos y técnicas como:

- Método científico: se aplicó en sus tres fases indagadora, demostrativa y expositiva, las cuales permitieron un procedimiento lógico con el fin de alcanzar, exponer y confirmar las hipótesis planteadas.

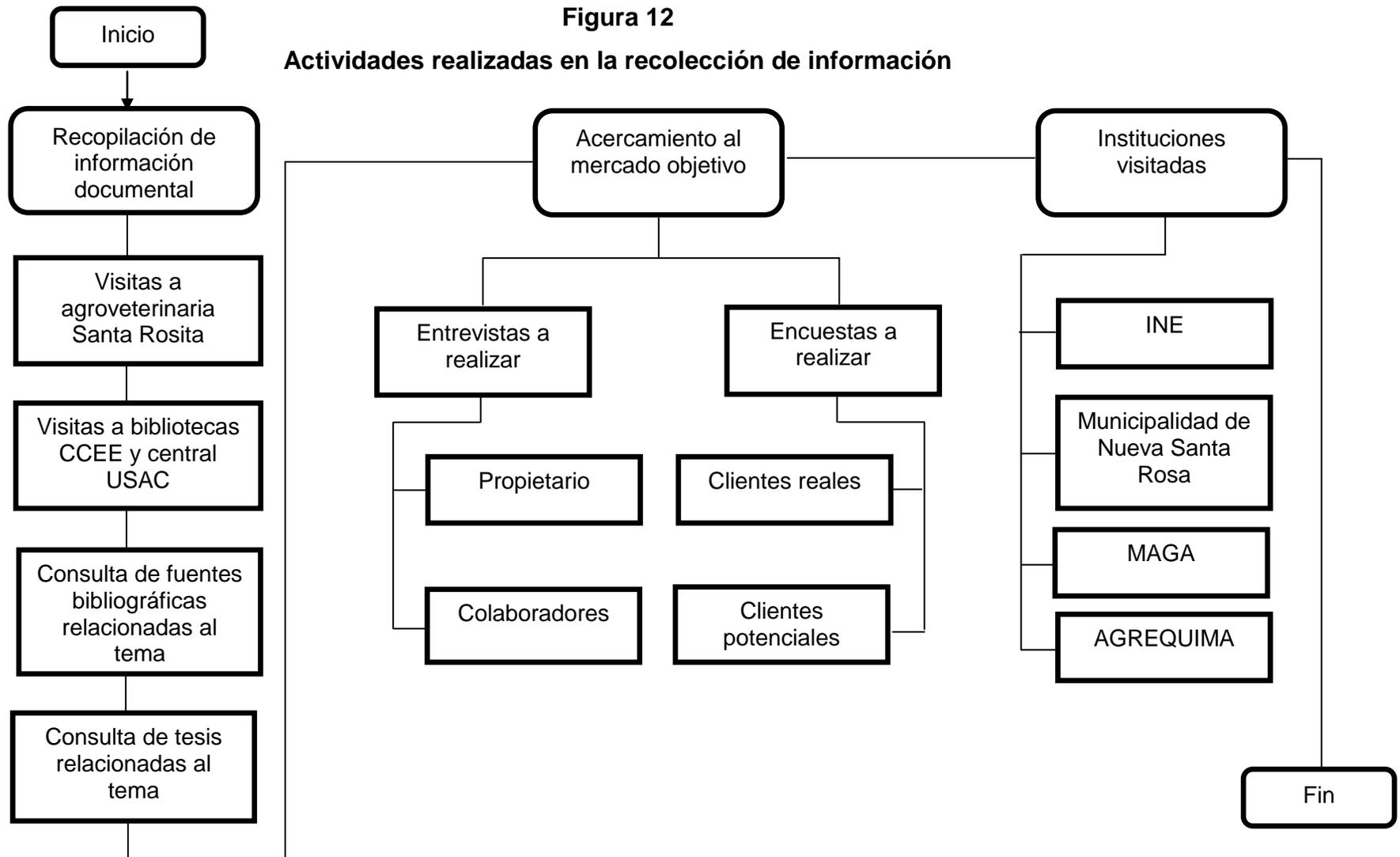
- Método analítico-sintético: se utilizó para el proceso de consulta bibliográfica; para luego hacer la síntesis para documentar el marco teórico.

Además, se aplicaron diferentes técnicas de investigación como:

- Entrevista a profundidad: aplicada de forma directa o personal, al propietario de la agroveterinaria y colaboradores con el objetivo de recabar información para el estudio.
- Encuesta: aplicada de forma directa para obtener información de clientes externos reales y potenciales a través de cuestionarios, las mismas se llevaron a cabo en el lugar de trabajo, en las aldeas del municipio de Nueva Santa Rosa y en los municipios del área norte del departamento de Santa Rosa respectivamente.

Dentro de la metodología empleada se delimitaron dos aspectos importantes:

- Unidad de análisis: la Agroveterinaria Santa Rosita y como sujetos de investigación al propietario, a los colaboradores de la agroveterinaria. Además, a los clientes que actualmente compran en la agroveterinaria (clientes externos reales) y los posibles compradores (clientes externos potenciales), las mismas en forma directa visitándolos en el lugar de trabajo, en las aldeas del municipio de Nueva Santa Rosa y en los municipios del área norte del departamento de Santa Rosa respectivamente.
- Ámbito geográfico: éste se delimitó geográficamente a la parte norte del departamento de Santa Rosa, la cual incluye a los municipios de Nueva Santa Rosa, Santa Rosa de Lima, Casillas, San Rafael Las Flores y Santa Cruz Naranjo.



Fuente: elaboración propia, diciembre de 2011.

2.1.1 Determinación de la población y muestra

Para la realización de la investigación se determinó el cálculo de la muestra representativa de la población objeto de estudio, en donde se tomó en cuenta los criterios y las técnicas estadísticas más adecuadas y acordes al proceso de investigación.

a. Cliente interno de Agroveterinaria Santa Rosita

En el caso del personal de la empresa, se empleó el censo, ya que la empresa se encuentra conformada por seis colaboradores; por lo tanto se consideró que la aportación de todos era de mayor soporte para la investigación.

b. Clientes externos reales

Se tomó como base la cantidad de clientes registrados en los comprobantes de compra proporcionada por el encargado de mostrador de la empresa, dando como resultado 200 clientes externos reales (véase cuadro 1) obteniendo una muestra de 132 clientes externos reales. Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico con la variable de selección aleatoria simple, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para la determinación de la muestra.

Cuadro 1

Ubicación de los clientes externos reales de la Agroveterinaria Santa Rosita

Ubicación	Clientes externos reales
Nueva Santa Rosa	72
Chapas	24
Estanzuelas	05
Limar	07
Espitia Barrera	10
Espitia Real	10
Jumaytepeque	24
Buena Vista	10
Joya de San Isidro	10
Cacalotepeque	08
Ojo de Agua	20
Total	200

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por el propietario de la agroveterinaria, octubre del 2011.

Nota: la ubicación refiere a aldeas del municipio de Nueva Santa Rosa.

b.1 Cálculo de la muestra

Se determinó la cantidad de elementos a encuestar, a través de la fórmula estadística para una población finita, obteniendo una muestra de 132 clientes externos reales. A continuación se muestran los cálculos realizados para la obtención de este resultado.

Fórmula para el cálculo de la muestra para una población finita:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z =1.96 (dato de desviación estándar, según la tabla de la curva normal estándar, para un nivel de confianza del 95%).

P = proporción poblacional a utilizar es del 50% debido a que no existen estudios anteriores para tomarlos como base.

Q = complemento de la proporción poblacional es del 50% debido a que no existen estudios anteriores para tomarlos como base.

E = error de estimación es de 0.05 para una confianza del 95%.

Despeje de fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50*0.50*200)}{0.05^2(200 - 1) + 1.96^2*0.50*.050}$$

$$n = \frac{3.8416 * 50}{0.0025 (199) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

$n = 131.75 = 132$ clientes externos reales

Nota: no es necesario realizar la prueba para establecer si se usa o no el factor finito de corrección, debido a que este va inmerso en la fórmula aplicada **(N-1)**; determinándose así que el dato a utilizar como muestra representativa es de 132 clientes externos reales.

b.2 Distribución adecuada de los elementos de la muestra

Tomando en cuenta el resultado anterior se aplicó 132 encuestas entre los clientes externos reales. Fue importante considerar la distribución de los elementos de la muestra. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Distribución de la muestra del cliente externo real

Lugar	Clientes externos reales	Porcentaje	Clientes a encuestar
Nueva Santa Rosa	72	36%	47
Chapas	24	12%	16
Estanzuelas	05	2.5%	3
Limar	07	3.5%	5
Espitia Barrera	10	5%	7
Espitia Real	10	5%	7
Jumaytepeque	24	12%	16
Buena Vista	10	5%	7
Joya de San Isidro	10	5%	7
Cacalotepeque	08	4%	5
Ojo de Agua	20	10%	12
Total	200	100%	132

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por el propietario de la agroveterinaria, octubre del 2011.

Nota: el lugar refiere a aldeas del municipio de Nueva Santa Rosa.

c. Clientes externos potenciales

Para el tamaño de la población se tomó como base el número total de productores(as) agropecuarios de los municipios que forman parte del norte del departamento de Santa Rosa, según *Censo Nacional Agropecuario 2003* (véase cuadro 3) obteniendo una muestra de 373 clientes externos potenciales. Para los clientes externos potenciales, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico con la variable de selección aleatoria simple, teniendo como característica principal que no existe un juicio u opinión del investigador y que todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados, evitando con esto que exista un sesgo en la información recabada.

Cuadro 3
Productores(as) agropecuarios

Lugar	Total de productores
Nueva Santa Rosa	4,158
Santa Rosa de Lima	2,021
San Rafael Las Flores	1,279
Casillas	3,091
Santa Cruz Naranjo	1,363
Total	11,912

Fuente: elaboración propia con base a la información obtenida del Censo Nacional Agropecuario 2003.

Nota: el lugar refiere a municipios del área norte del departamento de Santa Rosa.

c.1 Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra del cliente externo potencial, se realizó la sumatoria del total de productores de los municipios correspondientes a la zona norte del departamento de Santa Rosa, de lo cual se obtuvo un total de 11,912 productores y por medio de la fórmula estadística para una población finita, se determinó una muestra de 373 clientes externos potenciales. A continuación se muestra los cálculos realizados para la obtención de este resultado:

Fórmula para el cálculo de la muestra para una población finita:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = 1.96 (dato de desviación estándar, según la tabla de la curva normal estándar, para un nivel de confianza del 95%).

P = proporción poblacional a utilizar es del 50% debido a que no existen estudios anteriores para tomarlos como base.

Q = complemento de la proporción poblacional es del 50% debido a que no existen estudios anteriores para tomarlos como base.

E = error de estimación es de 0.05 para una confianza del 95%.

Despeje de fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50*0.50*11,912)}{0.05^2(11,912 - 1) + 1.96^2*0.50*.050}$$

$$n = \frac{3.8416 * 2,978}{0.0025 (11,911) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{11,440.29}{30.7379}$$

n = 372.18 = 373 clientes externos potenciales

c.2 Distribución adecuada de los elementos de la muestra

Tomando en cuenta el resultado anterior se aplicó 373 encuestas entre los clientes externos potenciales. Fue importante considerar la distribución de la muestra. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Distribución de la muestra del cliente externo potencial

Lugar	Clientes externos potenciales	Porcentaje	Clientes a encuestar
Nueva Santa Rosa	4,158	35%	131
Santa Rosa de Lima	2,021	17%	63
San Rafael Las Flores	1,279	11%	41
Casillas	3,091	26%	97
Santa Cruz Naranjo	1,363	11%	41
Total	11,912	100%	373

Fuente: elaboración propia con base a la información obtenida del Censo Nacional Agropecuario 2003.

Nota: el lugar refiere a municipios del área norte del departamento de Santa Rosa.

2.2 Agroveterinaria Santa Rosita

2.2.1 Antecedentes

Agroveterinaria Santa Rosita es una empresa que lleva siete años en el mercado de Nueva Santa Rosa, sus instalaciones ocupan un área de 8.5 mts de ancho por 32 mts de largo, dedicándose a la comercialización de fertilizantes, agroquímicos y productos veterinarios.

La Agroveterinaria Santa Rosita fue inscrita en el Registro Mercantil el 20 de abril del 2004, se encuentra ubicada en la 0 avenida 5-23 zona 2, casco urbano de Nueva Santa Rosa, registrada como una empresa individual y que se dedica a la comercialización de productos agroveterinarios.

2.2.2 Elementos de planificación de Agroveterinaria Santa Rosita

Según entrevista realizada al propietario de la agroveterinaria, la forma de planeación que se ha utilizado en la empresa hasta el momento ha sido en forma empírica, ya que de algún modo se deben planear las diferentes actividades que se llevan a cabo para su funcionamiento, pero no se ha realizado algún tipo de planeación por escrito, por lo que no hay constancia, ni forma de controlar si se logró lo que se tenía planeado. Además, es importante mencionar que no cuenta con una misión y visión definida, por lo tanto no tiene de forma escrita los elementos de la planeación.

2.2.3 Estructura organizacional

La agroveterinaria cuenta con un dependiente de mostrador y tres vendedores. Además, la gestión de la empresa está en manos familiares en la cual los hijos del propietario laboran en el negocio teniendo la capacidad de ejercer sobre ella una influencia suficiente para controlarla y el propietario funge como gerente general.

La forma de administración que se utiliza en la agroveterinaria es de manera informal y empírica, sin seguir secuencias técnicas. Además, es importante mencionar que no cuenta con un organigrama establecido.

2.2.4 Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia de Agroveterinaria Santa Rosita

Dentro de esta sección se analiza el manejo de las variables que la empresa puede controlar (producto, precio, plaza y promoción) el manejo de cada una de ellas se expondrán a continuación.

De acuerdo a información obtenida en la entrevista con el propietario, la empresa no posee un encargado que ejecute actividades en el área de mercadeo.

a. Producto

Agroveterinaria Santa Rosita cuenta con una variedad de fertilizantes, productos agroquímicos y productos veterinarios. Siendo el fertilizante el que genera la mayor cantidad de ingresos para la empresa. Entre los productos que ofrece la agroveterinaria destacan los siguientes:

Tabla 5
Productos ofrecidos por Agroveterinaria Santa Rosita

Fertilizantes Yara Mila	Fertilizantes Maya Fer	Fertilizantes Disagro
20-20-0	20-20-0	Sulfato
15-15-15	12-05-05 (mezcla física)	Urea
19-04-19 Hydran	Urea	18-06-12 (ferticafé inicio)
18-6-18 Hydro plus	Sulfato	Ferticafé refuerzo
18-6-12	18-46-0	18-46-0 (map enraizador)
18-46-0 (enraizador)	Maya 20 (mezcla física)	20-20 (mezclado)
Nitrocomplex		
Nitromag		
Urea		
Fertilizantes foliares	Herbicidas	Veneno para gusanos
Byafolan Forte	Raraqualt Alemán Edonal	Gusafin
Ferticafé	Gramoxone	Volaton
Bio-activate 5-0-0	Edonal 7-20	Diazinon

Continúa...

Continuación...

Fertilizantes foliares	Herbicidas	Veneno para gusanos
Bufermin Multi 5-0-0	Glifosato Alemán	Kung Fu
Nutrigold	Rotau	Metil paration
Calcio Boro	Ranger	Vydate
Alto 10	Arrazador	
Triple 20- Hormonal	Gersapritn	
Para curar semillas	Veneno para hormigas	Otros productos
Marshal	Fulidol en polvo	Bombas para fumigar Matabi
Semevin	Limpia nido	
Germibien		
Terbufos		
Producto veterinario		Descripción
Engordamasa		Desparasitante
Sales minerales fortificada		Para abundancia de leche
Socofin		Para el soco en animales
Oxitocina		Problemas para parir
Cold burn		Para marcar el ganado
Masticilina		Desinflamatorio
Tintura de yodo		Cicatrizante
Creolina desinfectante		Desinfectante
Desparsal		Desparasitante
Edo complex		Vitaminas
Orostres forte		Vitaminas
Asuntol		Para fumigar el ganado
Calcio vitaminado		Vitaminas

Continúa...

Continuación...

Producto veterinario	Descripción
Wellcap	Desparasitante
Larvicid	Desinfectante
Ubre Rolf	Pomada para ubres
Vapocide	Insecticida
Vampigel	Matavampiros ungüento
Edo-Ekina	Vitamina
Penbacort polvo	Penicilina
Trimetoprim Sulfametoxazol Vet	Para infecciones bacterianas
Suero	Suero
Vita Vet Suplestress W	Vitaminas
Lombrifin	Desparasitante

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

a.1 Eslogan y logotipo

La agroveterinaria posee un eslogan y un logotipo. En cuanto al eslogan lo que se maneja es la leyenda “proveemos la combinación perfecta”. Sin embargo no define la promesa básica hacia sus clientes y el logotipo no es el adecuado ya que los elementos gráficos que lo componen no impactan de forma clara. El mismo está conformado por una ilustración de una vaca de color blanco y negro en un fondo verde, cuatro sacos de fertilizantes de la marca Yara Mila y letras de color azul nacional formando la palabra Agroveterinaria Santa Rosita. (Véase figura 13)

Figura 13

Logotipo y eslogan actuales de Agroveterinaria Santa Rosita



Fuente: trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011

El propietario de la empresa indicó que la ilustración de una vaca representa la venta de productos veterinarios, los sacos de fertilizantes la comercialización de productos para el cuidado de sus cosechas, específicamente de la marca Yara Mila por ser distribuidores directos de la empresa Yara Guatemala para el área norte del departamento de Santa Rosa.

a.2 Horario de atención

El horario de atención de la Agroveterinaria Santa Rosita es el siguiente:

- De lunes a sábados: de 8:00 a 18:00 horas
- Domingos: de 8:00 a 12:00 horas.

a.3 Otros servicios

La empresa ofrece el servicio de entrega a domicilio sin ningún costo a sus clientes a una distancia de 20 km. máximo. Además, brinda facilidades de pago a sus clientes como crédito de 8 -15 o 30 días plazo.

b. Precio

Los precios en la Agroveterinaria Santa Rosita se encuentran establecidos de acuerdo al precio del mercado. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Listado de precios de los productos que ofrece Agroveterinaria
Santa Rosita

No.	Fertilizantes Disagro	Presentación	Precio por unidad
1	Sulfato	Quintal	Q. 155.00
2	Urea	"	Q. 230.00
3	18-06-12 (ferticafé inicio)	"	Q. 210.00
4	Ferticafé refuerzo	"	Q. 210.00
5	18-46-0 (map enraizador)	"	Q. 340.00
6	20-20 (mezclado)	"	Q. 210.00
No.	Fertilizantes Maya Fer	Presentación	Precio por unidad
7	20-20-0	Quintal	Q. 235.00
8	12-05-05 (mezcla física)	"	Q. 150.00
9	Urea	"	Q. 230.00
10	Sulfato	"	Q.150.00
11	18-46-0	"	Q 340.00
12	Maya 20 (mezcla física)	"	Q. 210.00
No.	Fertilizantes Yara Mila	Presentación	Precio por unidad
13	20-20-0	Quintal	Q. 250.00
14	15-15-15	"	Q. 260.00
15	19-04-19 Hydran	"	Q. 280.00
16	18-6-18 Hydro plus	"	Q 260.00
17	18-6-12	"	Q. 200.00
18	18-46-0 (enraizador)	"	Q. 340.00
19	Nitrocomplex	"	Q. 255.00

Continúa...

Continuación...

No.	Fertilizantes Foliares	Presentación	Precio por unidad
20	Nitromag	“	Q.220.00
21	Urea	“	Q.230.00
22	Byafolan Forte	Litro	Q.60.00
23	Ferticafé	“	Q. 200.00
24	Bio-activate 5-0-0	“	Q. 90.00
25	Bufermin Multi 5-0-0	Kilo	Q. 80.00
26	Nutrigold	“	Q. 45.00
27	Calcio Boro	Litro	Q. 40.00
28	Alto 10	1/4	Q. 180.00
29	Triple 20- Hormonal	Libra	Q. 10.00
No.	Herbicidas	Presentación	Precio por unidad
30	Raraqualt Alemán Edonal	Litro	Q.45.00
31	Gramoxone	“	Q. 45.00
32	Edonal 7-20	“	Q. 50.00
33	Glifosato Alemán	“	Q. 50.00
34	Rotau	“	Q. 60.00
35	Ranger	“	Q. 55.00
36	Arrazador	“	Q. 50.00
37	Gersapritn	Libra	Q. 30.00
38	Roundup 35.6 SL	Litro	Q. 50.00
No.	Veneno para gusanos	Presentación	Precio por unidad
39	Gusafin	1/4	Q.45.00
40	Volaton	1/8	Q. 35.00
41	Diazinon	1/8	Q. 20.00
42	Kung Fu	1/8	Q. 30.00
43	Metil paration	1/2	Q. 60.00
44	Vydate	Litro	Q. 200.00

Continúa...

Continuación...

No.	Veneno para hormigas	Presentación	Precio por unidad
45	Fulidol en polvo	Libra	Q. 5.00
46	Limpia nido	1/2 libra	Q. 10.00
No.	Para curar semillas	Presentación	Precio por unidad
47	Marshal	Sobre	Q. 40.00
48	Semevin	1/8	Q. 45.00
49	Germibien	1/8	Q. 40.00
50	Terbufos	Kilo	Q. 25.00
No.	Producto veterinario	Presentación	Precio por unidad
51	Engordamasa	Kilo	Q. 10.00
52	Sales minerales fortificada	Libra	Q. 15.00
53	Socofin	15 gramos	Q. 20.00
54	Oxitocina	10 ml.	Q. 20.00
55	Cold burn	500 gramos	Q. 100.00
56	Masticilina	10 ml.	Q. 35.00
57	Tintura de yodo	30 ml.	Q. 10.00
58	Creolina desinfectante	100 gramos	Q. 15.00
59	Desparsal	15 gramos	Q. 20.00
60	Edo complex	100 ml.	Q. 80.00
61	Orostres forte	Tabletas	Q. 3.00
62	Asuntol	30 ml.	Q. 35.00
63	Calcio vitaminado	100 ml.	Q. 45.00
64	Wellcap	Tableta	Q. 5.00
65	Larvicid	300 gramos	Q. 60.00
66	Ubre Rolf	4 onzas	Q. 15.00
67	Vapocide	100 ml.	Q. 25.00

Continúa...

Continuación...

No.	Producto veterinario	Presentación	Precio por unidad
68	Vampigel	120 gramos	Q. 60.00
69	Edo-Ekina	4 gramos	Q. 50.00
70	Penbacort polvo	Unidad	Q. 40.00
71	Trimetoprim Sulfametoxazol Vet	60 ml.	Q. 20.00
72	Suero	25 gramos	Q. 20.00
73	Vita Vet Suplestress W	10 gramos	Q. 20.00
74	Lombrifin	10 gramos	Q. 10.00
No.	Otros productos	Presentación	Precio por unidad
75	Bombas para fumigar Matabi	Unidad	Q. 700.00

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

b.1 Ventas

Con relación a las ventas se le consultó al propietario y a los colaboradores sobre qué meses son de mayor demanda, manifestando que es en el período de mayo a octubre debido al tiempo de cosecha de la región.

También indicaron que los meses durante los cuales las ventas disminuyen son noviembre, diciembre, enero, febrero, marzo, abril por no ser tiempo de cosecha.

A continuación, se presentan los datos de las ventas de los últimos seis años de la Agroveterinaria Santa Rosita. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Ventas de la Agroveterinaria Santa Rosita 2006-2011

Año	Venta en unidades	Venta en quetzales
2006	27,731	Q. 3,300,000.00
2007	28,793	Q. 4,175,000.00
2008	30,000	Q. 5,250,000.00
2009	28,780	Q. 5,900,000.00
2010	27,500	Q. 6,050,000.00
2011	27,333	Q.6,150,000.00

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

En el cuadro anterior se observa que a pesar de un incremento en las ventas en quetzales, en las ventas en unidades se obtuvo una disminución, esto debido al aumento en los precios de los productos agroveterinarios.

Se observa que la disminución de los años 2008 al 2009 fue de un 4.07%, el cual es equivalente a 1,220 unidades. En los años 2010 y 2011 fue en un 4.45% y 0.61% correspondiente a una disminución de 1,280 y 167 unidades cada año respectivamente.

c. Plaza

La agroveterinaria maneja un canal directo, es decir, de venta al consumidor final, no utiliza ningún tipo de intermediario.

Debido a que el mercado actual no genera lo suficiente para el crecimiento adecuado de la empresa, se tomó la decisión de dar a conocer la Agroveterinaria Santa Rosita en toda la parte norte del departamento de Santa Rosa, en donde

incluye a Nueva Santa Rosa, Santa Rosa de Lima, San Rafael Las Flores, Casillas y Santa Cruz Naranjo.

En cuanto a las instalaciones, la agroveterinaria cumple con los requisitos indispensables para locales de almacenamiento o expendio, ya que cuenta con:

- Muros de material sólido, de superficie lisa de fácil limpieza.
- Cielo de material sólido, resistente.
- Iluminación adecuada y bien distribuida.
- Adecuada ventilación.
- Puertas de cierre automático, tipo mecánico.
- Servicio higiénico, duchas y vestidores para uso exclusivo de los trabajadores.
- Material absorbente y neutralizante para disponer de los líquidos o sólidos derramados accidentalmente.
- Puertas de dimensiones adecuadas que permitan la fácil entrada y salida.
(Véase fotografías 1-4)

Fotografía 1

Instalaciones de la Agroveterinaria Santa Rosita



Fuente: trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Fotografía 2

Bodega de fertilizantes de la Agroveterinaria Santa Rosita



Fuente: trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Fotografía 3

Anaqueles con los productos veterinarios de Agroveterinaria Santa Rosita



Fuente: trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Fotografía 4

Estantería con productos agroquímicos de Agroveterinaria Santa Rosita



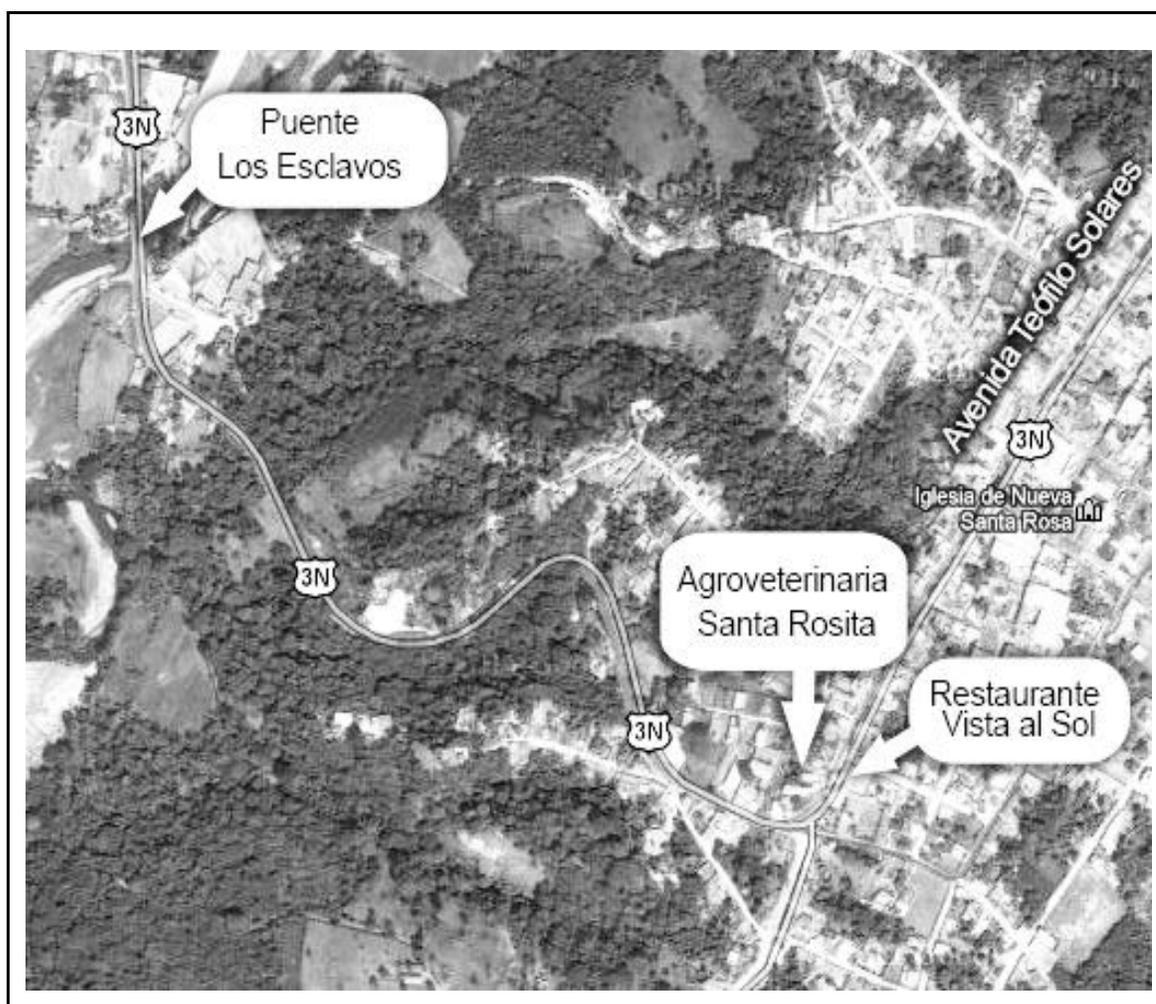
Fuente: trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

c.1 Ubicación de la Agroveterinaria Santa Rosita

La agroveterinaria se encuentra en la entrada a Nueva Santa Rosa por la ruta nacional 3N a 18.5 km. de Santa Cruz Naranjo, 3.3 km. de Santa Rosa de Lima, 5.8 km. de Casillas y 24.0 km. de San Rafael Las Flores. (Véase figura 14)

Figura 14

Ubicación de la Agroveterinaria Santa Rosita



Fuente: trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

d. Promoción

A continuación, se presenta el análisis detallado de las estrategias de la mezcla promocional.

2.2.5 Análisis de las estrategias de la mezcla promocional en la Agroveterinaria Santa Rosita

Las variables de la mezcla promocional juegan un papel fundamental para lograr dar a conocer la agroveterinaria y atraer mayor cantidad de clientes; por tal razón, se analizaron las variables de la mezcla promocional.

a. Publicidad

En la entrevista realizada al propietario, se le preguntó sobre la utilización de publicidad para dar a conocer la existencia de la agroveterinaria, contestando que no han utilizado una estrategia estructurada como tal.

Es importante señalar que los elementos que han contribuido a que la empresa se mantenga en el mercado han sido por medio de la publicidad de boca en boca, lo cual consiste en que los clientes externos reales recomiendan a otros agricultores a visitar la agroveterinaria y por la amistad que tiene el propietario con los productores agropecuarios de la región.

b. Promoción de ventas

Al momento de entrevistar al propietario, también se le preguntó si aplicaban promoción de ventas y se determinó que en los inicios de la agroveterinaria realizaron algunas técnicas las cuales consistían en concursos y sorteos dirigidos a sus clientes externos reales. Además, la empresa ofrece al cliente interno una comisión por ventas realizadas, al llegar a una cuota de venta debidamente establecida durante el mes.

c. Relaciones públicas

También, se determinó que la agroveterinaria no aplica estrategias de relaciones públicas que contribuyan a dar a conocer la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita.

d. Mercadeo directo

De la misma forma, se estableció que la agroveterinaria no aplica la estrategia de mercadeo directo que facilite el seguimiento y atención a la cartera de clientes externos reales y potenciales.

e. Venta personal

Asimismo, se determinó que la agroveterinaria no aplica estrategias de venta personal que optimice la fuerza de ventas y lo único que realizan es ofrecer el producto a las personas que llegan a la agroveterinaria.

Debido a que no existe dentro de la empresa una persona encargada de coordinar las actividades de mercadeo, la Agroveterinaria Santa Rosita ha dedicado poco esfuerzo en la aplicación de estrategias promocionales que le permitan darse a conocer y atraer mayor cantidad de clientes.

f. Análisis comparativo de la mezcla promocional

Algunos de los competidores que posee la empresa en el área norte del departamento de Santa Rosa sí están aplicando algunas estrategias de la mezcla promocional. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Información de la aplicación de las estrategias de la mezcla promocional por la competencia

Competidor	Mezcla promocional				
	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Mercadeo directo	Venta persona I
Agroveterinaria Santa Rosita	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Competidor A	En radio y cable local	No aplica	Patrocinio de eventos	No aplica	No aplica
Competidor B	En radio	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Competidor C	En radio	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Competidor D	En radio	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Competidor E	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Competidor F	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Competidor G	En radio	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Competidor H	En radio	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Competidor I	En radio	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

Fuente: elaboración propia, mayo del 2012.

2.2.6 Análisis del entorno

a. Análisis del macroentorno

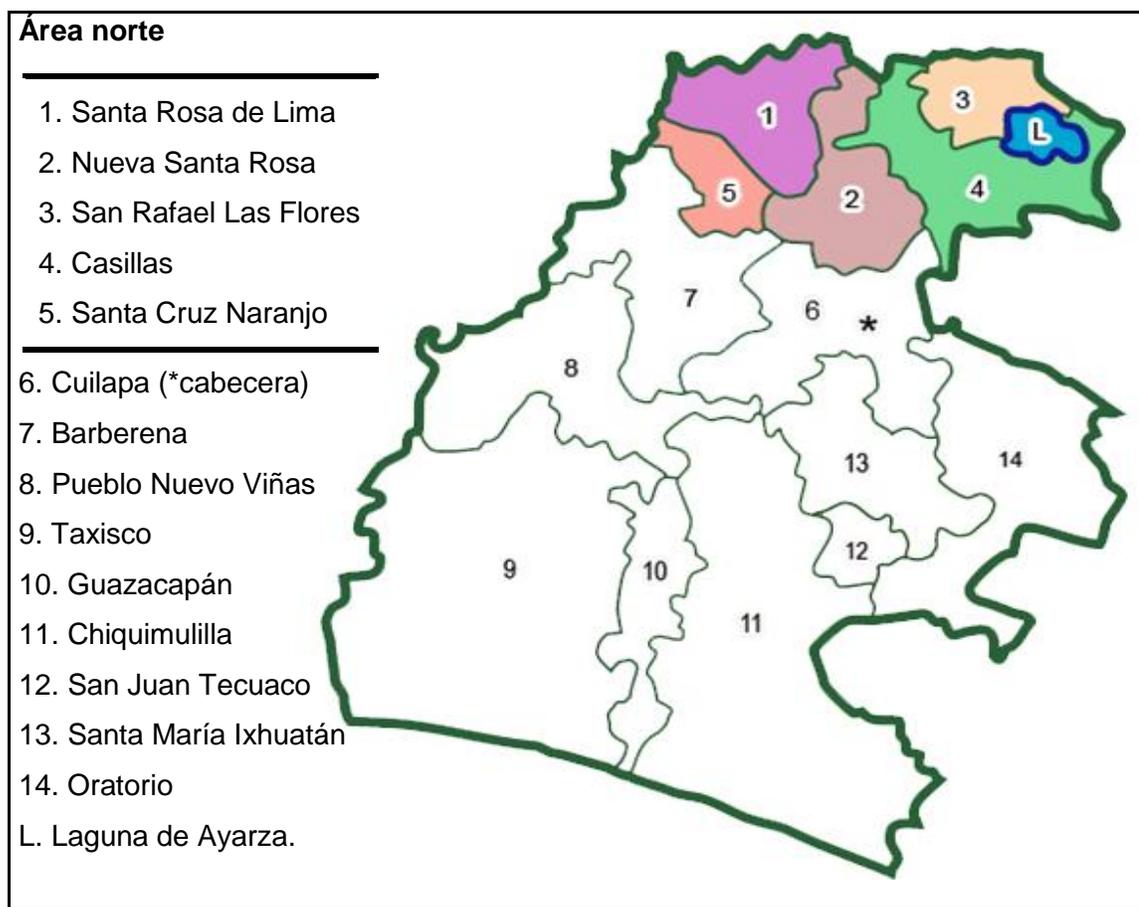
Entre las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la agroveterinaria se describen las siguientes:

a.1 Entorno demográfico

La parte norte del departamento de Santa Rosa está dividida en los municipios de Nueva Santa Rosa, Santa Rosa de Lima, Casillas, San Rafael Las Flores y Santa Cruz Naranjo, cuenta con una población proyectada al año 2012 de 100,434 habitantes. Geográficamente, limita al norte con Jalapa y Guatemala; al este con Jutiapa, al sur con Océano Pacífico y al oeste con Escuintla. (Véase figura 15) El aspecto demográfico lo marcan personas que se dedican a las actividades agropecuarias en el área norte del departamento de Santa Rosa, integrados por 11,912 productores agropecuarios.

Figura 15

Municipios del departamento de Santa Rosa



Fuente: elaboración propia, noviembre del 2011.

a.2 Entorno económico

La situación de crisis económica actual, los elevados índices de pobreza y el alto costo de vida, han permitido que los precios de los productos agroveterinarios varíen cada año. Dentro de las actividades económicas que constituyen de manera directa con el desarrollo de la parte norte de Santa Rosa, ya que generan ingresos y fuentes de trabajo para los habitantes, se incluye la agricultura, caza, silvicultura y pesca, industria manufacturera textil y alimenticia, construcción y comercio por mayor y menor, restaurantes y hoteles. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Población económicamente activa de siete años y más de edad por rama de actividad económica, en el área norte del departamento de Santa Rosa

Municipio	Agricultura, caza, silvicultura y pesca	Industria manufacturera	Construcción	Comercio
Nueva Santa Rosa	5,960	249	316	554
Santa Rosa de Lima	2,809	103	207	213
Casillas	4,184	198	220	189
San Rafael las Flores	2,362	62	78	83
Santa Cruz Naranjo	1,869	265	315	292

Fuente: elaboración propia con base a la información obtenida en el Instituto Nacional de Estadística, en base al censo del año 2002.

Nota: los municipios representados se ubican en el área norte del departamento de Santa Rosa.

a.3 Entorno político-legal

Para que una agroveterinaria opere legalmente debió llenar varios requisitos entre estos: realizar la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil a través del formulario (FORMA RM-1-SCC-C-V), además estar inscrito en la SAT presentando el Formulario SAT-0014 acompañado de los formularios de Solicitud

de Habilitación de Libros (SAT-0052) y por la solicitud para autorización de impresión y uso de Documentos y Formularios (SAT-0042). Asimismo, hacer dos registros una por productos agroquímicos y la segunda por productos veterinarios en el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación –MAGA-. (Véase anexo 5)

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario de Santa Rosita, la misma cuenta con todos los requisitos.

a.4 Entorno natural

Los fenómenos climáticos afectan la agricultura. En los últimos cinco años, los fenómenos El Niño y La Niña han alterado el invierno en la región, lo cual ha generado pérdidas millonarias para el sector agrícola, debido a las sequías e inundaciones repentinas. Cuando hay sequía aumentan las plagas y con la lluvia, las enfermedades y hongos. En este sentido los colaboradores de la Agroveterinaria Santa Rosita se encuentran capacitados para orientar a sus clientes en el cuidado de sus cultivos.

b. Análisis del microentorno

En el microentorno que afecta la empresa objeto de estudio, se analizan las siguientes variables relevantes: la empresa, los proveedores, la competencia y los intermediarios.

b.1 Empresa

La Agroveterinaria Santa Rosita se define como una empresa que se dedica a la compra y venta de fertilizantes, agroquímicos y productos veterinarios, los cuales son ofrecidos a la comunidad para satisfacer sus necesidades y deseos.

b.2 Proveedores

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario, los que proporcionan los productos agroveterinarios que la empresa ofrece a sus clientes se presentan a continuación. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Proveedores de Agroveterinaria Santa Rosita

Producto	Proveedor
Fertilizantes	Yara Guatemala Disagro Guatemala Mayafert Tigsa
Agroquímicos	Berpor Maxiagro Bayer Agro-centro
Veterinarios	Maxiagro El Amigo

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Es importante mencionar que Agroveterinaria Santa Rosita es distribuidora directa de la empresa Yara Guatemala en la parte norte de Santa Rosa, la cual le permite ofrecer mejores precios a los clientes.

b.3 Competencia

Entre los competidores que posee la empresa se encuentran las agroveterinarias ubicadas en el mismo municipio de Nueva Santa Rosa como en Santa Rosa de Lima, San Rafael Las Flores, Casillas y Santa Cruz Naranjo. (Véase tabla 8)

De igual manera se considera como competencia a las agroveterinarias localizadas en el municipio de Barberena por estar situadas a una corta distancia de Santa Cruz Naranjo.

Tabla 8
Competidores de Agroveterinaria Santa Rosita

No.	Localización	Competidor
1	Nueva Santa Rosa	Competidor A Competidor B Competidor C Competidor D
2	Santa Rosa de Lima	Competidor E Competidor C Competidor D
3	San Rafael Las Flores	Competidor D
4	Casillas	Competidor D
5	Santa Cruz Naranjo	Competidor F
6	Barberena	Competidor G Competidor C Competidor H Competidor I

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

b.4 Intermediarios

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario del negocio, la agroveterinaria no posee intermediarios pues ellos venden los productos a los clientes externos directamente.

2.3 Hallazgos relevantes de los clientes internos de la Agroveterinaria Santa Rosita

El cliente interno es vital para obtener una mejor y mayor productividad, teniendo personal altamente identificado, se puede alcanzar los objetivos esperados y para tener una base de la situación actual de la empresa se realizó la entrevista a los colaboradores de la Agroveterinaria Santa Rosita. (Véase anexo 2)

2.3.1 Perfil del cliente interno de la Agroveterinaria Santa Rosita

De acuerdo a la información obtenida a través de la entrevista realizada al cliente interno de la empresa, se determinó que el personal está conformada principalmente por hombres entre las edades comprendidas entre 26 y 40 años, con un nivel educativo diversificado y con tres a siete años de laborar en la agroveterinaria. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Perfil del cliente interno de la Agroveterinaria Santa Rosita

Sexo		Cantidad	Porcentaje
1	Masculino	5	83%
2	Femenino	1	17%
Total		6	100%
Rango de edad		Cantidad	Porcentaje
1	Menor de 25	1	17%
2	De 26 - 30	2	33%
3	De 31 - 40	2	33%
4	De 41 - 60	1	17%
Total		6	100%
Nivel educativo		Cantidad	Porcentaje
1	Diversificado	6	100%
Total		6	100%
Puesto ocupado		Cantidad	Porcentaje
1	Vendedor	4	67%
2	Dependiente de mostrador	2	33%
Total		6	100%

Continúa...

Continuación...

Tiempo de laborar		Cantidad	Porcentaje
1	1-2 años	1	17%
2	3-4 años	2	33%
3	5-7 años	3	50%
Total		6	100%

Base: seis clientes internos de la agroveterinaria.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

2.3.2 Información específica

A continuación, se expondrán temas relacionados a la inducción al momento de iniciar a laborar en la agroveterinaria, programas de capacitación y motivación.

a. Inducción

Se le preguntó al cliente interno de la empresa si habían recibido inducción al momento de iniciar a laborar, el 100% respondió negativamente ya que, simplemente le informaron de sus actividades que se tenían que realizar dentro de la agroveterinaria.

b. Capacitación

Al consultar si han recibido algún tipo de capacitación, el 100% respondió que sí con énfasis en el uso y manejo responsable de plaguicidas y prevención de intoxicaciones. Dichas capacitaciones son recibidas aproximadamente cada año.

c. Motivación

Se les preguntó a los clientes internos si existía recompensa que motivara a mejorar su eficiencia y colaboración en la agroveterinaria, a lo que indicaron que contaban con una y consistía en comisiones por ventas realizadas, el personal debe llegar a una cuota durante el mes para hacerse acreedores a dicho premio.

2.4 Hallazgos relevantes de los clientes externos reales de la Agroveterinaria Santa Rosita

Los clientes externos reales son los que han comprado fertilizantes, agroquímicos o productos veterinarios en Agroveterinaria Santa Rosita, por lo que se elaboró una encuesta para obtener los datos más relevantes de la situación de la empresa. Para llevar a cabo el trabajo de campo se encuestó a 132 productores agropecuarios. (Véase anexo 3)

2.4.1 Perfil de los clientes externos reales encuestados

De acuerdo a la encuesta realizada se determinó que el mercado que visita con mayor frecuencia la empresa son: hombres, entre las edades de 31 a 60 años, residentes del municipio de Nueva Santa Rosa, con una actividad principal de trabajador de campo independiente. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Perfil del cliente externo real encuestado

Sexo		Cantidad	Porcentaje
1	Masculino	123	93%
2	Femenino	9	7%
Total		132	100%
Rango de edad		Cantidad	Porcentaje
1	De 26 - 30	8	6%
2	De 31 - 40	102	77%
3	De 41 - 60	22	17%
Total		132	100%
Residencia		Cantidad	Porcentaje
1	Nueva Santa Rosa	47	36%
2	Chapas	16	12%
3	Jumaytepeque	16	12%

Continúa...

Continuación...

Residencia		Cantidad	Porcentaje
4	Ojo de Agua	12	9%
5	Espitia Real	7	5%
6	Buena Vista	7	5%
7	Espitia Barrera	7	5%
8	Joya de San Isidro	7	5%
9	Cacalotepeque	5	4%
10	El Limar	5	4%
11	Estanzuelas	3	2%
Total		132	100%
Nivel educativo		Cantidad	Porcentaje
1	Primaria	41	31%
2	Básicos	25	19%
3	Diversificado	20	15%
4	Superior	1	1%
5	Ninguna	45	34%
Total		132	100%
Actividad principal		Cantidad	Porcentaje
1	Trabajador del campo independiente	129	98%
2	Ama de casa	3	2%
Total		132	100%

Base: 132 clientes externos reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Nota: los lugares de residencia del cuadro anterior, son aldeas del municipio de Nueva Santa Rosa.

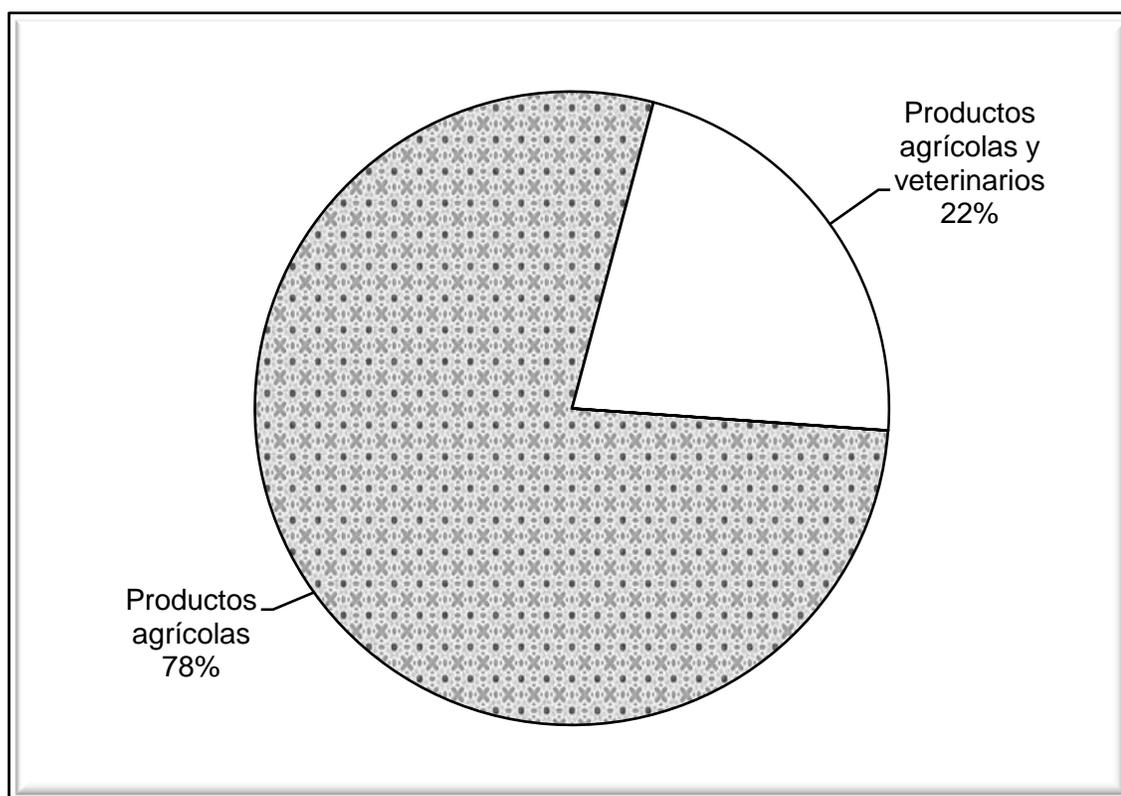
2.4.2 Comportamiento de compra

A continuación, se analiza los tipos de productos que compran, conocimiento de otras agroveterinarias, compra en otras agroveterinarias, frecuencia de visita a la agroveterinaria de los clientes externos reales.

a. Tipos de producto que compran con mayor frecuencia

La mayoría de clientes externos reales compran productos agrícolas (78%) y el 22% productos agrícolas y veterinarios. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Tipos de productos que compra con mayor frecuencia
según cliente externo real



Base: 132 clientes externos reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

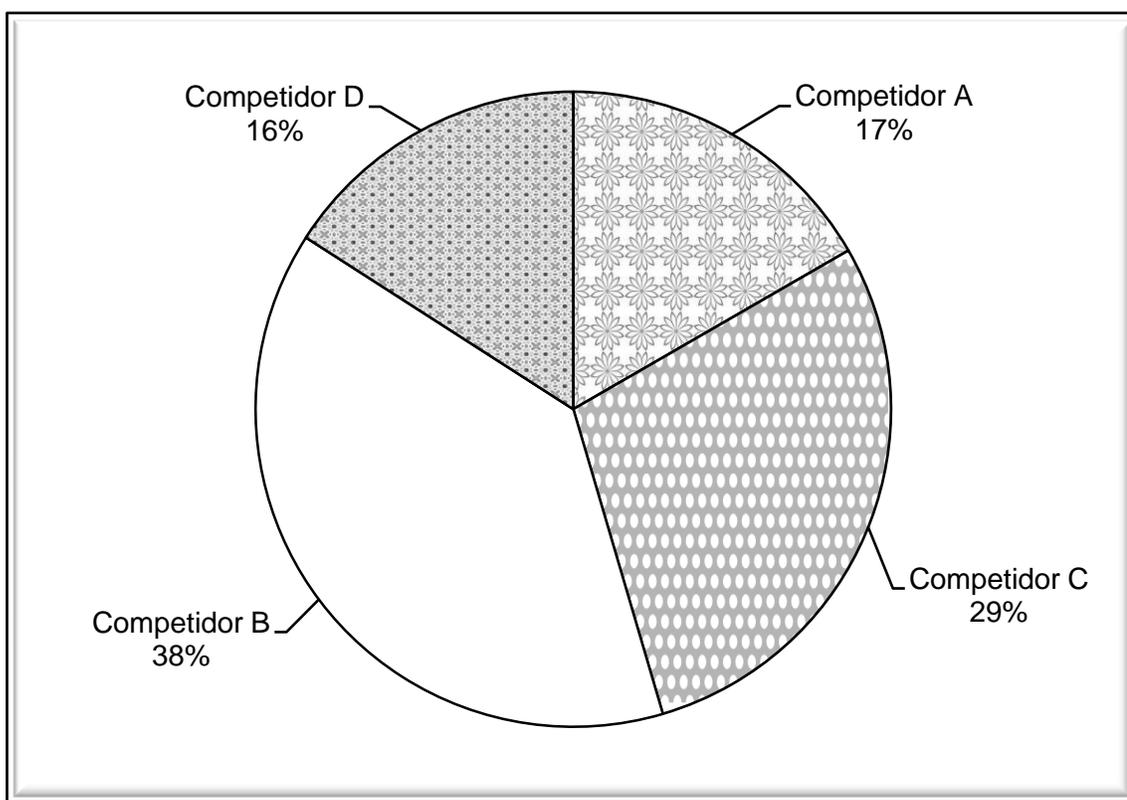
De acuerdo a la opinión de los encuestados, la finalidad de compra de los productos agrícolas es obtener un mejor rendimiento en sus cosechas y son necesarios para el ciclo de vida en los cultivos y la adquisición de productos veterinarios para el cuidado de los animales.

b. Conocimiento de la existencia de otras agroveterinarias

El 38% de clientes externos reales respondió que conocen al competidor B, el 29% conoce al competidor C, mientras el 17% manifestó conocer al competidor A y el 16% restante reveló conocer al competidor D. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Conocimiento de otras agroveterinarias según cliente externo real



Base: 132 clientes externos reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

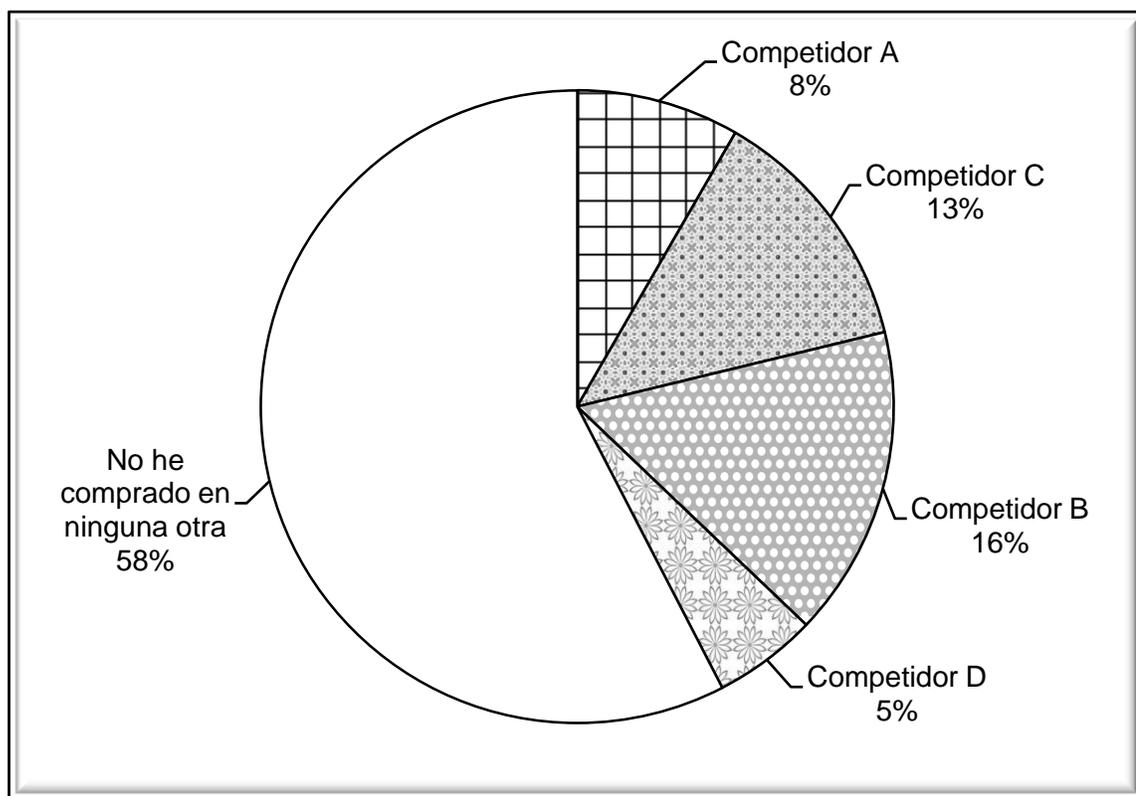
La Agroveterinaria Santa Rosita tiene una competencia directa con estas empresas, debido a que se localizan en el mismo municipio y que a pesar de que algunas tienen aproximadamente un año en el mercado, están siendo bien aceptadas.

c. Lealtad hacia la Agroveterinaria Santa Rosita

Al momento de preguntarle al cliente externo real en qué otras agroveterinarias ha comprado, el 58% respondió que en ninguna, el 16% ha comprado en el competidor B, mientras el 13% manifestó haber comprado en el competidor C, el 8% en el competidor A y finalmente un 5% respondió que a veces han comprado en el competidor D. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Otras agroveterinarias donde ha comprado según cliente externo real



Base: 132 clientes externos reales encuestados.

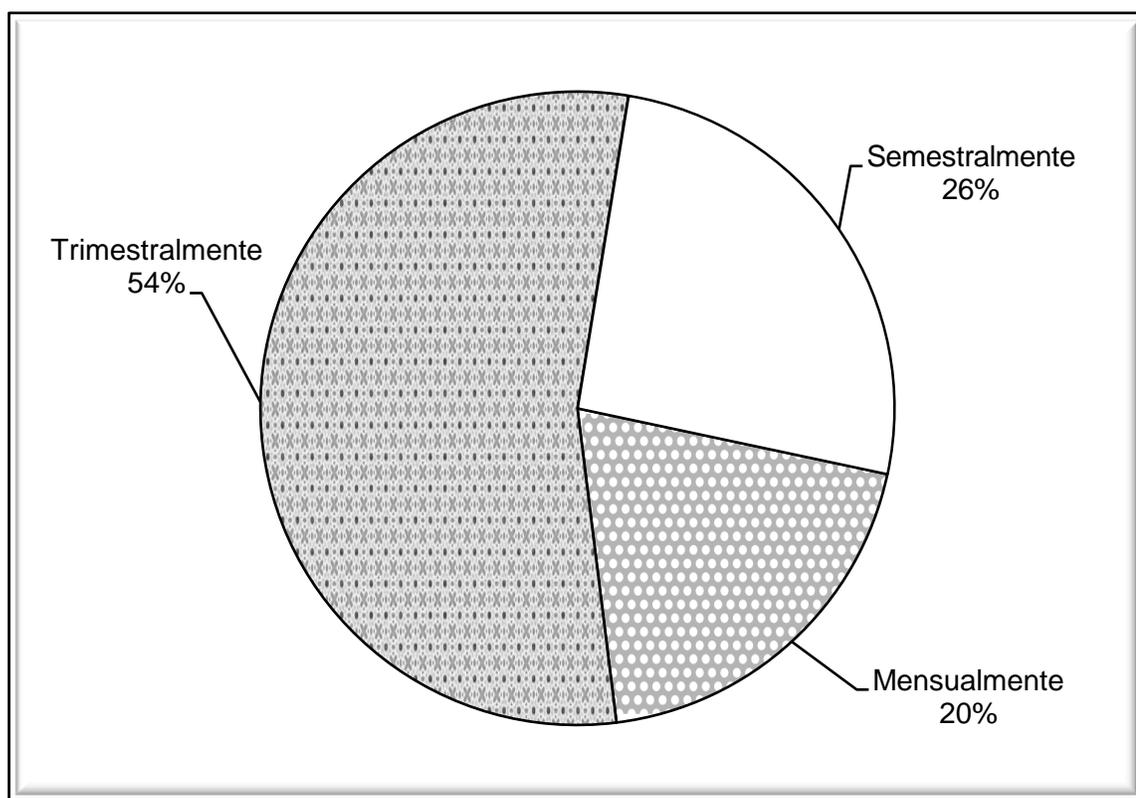
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Es importante mencionar que las pocas personas que han ido a comprar a otras agroveterinarias, manifestaron haber comprado por el surtido que ofrecen, por la cercanía y algunas respondieron que se debió al precio que le ofrecieron.

d. Frecuencia de visita a la Agroveterinaria Santa Rosita

El 54% de los clientes externos reales visitan la empresa trimestralmente, el 26% la visita semestralmente y un 20% lo hace cada mes. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Frecuencia de visita del cliente externo real a la
Agroveterinaria Santa Rosita



Base: 132 clientes externos reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Dentro de las respuestas del cliente externo real, visitan la agroveterinaria trimestralmente, teniendo la primera visita del año cuando inicia el invierno para preparar la tierra para los diferentes cultivos que se cosechan en la parte norte de Santa Rosa.

2.4.3 Factores de decisión de compra

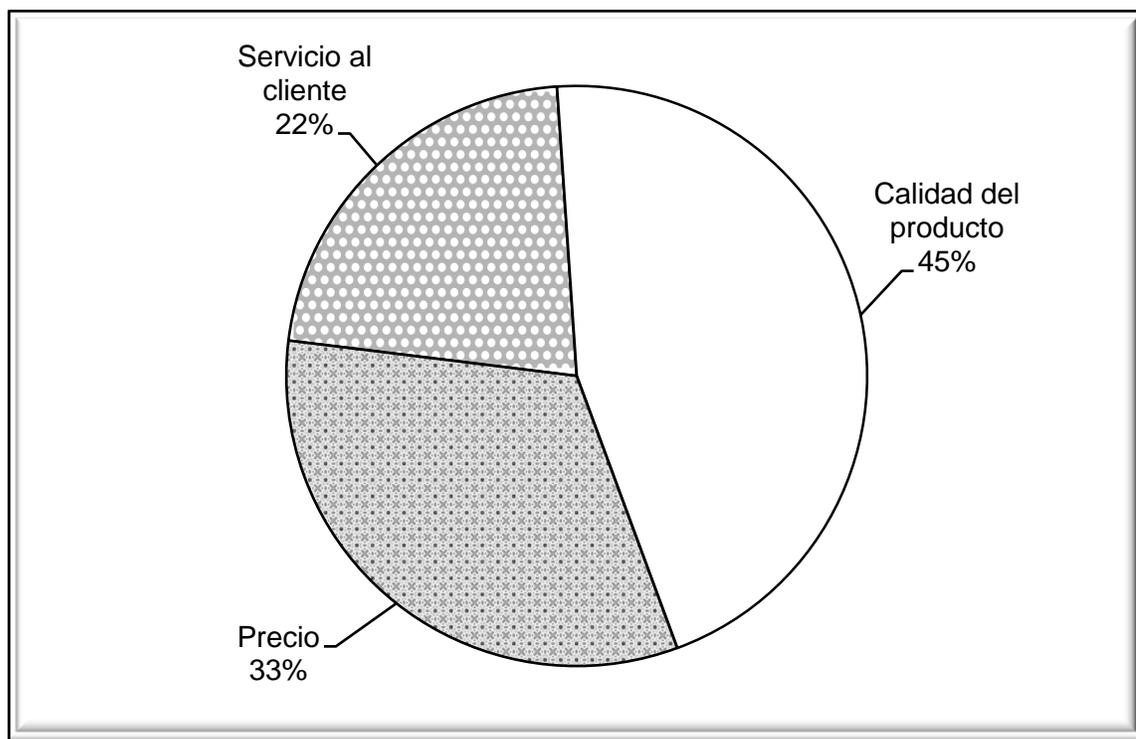
Se detalla la opinión de los clientes externos reales sobre las características a tomar en cuenta al momento de elegir la agroveterinaria a visitar, los precios ofrecidos en Agroveterinaria Santa Rosita, la importancia del precio en la decisión de compra y por último, la opinión de las condiciones de las instalaciones de Agroveterinaria Santa Rosita.

a. Características consideradas importantes al momento de decidir la agroveterinaria a visitar

Dentro de las características importantes consideradas por los clientes externos reales al momento de elegir la agroveterinaria están: calidad del producto 45%, servicio al cliente 22% y precio con el 33%. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Características consideradas importantes al momento de decidir la agroveterinaria a visitar según cliente externo real



Base: 132 clientes externos reales encuestados.

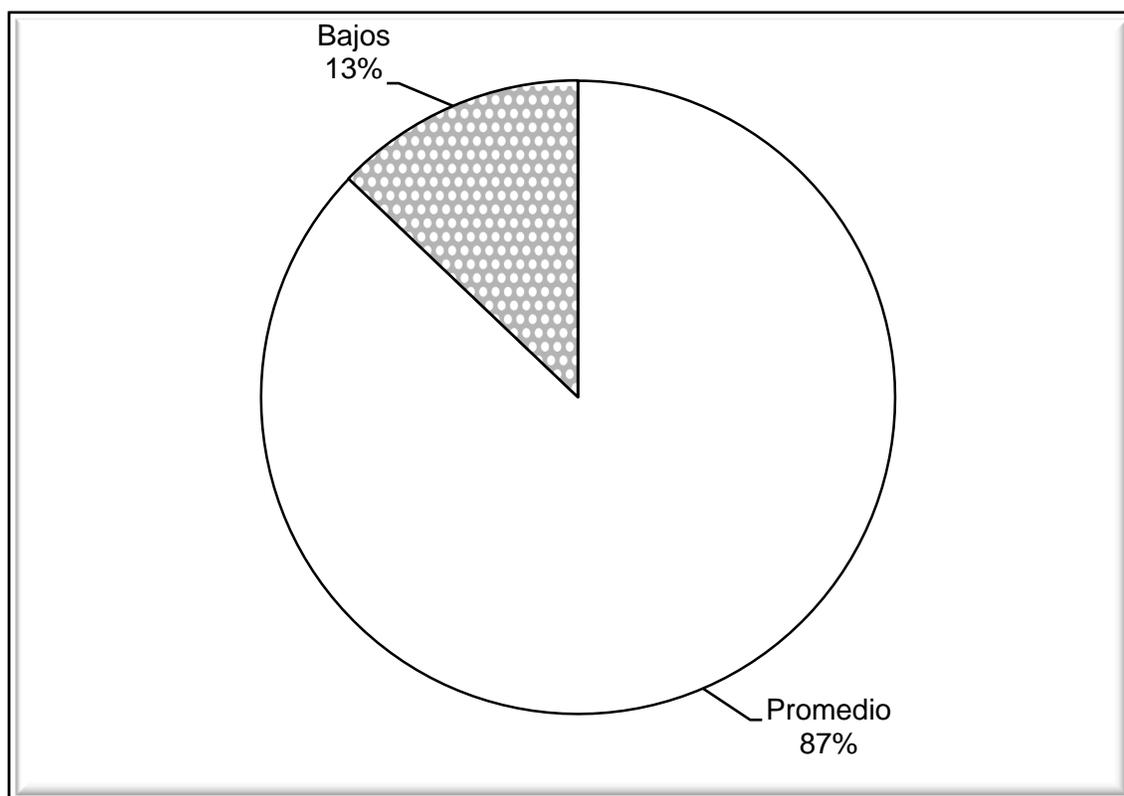
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Los encuestados expresaron que es importante la calidad del producto pues desean el máximo rendimiento, la accesibilidad de los precios y en último, una atención adecuada ya que la ausencia de estas características llevaría a buscar otro lugar donde ofrezcan estas tres condiciones.

b. Opinión respecto a los precios

El 87% de los clientes externos reales considera los precios que ofrece Agroveterinaria Santa Rosita como promedio y el 13% lo considera precios bajos. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Consideración de los precios que ofrece Agroveterinaria Santa Rosita según cliente externo real



Base: 132 clientes externos reales encuestados.

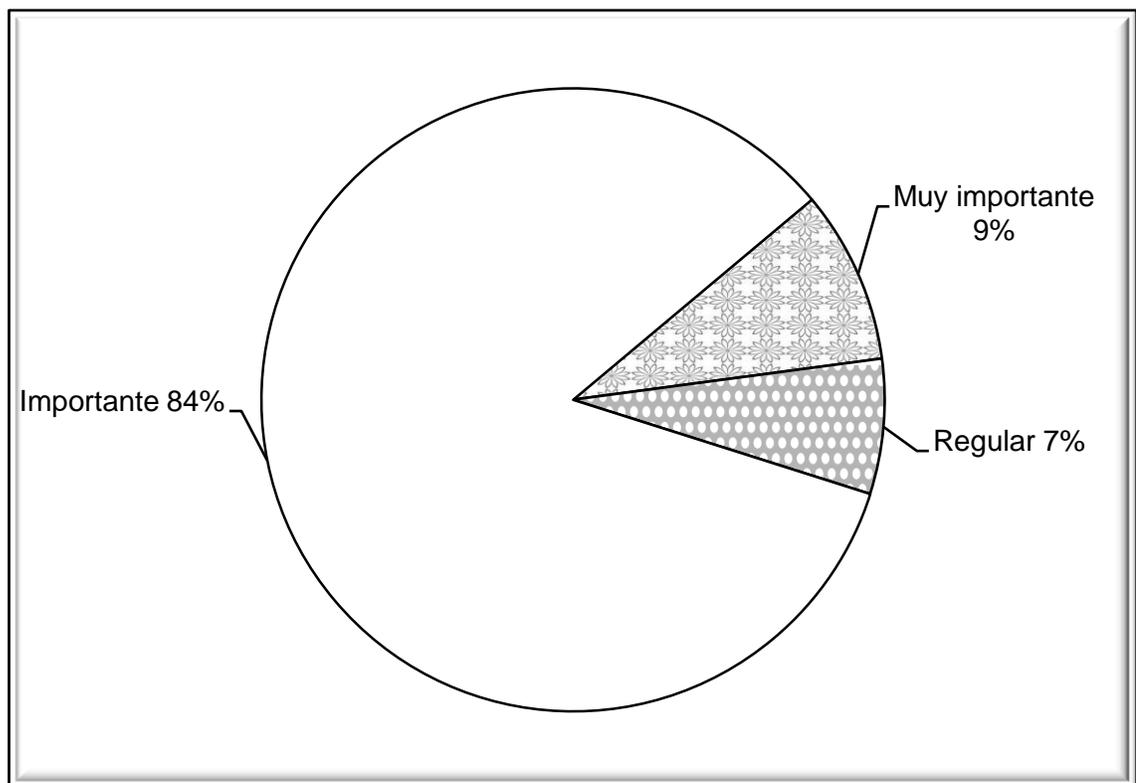
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

El cliente externo real opina que son promedio pues considera que en ninguna agroveterinaria van a encontrar precios favorables, por el contrario van a encontrar un costo elevado debido a que estos son los que se están manejando en el mercado.

c. Opinión respecto a la importancia del precio en la decisión de compra de productos agroveterinarios

El 9% de los clientes externos reales opinan que el precio es muy importante en la decisión de compra, el 84% contestó que es importante y el 7% manifestó regular. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Importancia del precio en la decisión de compra de productos agroveterinarios según cliente externo real



Base: 132 clientes externos reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

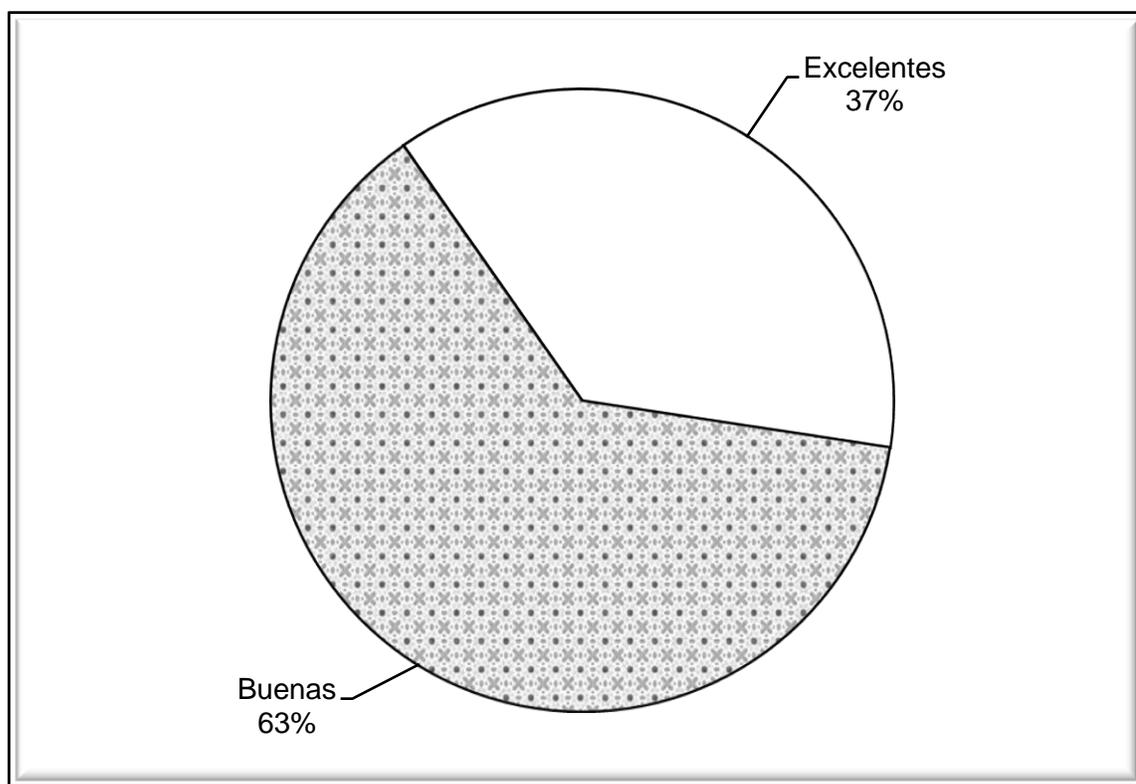
El precio en la decisión de compra para algunos es muy importante por la situación económica que atraviesa el país, sin embargo, algunos mencionan que el costo se encuentra relacionado con la calidad del producto.

d. Apreciación de las instalaciones de Agroveterinaria Santa Rosita

El 63% de los clientes externos reales calificó de buenas las instalaciones de la empresa, el 37% como excelentes y ninguna opinión desfavorable. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Apreciación de la condición de las instalaciones de la Agroveterinaria Santa Rosita según cliente externo real



Base: 132 clientes externo reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

La apreciación de los clientes que califican las instalaciones de la Agroveterinaria Santa Rosita como buenas y excelentes, se debe a que la empresa cuenta con

un espacio grande, donde los clientes estacionan los vehículos para ser cargados con la mercadería comprada. Además, los productos están de una forma ordenada y separada.

e. Factores que motivaron la compra en la Agroveterinaria Santa Rosita

El 47% de los clientes externos reales indicó que la motivación que tuvieron para comprar en la empresa fueron las referencias personales, el 25% manifestó que fue por amistad, el 18% por las marcas de productos que ofrece y el 10% se deben al crédito que ofrece la agroveterinaria. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Factores que motivaron la compra en la Agroveterinaria Santa Rosita según cliente externo real

No.	Que lo motivó	Cantidad	Porcentaje
1	Referencias personales	62	47%
2	Amistad	33	25%
3	Marcas de productos que ofrece	24	18%
4	Crédito que ofrece	13	10%
Total		132	100%

Base: 132 clientes externos reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

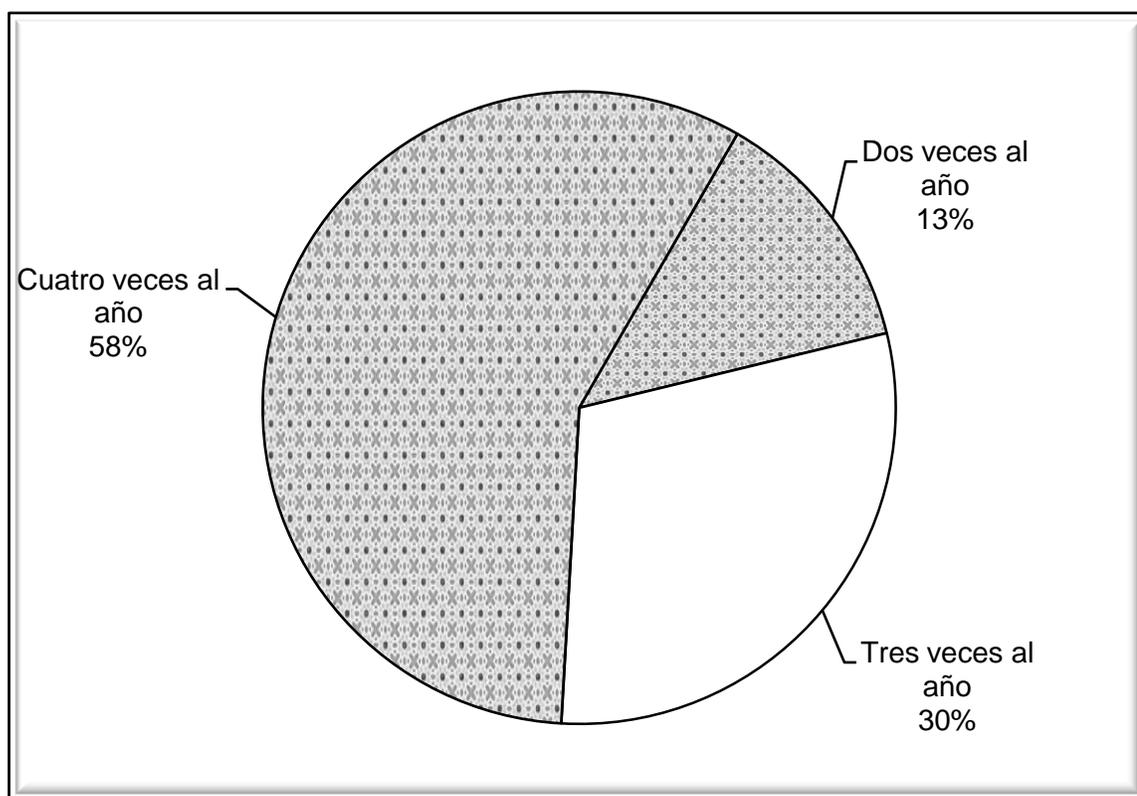
2.4.4 Hábitos de compra

En este apartado se expondrá la opinión que tienen los clientes externos reales respecto a cuántas veces compra productos agroveterinarios, el día preferido para realizar las compras, así como el horario para realizar las mismas.

a. Frecuencia de compra

El 58% de los clientes externos reales compra cuatro veces al año productos agroveterinarios, el 30% tres veces al año y un 13% compra dos veces al año. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Frecuencia de compra de productos agroveterinarios
según cliente externo real



Base: 132 clientes externos reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

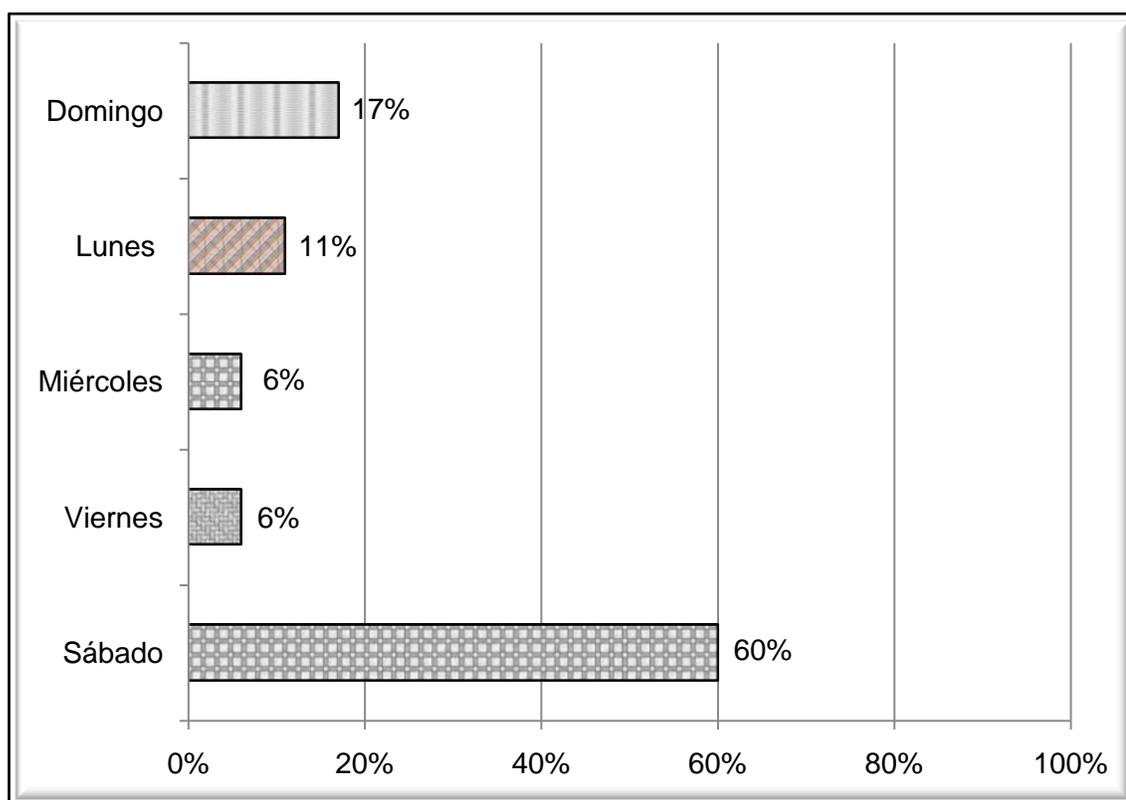
Los clientes externos reales consideran necesario comprar por lo menos cuatro veces al año productos agroveterinarios, para satisfacer sus diferentes necesidades agrícolas. Además, la frecuencia de compra depende de la capacidad económica de cada cliente.

b. Preferencia de los días de la semana para comprar productos agroveterinarios

El 60% de los clientes externos reales encuestados prefiere comprar productos agroveterinarios los sábados, el 17% los domingos, el 11% los lunes y 6% los viernes y los días miércoles. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Preferencia de los días de la semana en que el cliente externo real compra productos agroveterinarios



Base: 132 clientes externos reales encuestados.

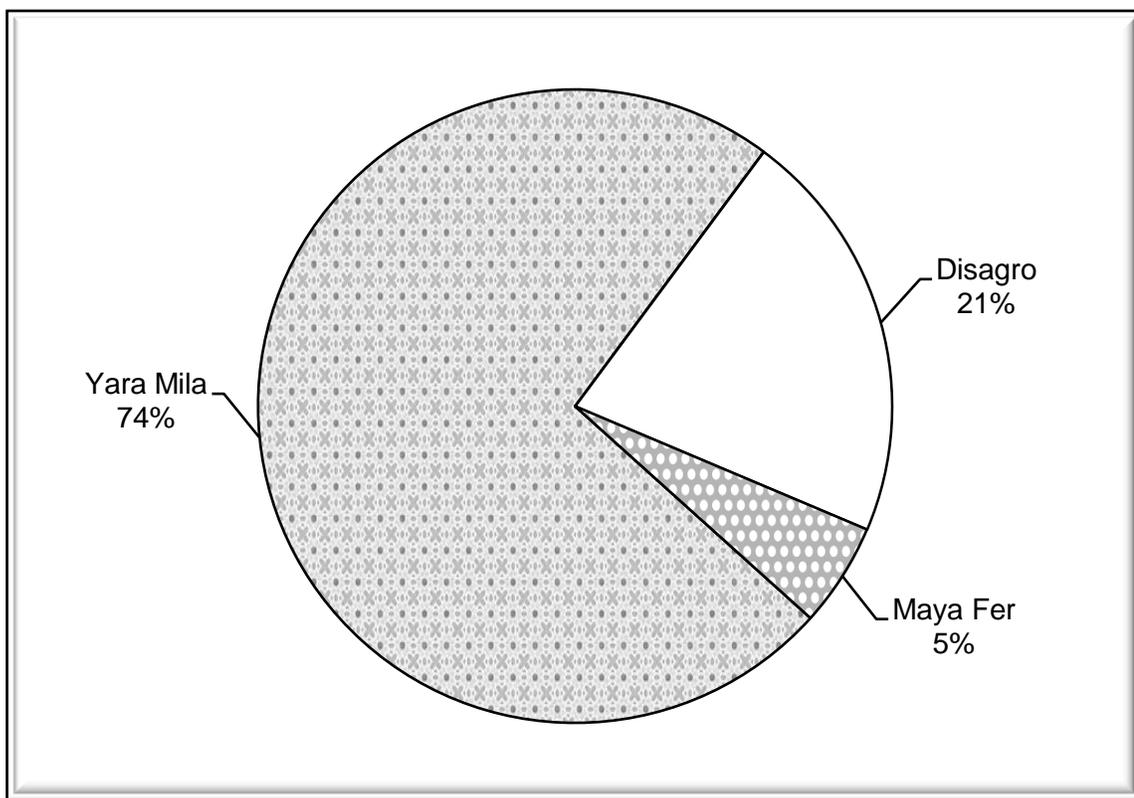
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Los clientes externos reales que compran los sábados y domingos prefieren tener todo listo al inicio de semana. Además, regularmente realizan las compras en horario de 8:00 a 12:00 (89%).

2.4.5 Preferencia de marca

Dentro de las marcas de fertilizantes que los clientes externos reales prefieren para el cultivo de sus cosechas, el 74% mencionó Yara Mila, el 21% Disagro y un 5% Maya Fer. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Preferencias de marcas de fertilizantes
según cliente externo real



Base: 132 clientes externos reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Es notorio el alto porcentaje de preferencia de la marca Yara Mila, el cual se debe según los clientes a los buenos resultados que han obtenido en la aplicación de esa marca en cosechas anteriores.

2.4.6 Opinión respecto a la mezcla promocional

Referente a las variables de la mezcla promocional, se detalla el medio por el cual obtienen información acerca de las diferentes marcas de productos agroveterinarios, los medios que les gustaría saber más de las marcas, los incentivos en la sala de ventas, el medio por el cual conocieron Agroveterinaria Santa Rosita, motivo por el cual prefieren comprar en la empresa, interés de comprar nuevamente, la probabilidad de recomendarla y por último, el servicio que reciben.

a. Hábitos de medios

El 9% de los clientes externos reales respondió que es por medio de radio que se informan de marcas de productos agroveterinarios; un 65% a través de venta directa y un 26% por medio de referencias personales. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Medios por el cual el cliente externo real se informa de las diferentes marcas de productos agroveterinarios

No.	Medio utilizado	Cantidad	Porcentaje
1	Vendedor (en las instalaciones)	86	65%
2	Referencias personales	34	26%
3	Radio	12	9%
Total		132	100%

Base: 132 clientes externos reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

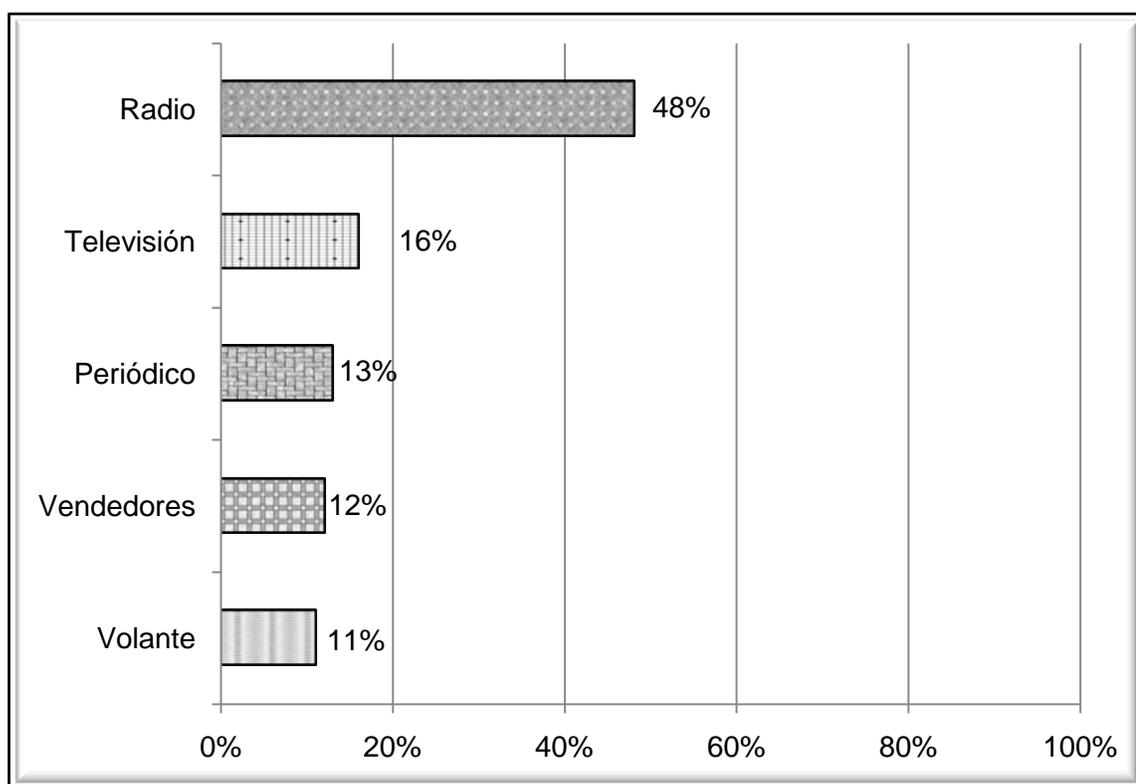
Dentro de las respuestas proporcionadas por el cliente externo real se resalta que una de las maneras en que este se informa de las diferentes marcas de productos agroveterinarios es por medio de los vendedores, pues ellos prefieren visitar una agroveterinaria para saber más de ellas; otra forma es por medio de referencias personales, por lo cual esta información se traslada de boca en boca.

b. Preferencia de medios

El 11% de los clientes externos reales mencionó que le gustaría conocer de las marcas de productos agroveterinarios por medio de volantes, el 12% por vendedores, el 16% a través de la televisión, el 48% por medio de la radio y el 13% restante le gustaría mediante el periódico. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Medios por el cual al cliente externo real le gustaría conocer de las marcas de productos agroveterinarios



Base: 132 clientes externos reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

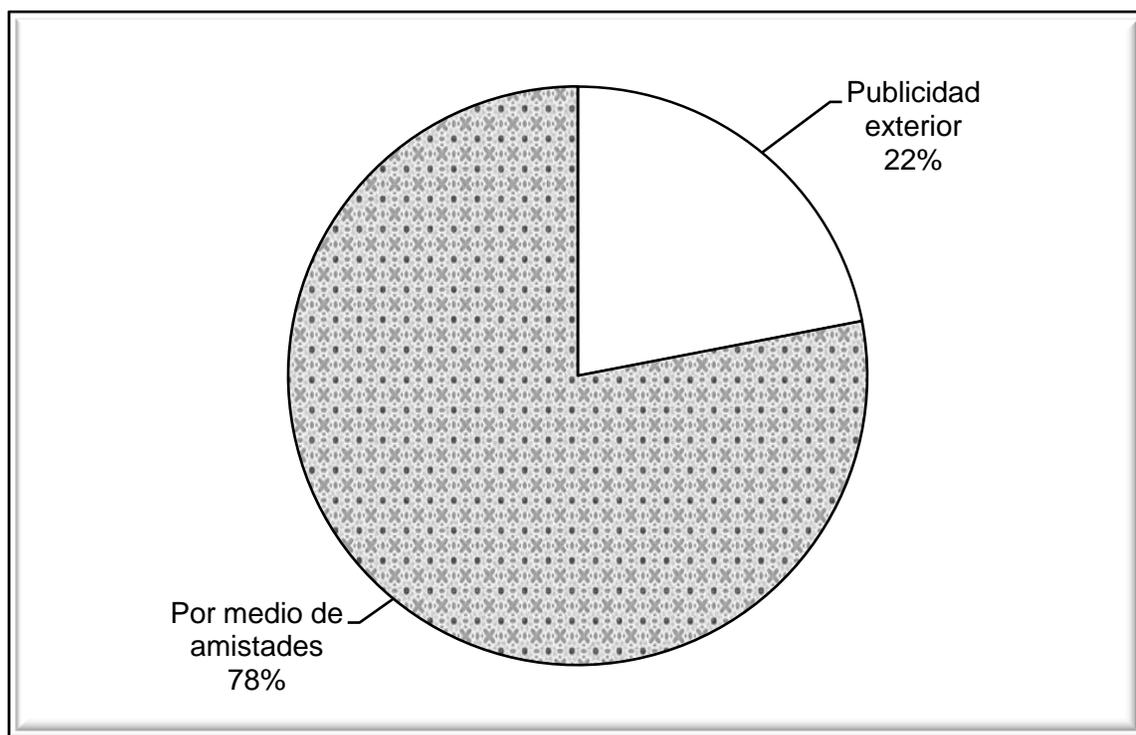
Entre las respuestas proporcionadas por el cliente externo real resalta que uno de los medios que se deberían de utilizar para dar a conocer sobre las diferentes marcas de productos agroveterinarios es la radio, debido a que los agricultores en sus actividades escuchan alguna emisora de la región; otro medio es a través de la televisión utilizando la señal de cable local.

c. Medio por el cual se enteraron de la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita

El 78% de los clientes externos reales dice haberse enterado de la existencia de la empresa por medio de amistades; y el 22% mencionó haberse enterado a través de la publicidad exterior. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Medio por el cual se enteró de la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita según cliente externo real



Base: 132 clientes externos reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Una de las maneras en que estos se informaron de la existencia de la agroveterinaria es por medio de amistades, información que se traslada de boca en boca dentro de los mismos agricultores; los que se informaron a través de la publicidad exterior pasaron frente al negocio y observaron la fachada.

d. Tipo de incentivos en la sala de ventas

El 60% de los clientes externos reales le gustaría recibir premios, el 26% le gustaría recibir descuentos sobre el precio u ofertas, el 8% muestras gratis y el 6% prefieren concursos y sorteos. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Tipos de incentivos que al cliente externo real le gustaría recibir en la sala de ventas

No.	Tipos de incentivos	Cantidad	Porcentaje
1	Premios	79	60%
2	Descuentos sobre el precio u ofertas	34	26%
3	Muestras gratis	11	8%
4	Concursos y sorteos	8	6%
Total		132	100%

Base: 132 clientes externos reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Los tipos de incentivos que desearían recibir el cliente externo real en la sala de ventas son los premios por alguna compra que realicen en la empresa, los descuentos sobre el precio para aprovechar a llevar otro producto. Asimismo, las muestras gratis y concursos y sorteos.

e. Interés de comprar nuevamente en Agroveterinaria Santa Rosita

El 100% de los clientes externos reales estaría interesado en comprar nuevamente en Agroveterinaria Santa Rosita. Manifestando que lo harían porque encuentran lo necesario, por la calidad del producto y el buen servicio.

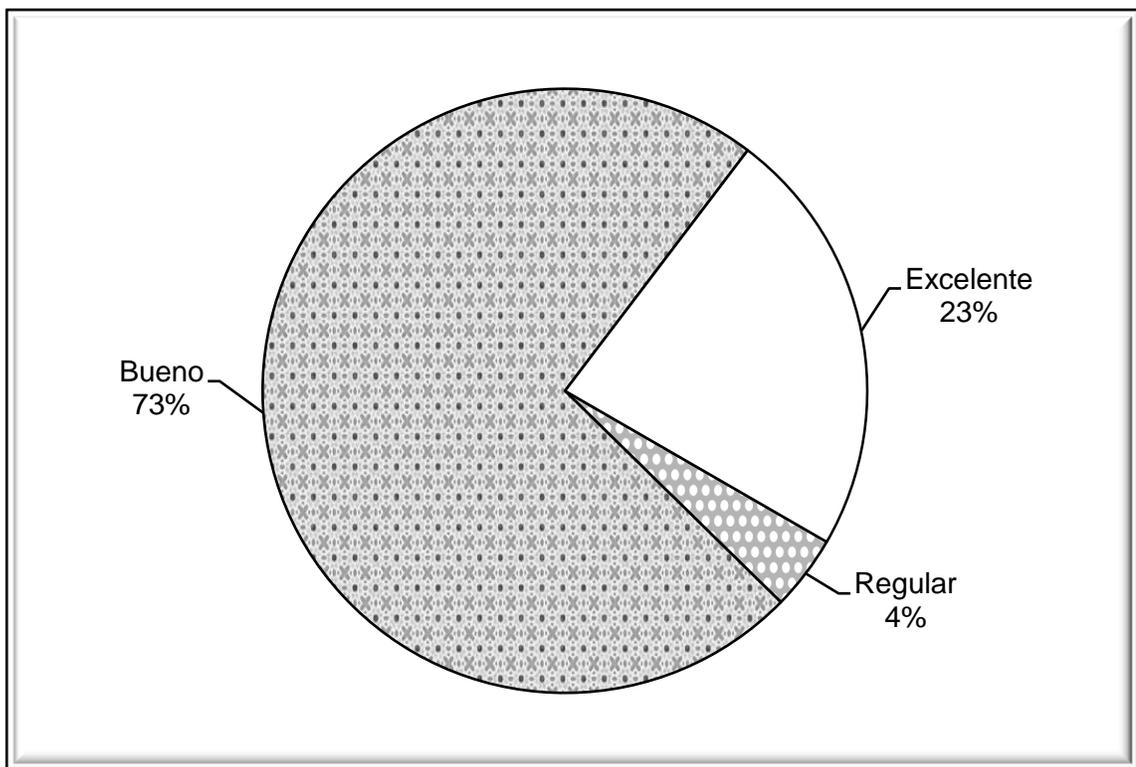
f. Probabilidad de recomendar la Agroveterinaria Santa Rosita

El 100% de los clientes externos reales argumentó que sí la recomendarían, porque es un lugar en el que se encuentra lo necesario para el cultivo de sus cosechas, por la calidad del producto y por el buen servicio.

g. Apreciación del servicio

El 23% de los clientes externos reales considera que el servicio recibido por parte del personal durante su visita a las instalaciones de la Agroveterinaria Santa Rosita fue de forma excelente, el 73% bueno y un 4% regular. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Nivel de atención del personal de Agroveterinaria Santa Rosita
según cliente externo real



Base: 132 clientes externos reales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Los aspectos por los cuales el nivel de atención fue calificado por los encuestados como bueno y excelente, se deben a que el personal es amable, atento, posee conocimiento relacionado con agroveterinaria para responder a preguntas o dudas planteadas por los clientes.

2.5 Hallazgos relevantes de los clientes externos potenciales de la Agroveterinaria Santa Rosita

Para la recolección de los datos del mercado objetivo que le interesa abarcar a la Agroveterinaria Santa Rosita, fue necesario la elaboración de una encuesta (véase anexo 4) enfocada a los productores agropecuarios del área norte del departamento de Santa Rosa, el cual está dividido en los municipios de Santa Cruz Naranjo, Santa Rosa de Lima, Nueva Santa Rosa, Casillas y San Rafael Las Flores, se determinó una muestra de 373 clientes externos potenciales.

2.5.1 Perfil de los clientes externos potenciales encuestados

El mercado objetivo potencial que la Agroveterinaria Santa Rosita desea atraer estaría conformado por hombres entre las edades de 26 a 40 años, con un nivel de escolaridad primario, especialmente su ocupación es en el campo de una forma independiente y los productos comprados son utilizados para la siembra de sus cosechas. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Perfil del cliente externo potencial encuestado

Sexo		Cantidad	Porcentaje
1	Masculino	371	99%
2	Femenino	2	1%
Total		373	100%
Rango de edad		Cantidad	Porcentaje
1	De 26 - 30	59	16%
2	De 31 - 40	272	73%
3	De 41 - 60	42	11%
Total		373	100%
Residencia		Cantidad	Porcentaje
1	Nueva Santa Rosa	131	35%

Continúa...

Continuación...

Residencia		Cantidad	Porcentaje
2	Casillas	97	26%
3	Santa Rosa de Lima	63	17%
4	San Rafael Las Flores	41	11%
5	Santa Cruz Naranjo	41	11%
Total		373	100%
Nivel educativo		Cantidad	Porcentaje
1	Primaria	168	45%
2	Básicos	57	15%
3	Diversificado	23	6%
4	Ninguna	125	34%
Total		373	100%
Actividad principal		Cantidad	Porcentaje
1	Trabajador del campo independiente	356	95%
2	Maestros	10	3%
3	Estudiante	4	1%
4	Ama de casa	3	1%
Total		373	100%
Uso del producto comprado		Cantidad	Porcentaje
1	Para la siembra	349	94%
2	Crianza de animales	24	6%
Total		373	100%

Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Nota: los lugares de residencia del cuadro anterior, son municipios del área norte del departamento de Santa Rosa.

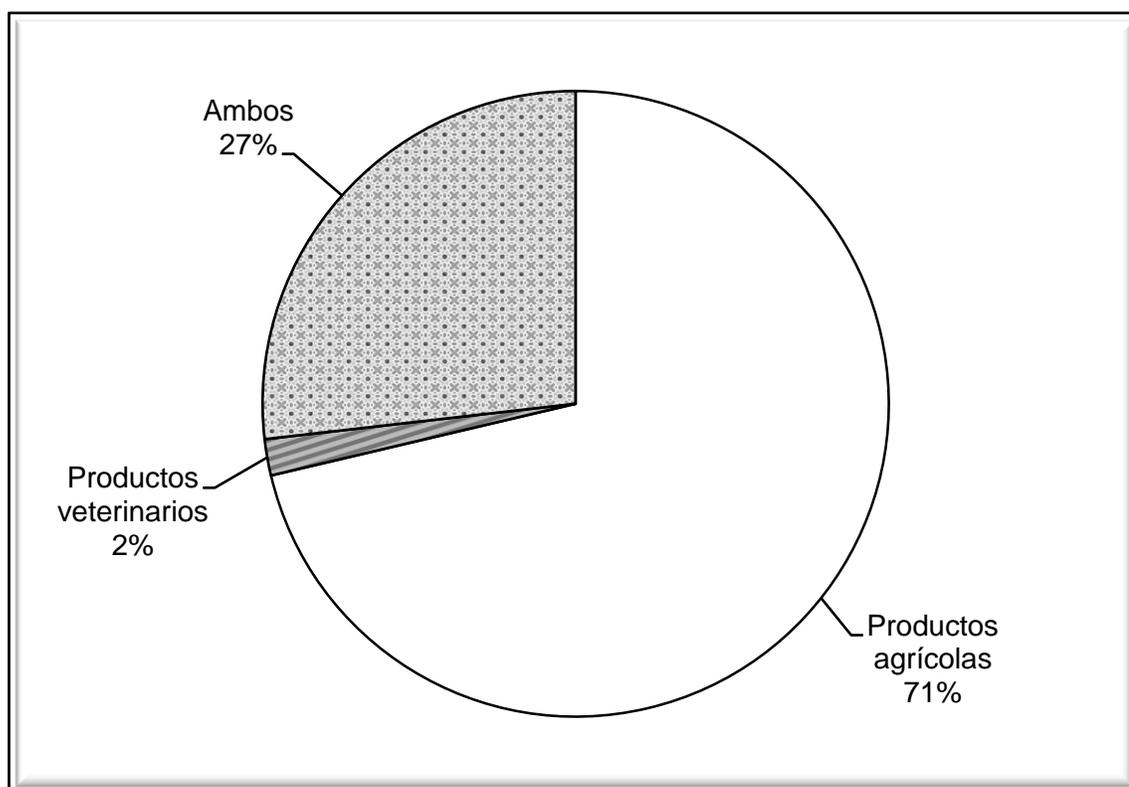
2.5.2 Comportamiento de compra

A continuación, se expone la opinión de los clientes externos potenciales de acuerdo a los tipos de productos que compran, la agroveterinaria de su preferencia y frecuencia de visita. Asimismo, el conocimiento de la existencia de otras agroveterinarias y compra.

a. Tipos de producto que compran con mayor frecuencia

El 71% de los clientes externos potenciales compra productos agrícolas, el 27% ambos productos y el 2% productos veterinarios. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15
Tipos de productos que compra con mayor frecuencia
según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011

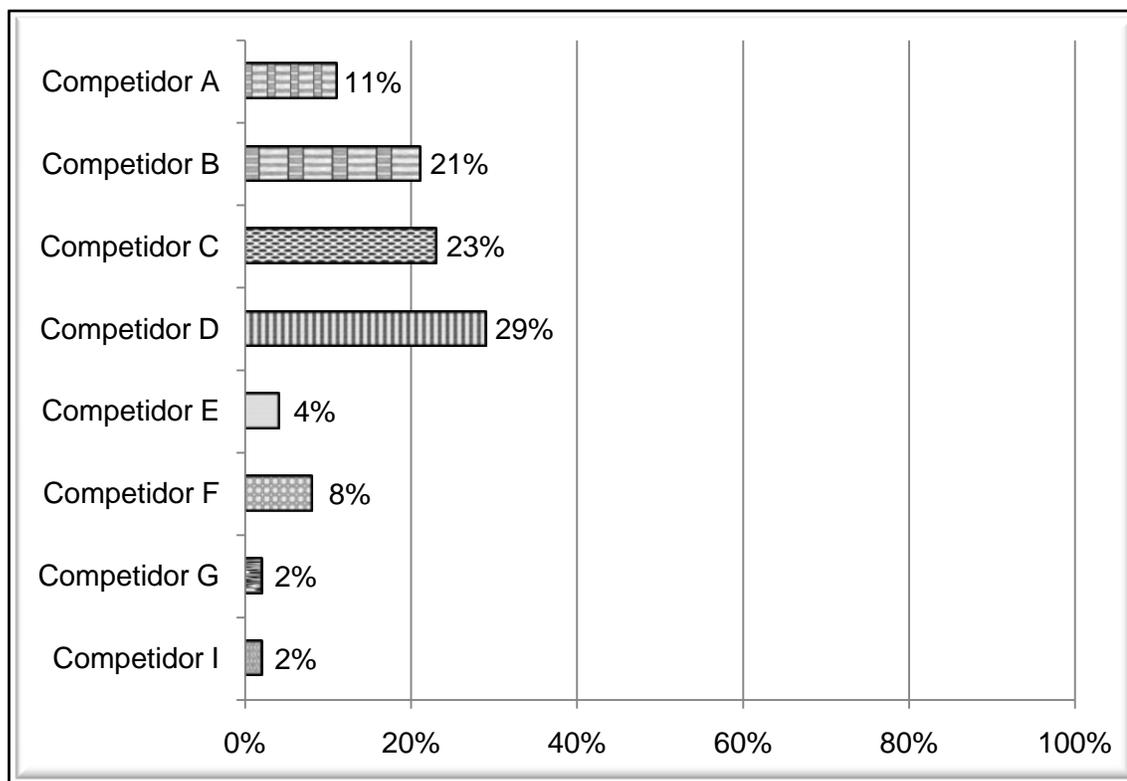
Dentro de las respuestas otorgadas por el cliente externo potencial, la finalidad de compra de esos productos es obtener un mejor rendimiento en sus cosechas y para satisfacer todas sus necesidades.

b. Agroveterinaria de su preferencia

El 11% de clientes externos potenciales encuestados prefiere comprar en el competidor A, el 21% en el competidor B, el 23% en el competidor C, un 29% en el competidor D, el 4% opta por comprar en el competidor E, el 8% en el competidor F, el 2% en el competidor G, por último el 2% prefiere comprar en el competidor I. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Agroveterinarias preferidas según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

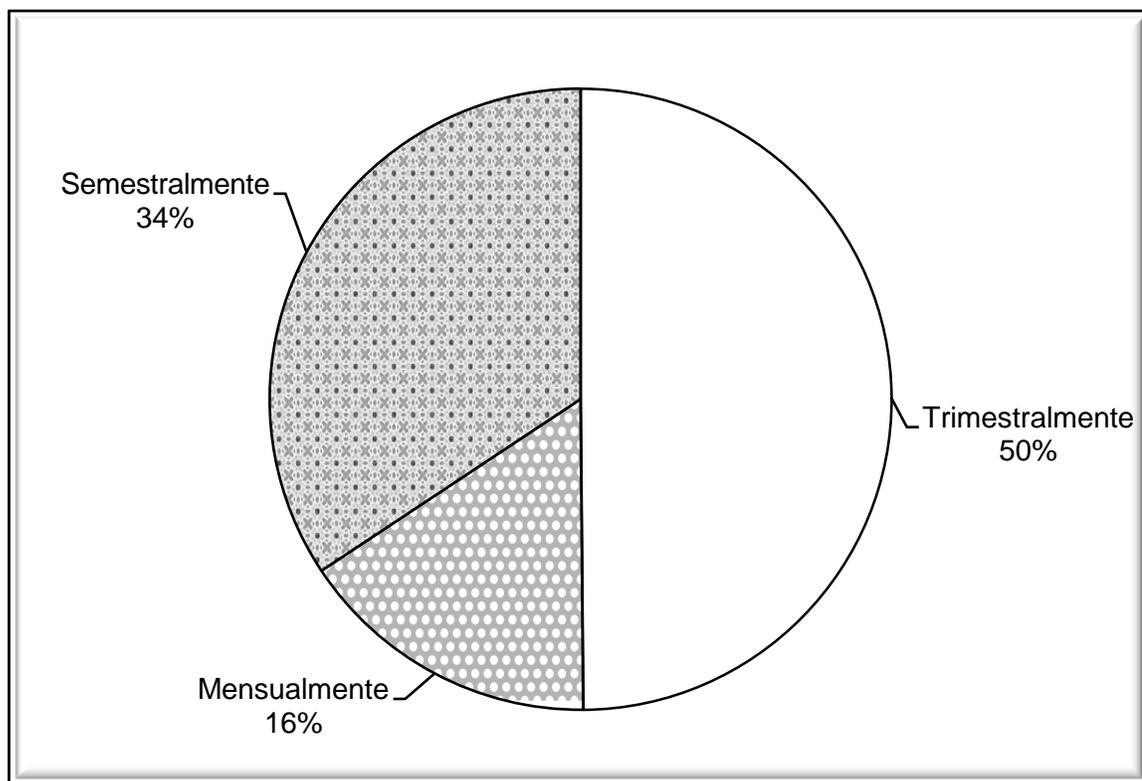
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011

El cliente externo potencial opinó que el competidor D es uno de los preferidos y esto se debe a que se localiza en cuatro municipios de la parte norte del municipio. Se les consultó también sobre por qué compra en esa agroveterinaria y las respuestas fueron por la cercanía (38%), el surtido de productos (36%) y por la amistad (14%).

c. Frecuencia de visita en la agroveterinaria de su preferencia

Un 34% de los clientes externos potenciales manifestó visitar su agroveterinaria preferida semestralmente, el 50% la visita trimestralmente y el 16% lo hace mensualmente. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17
Frecuencia de visita en agroveterinaria preferida
según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

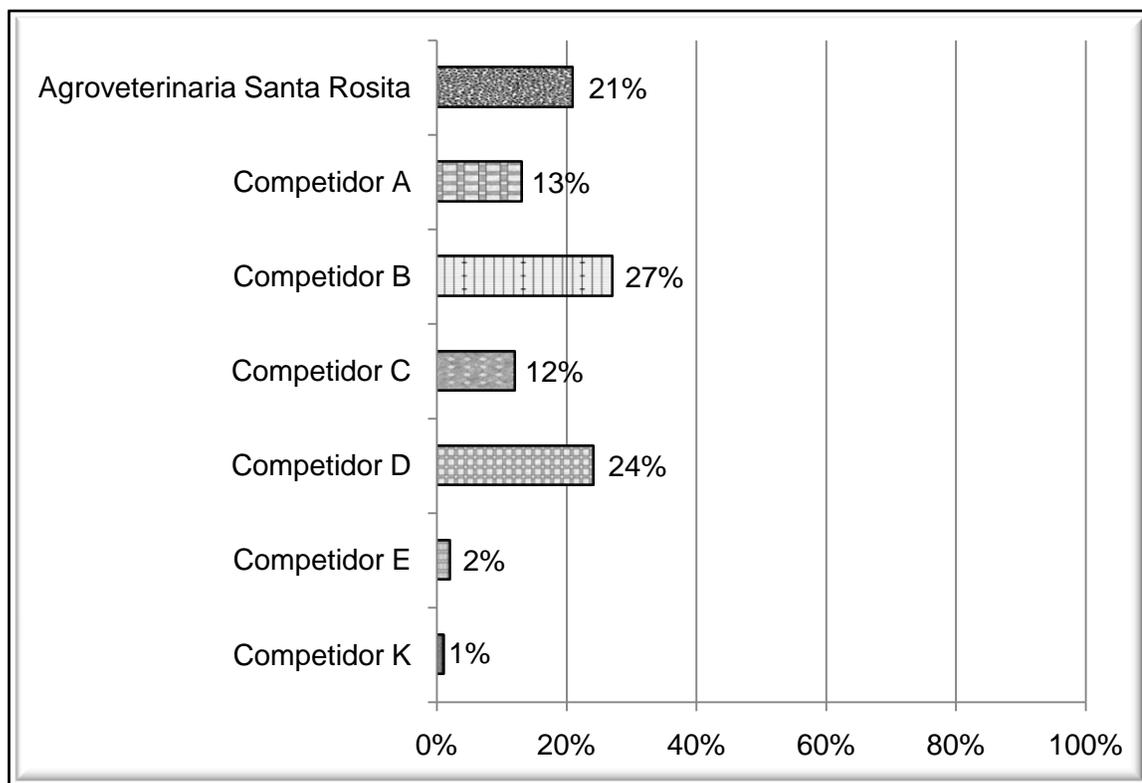
El cliente externo potencial visita la agroveterinaria trimestralmente, realizando la primera visita del año cuando empieza el tiempo de cosecha, en el inicio del invierno.

d. Conocimiento de la existencia de otras agroveterinarias

El 13% de los clientes externos potenciales encuestados manifestó conocer al competidor A, el 27% declaró conocer al competidor B, el 12% al competidor C, el 24% indicó conocer al competidor D, el 2% al competidor E, un 1% al Competidor K y el 21% Agroveterinaria Santa Rosita. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Conocimiento de otras agroveterinarias según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

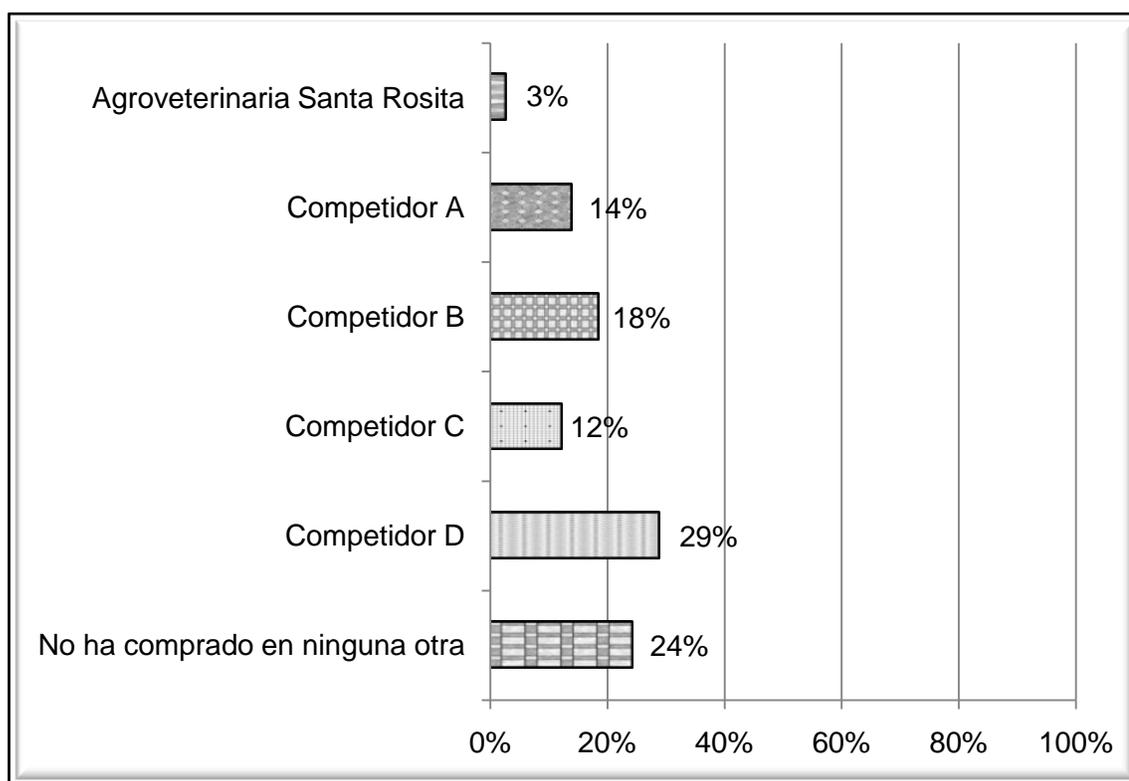
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

A los que respondieron que conocían la Agroveterinaria Santa Rosita, se les consultó por qué medio se habían enterado de la existencia de la empresa, respondiendo el 67% por medio de publicidad exterior a través de la fachada del negocio y el 33% a través de amistades.

e. Lealtad hacia la agroveterinaria de su preferencia

Se le consultó al cliente externo potencial en qué otra agroveterinaria había comprado, respondiendo el 24% que en ninguna otra, el 29% en el competidor D, el 12% en el competidor C, el 18% y 14% en el competidor B y en el competidor A respectivamente y un 3% en Agroveterinaria Santa Rosita. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Otras agroveterinarias donde ha comprado
según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Nota: 10 clientes externos potenciales (3%) respondieron haber comprado alguna vez en Agroveterinaria Santa Rosita.

Los 363 clientes externos potenciales que respondieron que no han comprado en Agroveterinaria Santa Rosita, se le consultó por qué no ha comprado en la empresa, respondiendo el 81% que no la conoce, el 7% por la distancia, el 8% por el surtido y el 4% por el precio.

2.5.3 Factores de decisión de compra

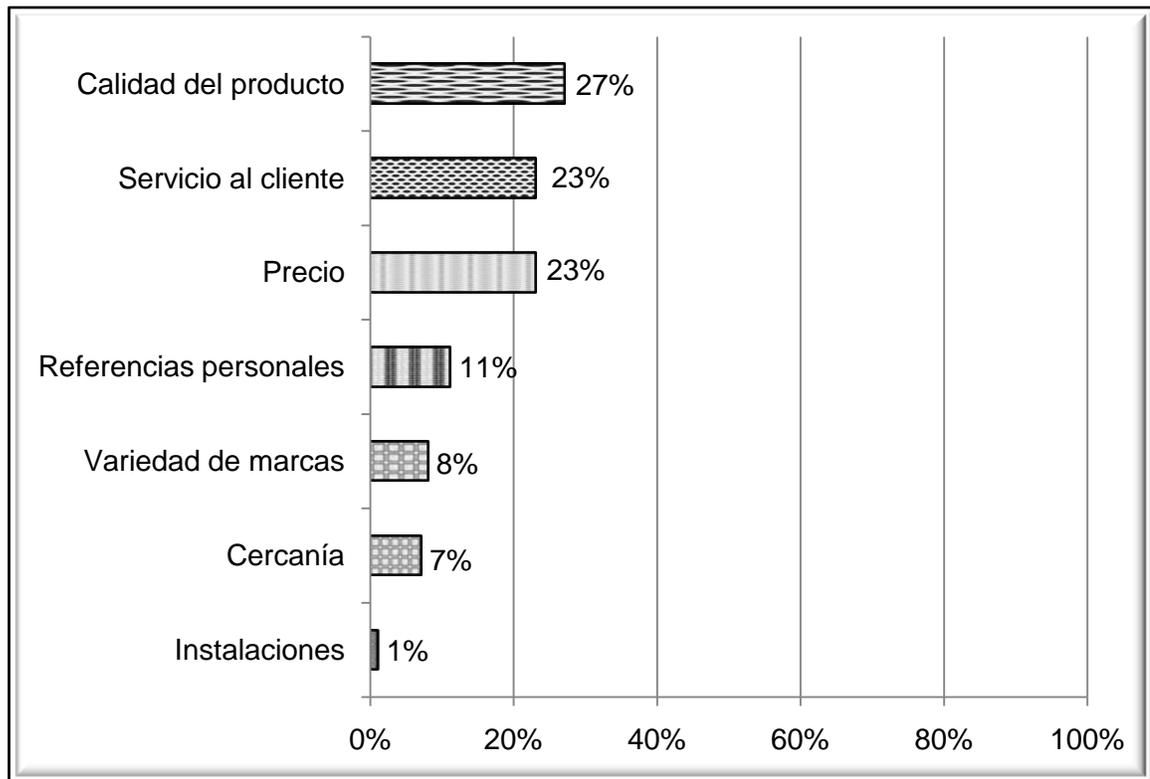
Referente a la decisión de compra, se detalla las características a tomar en cuenta al momento de elegir la agroveterinaria a visitar por el cliente externo potencial, los precios ofrecidos por la empresa que visita, la importancia del precio en la decisión de compra, por último, la opinión respecto a la preferencia de comprar en agroveterinarias localizadas en Nueva Santa Rosa o en su municipio de residencia.

a. Características consideradas importantes al momento de decidir la agroveterinaria a visitar

El 7% de los clientes externos potenciales encuestados respondió que dentro de las características importantes consideradas al momento de decidir la agroveterinaria a visitar es la cercanía, el 1% las instalaciones, el 11% las referencias personales, el 23% el precio, el 8% la variedad de marcas, el 27% la calidad del producto y el 23% manifestó que es por el servicio al cliente. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20

Características consideradas importantes al momento de decidir la agroveterinaria a visitar según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

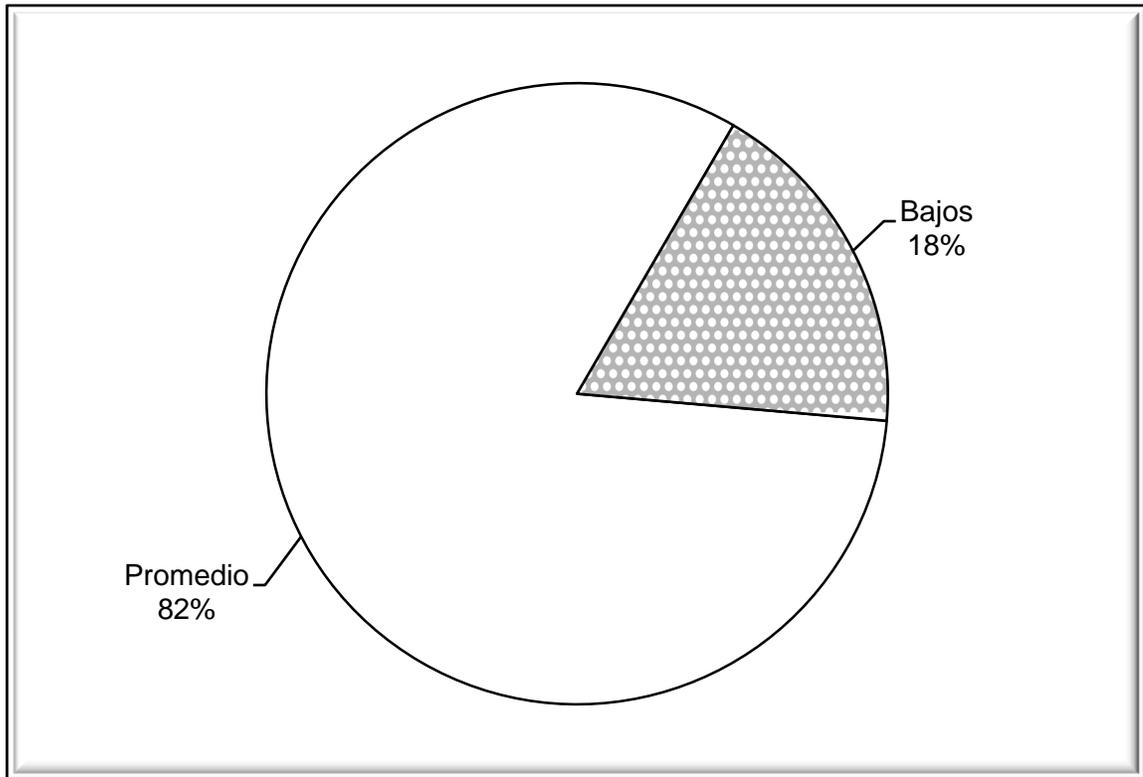
Los clientes externos potenciales expresaron que es de importancia la calidad del producto pues desean el máximo rendimiento, la accesibilidad de los precios y por último, una atención adecuada ya que estas tres características son esenciales para retenerlos como clientes.

b. Consideración de los precios

El 82% de los clientes externos potenciales consideran los precios que le ofrece su agroveterinaria preferida como promedio y el 18% bajos. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21

Consideración del precio ofrecido por parte de la agroveterinaria preferida según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

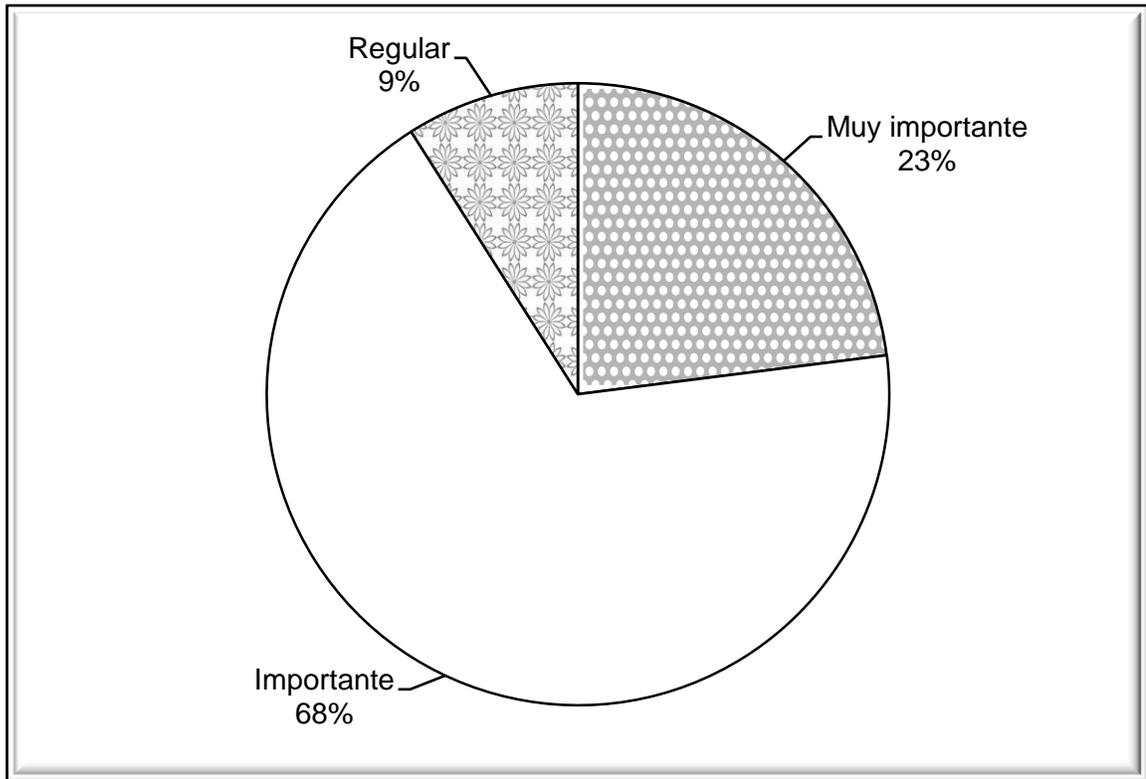
El cliente externo potencial opina que son promedio debido a que en ninguna agroveterinaria van a encontrar precios favorables, ya que estos son los que se están manejando en el mercado.

c. Opinión respecto a la importancia del precio en la decisión de compra de productos agroveterinarios

El 68% de los clientes externos potenciales opinan que el precio es importante en la decisión de compra, el 9% regular y el 23% manifestó que es muy importante. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22

Importancia del precio en la decisión de compra de productos agroveterinarios según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

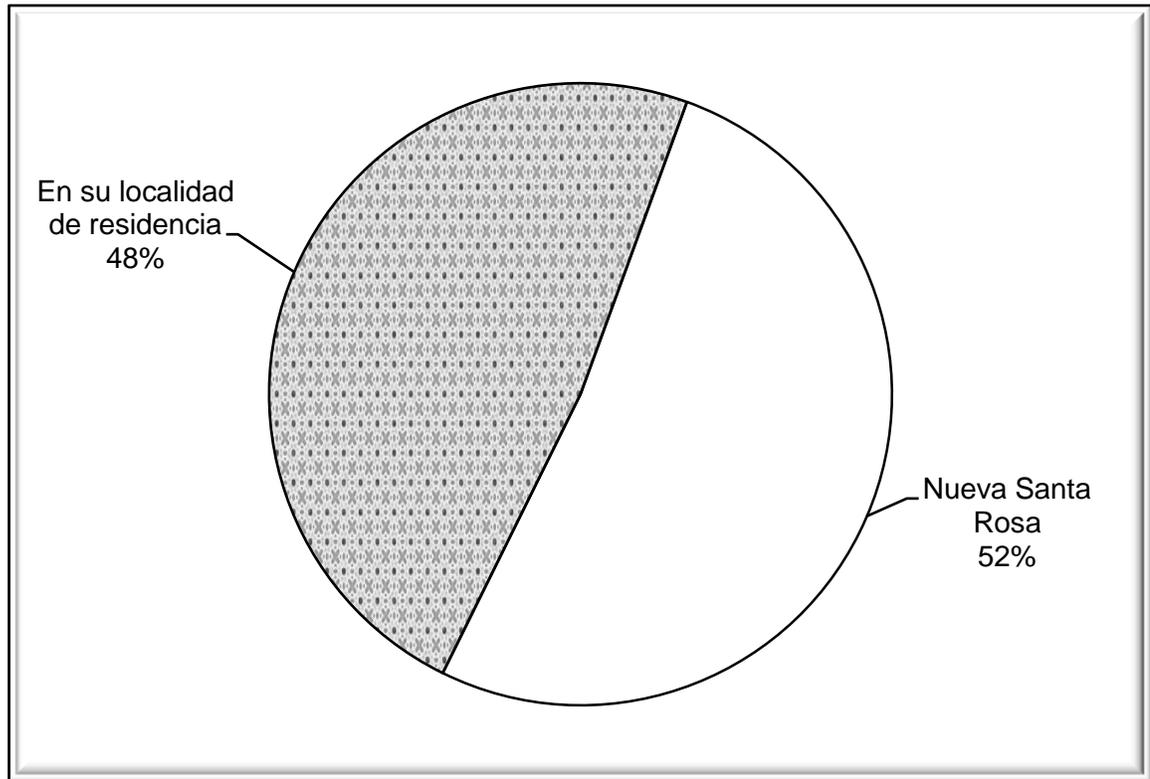
Los clientes externos potenciales opinan que el precio es importante en su decisión de compra por la situación económica que atraviesa el país, tratando de ahorrar todo lo necesario; sin embargo, algunos mencionan que el precio se encuentra relacionado con la calidad del producto.

d. Opinión de la preferencia de comprar productos agroveterinarios en Nueva Santa Rosa o en su municipio de residencia

El 48% de los clientes externos potenciales manifestó preferir comprar productos agroveterinarios en el municipio del área norte donde vive, mientras el 52% prefiere hacerlo en Nueva Santa Rosa. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23

Preferencia al comprar productos agroveterinarios en Nueva Santa Rosa o en su municipio de residencia según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

También se les consultó los factores de preferencia para comprar en esa localidad, respondiendo el 34% por la cercanía, el 28% gastan menos, el 20% por el servicio que reciben y un 18% por la calidad de los productos.

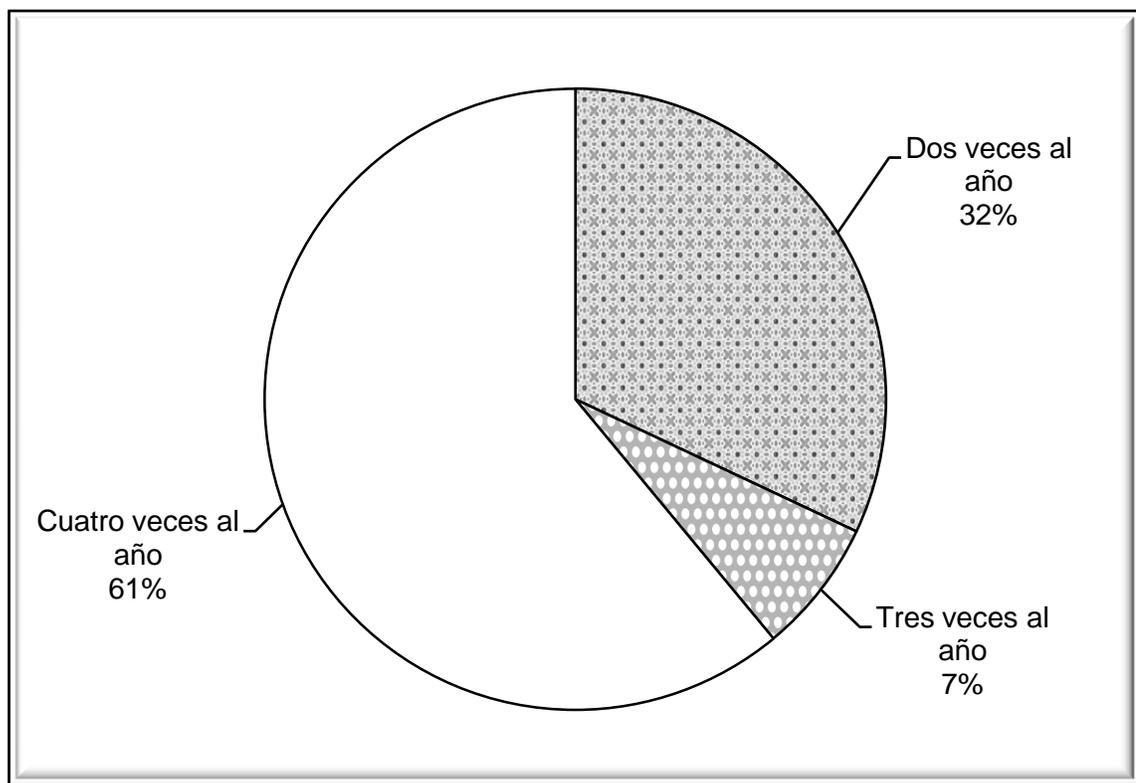
2.5.4 Hábitos de compra

Se expondrá la opinión que tienen los clientes externos potenciales respecto a cuantas veces compra productos agroveterinarios, el día preferido para realizar las compras, así como el horario para realizar la misma.

a. Frecuencia de compra

El 61% de los clientes externos potenciales compra cuatro veces al año productos agroveterinarios, el 7% tres veces al año y un 32% compra dos veces al año. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24
Frecuencia de compra de productos agroveterinarios
según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

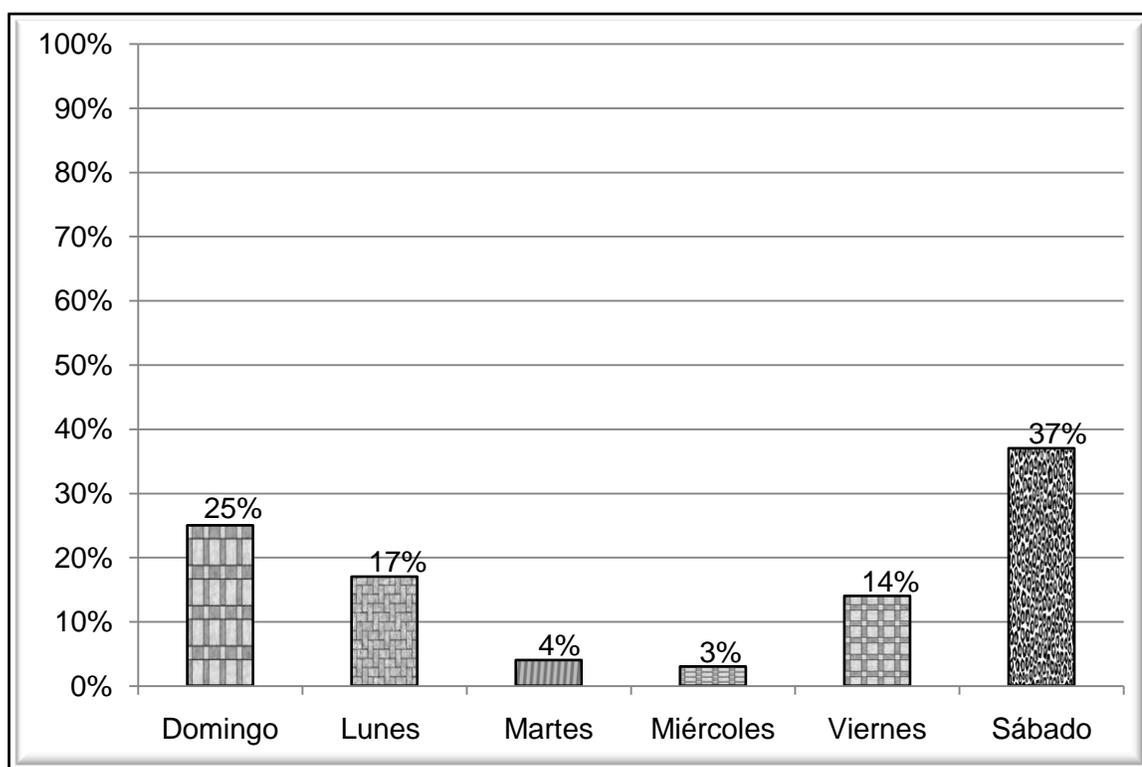
Los clientes externos potenciales creen necesario comprar por lo menos cuatro veces al año productos agroveterinarios para satisfacer sus diferentes necesidades. Además, la frecuencia de compra depende de la capacidad económica y la aplicación de productos en el cultivo de sus cosechas.

b. Preferencia de los días de la semana para comprar productos agroveterinarios

El 25% de los clientes externos potenciales encuestados prefiere comprar productos agroveterinarios los domingos, el 17% lunes, el 4% martes, el 3% miércoles, el 14% viernes y el 37% los sábados. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25

Preferencia de los días de la semana en que el cliente externo potencial compra productos agroveterinarios



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

La preferencia de los clientes externos potenciales de comprar los sábados y domingos se debe a que ellos les gustan tener todo listo para iniciar labores los principios de semana, las compras en otro día de la semana es por una emergencia o un mal cálculo del producto a utilizar. Además, se les consultó sobre el horario que más les conviene para realizar sus compras, respondiendo el 65% por la mañana y el 35% por la tarde.

2.5.5 Preferencias

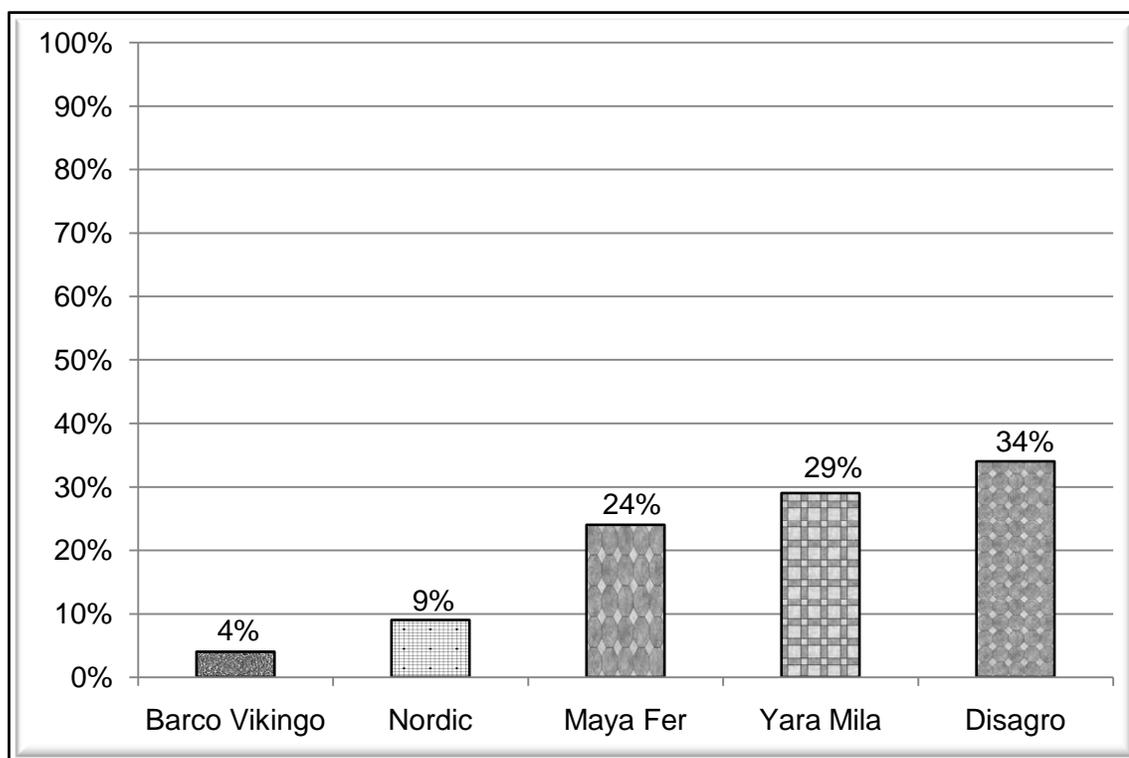
Se detalla la preferencia de los clientes externos potenciales con respecto a las marcas de fertilizantes que utiliza.

a. Preferencia de marca

Al preguntarles la opinión a los clientes externos potenciales respecto a las marcas preferidas para el cultivo de sus cosechas, el 34% prefiere Disagro, el 29% opta por Yara Mila, el 24% Maya Fer, el 9% Nordic y un 4% Barco Vikingo. (Véase gráfica 26)

Gráfica 26

Preferencia de marcas de fertilizantes según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

El alto porcentaje de preferencia de la marca Disagro y Yara Mila, se debe, según los clientes externos potenciales a los buenos resultados que han obtenido en la aplicación de esa marca en cosechas anteriores.

2.5.6 Opinión respecto a la mezcla promocional

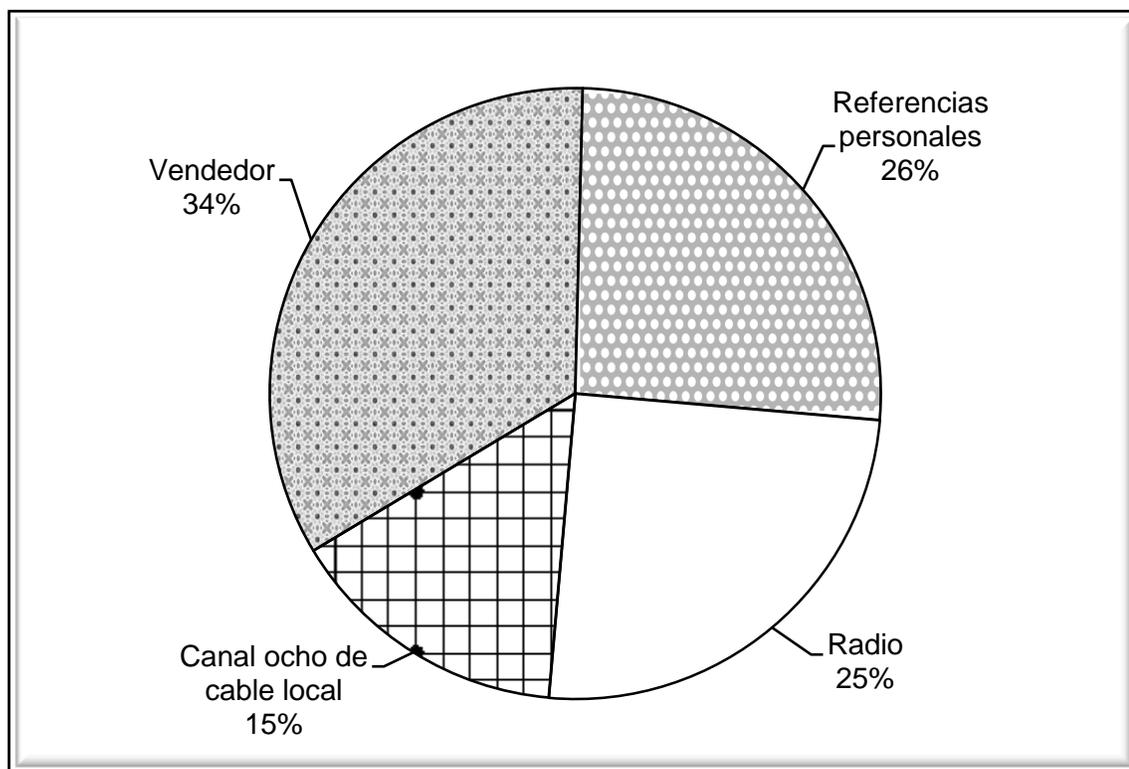
Referente a la mezcla promocional, se detalla el medio por el cual obtiene información de la agroveterinaria de su preferencia, los medios que gustaría conocer más de los productos agroveterinarios, los incentivos en la sala de ventas, los medios por el cual les gustaría saber de agroveterinarias y por último, la apreciación del servicio que le ofrece la agroveterinaria preferida.

a. Hábitos de medios

Con relación al medio por el cual los clientes externos potenciales poseen conocimiento de existencia de su agroveterinaria preferida, un 34% visitó dicho lugar, un 26% por medio de referencias personales, un 25% a través de la radio y un 15% por medio del canal ocho de televisión por cable local. (Véase gráfica 27)

Gráfica 27

Medio por el cual conoció la existencia de su agroveterinaria preferida según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

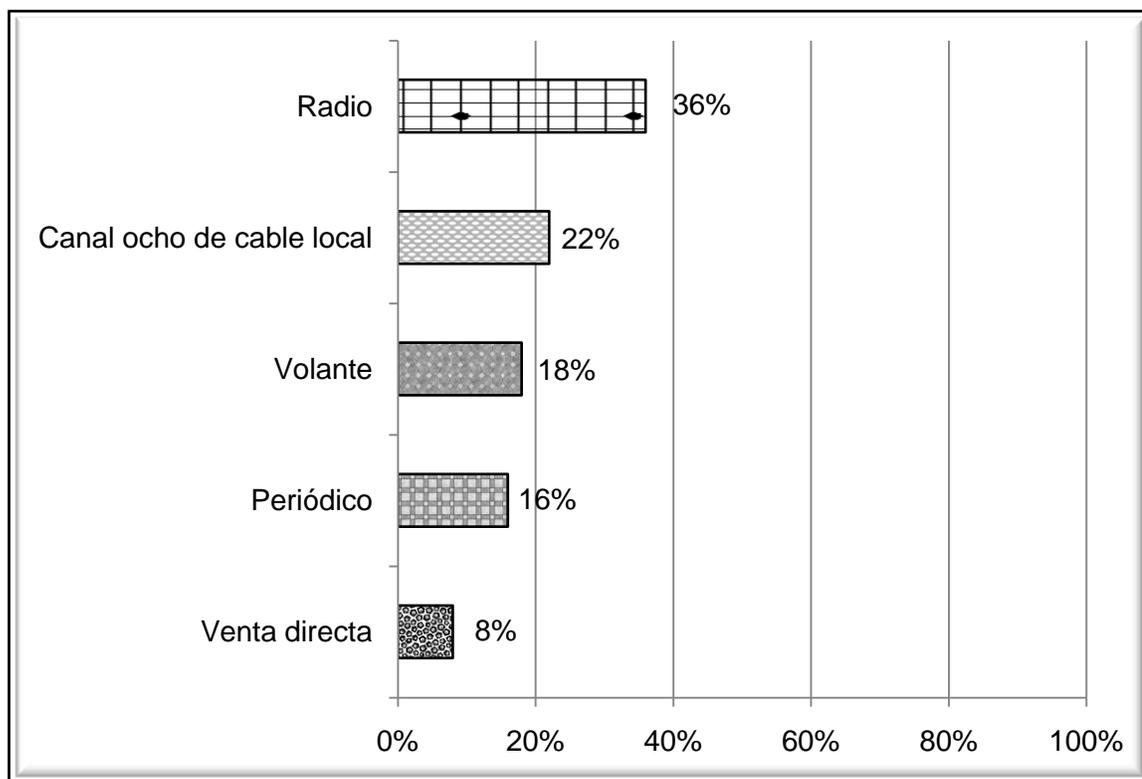
Dentro de las respuestas proporcionadas por el cliente externo potencial se resalta que una de las maneras en que obtuvieron información de su agroveterinaria preferida fue a través de los vendedores, pues prefieren visitar una agroveterinaria; otro medio son las referencias personales y por la publicidad auditiva y visual que utilizan algunas agroveterinarias.

b. Preferencia de medios

El 36% de los clientes externos potenciales mencionó que les gustaría conocer más de los productos agroveterinarios por medio de la radio, el 22% por medio del canal ocho de televisión por cable local, el 18% por medio de volantes, el 16% mediante el periódico y el 8% restante en venta directa. (Véase gráfica 28)

Gráfica 28

Medios por los cuales el cliente externo potencial le gustaría conocer más de los productos agroveterinarios



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

De acuerdo a la opinión de los clientes externos potenciales, uno de los medios que se deberían utilizar para dar a conocer las diferentes marcas de productos agroveterinarios es la radio, ya que tienen acceso con mayor facilidad; otro medio es a través de la televisión utilizando el cable local; por último, volantes y periódicos.

c. Tipo de incentivos en la sala de ventas

El 47% de los clientes externos potenciales le gustaría recibir descuentos sobre el precio u ofertas, el 27% premios, el 17% prefiere concursos y sorteos y el 9% muestras gratis. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Tipos de incentivos que al cliente externo potencial le gustaría recibir en la sala de ventas

No.	Tipos de incentivos	Cantidad	Porcentaje
1	Descuentos sobre el precio u ofertas	176	47%
2	Premios	102	27%
3	Concursos y sorteos	63	17%
4	Muestras gratis	32	9%
Total		373	100%

Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

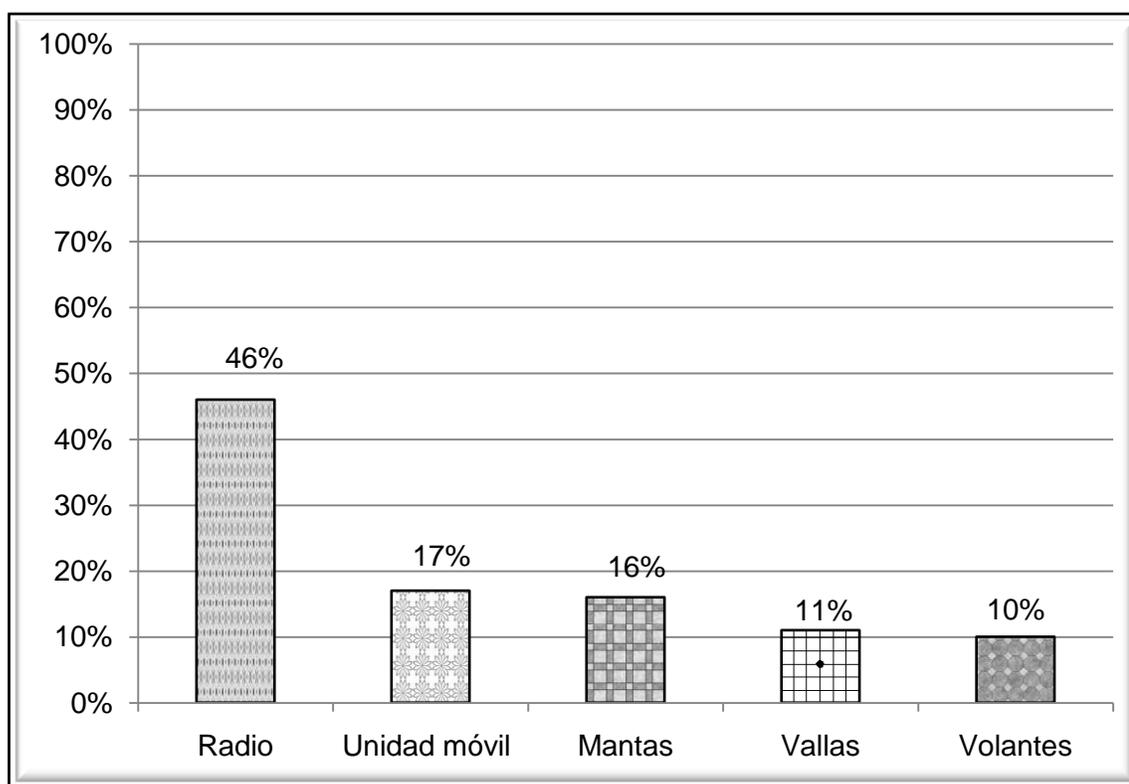
Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Según los clientes externos potenciales los tipos de incentivos que más atraen son los descuentos sobre el precio u ofertas, ya que muchas veces las empresas ofrecen descuentos pero no los cumplen, los premios por alguna compra que realicen en la agroveterinaria y los concursos y sorteos que permitan a todos la oportunidad de participar y ganar algo.

d. Medios por el cual les gustaría conocer de agroveterinarias

El 46% de los clientes externos potenciales manifestó que les gustaría por medio de radio, un 17% a través de unidad móvil, el 16% mediante mantas, el 11% por medio de vallas y un 10% por medio de volantes. (Véase gráfica 29)

Gráfica 29
Preferencia de medios para conocer de agroveterinarias
según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

En la gráfica anterior se puede observar en primer lugar la radio como medio para conocer de agroveterinarias; en segundo lugar unidad móvil que permite llamar la atención de las personas, las mantas en el tercer lugar, volantes en el cuarto lugar y por último, las vallas que a través de éstas se podría ver de forma clara los productos que ofrecen las agroveterinarias.

Además, fueron investigados los vehículos de medios con el objetivo de conocer en este caso las emisoras que podrían escuchar para informarse de la existencia de agroveterinarias, según el cliente externo potencial. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Vehículos del medio de radio preferidos por el cliente externo potencial

No.	Estaciones de radio	Cantidad	Porcentaje
1	Radio Líder	124	33%
2	Radio La Nueva	103	28%
3	Radio Rosa	76	20%
4	Radio Chévere	70	19%
Total		373	100%

Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

También se les consultó si el patrocinio de eventos por parte de las agroveterinaria puede influir en su decisión de compra, el 26% respondió que sí influiría y el 74% manifestó que no.

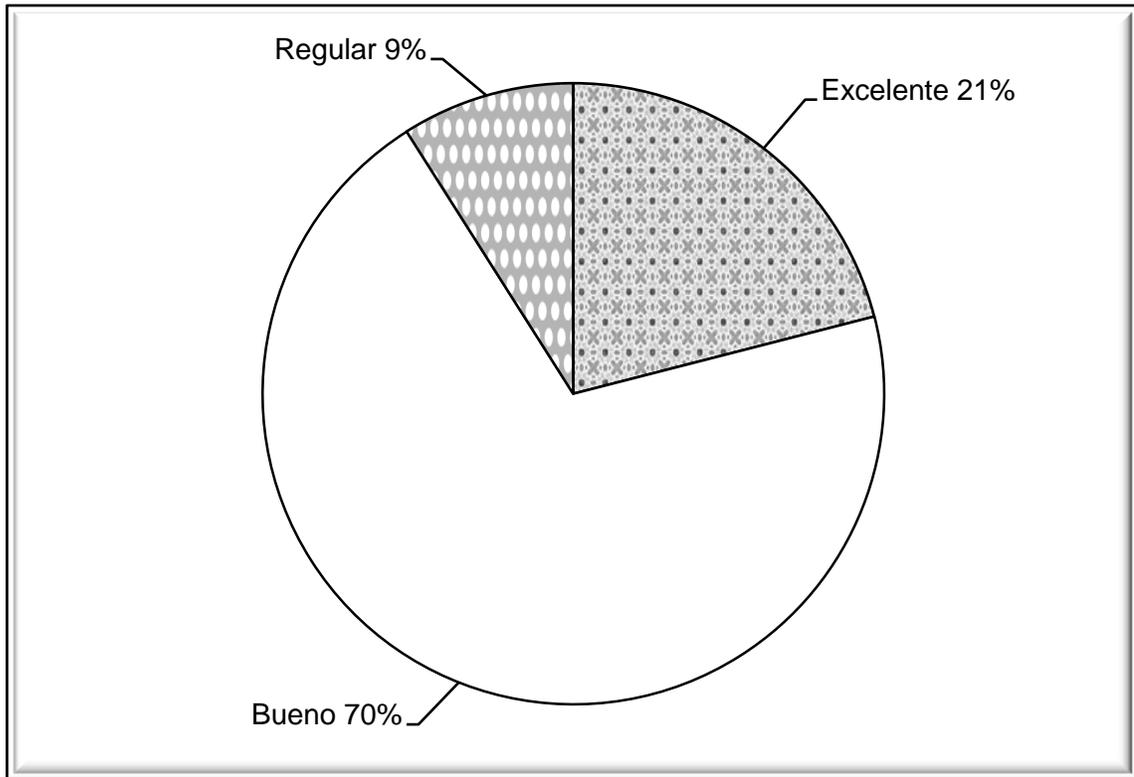
Es importante mencionar que las preferencias de eventos que al cliente externo potencial le gusta asistir con mayor frecuencia están, el 53% a las actividades de las ferias patronales, el 22% a eventos deportivos y el 20% eventos religiosos.

e. Apreciación del servicio

El 21% de los clientes externos potenciales considera que el nivel de atención por parte del personal durante su visita a las instalaciones de las agroveterinarias preferidas fue brindado de forma excelente, el 70% bueno y el 9% lo considera que fue regular. (Véase gráfica 30)

Gráfica 30

Evaluación de la atención del personal de las agroveterinarias preferidas según cliente externo potencial



Base: 373 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

Los aspectos por los cuales el nivel de atención fue calificado por los encuestados como bueno y excelente, se deben a que el personal está capacitado, es amable y atento con los clientes.

2.6 Análisis FODA

Posteriormente al diagnóstico de la situación mercadológica de la Agroveterinaria Santa Rosita realizado a través de las entrevistas al propietario y colaboradores así como las encuestas realizadas al cliente externo real y cliente externo potencial, en el análisis FODA se determinaron los factores externos (oportunidades y amenazas) y factores internos (fortalezas y debilidades) de la empresa, los cuales se muestran a continuación:

2.6.1 Fortalezas

- Posee instalaciones adecuadas y se encuentra en la entrada a Nueva Santa Rosa, ubicación relevante con relación a las demás empresas competidoras.
- La comunicación de boca en boca ha contribuido a que la agroveterinaria se mantenga en el mercado.
- Exclusividad con los proveedores.
- Cuenta con transporte propio para ofrecer el servicio gratuito de entrega a domicilio.
- Siete años de funcionamiento ininterrumpido.
- Se encuentra legalmente constituida según la legislación guatemalteca.
- Ofrece facilidades de pago a los clientes.

2.6.2 Debilidades

- No se planifica de forma escrita.
- Inexistencia de misión y visión.
- Falta de estructura organizacional formal.
- No posee una persona encargada de actividades de mercadeo.
- Poca utilización de las estrategias de la mezcla promocional.
- Únicamente cuenta con comprobantes de compra para el registro de sus clientes.

- No se cuenta con un programa de inducción para el personal.
- Escasa capacitación al personal.

2.6.3 Oportunidades

- Un mercado disponible en el área norte del departamento de Santa Rosa.
- Existencia de gran número de clientes externos potenciales.
- Disponibilidad de medios de comunicación locales (radio, unidad móvil, televisión mantas, volantes y vallas.) para darse a conocer.

2.6.4 Amenazas

- La inestabilidad económica afecta al comercio en general.
- Incremento de la competencia en el sector.
- Reducción del poder adquisitivo en los clientes.
- Competidores con presencia en otros municipios del área norte del departamento de Santa Rosa.
- Incremento de competidores con mayor surtido de productos agroveterinarios.

2.7 Matriz FODA

La matriz FODA muestra la representación esquemática del diseño de las estrategias a emplear por la Agroveterinaria Santa Rosita, con el objetivo que la empresa aproveche sus fortalezas y oportunidades para hacerle frente a las debilidades y amenazas. (Véase tabla 9)

Tabla 9

Matriz FODA de la Agroveterinaria Santa Rosita

Factores internos Factores externos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posee instalaciones adecuadas y una ubicación relevante con relación a las demás empresas competidoras. 2. La comunicación de boca en boca ha contribuido a que la agroveterinaria se mantenga en el mercado. 3. Exclusividad con los proveedores. 4. Cuenta con transporte propio para ofrecer el servicio gratuito de entrega a domicilio. 5. Siete años de funcionamiento ininterrumpido. 6. Se encuentra legalmente constituida según la legislación guatemalteca. 7. Ofrece facilidades de pago a los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se planifica. 2. Inexistencia de misión y visión. 3. Falta de estructura organizacional formal. 4. No posee una persona encargada de actividades de mercadeo. 5. Poca utilización de las estrategias de la mezcla promocional. 6. Únicamente cuenta con comprobantes de compra para el registro de sus clientes. 7. No se cuenta con un programa de inducción para el personal. 8. Escasa capacitación al personal.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Un mercado disponible en el área norte del departamento de Santa Rosa. 2. Existencia de gran número de clientes potenciales. 3. Disponibilidad de medios de comunicación local (radio, unidad móvil televisión, mantas, volantes y vallas) para darse a conocer. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de publicidad por medio de una campaña publicitaria para dar a conocer la agroveterinaria. (F1,F2,F3,F4, F7,O1,O2,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de relaciones públicas, que contribuyan a dar a conocer la Agroveterinaria Santa Rosita. (D4,D5,D6,O1,O2)
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La inestabilidad económica afecta al comercio en general. 2. Incremento de la competencia en el sector. 3. Reducción del poder adquisitivo en los clientes. 4. Competidores con presencia en otros municipios del área norte del departamento de Santa Rosa. 5. Incremento de competidores con mayor surtido de productos agroveterinarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de promociones de venta, para dar a conocer la Agroveterinaria Santa Rosita, así como los productos que ofrece. (F2,F3,F4,F6,A1,A2,A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de una mezcla promocional para dar a conocer a los clientes externos reales y potenciales la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita. (D4,D5,D6,A1,A2,A3,A4,A5)

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA AGROVETERINARIA SANTA ROSITA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE NUEVA SANTA ROSA, DEPARTAMENTO DE SANTA ROSA

Con base en el marco teórico y a los hallazgos relevantes en el diagnóstico de la empresa, en el presente capítulo se plantea la propuesta de estrategias de mezcla promocional para dar a conocer la Agroveterinaria Santa Rosita en el mercado objetivo, con el fin de presentar alternativas de solución al problema planteado.

3.1 Justificación

De acuerdo a la situación actual de la empresa y la necesidad de desarrollar estrategias de la mezcla promocional para darse a conocer en el área norte del departamento de Santa Rosa, se elaboró una propuesta de mezcla promocional, con la finalidad de lograr un nivel de conocimiento y ampliar la cartera de clientes externos reales.

3.2 Objetivo de comunicación

Dar a conocer la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita a un 60% (7,148) de los clientes externos potenciales, productores(as) agropecuarios de la parte norte del departamento de Santa Rosa en un plazo de un año.

3.3 Objetivos de mercadeo

- a. Ampliar un 10% (715) la cartera de clientes externos reales en un año.
- b. Incrementar 35% el volumen de ventas en el año de aplicación de la propuesta.

Para lograr lo anterior, a continuación se presenta la propuesta de las estrategias promocionales para que la Agroveterinaria Santa Rosita sea conocida por los clientes externos potenciales, productores(as) agropecuarios de la parte norte del departamento de Santa Rosa.

3.4 Mezcla promocional

Se proponen estrategias promocionales como publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para dar a conocer la Agroveterinaria Santa Rosita en el área norte del departamento de Santa Rosa y ampliar la cartera de clientes reales. (Véase figura 17)

3.5 Aspectos importantes a considerar al implementar las estrategias promocionales

Al implementar las estrategias promocionales es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos.

3.5.1 Rediseño del logotipo de marca

Como se observó en el diagnóstico mercadológico la Agroveterinaria Santa Rosita cuenta con un logotipo y eslogan que la identifican, pero éste no ha sido expuesto adecuadamente, sus elementos gráficos no impactan de forma clara y su slogan no define la promesa básica hacia sus clientes.

El logotipo debe reflejar la característica principal de la empresa, su credibilidad y lograr una comunicación adecuada del mensaje por parte del espectador.

En tal sentido la utilización de un logotipo y un eslogan son esenciales para lograr los objetivos que se desean alcanzar. Para la propuesta se incluirá el rediseño apropiado. (Véase figura 16)

Figura 16
Rediseño propuesto del logotipo y eslogan de la
Agroveterinaria Santa Rosita



Fuente: aporte propositivo, febrero del 2012.

a. Racional creativo

Imagen: las siluetas en el logotipo hacen referencia a cada sector que la agroveterinaria se dedica en la venta de productos.

Colores: en el logotipo se combinan dos diferentes tonos de verde lo que hace relación con el medio ambiente.

Texto: el nombre de SANTA ROSITA, AGROVETERINARIA.

Eslogan: Plantas y animales saludables.

3.5.2 Imagen corporativa

La imagen que refleja la agroveterinaria a través de la personalidad de marca, el diseño de un logotipo y eslogan la hará distinguirse de las demás y ayudar al posicionamiento en el mercado, ya que es la representación que quedará en la mente de los clientes externos reales y potenciales.

Con el fin de lograr una imagen coherente, en toda la papelería que manejará la Agroveterinaria Santa Rosita, se propone un diseño de factura, hoja membretada, sobre y tarjeta de presentación. (Véase anexo 6)

3.5.3 Creación de la base de datos

La base de datos es indispensable para poder implementar las estrategias promocionales, la cual permitirá a la Agroveterinaria Santa Rosita dar seguimiento y atención a la cartera de clientes externos reales y potenciales con el objetivo de tener registro exacto de la cartera de clientes: datos generales del cliente y tendencias de compra.

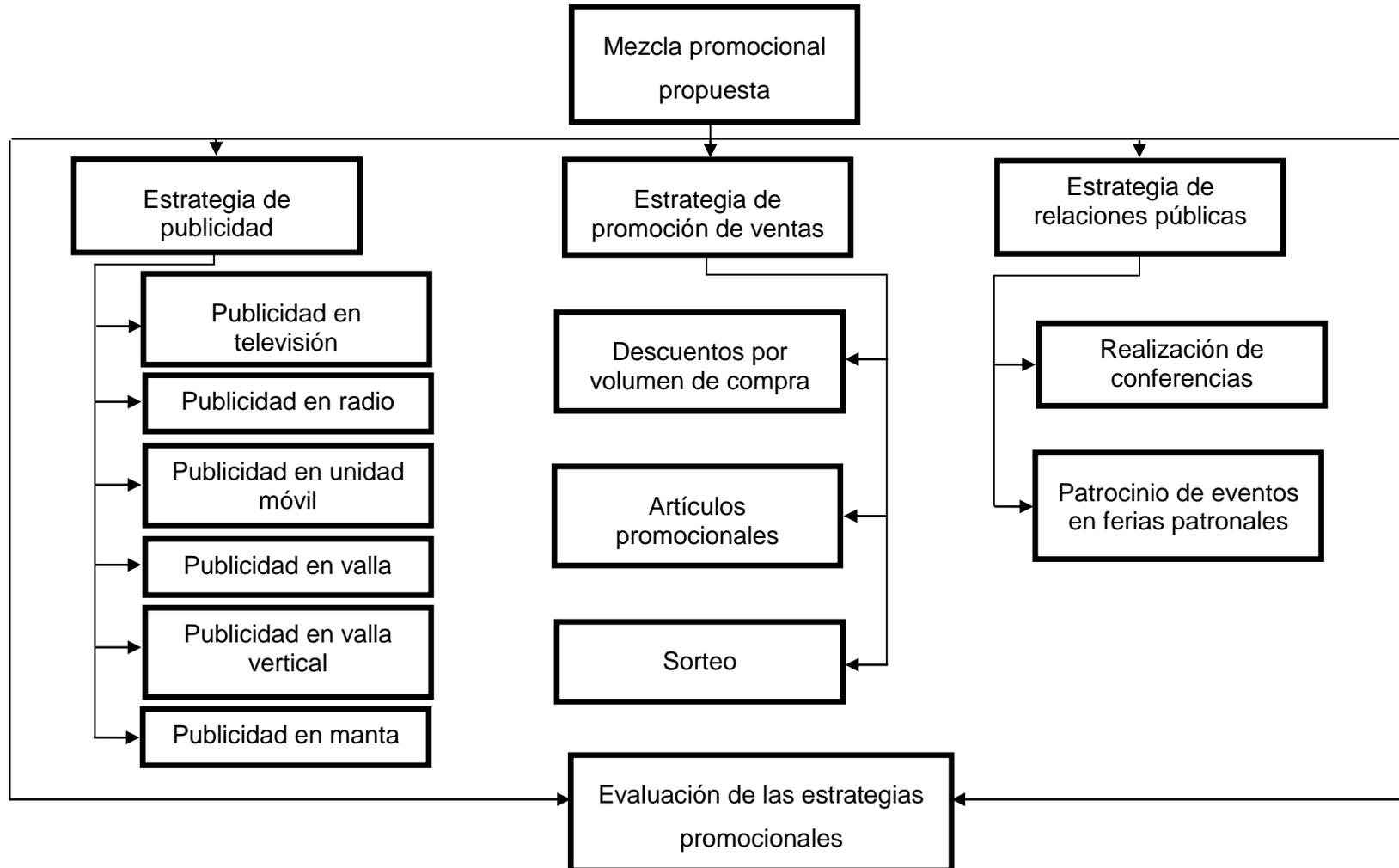
Para esto, se propone un formato de base de datos en Microsoft Excel; sin embargo, es necesario que en un futuro se utilice un programa especializado. (Véase anexo 7)

a. Uso de la base de datos

- Permitirá guardar información de forma organizada de los clientes para que luego se pueda encontrar y utilizar fácilmente.
- Mantener una comunicación constante con los clientes.
- Personalizar la atención a los clientes.
- Informar sobre las promociones y noticias relacionadas con la empresa.
- Diseño de estrategias de mercadeo directo.

Figura 17

Estrategias promocionales propuestas para la Agroveterinaria Santa Rosita



3.6 Programación de las estrategias promocionales propuestas para la Agroveterinaria Santa Rosita

A manera de facilitar la comprensión de la implementación de la propuesta, se presenta la programación donde se detalla el momento en que cada una de las estrategias debe ser llevada a cabo en el plazo de un año de aplicación de la propuesta. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Programación de las estrategias promocionales propuestas para la Agroveterinaria Santa Rosita

Estrategia	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción de ventas		■				■			■			
Relaciones públicas	■				■			■		■	■	

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

3.7 Estrategia de publicidad

Para el desarrollo de la estrategia de publicidad se propone el diseño de una campaña publicitaria enfocada a dar a conocer la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita, con la implementación de los diferentes medios de comunicación.

3.7.1 Brief publicitario

Se describe el producto, problema/oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño de mercado, condiciones de medios y presupuesto.

a. Descripción del producto

La Agroveterinaria Santa Rosita, cuenta con siete años en el mercado de productos agroveterinarios, fue inscrita en el Registro Mercantil el 20 de abril del 2004, se encuentra ubicada en la 0 avenida 5-23 zona 2, casco urbano de Nueva Santa Rosa, departamento de Santa Rosa, registrada como una empresa individual. Dentro de su cartera de productos se encuentran: fertilizantes, productos agroquímicos y productos veterinarios, necesarios para el cultivo de sus cosechas y el cuidado de los animales.

La empresa cuenta con instalaciones amplias y cumplen con los requisitos indispensables para el almacenamiento y expendio de productos agroquímicos. Son distribuidores directos de Yara Guatemala para el área norte del departamento de Santa Rosa, ofrece además productos de: Disagro, Maya Fert, Tigma.

b. Problema/oportunidad

El problema radica en elevar el conocimiento de la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita en su mercado objetivo y lograr un incremento de tránsito en la tienda así como en las ventas.

c. Carácter y personalidad de la marca

La Agroveterinaria Santa Rosita se dedica a la compra y venta de fertilizantes, agroquímicos y productos veterinarios, los cuales son ofrecidos a la comunidad para satisfacer sus necesidades y deseos.

d. Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por los clientes externos potenciales de productores(as) agropecuarios de la parte norte del departamento de Santa Rosa.

e. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado está comprendido por nueve competidores (oferentes) y 11,912 productores(as) agropecuarios del área norte del departamento de Santa Rosa (demandantes).

f. Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizará una mezcla de medios que logre alcanzar a la mayoría del grupo objetivo, siendo estos: televisión, radio, unidad móvil, valla, valla vertical y manta. La campaña tendrá una duración de un año y de acuerdo a las limitaciones financieras de la empresa, el presupuesto de la agroveterinaria es de Q.50,000.00; con base en lo anterior, dicha propuesta se aproxima a los recursos económicos que la empresa pueda invertir.

3.7.2 Campaña publicitaria

A continuación se describe el desarrollo de la campaña publicitaria como estrategia promocional propuesta para la Agroveterinaria Santa Rosita.

a. Objetivo de comunicación

Dar a conocer la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita a un 60% (7,148) de los clientes externos potenciales, productores(as) agropecuarios de la parte norte del departamento de Santa Rosa en el plazo de un año.

b. Objetivos de mercadeo

- Ampliar un 10% (715) la cartera de clientes externos reales en un año.
- Incrementar en un 35% el volumen de ventas en el año de aplicación de la propuesta.

c. Objetivo específico de estrategia de publicidad

Incrementar el nivel de conocimiento de la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita en un 60% (7,148) de los clientes externos potenciales, productores(as) agropecuarios de la parte norte del departamento de Santa Rosa.

3.7.3 Estrategia publicitaria

Debido a que la agroveterinaria es el distribuidor directo de la empresa Yara Guatemala para el norte del departamento de Santa Rosa el cual le permite ofrecer mejores precios a los clientes y es el fertilizante que genera mayor ingreso para la agroveterinaria, se ha seleccionado emplear la estrategia de propuesta única de ventas, ya que se deben realizar esfuerzos orientados en el conocimiento de la agroveterinaria en su mercado objetivo.

a. Definición de la estrategia

De acuerdo a la propuesta que se plantea y a los aportes del estudio, la estrategia de publicidad se basa en una campaña publicitaria informativa, diseñada con el fin de dar a conocer la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita.

b. Descripción de la estrategia

La estrategia de publicidad se aplicará mediante una campaña publicitaria en la cual se proponen diseños para la elaboración de un spot de televisión, un spot de radio para causar interés en visitar la agroveterinaria, una unidad móvil que será de gran utilidad ya que permitirá llamar la atención de las personas, una valla como medio informativo en los municipios del área norte de Santa Rosa, colocada la primera en el kilómetro 60 de la ruta nacional 3N, que comunica al norte del departamento de Santa Rosa.

Asimismo, la segunda estará colocada en el kilómetro 78 siempre en la ruta nacional 3N, a cinco kilómetros después donde se ubica la Agroveterinaria Santa Rosita carretera que comunica a Casillas y San Rafael, una valla vertical que ayudaría a recordar la existencia y ubicación de la agroveterinaria en las aldeas de los municipios del área norte de Santa Rosa, una manta publicitaria como un elemento de publicidad exterior colocada en la entrada de la agroveterinaria.

c. Definición del producto

La Agroveterinaria Santa Rosita es una empresa especializada en la venta de una amplia gama de productos de primera calidad como: fertilizantes, productos agroquímicos y veterinarios, necesarios para el cultivo de sus cosechas y el cuidado de los animales.

Marca: Agroveterinaria Santa Rosita.

Servicio: venta de productos agroveterinarios.

Beneficio: contribuir al mayor aprovechamiento de los recursos, en el cultivo de sus cosechas y el cuidado de los animales.

3.7.4 Definición del grupo objetivo

a. Definición geográfica

Que sean productores(as) agropecuarios que residan en el área norte del departamento de Santa Rosa.

b. Definición demográfica

El grupo objetivo está comprendido por los productores(as) agropecuarios que compran productos agroveterinarios para el cultivo de sus siembras y el cuidado de los animales, los cuales se encuentran en mayor porcentaje en las edades de 31 a 40 años, de nivel primaria, trabajadores del campo independiente.

c. Definición psicográfica

Se encuentra integrado por productores agropecuarios que se preocupan por el cultivo de sus cosechas y el cuidado de los animales.

d. Hábitos de medios

El grupo objetivo prefiere observar televisión por cable local 22%. El 46% escucha emisoras de radio en transmisiones FM. La Líder, la radio de Los Campeones en un 33% y la radio La Nueva con un 28%, son escuchadas en sus actividades diarias con el objetivo de informarse o simplemente entretenerse con un programa musical. Adicionalmente, prefieren publicidad en unidades móviles en un 17% y medios de publicidad exterior: vallas en un 11%, mantas publicitarias en un 16%.

e. Hábitos de compra/uso del producto

El grupo objetivo compra cuatro veces al año, especialmente los días sábados. Los productos que compran los utilizan especialmente para el cultivo de sus cosechas.

3.7.5 Técnica publicitaria

- Tono: masculino
- Manera: informativa

3.7.6 Técnicas de medios

Se dará a conocer la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita mediante las siguientes técnicas:

- Un spot de televisión
- Un spot de radio
- Uso de una unidad móvil
- Un diseño de valla
- Un diseño de valla vertical
- Un diseño de manta

3.7.7 Concepto publicitario

El concepto publicitario está dirigido a dar a conocer la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita en el área norte del departamento de Santa Rosa, con el fin de lograr un incremento en el nivel de conciencia sobre su existencia, tomando como base la calidad de los productos que se ofrecen, a través de spot de televisión, spot de radio, unidad móvil, publicidad en exteriores bajo la estrategia de propuesta única de ventas y con tono masculino de manera informativa.

3.7.8 Niveles de aprobación

A continuación se presentan las piezas creativas a utilizar en cada medio propuesto. (Véase tabla 11-16)

Tabla 11

Storyboard propuesto para spot de televisión

<p>Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: televisión Producto: venta de productos agroveterinarios</p>	<p>Campaña: informativa Duración: 30 segundos Locución: voz institucional</p>
<p>Audio</p>	<p>Video</p>
<p>SFX: Música de marimba, entra y queda de fondo.</p> <p>Locutor: Venga y conozca Agroveterinaria Santa Rosita “donde encontrará lo necesario para el cultivo de sus cosechas, calidad del producto y buen servicio”.</p> <p>SFX: Música de marimba, queda de fondo.</p>	 <p>El spot inicia con una toma de la entrada de la Agroveterinaria Santa Rosita.</p>  <p>Paneo del local de la Agroveterinaria Santa Rosita.</p>  <p>Tomas de los productos que ofrece la Agroveterinaria Santa Rosita.</p>

Continúa...

Continuación...

Audio	Video
<p>Locutor: Agroveterinaria Santa Rosita le ofrece: una gama de fertilizantes de Yara Guatemala, Disagro, Mayafert, Tigma; productos agroquímicos y productos veterinarios.</p> <p>Locutor: Visítenos en la 0 avenida 5-23 zona 2 entrada principal de Nueva Santa Rosa. Para más información comuníquese al 7888-9684.</p> <p>Locutor: Somos distribuidores directos de Yara Guatemala para el norte de Santa Rosa.</p> <p>SFX: Música de marimba, entra fuerte y queda de fondo.</p>	 <p>Tomas de los productos que ofrece la Agroveterinaria Santa Rosita.</p>  <p>Entrada principal de Nueva Santa Rosa 0 Avenida 5-23 zona 2 casco urbano de Nueva Santa Rosa Tel.: 7888-9684</p> <p>Paneo local de Agroveterinaria Santa Rosita, incluye mensaje: dirección y teléfono.</p>  <p>Toma información institucional de la Agroveterinaria Santa Rosita.</p>

Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

Tabla 12
Script propuesto para spot de radio

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: radio Producto: venta de productos agroveterinarios	Campaña: informativa Duración: 30 segundos Locución: voz institucional
Desarrollo del script	
SFX:	Música de marimba de fondo.
Voz de locutor institucional:	Venga y conozca Agroveterinaria Santa Rosita “donde encontrará lo necesario para el cultivo de sus cosechas, calidad del producto y buen servicio”.
SFX:	Sube y baja y queda de fondo.
Voz del locutor institucional:	Agroveterinaria Santa Rosita le ofrece: una gama de fertilizantes de Yara Guatemala, Disagro, Mayafert, Tigsa; productos agroquímicos y productos veterinarios.
SFX:	Permanece música marimba.
Voz del locutor institucional:	Visítenos en la 0 avenida 5-23 zona 2 entrada principal de Nueva Santa Rosa. Para más información comuníquese al 7888-9684.
SFX:	Música de marimba, sube, baja y desaparece.
Voz del locutor institucional:	Somos distribuidores directos de Yara Guatemala para el norte de Santa Rosa.

Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

Tabla 13
Script propuesto para unidad móvil

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: unidad móvil Producto: venta de productos agroveterinarios	Campaña: informativa Duración: 30 segundos Locución: voz institucional
Desarrollo del script	
SFX:	Música de marimba de fondo.
Voz de locutor institucional:	Venga y conozca Agroveterinaria Santa Rosita “donde encontrará lo necesario para el cultivo de sus cosechas, calidad del producto y buen servicio”.
SFX:	Sube y baja y queda de fondo.
Voz del locutor institucional:	Agroveterinaria Santa Rosita le ofrece: una gama de fertilizantes de Yara Guatemala, Disagro, Mayafert, Tigsa; productos agroquímicos y productos veterinarios.
SFX:	Permanece música marimba.
Voz del locutor institucional:	Visítenos en la 0 avenida 5-23 zona 2 entrada principal de Nueva Santa Rosa. Para más información comuníquese al 7888-9684.
SFX:	Música de marimba, sube, baja y desaparece.
Voz del locutor institucional:	Somos distribuidores directos de Yara Guatemala para el norte de Santa Rosa.

Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

Tabla 14
Diseño propuesto para valla

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: valla Producto: venta de productos agroveterinarios	Campaña: informativa Tamaño: 6 x 3 mts. Material: vinil autoadhesivo
--	--



Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

Tabla 15

Diseño propuesto para valla vertical

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita	Campaña: informativa
Medio: valla vertical	Tamaño: 1 x 1.50 mts.
Producto: venta de productos agroveterinarios	Material: impresión digital



SANTA ROSITA
AGROVETERINARIA
Plantas y animales saludables

Somos distribuidores directos de Yara Guatemala para Santa Rosa.
Fertilizantes · productos agroquímicos · productos veterinarios



Tel.: 7888-9684

*Entrada principal de Nueva Santa Rosa
0 Avenida 5-23 zona 2 casco urbano de Nueva Santa Rosa*

Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

Tabla 16

Diseño propuesto para manta vinílica

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita	Campaña: informativa
Medio: manta vinílica	Tamaño: 3.5 x 1.5 mts.
Producto: venta de productos agroveterinarios	Material: impresión digital.



Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

3.7.9 Plan de medios

a. Objetivos de los medios

Dar a conocer la Agroveterinaria Santa Rosita en un 60% del mercado en el año que durará la campaña publicitaria propuesta.

b. Racional de medios

Con el objetivo de dar a conocer la Agroveterinaria Santa Rosita y producir un impacto deseado en el mercado objetivo, se utilizará una combinación de medios publicitarios, con la finalidad de aprovechar las ventajas que ofrece cada medio detallados a continuación:

b.1 Televisión

Por ser un medio masivo por excelencia, la televisión brindará la oportunidad de presentar el mensaje publicitario al público objetivo a través de imágenes, sonidos, adicionalmente, ofrece la ventaja de seleccionar al mercado objetivo basándose en geografía, horarios y programaciones específicas. En la investigación realizada, los clientes externos potenciales manifestaron en un 22% que la televisión por cable local es uno de los medios que le gustaría saber más de los productos agroveterinarios. (Véase gráfica 28)

b.2 Radio

Este medio se aprovechará para dirigir la publicidad con selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite publicidad local dirigida. Además, sigue siendo el medio masivo de comunicación de menor costo. En la investigación realizada, los clientes externos potenciales manifestaron en un 46% que la radio es uno de los medios que le gustaría saber de la existencia de agroveterinarias, principalmente en emisoras de la región norte del departamento de Santa Rosa. (Véase gráfica 29)

b.3 Unidad móvil

Medio que permite llamar la atención de las personas. Con relación a los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado, existe una preferencia por saber de las agroveterinarias a través de una unidad móvil (17%), según el cliente externo potencial.

b.4 Publicidad en exteriores

Publicidad de bajo costo, es muy flexible porque el anunciante puede elegir el área de ubicación y permite la selección geográfica, con alto nivel de repetición, servirá de apoyo a medios como la televisión, radio y la unidad móvil a través de una valla y una manta publicitaria. Entre los medios preferidos según el cliente externo potencial están las vallas (11%). Otro medio indicado por el mercado objetivo son las mantas (16%), que permitirán dar a conocer la ubicación de las agroveterinarias.

c. Duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de un año.

d. Calendario

A continuación se presenta el detalle de la pauta correspondiente a cada medio.

d.1 Televisión

Se propone pautar en televisión en Cable Club Santa Rosa, única empresa de cable del área norte del departamento de Santa Rosa, con una trayectoria de más de 18 años, llegando aproximadamente a 3,000 hogares, con esta cobertura llegan a ser los líderes del departamento.

Si se pauta seis spots los días viernes, sábado y domingo, el costo será de Q.1,200.00 mensual y tendría derecho a cintillos publicitarios incluidos en la transmisión de los programas.

El costo de la inversión publicitaria será de Q.3,600.00 para tres meses durante la campaña publicitaria, siendo estos los meses 1, 5 y 8. (Véase cuadro 16 y tabla 17)

Cuadro 16

Detalle de pauta propuesto en la empresa Cable Club Santa Rosa

Duración	Empresa de cable	Spot x día	Meses	Costo de paquete x mes	Costo total
30 a 40 segundos	Cable Club Santa Rosa	6	3	Q.1,200.00	Q. 3,600.00

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

Tabla 17

Calendario propuesto pauta de televisión

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Pauta de televisión						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

d.2 Radio

El spot publicitario será transmitido por las emisoras que tienen mayor audiencia en el área norte del departamento de Santa Rosa, según las opiniones en las encuestas realizadas al grupo objetivo de la Agroveterinaria Santa Rosita, siendo la primer radio: Líder, la radio de los Campeones que tiene una programación variada, según información otorgada por esta radio, actualmente poseen una cobertura total en el departamento de Santa Rosa, Jutiapa, parte sur de Jalapa, San José Pinula, Fraijanes, y municipios fronterizos con El Salvador.

Además, según los niveles de audiencia de la empresa MULTIVEX de Guatemala, FM Líder es la radio con mayor audiencia en el departamento de Santa Rosa.

Si se pauta cinco spots radiales de lunes a sábado, el costo será de Q.843.75 mensual, incluyendo una mención gratis diaria. El costo de la inversión publicitaria para tres meses es de Q.2,531.25.

Como segunda opción se eligió a la radio La Nueva, esto según encuestas realizadas al mercado objetivo de la agroveterinaria, esta radio también tiene una programación variada, tiene cobertura total en el departamento de Santa Rosa.

El costo por pautar cinco spots radiales de lunes a sábado es de Q.843.75 mensual, el costo de la inversión durante tres meses es de Q.2,531.25. (Véase cuadro 17 y tabla 18-19)

Cuadro 17

Detalle de pauta propuesto para las emisoras de radio La Líder, La Nueva, durante tres meses

Duración	Emisora	Inserciones x día	Meses	Costo de paquete x mes	Costo total
30 segundos	FM Líder 103.9 FM La Nueva 99.5	5	3	Q.843.75	Q. 5,062.50

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

Tabla 18

Calendario propuesto spot de radio

Emisora de radio La Líder, la radio de los Campeones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

Nota: 5 spots x 2 emisoras x 25 días al mes = 250 spots por mes.

Tabla 19

Calendario propuesto spot de radio

Emisora de radio La Nueva	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

Nota: 5 spots x 2 emisoras x 25 días al mes = 250 spots por mes.

d.3 Unidad móvil

Se propone contratar la empresa Central Music que proporciona el servicio de una unidad móvil. La unidad móvil recorrerá las aldeas de los municipios del área norte del departamento de Santa Rosa, con el objetivo de dar a conocer la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita, informar sobre la actividad de relaciones públicas y las promociones de venta que ofrecerá la agroveterinaria, durante un año que durará la campaña publicitaria.

Si se adquieren los servicios de la unidad móvil tres días al mes, los días viernes, sábado y domingo, el costo será de Q.1,050.00 mensual. El costo de la inversión publicitaria para tres meses es de Q.3,150.00. (Véase cuadro 18 y tabla 20)

Cuadro 18

Detalle de pauta propuesto para unidad móvil

Empresa	Días por mes	Meses	Costo de paquete x mes	Costo total
Central Music	3	3	Q.1,050.00	Q.3,150.00

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

Tabla 20

Calendario propuesto para unidad móvil

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidad móvil Central Music						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

d.4 Publicidad en exteriores

d.4.1 Valla

Se propone el arte de una valla elaborada de vinil autoadhesivo con esmalte sintético de seis metros de ancho x tres metros de alto, la estructura metálica pintada con anticorrosivo, la cual incluye el logotipo de la Agroveterinaria Santa Rosita, productos que ofrece y datos generales para contactar la agroveterinaria.

- **Responsable de la implementación**

Se propone que el propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita contrate la empresa Mega Vallas o Publimer, que se dedican a la elaboración de publicidad exterior, especialmente tienen estructuras metálicas para vallas en los lugares previamente establecidos.

Si se coloca las dos vallas publicitarias durante tres meses de la campaña publicitaria, el costo de la elaboración por cada valla será de Q.1,116.30 y el costo de la renta de valla es de Q1,100.00 mensual. El costo de la inversión publicitaria es de Q.8,832.60 para los tres meses.

- **Ubicación**

Las vallas se ubicarán estratégicamente en dos puntos del área norte del departamento de Santa Rosa: la primera estará situada al sur donde se encuentra localizada la agroveterinaria, en la carretera que comunica a los municipios de Casillas y San Rafael Las Flores. La otra valla se ubicará en la carretera que comunica a los municipios de Santa Rosa de Lima y Santa Cruz Naranjo, kilómetro 60, las cuales permanecerán expuestas durante tres meses de la campaña publicitaria.

d.4.2 Valla vertical

Se propone el diseño de una lona vinílica de un metro y medio de alto x un metro de ancho, la cual incluye el logotipo de la Agroveterinaria Santa Rosita, productos que ofrece y datos de contacto. Lo que se pretende es lograr impacto visual y que la información que se transmita sea esencialmente la existencia de la agroveterinaria y su ubicación.

- **Responsable de la implementación**

Se propone que el propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita contrate la empresa EconoGraphics, que se dedica a la elaboración de vallas de lona vinílica.

Si se coloca las 35 vallas verticales en el año de la campaña publicitaria, el costo de la elaboración de cada valla vertical será de Q.100.00, el costo de la inversión es de Q.3,500.00.

- **Ubicación**

Las 35 vallas verticales se ubicarán en puntos estratégicos dentro de los cinco municipios que forman el área norte del departamento de Santa Rosa. Colocándolas en postes del alumbrado público, debiendo cancelar el impuesto de Q.20.00 anuales indicado en el Decreto 34-2003 del Congreso de la República “Ley de anuncios en vías urbanas, vías extra urbanas y similares”, debiendo contar con el respectivo permiso de las municipalidades del área norte del departamento de Santa Rosa, las cuales permanecerán expuestas durante todo el año que durará la campaña. (Véase tabla 21)

Tabla 21
Ubicación sugerida de las vallas verticales

Municipio	Aldea	Cantidad
Nueva Santa Rosa	San Antonio Buena Vista, Santa Ana La Montaña, Guadalupe, Jumaytepeque, Ojo de Agua, Concepción Zacuapa, EL Riachuelo.	7
Santa Rosa de Lima	Santa Rosa de Lima, Amberes, El Carrizal, Cerro Gordo, El Rodeo, La Casita, Parras, Salitre.	8
San Rafael Las Flores	San Rafael Las Flores, El Volcancito, Las Nueces, Media Cuesta, San Juan Bosco, Estanzuelas.	6
Casillas	Casillas, Ayarza, El Palmar, Las Minas, Guacamayas, Llano Grande, San Juan Tapalapa.	7
Santa Cruz Naranjo	Santa Cruz Naranjo, Agua Blanca, Don Gregorio, El Naranjo, Potrerillos, Plan de La Caña, El Teocinte.	7
Total		35

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a noviembre del 2011.

d.4.3 Manta

Se propone un diseño de una manta elaborada en lona vinílica de 3.5 metros de ancho x 1.5 metros de alto a full color, la cual incluye el logotipo de la Agroveterinaria Santa Rosita, productos que ofrece y datos generales para contactar a la agroveterinaria.

- **Responsable de la implementación**

Se propone que el propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita contrate la empresa EconoGraphics, que se dedica a la elaboración de mantas de lona vinílica, para instalarla en el lugar antes mencionado. Si se coloca la manta publicitaria, el costo de la elaboración de la manta será de Q.240.00.

- **Ubicación**

La manta será colocada en la entrada de la Agroveterinaria Santa Rosita, la cual permanecerá expuesta durante la campaña.

A continuación se presenta el detalle y calendario propuesto para publicidad en exteriores. (Véase cuadro 19 y tabla 22)

Cuadro 19

Detalle propuesto para publicidad en exteriores

Tamaño	Material	Modalidad	Meses	Cantidad	Total
6 x 3 mts.	Vinil autoadhesivo	Valla	3	2	Q. 8,832.60
1 x 1.5 mts.	Lona vinílica	Valla vertical	12	35	Q. 4,407.50
3.5 x 1.5 mts.	Lona vinílica	Manta	12	1	Q.247.00
				Total	Q.13,487.10

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

Tabla 22

Calendario propuesto para publicidad en exteriores

Publicidad en exteriores	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Valla												
Valla vertical												
Manta												

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

e. Presupuesto publicitario

A continuación se presenta el presupuesto publicitario, donde se incluye la inversión específica para la producción de las piezas creativas, correspondiente a cada medio propuesto. (Véase cuadro 20-25)

Cuadro 20

Presupuesto sugerido para pauta de anuncio de televisión por cable local

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: televisión Producto: venta de productos agroveterinarios	Campaña: informativa Duración: 30 segundos Nombre: conócenos
Presupuesto: producción de anuncio de radio	
*Producción:	Q.0.00
*Diseño del script:	Q.0.00
Costo por pauta en Cable Club Santa Rosa	Q.3,600.00
Costo total	Q.3,600.00

Fuente: elaboración propia en base a cotización proporcionada por Cable Club Santa Rosa, febrero del 2012.

*La producción y diseño de script es realizada en la empresa de cable sin ningún costo.

Cuadro 21

Presupuesto sugerido para pauta de anuncio de radio

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: radio Producto: venta de productos agroveterinarios Nombre: conócenos	Campaña: informativa Duración: 30 segundos Vehículo: radio la Líder, radio la Nueva
Presupuesto: producción de anuncio de radio	
*Producción:	Q.0.00
*Diseño del script:	Q.0.00
Costo por pauta radio Líder por tres meses:	Q.2,531.25
Costo por pauta radio la Nueva por tres meses:	Q.2,531.25
Costo total	Q.5,062.50

Fuente: elaboración propia en base a cotización proporcionada por las radios, febrero del 2012.

* La producción y diseño de script es realizada en la radio sin ningún costo.

Nota: 5 spot diarios x 2 emisoras x 25 días al mes = 250 spots por mes.

Cuadro 22

Presupuesto sugerido para contratar unidad móvil

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: unidad móvil Producto: venta de productos agroveterinarios	Campaña: informativa Nombre: conócenos
Presupuesto: alquiler de unidad móvil	
Alquiler de la unidad móvil:	Q.3,150.00
Unidades móviles alquiladas:	1
Costo total	Q.3,150.00

Fuente: elaboración propia en base a cotización proporcionada por la disco central, febrero del 2012.

Cuadro 23

Presupuesto sugerido para elaboración y colocación de valla

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: valla vinílica Producto: venta de productos agroveterinarios Nombre: conócenos	Campaña: informativa Tamaño: 6 x 3 mts. Color del anuncio: full color Material: vinil autoadhesivo
Presupuesto : producción de vallas	
*Diseño y arte:	Q.0.00
Elaboración de valla:	Q.1,116.30
Renta de valla por mes:	Q.1,100.00
Cantidad de vallas:	2
Costo total	Q.8,832.60

Fuente: elaboración propia en base a cotización proporcionada por Mega vallas, febrero del 2012.

*El diseño y arte forman parte del aporte propositivo del presente estudio.

Cuadro 24

Presupuesto sugerido para elaboración y colocación de vallas verticales

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: valla vertical Producto: venta de productos agroveterinarios Nombre: conócenos	Campaña: informativa Tamaño: 1 x 1.50 mts. Color del anuncio: full color Material: impresión digital.
Producción de vallas verticales	
*Diseño y arte:	Q.0.00
Elaboración de vallas verticales c/u:	Q.100.00
10 tubos pvc ½ pulgada:	Q.200.00
1 libra de alambre de amarre:	Q.7.50
Impuesto por anuncios en postes del alumbrado público:	Q.700.00
Cantidad de vallas verticales:	35
Costo total	Q.4,407.50

Fuente: elaboración propia en base a cotización proporcionada por EconoGraphics, febrero del 2012.

*El diseño y arte forman parte del aporte propositivo del presente estudio.

Cuadro 25

Presupuesto sugerido para elaboración y ubicación de manta

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: manta publicitaria Producto: venta de productos agroveterinarios Nombre: conócenos	Campaña: informativa Tamaño: 3.5 x 1.5 mts. Color del anuncio: full color Material: impresión digital.
Producción de manta	
*Diseño y arte:	Q.0.00
Elaboración de manta:	Q.240.00
Impuesto por colocación de mantas: (Q.2.00 por metro)	Q.7.00
Cantidad de mantas publicitarias:	1
Costo total	Q.247.00

Fuente: elaboración propia en base a cotización proporcionada por EconoGraphics, febrero del 2012.

*El diseño y arte forman parte del aporte propositivo del presente estudio.

Como se observa en los cuadros anteriores, el presupuesto incluye únicamente los costos de pautar así como la elaboración del material publicitario, no así los costos de elaboración de diseño y arte, pues estos representan parte del aporte propositivo del presente estudio.

f. Inversión publicitaria

A continuación se presenta la inversión que deberá realizar la Agroveterinaria Santa Rosita. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Inversión total publicitaria propuesta

No.	Descripción	Costo	Total
1	Script para pauta de televisión: Grabación, locución y producción Pauta	Q.0.00 Q.3,600.00	Q. 3,600.00
2	Script para spot de radio: Grabación, locución y producción Pauta	Q.0.00 Q.5,062.50	Q.5,062.50
3	Unidad móvil: alquiler	Q.3,150.00	Q.3,150.00
4	Valla: Diseño y arte de valla Elaboración Alquiler de valla	Q.0.00 Q.2,232.60 Q.6,600.00	Q.8,832.60
5	Valla vertical: Diseño y arte de valla Elaboración Materiales Impuesto para anuncios	Q.0.00 Q.3,500.00 Q.207.50 Q.700.00	Q.4,407.50

Continúa...

Continuación...

No.	Descripción	Costo	Total
6	Manta: Diseño y arte de manta	Q.0.00	
	Elaboración	Q.247.00	Q.247.00
7	Impresión de las 1,000 boletas para la evaluación y control de las estrategias promocionales propuestas.	Q.0.15	Q.150.00
		Total	Q.25,449.60

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

3.7.10 Plan de acción

Para una mejor comprensión de la estrategia publicitaria propuesta de un año, se sugiere que las técnicas a utilizar se ejecuten de acuerdo al siguiente plan de acción. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Plan de acción propuesto

Estrategia publicitaria para la Agroveterinaria Santa Rosita

Objetivo: incrementar el nivel de conocimiento de la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita en un 60% (7,148) de los clientes externos potenciales, productores(as) agropecuarios de la parte norte del departamento de Santa Rosa que no conozcan la Agroveterinaria Santa Rosita.

Tácticas	Actividades	Responsable	Tiempo		Inversión total
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Anuncio de televisión	Producción de anuncio de televisión.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Tres semanas antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	Q.3,600.00
	Pauta en Cable Club Santa Rosa.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes del primer mes.	Primera semana del primer mes.	
Anuncio de radio	Producción de anuncio de radio.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Tres semanas antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	Q. 5,062.50
	Pauta en emisora: radio La Líder, La Nueva.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes del primer mes.	Primera semana del primer mes.	
Anuncio en unidad móvil	Contratar los servicios de una unidad móvil.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Tres semanas antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	Q.3,150.00
	Supervisar el recorrido de la unidad móvil.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Primera semana del primer mes.	Segunda semana del segundo mes.	

Continúa...

Continuación...

Tácticas	Actividades	Responsable	Tiempo		Inversión total
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Publicidad exterior valla de 6 x 3 mts.	Revisar el diseño y arte propuesto.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Tres semanas antes del primer mes.	Dos semanas antes del primer mes.	Q.8,832.60
	Contratación y elaboración de valla.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Dos semanas antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	
	Supervisar la colocación de las vallas.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Primera semana del primer mes.	Primera semana del primer mes.	
Publicidad exterior valla vertical 1 x 1.5 mts.	Revisar el diseño y arte propuesto.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Tres semanas antes del primer mes.	Dos semanas antes del primer mes.	Q.4,407.50
	Contratación y elaboración de valla.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Dos semanas antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	
	Supervisar la colocación de las vallas.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Primera semana del primer mes.	Primera semana del primer mes.	

Continúa...

Continuación...

Tácticas	Actividades	Responsable	Tiempo		Inversión total
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Publicidad exterior manta de 3.5 x 1.5 mts.	Revisar el diseño y arte propuesto.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Tres semanas antes del primer mes.	Dos semanas antes del primer mes.	Q.247.00
	Contratación y elaboración de manta.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Dos semanas antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	
	Supervisar la colocación de manta.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita	Primera semana del primer mes.	Primera semana del primer mes.	
Evaluación y control de estrategia publicitaria	Elaborar e imprimir 1,000 boletas.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	Q.150.00
	Recolección de información.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita con colaboración de los vendedores.	Primera semana del primer mes.	Última semana del tercer mes.	
	Tabulación e interpretación de resultados.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita con colaboración de los vendedores.	Última semana del tercer mes.	Última semana del tercer mes.	
Total					Q.25,449.60

Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

3.7.11 Evaluación y control

Se determinará la efectividad de la aplicación de la campaña publicitaria como propuesta, por medio de una boleta de evaluación (Véase anexo 8) que ayudará a determinar la efectividad de la técnica de medios utilizada en la campaña publicitaria. Con el único objetivo de determinar a través de qué medio se enteró de la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita.

El propietario de la agroveterinaria en coordinación con los vendedores serán los encargados de recopilar la información después de haber cerrado una venta.

3.8 Estrategia de promoción de ventas

3.8.1 Objetivo de comunicación

Dar a conocer la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita, a un 60% (7,148) de los clientes externos potenciales, productores(as) agropecuarios de la parte norte del departamento de Santa Rosa, en un plazo de un año.

3.8.2 Objetivos de mercadeo

- a. Ampliar un 10% (715) la cartera de clientes externos reales en un año.
- b. Incrementar en un 35% el volumen de ventas en el año de aplicación de la propuesta.

3.8.3 Objetivo específico de estrategia de promoción de ventas

Motivar a un 60% (7,148) de los clientes externos reales y potenciales a realizar sus compras en la agroveterinaria durante los tres meses de la estrategia de promoción de ventas.

3.8.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por los productores(as) agropecuarios de la parte norte del departamento de Santa Rosa.

3.8.5 Definición de la estrategia

A continuación se presenta la propuesta de la promoción de ventas al comprador con las técnicas:

- Descuentos por volumen de compra
- Artículos promocionales
- Sorteos

3.8.6 Duración

Las distintas técnicas de promoción de ventas que se proponen en Agroveterinaria Santa Rosita serán aplicadas durante un año a partir del segundo mes de aplicación de la propuesta.

3.8.7 Vehículo de distribución

Para dar a conocer las distintas técnicas de promoción de ventas se utilizará: la unidad móvil en todos los municipios del área norte del municipio de Santa Rosa, las emisoras de radio preferidas por el mercado objetivo, la entrega de volantes y por medio de un cintillo publicitario en televisión por cable local; con el objetivo de ampliar la cobertura y que la promoción de ventas pueda llegar a más personas del mercado objetivo de la agroveterinaria.

3.8.8 Descripción de la estrategia

a. Descuentos por volumen de compra

Este tipo de promoción de ventas es una de las preferidas por el cliente externo potencial (según resultados obtenidos en el diagnóstico realizado) por lo que se hace necesario que la agroveterinaria lo implemente como una de las técnicas.

Agroveterinaria Santa Rosita necesita motivar a los clientes externos a comprar, por lo que la promoción de ventas de descuentos por volumen de compra a implementar estará sujeta a ofrecer un 5% por cada compra mínima de 10 quintales de fertilizantes de la marca Yara Mila.

a.1 Productos a ofrecer

Los descuentos se aplicarán a los diferentes fertilizantes de la marca Yara Mila, debido a que la agroveterinaria es distribuidora directa del área norte del departamento de Santa Rosa de la empresa Yara Guatemala. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Listado de fertilizantes Yara Mila y descuentos

Fertilizantes Yara Mila	Descuento
20-20-0	5%
15-15-15	5%
19-04-19 Hydran	5%
118-6-18 Hydro plus	5%
18-6-12	5%
18-46-0 (enraizador)	5%
Nitrocomplex	5%
Nitromag	5%
Urea	5%

Fuente: elaboración propia, abril del 2012.

Nota: el descuento del 5% se aplicará por cada compra mínima de 10 quintales de fertilizantes.

a.2 Aplicación

Los descuentos serán aplicados sobre el costo total de cada compra de 10 quintales de fertilizantes de la marca Yara Mila, dicha promoción tendrá una duración de un mes, llevándose a cabo en el sexto mes.

a.3 Vehículo de distribución

Para difundir el mensaje de este tipo de promoción de ventas, se utilizará la unidad móvil, las emisoras de radio preferidas por el mercado objetivo: radio La Líder y radio La Nueva y por medio de un cintillo publicitario en televisión por cable local. (Véase tabla 23)

Tabla 23

Script propuesto para radio y unidad móvil, informando la estrategia de promoción de ventas con la técnica de descuentos por volumen de compra

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: radio y unidad móvil Producto: venta de productos agroveterinarios	Duración: 30 segundos Locución: voz institucional SFX: música de marimba
Desarrollo del script	
SFX:	Música de marimba de fondo
Voz de locutor institucional:	Agroveterinaria Santa Rosita le ofrece: una gama de fertilizantes de Yara Guatemala, Disagro, Mayafert, Tigma; productos agroquímicos y productos veterinarios.
SFX:	Sube y baja y queda de fondo.
Voz del locutor institucional:	Por la compra mínima de 10 quintales de fertilizantes de la marca Yara Mila, obtenga un 5%de descuento sobre su compra.
SFX:	Permanece música marimba.
Voz del locutor institucional:	Solo aquí encontrará la mejor calidad y buen servicio, visítenos en 0 avenida 5-23 zona 2 entrada principal de Nueva Santa Rosa. Para más información comuníquese al 7888-9684.
SFX:	Música variada, sube, baja y desaparece.
Voz del locutor institucional:	Somos distribuidores directos de Yara Guatemala para el norte de Santa Rosa.

Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

Nota: este Script propuesto se utilizará en la radio y unidad móvil.

a.4 Responsable

El propietario de la agroveterinaria deberá informar al encargado de Yara Guatemala, con el objetivo que patrocinen la promoción de descuentos por volumen de compra. Los vendedores de la agroveterinaria se encargarán de realizar los descuentos a cada una de las personas que atiendan y que cumplan con los requisitos de compra.

a.5 Presupuesto

A continuación se presenta el costo que la agroveterinaria incurrirá para dar a conocer la promoción de ventas de descuentos por volumen de compra a través de las emisoras de radio, la unidad móvil y por medio de un cintillo en televisión por cable local. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Presupuesto sugerido para implementar la estrategia de promoción de ventas con la técnica de descuentos por volumen de compra

Concepto	Total
Costo por pauta radio Líder por un mes:	Q.843.75
Costo por pauta radio la Nueva por un mes:	Q.843.75
*Alquiler de la unidad móvil:	Q.0.00
*Cintillos publicitarios en televisión por cable local	Q.0.00
Total	Q.1,687.50

Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por las emisoras de radio y por la empresa Central Music, marzo del 2012.

*Incluidos en el paquete publicitario contratado en la campaña publicitaria.

Nota: 5 spots x 2 emisoras x 25 días al mes = 250 spots por mes.

b. Artículos promocionales

Al iniciar con la mezcla promocional propuesta, se le recordará a los que visiten la Agroveterinaria Santa Rosita de los premios que se están entregando siendo estos: playeras, gorras y bolígrafos con el logotipo propuesto y datos generales de la Agroveterinaria Santa Rosita. (Véase figura 18-20)

Figura 18

Diseño propuesto para playeras promocionales



Parte frontal

Parte posterior

Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

Figura 19

Diseño propuesto para gorras promocionales



Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

Figura 20

Diseño propuesto para bolígrafos promocionales



Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

b.1 Aplicación

Los premios serán entregados a los clientes que tengan una compra mínima de Q.250.00 en cualquiera de los productos ofrecidos por la Agroveterinaria Santa Rosita y al presentar el volante que se estarán distribuyendo en las conferencias impartidas por el personal de AGREQUIMA. Dicha promoción durará un mes y se realizaría en el segundo mes de la propuesta.

b.2 Vehículo de distribución

Para difundir el mensaje de este tipo de promoción de venta, se utilizará la unidad móvil, las emisoras de radio preferidas por el mercado objetivo: radio La Líder y radio La Nueva, por medio de un cintillo publicitario en televisión por cable local y a través de volantes, requisito necesario para tener derecho a los premios que se estarán ofreciendo en la agroveterinaria. (Véase tabla 24)

Tabla 24

Script propuesto para radio y unidad móvil, informando la estrategia de promoción de ventas con la técnica de artículos promocionales

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: radio y unidad móvil Producto: venta de productos agroveterinarios		Duración: 30 segundos Locución: voz institucional SFX: música de marimba
Desarrollo del script		
SFX:	Música de marimba de fondo	
Voz de locutor institucional:	Agroveterinaria Santa Rosita le ofrece: una gama de fertilizantes de Yara Guatemala, Disagro, Mayafert, Tigma; productos agroquímicos y productos veterinarios.	
SFX:	Sube y baja y queda de fondo.	
Voz del locutor institucional:	Por la compra mínima de Q.250.00 en productos agroveterinarios y presentando el volante que se está entregando en la unidad móvil, tendrá derecho a un premio otorgado por la Agroveterinaria Santa Rosita.	
SFX:	Sube y baja y queda de fondo.	
Voz del locutor institucional:	Solo aquí encontrará la mejor calidad y buen servicio, visítenos en la 0 avenida 5-23 zona 2 entrada principal de Nueva Santa Rosa. Para más información comuníquese al 7888-9684.	
SFX:	Música de marimba, sube, baja y desaparece.	
Voz del locutor institucional:	Somos distribuidores directos de Yara Guatemala para el norte de Santa Rosa.	

Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

Nota: este Script propuesto se utilizará en la radio y unidad móvil.

b.2.1 Volante

Se propone el diseño de un volante elaborado de papel bond con tamaño media carta (8.5 x 5.5 pulgadas) a full color, el cual incluye el logotipo de la Agroveterinaria Santa Rosita, dirección y teléfono, información de los productos ofrecidos por la Agroveterinaria Santa Rosita. Requiriendo un tiraje de 1,000 ejemplares.

- **Responsable**

Se sugiere que el propietario de la agroveterinaria contrate los servicios de la empresa Serigrafía Publicitaria que se dedica a la elaboración de volantes, los vendedores de la agroveterinaria serán los encargados de entregar los volantes a cada una de las personas que atiendan, las personas asignadas en la actividad de relaciones públicas se encargarán de entregar a cada una de las personas que asistan.

- **Distribución**

Los volantes se repartirán a los clientes que visiten la agroveterinaria, en la actividad que se propone en relaciones públicas y a través de la unidad móvil, durante el segundo mes en el que se estará realizando la promoción de ventas a través de la técnica de artículos promocionales. (Véase cuadro 30 y tabla 25-26)

Cuadro 30

Detalle propuesto para volante

Tamaño	Material	Modalidad	Meses	Cantidad	Costo	Total
5.5 x 8.5 pulgadas	Papel bond	Volante	1	1,000	0.95	Q.950.00
Total						Q.950.00

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

Tabla 25

Calendario propuesto para volante

Volante	Primer mes		
	Agroveterinaria	Capacitaciones	Unidad móvil
Volante			

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

Tabla 26

Diseño propuesto para volante media carta

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: volante Producto: venta de productos agroveterinarios	Tamaño: 5.5 x 8.5 pulgadas Color del anuncio: full color Material: papel bond 80 grs.
--	---

SANTA ROSITA
AGROVETERINARIA
Plantas y animales saludables

Donde encontrará lo necesario
para el cultivo de sus cosechas,
calidad del producto y buen servicio

Somos distribuidores directos de Yara Guatemala para Santa Rosa.
Ofrecemos:
Fertilizantes · productos agroquímicos · productos veterinarios

Entrada principal de Nueva Santa Rosa
0 Avenida 5-23 zona 2 casco urbano de Nueva Santa Rosa

En la compra mínima de **Q250.00** y presentando este volante
se le obsequiará uno de estos artículos: playera, gorra, bolígrafo.

Tel.: 7888-9684

Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

b.3 Responsable

Se propone que el propietario de la agroveterinaria contrate los servicios de las empresas Serigrafía Publicitaria y WGAte y Diseño que se dedican a la elaboración de playeras, gorras y bolígrafos. Los vendedores de la agroveterinaria se encargarán de entregar a cada una de las personas que atiendan y que cumplan con los requisitos de compra.

b.4 Presupuesto

A continuación se presenta el costo que la agroveterinaria necesita invertir en la implementación de la técnica de artículos promocionales de la estrategia promoción de ventas. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31
Presupuesto sugerido para implementar la estrategia de promoción de ventas con la técnica de artículos promocionales

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
Playeras	200	Q.22.00	Q.4,400.00
Gorras	200	Q.18.00	Q.3,600.00
Bolígrafos	600	Q2.40	Q.1,440.00
Elaboración de volantes	1,000	Q.0.95	Q.950.00
Pauta radio La Líder	Un mes	Q.843.75	Q.843.75
Pauta radio La Nueva	Un mes	Q.843.75	Q.843.75
*Alquiler de la unidad móvil	Un mes	Q.0.00	Q.0.00
*Cintillo publicitario en tv.	Un mes	Q.0.00	Q.0.00
Total			Q.12,077.50

Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por las emisoras de radio y por la empresa Central Music, Serigrafía Publicitaria, WGAte y Diseño, marzo del 2012.

*Incluidos en el paquete publicitario contratado en la campaña publicitaria.

Nota: 5 spots x 2 emisoras x 25 días al mes = 250 spots por mes.

c. Sorteo

Esta técnica consistirá en realizar un sorteo de tres premios: cuatro quintales de fertilizante de la marca Yara Mila, una bomba para fumigar y un radio reloj, esto con el propósito de motivar a los clientes externos a comprar.

c.1 Distribución

La mecánica del sorteo será en llevar un control específico en la entrega de números, anotándose en el control de clientes. (Véase anexo 9) Seguidamente se hará el sorteo con los números otorgados, escogiendo los ganadores al azar.

Los números serán entregados a los clientes por cada compra de Q.250.00 que tengan en cualquiera de los productos ofrecidos por la Agroveterinaria Santa Rosita, dicha promoción tendrá una duración de un mes siendo en el noveno mes de la propuesta.

Para darle autenticidad a dicho sorteo se avocó al Ministerio de Gobernación departamental de Santa Rosa, el cual es el encargado de realizar las autorizaciones respectivas para dicha actividad. (Véase anexo 10)

c.2 Vehículo de distribución

Para difundir el mensaje de este tipo de promoción de venta, se utilizará las emisoras de radio preferidas por el mercado objetivo: radio La Líder y radio La Nueva y a través de un cintillo publicitario en televisión por cable local. (Véase tabla 27)

Tabla 27

Script propuesto para radio, informando la estrategia de promoción de ventas con la técnica de sorteo

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: radio Producto: venta de productos agroveterinario		Duración: 30 segundos Locución: voz institucional SFX: música de marimba
Desarrollo del script		
SFX:	Música de marimba de fondo.	
Voz de locutor institucional:	Agroveterinaria Santa Rosita le ofrece: una gama de fertilizantes de Yara Guatemala, Disagro, Mayafert, Tigsa; productos agroquímicos y productos veterinarios.	
SFX:	Continúa en el resto de anuncio la música de marimba de fondo.	
Voz del locutor institucional:	Por cada compra mínima de Q.250.00 en productos agroveterinarios en Agroveterinaria Santa Rosita, tendrá derecho a participar en un sorteo de fertilizantes de la marca Yara Mila, una bomba para fumigar y un radio reloj.	
SFX:	Permanece música marimba.	
Voz del locutor institucional:	Solo aquí encontrará la mejor calidad y buen servicio, visítenos en la 0 avenida 5-23 zona 2 entrada principal de Nueva Santa Rosa. Para más información comuníquese al 7888-9684.	
SFX:	Música de marimba, sube, baja y desaparece.	
Voz del locutor institucional:	Somos distribuidores directos de Yara Guatemala para el norte de Santa Rosa.	

Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

Nota: este Script propuesto se utilizará en la radio.

c.3 Responsable

El propietario de la agroveterinaria pedirá una colaboración a la empresa Yara Guatemala para el fertilizante que se estará sorteando, en caso de ser negativa la respuesta el costo correría por la agroveterinaria, así como la compra de la bomba para fumigar y el radio reloj. Los vendedores de la agroveterinaria se encargarán de entregar los números a cada una de las personas que atiendan y que cumplan con los requisitos de compra. A los ganadores se les notificará un día después del sorteo para la entrega del premio.

c.4 Presupuesto

A continuación se presenta el costo que la agroveterinaria necesita invertir en la implementación de la técnica de sorteo. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32

Presupuesto sugerido para implementar la estrategia de promoción de ventas con la técnica de sorteo

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
Fertilizantes	Cuatro quintales	Q.250.00	Q.1,000.00
Bomba para fumigar	una	Q.700.00	Q.700.00
Radio Reloj	uno	Q.375.00	Q.375.00
Pauta radio La Líder	Un mes	Q.843.75	Q.843.75
Pauta radio La Nueva	Un mes	Q.843.75	Q.843.75
*Cintillo publicitario en tv.	Un mes	Q.0.00	Q.0.00
Total			Q.3,762.50

Fuente: elaboración propia, con información proporcionada por las emisoras de radio y por la empresa Central Music, marzo del 2012.

*Incluidos en el paquete publicitario contratado en la campaña publicitaria.

Nota: 5 spots x 2 emisoras x 25 días al mes = 250 spots por mes.

3.8.9 Calendario

A continuación se describen las técnicas para la aplicación de la propuesta. (Véase tabla 28)

Tabla 28

Calendario propuesto para la estrategia de promoción de ventas

Técnicas promocionales	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Descuentos por volumen de compra												
Artículos promocionales												
Sorteos												

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

3.8.10 Presupuesto

El presupuesto para la implementación de la estrategia de promoción de ventas se detalla a continuación. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

Presupuesto sugerido para la implementación de la estrategia de promoción de ventas

No.	Técnica	Concepto	Cantidad	Costo total
1	Descuentos por volumen de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Pauta radio La Líder. • Pauta radio La Nueva. • Alquiler de la unidad móvil. 	Un mes	Q.843.75 Q.843.75 Q.0.00
2	Artículos promocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Playeras • Gorras • Bolígrafos • Volantes • Pauta radio La Líder. • Pauta radio La Nueva. • Alquiler de la unidad móvil. 	200 200 600 1,000 Un mes Un mes Un mes	Q.4,400.00 Q.3,600.00 Q.1,440.00 Q.950.00 Q.843.75 Q.843.75 Q.0.00

Continúa...

Continuación...

No.	Técnica	Concepto	Cantidad	Costo total
3	Sorteo	• Fertilizantes	4 quintales	Q.1,000.00
		• Bomba de fumigar	Una	Q.700.00
		• Radio reloj	Uno	Q.375.00
		• Pauta radio La Líder.	Un mes	Q.843.75
		• Pauta radio La Nueva.	Un mes	Q.843.75
			Total	Q.17,527.50

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

3.8.11 Plan de acción

Para una mejor comprensión de la estrategia de promoción de ventas propuesta para tres meses, se sugiere que las técnicas a utilizar se ejecuten de acuerdo al siguiente plan de acción. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34

Plan de acción propuesto

Estrategia de promoción de ventas

Objetivo: motivar a un 60% (7,148) de los clientes externos reales y potenciales a realizar sus compras en la agroveterinaria durante los tres meses de la estrategia de promoción de ventas.

Técnicas	Actividades	Responsable	Tiempo		Inversión total
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Descuentos por volumen de compra	Contacto con el encargado de Yara Guatemala.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Tres semanas antes del tercer mes.	Tres semanas antes del tercer mes.	Q.0.00
	Pautar en radio La Líder.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes del tercer mes.	Una semana antes del tercer mes.	Q.843.75
	Pautar en radio La Nueva.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes del tercer mes.	Una semana antes del tercer mes.	Q.843.75
	Alquiler de la unidad móvil.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Dos semanas antes del tercer mes.	Dos semanas antes del tercer mes.	Q.0.00

Continúa...

Continuación...

Técnicas	Actividades	Responsable	Tiempo		Inversión total
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Artículos promocionales	Contacto con la empresa para la elaboración de los volantes.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Tres semanas antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	Q.950.00
	Compra de los artículos promocionales.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Dos semanas antes del segundo mes.	Una semana antes del segundo mes.	Q.9,440.00
	Pautar en radio La Líder.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes del segundo mes.	Una semana antes del segundo mes.	Q.843.75
	Pautar en radio La Nueva.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes del segundo mes.	Una semana antes del segundo mes.	Q.843.75
	Alquiler de la unidad móvil.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Dos semanas antes del segundo mes.	Dos semanas antes del segundo mes.	Q.0.00
	Entrega de premios a clientes que cumplan con los requisitos.	Vendedores y propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Última semana del segundo mes.	Última semana del segundo mes.	Q.0.00

Continúa...

Continuación...

Técnicas	Actividades	Responsable	Tiempo		Inversión total
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Sorteo	Contacto con el encargado de Yara Guatemala.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Tres semanas antes del cuarto mes.	Dos semanas antes del cuarto mes.	Q.0.00
	Compra de los premios para el sorteo.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Dos semanas antes del cuarto mes.	Una semana antes del cuarto mes.	Q.2,075.00
	Pautar en radio La Líder.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes del cuarto mes.	Una semana antes del cuarto mes.	Q.843.75
	Pautar en radio La Nueva.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes del cuarto mes.	Una semana antes del cuarto mes.	Q.843.75

Continúa...

Continuación...

Técnicas	Actividades	Responsable	Tiempo		Inversión total
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Sorteo	Entrega de los números a los clientes que cumplan con los requisitos.	Vendedores y propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Primera semana del cuarto mes.	Última semana del cuarto mes.	Q.0.00
	Realización del sorteo.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita, acompañado por un representante legal de Gobernación departamental de Santa Rosa.	Última semana del cuarto mes.	Última semana del cuarto mes.	Q.0.00
	Contacto con los ganadores.	Asignación de alguna persona del equipo de ventas.	Última semana del cuarto mes.	Última semana del cuarto mes.	Q.0.00
	Entrega de los premios	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita, acompañado por un representante legal de Gobernación departamental de Santa Rosa.	Última semana del cuarto mes.	Última semana del cuarto mes.	Q.0.00
Total					Q.17,527.50

Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

3.8.12 Evaluación y seguimiento

Se determinará la efectividad de la aplicación de la estrategia promoción de ventas, por medio de una boleta de evaluación (véase anexo 8) que ayudará a determinar la efectividad de las técnicas utilizadas en la estrategia de promoción de ventas.

El propietario de la agroveterinaria en coordinación con los vendedores serán los encargados de recopilar la información después de haber cerrado una venta.

Se medirá la efectividad de la estrategia de promoción de ventas de acuerdo a la cantidad de números entregados para la realización del sorteo. Esto se verificará por medio del registro que llevarán los vendedores de los números entregados. (Véase anexo 9) También, se evaluará el resultado con el reporte de ventas al final de cada mes.

3.9 Estrategia de relaciones públicas

3.9.1 Objetivo de comunicación

Dar a conocer la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita, a un 60% (7,148) de los clientes externos potenciales, productores(as) agropecuarios de la parte norte del departamento de Santa Rosa, en un plazo de un año.

3.9.2 Objetivos de mercadeo

- a. Ampliar un 10% (715) la cartera de clientes externos reales en un año.
- b. Incrementar en un 35% el volumen de ventas en el año de aplicación de la propuesta.

3.9.3 Objetivo específico de estrategia de relaciones públicas

Establecer y mantener una imagen positiva de la Agroveterinaria Santa Rosita entre sus clientes y ante la comunidad santarroseña.

3.9.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo está integrado por los productores(as) agropecuarios de la parte norte del departamento de Santa Rosa.

3.9.5 Definición de la estrategia

A continuación se presenta la estrategia de relaciones públicas dirigidas al cliente externo con las técnicas:

- Conferencias
- Patrocinio de eventos en ferias patronales

3.9.6 Duración

Las distintas técnicas de relaciones públicas que se proponen en Agroveterinaria Santa Rosita serán aplicadas durante el año de aplicación de la propuesta.

3.9.7 Vehículo de distribución

Para dar a conocer las distintas técnicas de relaciones públicas se utilizará: la unidad móvil, las emisoras de radio preferidas por el mercado objetivo: radio La Líder y radio La Nueva y a través de un cintillo publicitario en televisión por cable local, con el objetivo de ampliar la cobertura de estas y pueda llegar a más personas del mercado objetivo de la agroveterinaria.

3.9.8 Descripción de la estrategia

a. Conferencias

Como parte del programa de relaciones públicas, se realizará en cada municipio del área norte del departamento de Santa Rosa una conferencia dirigida a los productores agropecuarios del área norte, mercado objetivo de la agroveterinaria.

Para esto se gestionará con el encargado o se comunicará a las oficinas centrales de AGREQUIMA, la cual es una entidad guatemalteca, privada, no lucrativa, que persigue conseguir, mediante la unificación del gremio de fabricante, importadores y distribuidores de productos para la protección del cultivo, la superación del Agro Nacional, a efecto de incrementar la producción y reducir los costos de la misma. Y dentro de sus objetivos está realizar programas educativos sobre el buen uso y manejo de los productos para la protección de cultivos y fertilizantes y sobre la protección del medio ambiente.

Entre las conferencias que imparte el personal de AGREQUIMA están:

- Énfasis en el uso y manejo responsable de plaguicidas.
- Proyecto espantapájaros.
- Agricultores del futuro.
- Guía didáctica de educación ambiental y agropecuaria.
- Diagnóstico, tratamiento y prevención de intoxicaciones agudas.

También se gestionará con la municipalidad específicamente en el área de agricultura de cada municipio del norte del departamento de Santa Rosa, para el préstamo de los salones municipales para la realización de dichas conferencias.

a.1 Aplicación

La actividad se realizará en la última semana del primer mes de la aplicación de la propuesta, pues se pretende durante la conferencia informar a los productores agropecuarios del buen uso de los productos agroveterinarios, así como responder algunas dudas que tengan en el cultivo de sus cosechas. Además, de dar a conocer la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita.

Asimismo, en las conferencias se usará un formato para obtener información detallada de los asistentes como posibles compradores, para crear la base de datos de la Agroveterinaria Santa Rosita. (Véase anexo 11)

Esta actividad se anunciará mediante una manta vinílica de la Agroveterinaria Santa Rosita. (Véase tabla 29) Así también, la entrega de volantes como material divulgativo e informativo de la agroveterinaria.

Tabla 29

Diseño propuesto para manta vinílica

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita	Tamaño: 3.5 x 1.5 mts.
Medio: manta vinílica	Color del anuncio: full color
Producto: venta de productos agroveterinarios	Material: impresión digital.



Fuente: aporte propositivo, marzo de 2012.

a.2 Vehículo de distribución

Este tipo de técnica de relaciones públicas se dará a conocer a través de la unidad móvil, las emisoras de radio preferidas por el mercado objetivo: radio La Líder y radio La Nueva y por medio de un cintillo publicitario en televisión por cable local. (Véase tabla 30)

Tabla 30

Script propuesto para radio y unidad móvil, informando la estrategia de relaciones públicas con la técnica de conferencias

Cliente: Agroveterinaria Santa Rosita Medio: radio y unidad móvil Producto: venta de productos agroveterinarios	Duración: 30 segundos Locución: voz institucional SFX: música de marimba
Desarrollo del script	
SFX:	Música de marimba de fondo.
Voz de locutor institucional:	Asista a las conferencias sobre el buen uso y manejo de los productos para la protección de cultivos y fertilizantes, la protección del medio ambiente, que se estarán impartiendo por el personal de AGREQUIMA, el día x, en el salón municipal de esta localidad.
SFX:	Sube y baja y queda de fondo.
Voz del locutor institucional:	Le invita Agroveterinaria Santa Rosita donde encontrará lo necesario para el cultivo de sus cosechas, calidad del producto y buen servicio.
SFX:	Permanece música marimba.
Voz del locutor institucional:	Visítenos en la 0 avenida 5-23 zona 2 entrada principal de Nueva Santa Rosa. Para más información comuníquese al 7888-9684.
SFX:	Música de marimba, sube, baja y desaparece.
Voz del locutor institucional:	Somos distribuidores directos de Yara Guatemala para el norte de Santa Rosa.

Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

Nota: este Script propuesto se utilizará en la radio y unidad móvil.

a.3 Responsable

Se sugiere que el propietario de la agroveterinaria gestione las conferencias dirigidas a los productores agropecuarios del área norte, con el encargado o que se comunique a las oficinas centrales de AGREQUIMA. Así también, se propone que gestione con las municipalidades del área norte del departamento de Santa Rosa, para el préstamo de los salones municipales para la realización de las conferencias.

a.4 Presupuesto

A continuación se presenta el costo que la agroveterinaria necesita invertir en la realización de la estrategia de relaciones públicas con la técnica de conferencias. (Véase cuadro 35)

Cuadro 35

Presupuesto sugerido para la realización de conferencias

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
*Alquiler del lugar donde se realizarán las conferencias.	5	Q.500.00	Q.2,500.00
Almuerzo para el ingeniero expositor.	5	Q.40.00	Q.200.00
Elaboración de la manta publicitaria.	1	Q.240.00	Q.240.00
Alquiler del sonido.	5	Q.200.00	Q. 1,000.00
Pauta radio La Líder.	Un mes	Q.843.75	Q.843.75
Pauta radio La Nueva.	Un mes	Q.843.75	Q.843.75
**Alquiler de la unidad móvil.	Un mes	Q.0.00	Q.0.00
**Cintillo publicitario en tv.	Un mes	Q.0.00	Q.0.00
Total			Q.5,627.50

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

*Por si no facilitan el salón municipal de los municipios del área norte del departamento de Santa Rosa.

**Incluidos en el paquete publicitario contratado en la campaña publicitaria.

b. Patrocinio de eventos en ferias patronales

En el área norte del departamento de Santa Rosa, en los meses de enero, mayo, agosto, octubre y noviembre, se llevan a cabo las ferias patronales de los municipios de Casillas, Santa Cruz Naranjo, Santa Rosa de Lima, San Rafael Las Flores y Nueva Santa Rosa respectivamente, en las cuales se realizan variedad de actividades culturales, deportivas y eventos religiosos; las cuales despiertan el interés de las personas para asistir en esas fechas al casco urbano de cada municipio.

Para esas fechas en cada municipio se forman el comité organizador de feria, con el apoyo de la municipalidad del municipio, el cual necesita de una variedad de recursos como publicidad, patrocinios para los distintos eventos que se llevarán a cabo durante las ferias patronales.

b.1 Aplicación

El propósito de la estrategia es que la Agroveterinaria Santa Rosita sea patrocinador de los jaripeos. Dicho patrocinio consistirá en donar una manta vinílica por municipio, la cual tendrá información de dónde se estará realizando dicha actividad.

b.2 Responsable

El propietario de la agroveterinaria tendrá comunicación con los integrantes de los comités de ferias, ya que son ellos los que coordinan los distintos eventos que se llevarán a cabo. La agroveterinaria solo cubrirá los costos de la elaboración de las mantas con el logotipo, información de la empresa e información del evento.

b.3 Ubicación

El comité de feria será el responsable de coordinar la ubicación de las mantas.

b.4 Presupuesto

A continuación se presenta el costo que la agroveterinaria necesita invertir en la implementación de la estrategia de relaciones públicas con la técnica de patrocinar eventos en ferias patronales. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36
Presupuesto sugerido para elaboración de manta

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
Mantas vinílicas 3.5 x 1.5 mts.	5	Q.240.00	Q.1,200.00
Total			Q.1,200.00

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

3.9.9 Calendario

A continuación se describen las técnicas que se van a proponer durante la aplicación de la propuesta. (Véase tabla 31)

Tabla 31
Calendario propuesto para la estrategia de relaciones públicas

Estrategia	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Realización de conferencias												
Patrocinio de mantas vinílicas para jaripeos de la región.												

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

3.9.10 Presupuesto

El presupuesto para la implementación de la estrategia de relaciones públicas se detalla a continuación. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Presupuesto sugerido para la implementación de la estrategia de relaciones públicas

No.	Técnica	Concepto	Cantidad	Costo total
1	Realización de conferencias	• Alquiler del lugar donde se realizará las charlas.	5	Q.2,500.00
		• Almuerzo para el ingeniero expositor.	5	Q.200.00
		• Elaboración de la manta publicitaria.	1	Q.240.00
		• Alquiler del sonido	5	Q. 1,000.00
		• Pauta radio La Líder.	Un mes	Q.843.75
		• Pauta radio La Nueva.	Un mes	Q.843.75
		• Alquiler de la unidad móvil.	Un mes	Q.0.00
2	Patrocinar jaripeos en ferias patronales	• Elaboración de mantas vinílicas 3.5 x 1.5 mts.	5	Q.1,200.00
Total				Q.6,827.50

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

3.9.11 Plan de acción

Para una mejor comprensión de la estrategia de relaciones públicas propuesta, se sugiere que las técnicas a utilizar se ejecuten de acuerdo al siguiente plan de acción. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38

Plan de acción para la estrategia de relaciones públicas propuesta

Objetivo: establecer y mantener una imagen positiva de la Agroveterinaria Santa Rosita entre sus clientes y ante la comunidad santarroseña.

Técnicas	Actividades	Responsable	Tiempo		Inversión total
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Realización de conferencias	Gestionar las charlas con el ingeniero del área o en las oficinas de Agrequima.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Tres semanas antes del primer mes.	Dos semanas antes del primer mes.	Q0.00
	Alquiler del lugar donde se realizarán las charlas.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Dos semanas antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	Q.2,500.00
	Compra de almuerzos para el ingeniero expositor de charlas.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	Q.200.00
	Contratación y elaboración de manta.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	Q.240.00
	Alquiler del sonido para las charlas.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Dos semanas antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	Q.1,000.00

Continúa...

Continuación...

Técnicas	Actividades	Responsable	Tiempo		Inversión total
			Fecha de inicio	Fecha de fin	
Realización de conferencias	Pautar en radio La Líder.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	Q.843.75
	Pautar en radio La Nueva.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	Q.843.75
	Alquiler de la unidad móvil.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Dos semanas antes del primer mes.	Una semana antes del primer mes.	Q.0.00
Patrocinio de jaripeos en ferias patronales	Comunicarse con los integrantes de los comités de ferias patronales.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Cuatro semanas antes de la feria patronal.	Dos semanas antes de la feria patronal.	Q.0.00
	Revisar el diseño y arte de las mantas.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Dos semanas antes de la feria patronal.	Dos semanas antes de la feria patronal.	Q.0.00
	Contratación y elaboración de las mantas vinílicas de 3.5 x 1.5 mts.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Dos semanas antes de la feria patronal.	Dos semanas antes de la feria patronal.	Q.1,200.00
	Supervisar la colocación de las mantas.	Propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita.	Una semana antes de la feria patronal.	Una semana antes de la feria patronal.	Q.0.00
Total					Q.6,827.50

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

3.9.12 Evaluación y seguimiento

Se determinará la efectividad de la aplicación de la estrategia de relaciones públicas, por medio de una boleta de evaluación (véase anexo 8) que ayudará a determinar la efectividad de las técnicas utilizadas en la estrategia de relaciones públicas.

El propietario de la agroveterinaria en coordinación con los vendedores serán los encargados de recopilar la información después de haber cerrado una venta.

3.10 Inversión total de las estrategias promocionales propuestas

El presupuesto de cada una de las estrategias propuestas se detalló específicamente en cada uno de los incisos. Sin embargo, es importante detallar un resumen del total de la inversión de la propuesta. (Véase cuadro 39)

Cuadro 39
Presupuesto general para la implementación de las estrategias
promocionales propuestas

Estrategia	Concepto	Costo	Total
Publicidad	Script para pauta de televisión: Grabación, locución y producción Pauta	Q.0.00 Q.3,600.00	Q. 3,600.00
	Script para spot de radio: Grabación, locución y producción Pauta	Q.0.00 Q.5,062.50	Q.5,062.50
	Unidad móvil: alquiler	Q.3,150.00	Q.3,150.00
	Valla: Diseño y arte de valla Elaboración Alquiler de valla	Q.0.00 Q.2,232.60 Q.6,600.00	Q.8,832.60

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Concepto	Costo	Total
Publicidad	Valla vertical: Diseño y arte de valla	Q.0.00	
	Elaboración	Q.3,500.00	
	Materiales	Q.207.50	
	Impuesto para anuncios	Q.700.00	Q.4,407.50
Publicidad	Manta: Diseño y arte de manta	Q.0.00	
	Elaboración	Q.247.00	Q.247.00
	Impresión de 1,000 boletas para la evaluación y control de las estrategias propuestas.	Q.0.15	Q.150.00
Promoción de ventas	Descuentos por volumen de compra		
	• Pauta radio La Líder	Q.843.75	
	• Pauta radio La Nueva	Q.843.75	
	• Alquiler de la unidad móvil	Q.0.00	Q.1,687.50
	Artículos promocionales		
	• Playeras	Q.4,400.00	
	• Gorras	Q.3,600.00	
	• Bolígrafos	Q.1,440.00	
	• Volantes	Q.950.00	
	• Pauta radio La Líder	Q.843.75	
• Pauta radio La Nueva	Q.843.75		
• Alquiler de la unidad móvil.	Q.0.00	Q.12,077.50	
Promoción de ventas	Sorteo		
	• Fertilizantes	Q.1,000.00	
	• Bomba de fumigar	Q.700.00	
	• Radio reloj	Q.375.00	
	• Pauta radio La Líder.	Q.843.75	
	• Pauta radio La Nueva.	Q.843.75	Q.3,762.50
Relaciones públicas	Realización de conferencias		
	• Alquiler del lugar donde se realizará las charlas.	Q.2,500.00	
	• Almuerzo para el ingeniero expositor.	Q.200.00	
	• Elaboración de la manta publicitaria.	Q.240.00	
	• Alquiler del sonido	Q.1,000.00	
	• Pauta radio La Líder.	Q.843.75	Q.4,783.75

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Concepto	Costo	Total
Relaciones públicas	• Pauta radio La Nueva	Q.843.75	
	• Alquiler de la unidad móvil	Q.0.00	
	Patrocinar jaripeos en ferias patronales		
	• Elaboración de mantas vinílicas 3.5 x 1.5 mts.	Q.1,200.00	Q.2,043.75
Total			Q.49,804.60

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

3.11 Relación costo/beneficio

A continuación, se presenta el análisis costo/beneficio de las estrategias promocionales propuestas para la Agroveterinaria Santa Rosita.

Para proyectar las ventas para la Agroveterinaria Santa Rosita es necesario conocer las ventas de los últimos seis años para utilizar el método de promedio simple y realizar dicha proyección, además con la aplicación de la propuesta se espera que la agroveterinaria aumente las ventas en un 35%. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40
Ventas de la Agroveterinaria Santa Rosita

Año	Venta en unidades	Venta en Quetzales
2006	27,731	Q. 3,300,000.00
2007	28,793	Q. 4,175,000.00
2008	30,000	Q. 5,250,000.00
2009	28,780	Q. 5,900,000.00
2010	27,500	Q. 6,050,000.00
2011	27,333	Q.6,150,000.00

Fuente: elaboración propia, marzo del 2012.

Se proyecta que con la implementación de la propuesta se llegará a incrementar las ventas en un 35% con relación al año anterior, con base a la proyección de ingresos realizada las ventas esperadas es de Q.6,935,625.00 ($Q.30,825,000/6=Q.5,137,500.00 \times 35\%$) lo que permitirá mejorar los ingresos de la agroveterinaria.

Es importante mencionar que, la cantidad total es una proyección estimada de acuerdo a la implementación de las diversas estrategias promocionales.

Los gastos de la agroveterinaria son el 60% de los ingresos obtenidos (según información del propietario) los cuales ascienden a Q.4,161,375.00 ($Q.6,935,625.00 \times 60\%$) además, se debe sumar el costo de la implementación de la propuesta que es de Q.49,804.60, un total de gastos de Q.4,211,179.60.

Finalmente, con la proyección anterior se determinó que la relación costo/beneficio es de 1.65 ($Q.6,935,625.00/Q.4,211,179.60$). Es decir que por cada quetzal que se va a invertir se obtendrá un beneficio de 0.65 centavos lo cual permite llevar a cabo la implementación de la propuesta.

3.12 Rentabilidad sobre activos (ROA)

Es importante dar a conocer la rentabilidad sobre activos de la empresa en la implementación de la mezcla promocional, dicho análisis corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida obtenido por cada quetzal invertido en activos.

La rentabilidad sobre activos que obtendría la Agroveterinaria Santa Rosita es 39.28% ($Q.6,935,625.00 - Q.4,211,179.60 / Q.6,935,625.00$) por lo tanto, dicha propuesta es rentable, ya que supera a la tasa ponderada del sistema financiero formal que en promedio es de 24%.

CONCLUSIONES

Tomando como base la información descrita en el diagnóstico, se determinó que las conclusiones presentadas a continuación comprueban las hipótesis planteadas en el plan de investigación.

1. Se determinó por medio de la entrevista realizada al propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita que no se ha diseñado ni aplicado estrategias promocionales, que permitan comunicarle al mercado objetivo sobre la existencia de la misma.
2. Se pudo detectar que la falta de aplicación de las variables de la mezcla promocional, es una de las causantes de la disminución en las ventas.
3. Se comprobó a través de la entrevista realizada al propietario, que en la Agroveterinaria Santa Rosita no se lleva a cabo controles que permitan determinar las necesidades de los clientes y establecer estrategias adecuadas.
4. Se logró determinar que el competidor D tiene presencia en cuatro municipios del área norte del departamento de Santa Rosa.
5. La agroveterinaria tiene fortalezas, pero la poca utilización de las estrategias de la mezcla promocional han impedido darse a conocer en el mercado objetivo.

RECOMENDACIONES

1. Implementar la mezcla promocional propuesta en la presente investigación, la cual incluye: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, que permita informar la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita.
2. Aplicar la propuesta de comunicación para informar a los clientes externos reales y potenciales de la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita y revertir la problemática actual.
3. Evaluar la propuesta de la mezcla promocional por medio de una boleta que permita medir la efectividad de la aplicación de la misma, para conocer las sugerencias o comentarios que ayuden a determinar una mejora y evitar que el problema vuelva a presentarse.
4. Aperturar sucursales en otros municipios del área norte del departamento de Santa Rosa.
5. La aplicación de manera adecuada de las estrategias propuestas, permitirá abarcar y darse a conocer al mercado objetivo de la agroveterinaria.

BIBLIOGRAFÍA

- 1 Belch, G. E. y Belch, M. A. 2007. Publicidad y Promoción. 6a. ed. México, McGraw-Hill. 849 p.
- 2 Benavides, P. J. 2004. Administración. 2a. ed. Edición. México. Editorial Mc Graw Hill. 354 p.
- 3 Clasificación de las empresas. (en línea). Consultado el 10 de julio de 2011. Disponible en: http://es.wikipedia.org/Empresa-Clasificaci.C3.B3n_de_las_empresa.
- 4 Clow, K y Baack, D. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4a. ed. México, Prentice Hall. 454 p.
- 5 Definición de plan promocional (en línea). Consultado el 21 de agosto de 2011. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing.
- 6 Fischer L. y Jorge Espejo. 2004. Mercadotecnia. 3a. ed. México. Editorial Mc Graw Hill. 540 p.
- 7 Glosario de marketing (en línea). Consultado el 20 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.ipm.com.pe/glosariomktg.htm>.
- 8 Guijarro, J. Espinoza, P. Sánchez, A. Técnico en publicidad. Madrid, España. Cultural, S.A. 511 p.
- 9 Hernández Garnica, C. Maubert Viveros, C. 2009. Fundamentos de marketing. México, Prentice Hall. 490 p.

- 10 Instituto Nacional de Estadística, GT. 2003. IV Censo Nacional Agropecuario. Guatemala.
- 11 Kotler, P. Armstrong, G. Cámara Ibáñez y D. Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Pearson Prentice Hall. 758 p.
- 12 Mercado H. S. Administración aplicada, teoría y práctica, primera parte. 2a. ed. Noruega, Limusa. 570 p.
- 13 Rodas, I. y Rodas G. 1998. Administración de empresas. 1a. ed. Guatemala, Editexsa. 111 p.
- 14 Rusell, T. y Ronald, L. 2001. Klepner Publicidad. 14a. ed. México, Prentice-Hill. 716 p.
- 15 Sanesmasés, M. 1999. Marketing, conceptos y estrategias. España, Pirámide, S.A. 1086 p.
- 16 Thompson, Iván 2005. Mezcla de mercadotecnia. Consultado el 14 de julio de 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>.
- 17 Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S. 1996. Publicidad, principios y prácticas. 3a. ed. México. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 948 p.

ANEXOS

ANEXO 1

**Guía de entrevista dirigida al propietario de la
Agroveterinaria Santa Rosita**

ANEXO 1

GUÍA DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA AGROVETERINARIA “SANTA ROSITA”

PRESENTACIÓN DEL ENCUESTADOR

Buenos días / tardes. Mi nombre es Víctor Hugo González estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y en esta ocasión me gustaría saber su opinión sobre su negocio.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio?

Menos de 1 año De 1 a 5 años De 6 a 10 años
Más de 10 años

2. ¿Su nivel de estudio es de?

Primaria Básicos Diversificado Superior

3. ¿Qué título posee?

Perito contador Perito agrónomo
Maestro de educación primaria Ningún título

Otro (especifique): _____

4. ¿Cuál es la característica que diferencia su negocio de la competencia?

Calidad del servicio Calidad del producto El precio

Todas las anteriores Otro (especifique): _____

II. PLANIFICACIÓN

5. ¿Tiene la empresa una misión establecida?

Si No

¿Cuál es? _____ ¿Por qué? _____

¿Cómo la da a conocer? _____

6. ¿Tiene la empresa una visión establecida?

Si No

¿Cuál es? _____ ¿Por qué? _____

¿Cómo la da a conocer? _____

7. ¿Establece las metas de su empresa por escrito?

Siempre A veces Nunca ¿Por qué? _____

8. ¿Cuál de los siguientes elementos, los tiene por escrito?

Estrategias Políticas Procedimientos
Presupuesto Objetivos Ninguna de las anteriores

Otro(especifique): _____

9. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos tres años?

10. ¿De que manera evalúa el trabajo que realiza su empresa?

Por las metas mensuales Por los objetivos planteados
Por las ventas mensuales No existe evaluación

11. ¿A quienes considera sus principales competidores?

12. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que presentan éstos competidores?

III. ORGANIZACIÓN

13. ¿La empresa cuenta con un organigrama?

Si No

¿Lo puede Proporcionar? ¿Por qué? _____

14. ¿Cuáles son los puestos de trabajo que integran cada área de la empresa?

15. ¿Considera que la agroveterinaria cuenta con el personal necesario?

Si (pase a pregunta 17) No (pase a pregunta 16)

16. ¿Qué personal adicional necesita la empresa?

IV. INTEGRACIÓN

17. La captación de personal lo hace a través de:

Anuncio en periódico Recomendado de amigo Ninguno
Recomendado de trabajador Otro (especifique): _____

18. Al posible trabajador le realiza:

Exámenes escritos Exámenes orales Ninguna evaluación

19. ¿Cuándo inician las labores un nuevo trabajador, que medio utiliza para informar de sus actividades?

Oral Escrito Oral y escrito Ninguna de las anteriores

20. ¿El personal recibe algún tipo de capacitación?

Si (pase a pregunta 21) No (pase a pregunta 23)

21. ¿Con qué frecuencia reciben la capacitación?

Mensualmente Trimestralmente Semestralmente

Otro (especifique). _____

22. ¿Qué cursos de capacitación a recibido el personal de la agroveterinaria?

V. DIRECCIÓN

23. ¿Posee programas de motivación en la empresa?

Si No ¿Por qué? _____

24. ¿Cómo es la comunicación dentro de la empresa?

Por escrito Verbal Ambas

25. ¿Cómo es la comunicación dentro de la empresa?

Por escrito Verbal Ambas

26. ¿Cómo considera el comportamiento de sus trabajadores en la empresa?

Muy bueno Bueno Regular Pésima

27. ¿Al tomar decisiones en su negocio, usted se considera?

Seguro Indeciso Temeroso

Otro (especifique): _____

28. ¿Qué recompensa le ofrece a sus trabajadores por su eficiencia y colaboración?

Bonos extras Productos Ninguno

Otros (especifique): _____

29. Para motivar al trabajador para que alcance las metas establecidas usted utiliza:

Comisión por venta Que participe en toma de decisiones

Ninguna Otra (especifique): _____

VI. CONTROL

30. ¿Qué control utiliza en su negocio?

Control de inventario Control de cuentas por pagar

Control de ventas Control de cuentas por cobrar

Presupuesto de efectivo Ningún control

Otro (especifique): _____

31. ¿El control que lleva es?

Por escrito Mentalmente Por observación Ninguna

Otro (especifique): _____

VII. ASPECTO MERCADOLÓGICO

32. ¿Cuál es el mercado meta de la agroveterinaria?

33. ¿Qué uso le dan a su producto adquirido?

34. ¿Podría mencionar cuales son las cosas que más les gusta a los clientes que compran en Agroveterinaria Santa Rosita? _____

35. ¿Podría mencionar cuales son las cosas que menos les gusta a los clientes que compran en Agroveterinaria Santa Rosita? _____

36. ¿Según usted por qué cree que los clientes prefieren comprar en la Agroveterinaria Santa Rosita? _____

37. ¿Qué facilidades de pagos ofrece la Agroveterinaria Santa Rosita a sus clientes?

VIII DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

38. ¿Cuál es el horario de atención que tiene la agroveterinaria?

39. ¿Qué elementos siguientes posee la empresa?

Elementos	Si	No
Logotipo		
Eslogan		
Un color específico		

40. ¿Cuáles son los productos que ofrece actualmente la empresa?

41. ¿Planea comercializar algún otro producto?

42. ¿Qué productos son los más buscados por sus clientes?

Productos agrícolas

Productos veterinarios

Ambos

43. ¿Qué marcas de productos maneja la empresa?

44. ¿La Agroveterinaria Santa Rosita cuenta con entrega a domicilio?

Si

No

¿Hasta dónde entregan? _____

45. ¿La agroveterinaria atiende pedidos por teléfono?

46. ¿Qué marcas son las que más compran los clientes?

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

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

¿Sabe usted por qué en esos meses vende más?

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

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

¿Sabe usted por qué en esos meses vende menos?

IX DESCRIPCIÓN DEL PRECIO

49. ¿La empresa en función a la competencia ofrece precios?

Altos Promedio Bajos Observaciones

X DESCRIPCIÓN DE PLAZA

50. ¿Quiénes son los proveedores de los productos que ofrece la empresa?

51. ¿Cuenta la empresa con vehículos propios para la distribución del producto?

Si No

XI DESCRIPCIÓN DE PROMOCIÓN

52. ¿La agroveterinaria cuenta con una base de datos de clientes?

Si (pase a pregunta 53) No (pase a pregunta 55)

53. ¿Cómo maneja la base de datos?

54. ¿Está actualizada la base de datos?

Si No

55. ¿Qué medios ha empleado la empresa al realizar promociones?

Cupones Concursos y sorteos Muestras gratuitas

Premios Paquetes de bono Descuentos sobre el precio u ofertas

Otro (especifique): _____

56. ¿Reciben algún tipo de apoyo por parte de sus distribuidores para la realización de promociones?

Si ¿Qué tipo de apoyo? _____ No

XII MEZCLA PROMOCIONAL

57. ¿Cuáles de estas herramientas promocionales ha utilizado la empresa para darse a conocer?

Herramientas	Si	No	¿Por qué?
Publicidad			
Promociones de venta			
Relaciones públicas			
Mercadeo directo			
Venta personal			

58. ¿De las herramientas utilizadas que medios ha utilizado para dar a conocer la Agroveterinaria Santa Rosita?

Medios	SI	No	Medios	Si	No
Publicidad			Promoción de ventas		
Radio la nueva			Muestras gratis		
Canal ocho			Cupones		
Periódico			Premios		
Revista			Sorteos		
Vallas			Descuentos por volumen de compra		
Publicidad exterior			Paquetes de bono		

Medios	SI	No	Medios	Si	No
Mercadeo directo			Relaciones Públicas		
Correo directo			Publicaciones		
Catálogos			Noticias		
Medios de Difusión			Discursos		
Infomerciales			Patrocinio de eventos		
Telemercadeo			Actividades de servicio público		

59. ¿Cuándo ha utilizado estas herramientas promocionales?

60. ¿Qué resultado ha observado al utilizar estas herramientas promocionales?

61. ¿Cómo ha medido estos resultados obtenidos al utilizar estas herramientas promocionales?

58. ¿Actualmente esta interesado en aplicar estrategias promocionales para dar a conocer la Agroveterinaria "Santa Rosita"?

Si

No

ANEXO 2

**Boleta de entrevista dirigida a los colaboradores
de la Agroveterinaria Santa Rosita**

Anexo 2

Boleta dirigida a los colaboradores de la Agroveterinaria “Santa Rosita”

Presentación del encuestador

Buenos días / tardes. Mi nombre es Víctor Hugo González estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y en esta ocasión me gustaría saber su opinión. Las preguntas que a continuación se presentan forman parte del trabajo de tesis.

I. Información general

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Edad:

Menor de 20-25

26-30

31-40

41-60

60- más

3. ¿Su nivel de escolaridad es de?

Primaria

Básicos

Diversificado

Superior

Ninguna

II Información específica

4. ¿Qué puesto ocupa en la Agroveterinaria Santa Rosita?

5. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la empresa?

De 1 a 3 meses

De 4 a 6 meses

De 7 a 9 meses

De 10 a 12 meses

De 13 a 15 meses

Más de 16 meses

6. ¿Conoce la misión de la empresa?

Si

No

¿Cuál es? _____

¿Cómo llegó a conocerla? _____

7. ¿Considera que la agroveterinaria cuenta con el personal necesario para llevar a cabo las actividades?

Si (pase a pregunta 9)

No (pase a pregunta 8)

8. Si cree que no es suficiente ¿Qué personal adicional necesita la empresa?

9. ¿Recibió inducción al momento de comenzar a laborar en la agroveterinaria?

Si

No

10. ¿Recibe algún tipo de capacitación?

Si (pase a pregunta 11) No (pase a pregunta 14)

11. ¿Qué cursos de capacitación a recibido en la Agroveterinaria Santa Rosita?

12. ¿Hace cuánto tiempo recibió esa capacitación?

13. ¿Con qué frecuencia reciben la capacitación?

Semanal Quincenal Mensualmente

Trimestralmente Semestralmente

Otros (especifique) _____

14. ¿La empresa posee programas de motivación?

Si No

¿Cuáles son? _____

15. ¿Cómo considera la comunicación dentro de la empresa?

Excelente Buena Regular Mala

¿Por qué? _____

16. ¿Su desempeño es evaluado?

Si (pase a pregunta 17) No (pase a pregunta 18)

17. ¿Con qué frecuencia es avaluado su desempeño?

Semanal Quincenal Mensualmente

Trimestralmente Semestralmente

Otros (especifique) _____

18. ¿Cómo considera la calidad del servicio que se presta en la agroveterinaria?

Excelente Regular Deficiente

19. ¿Cómo califica usted las instalaciones en las que ha tenido que desempeñar sus actividades?

Excelentes Regulares Malas

III Determinación de gustos y preferencias

20. ¿Qué productos son los más buscados por sus clientes?

Productos agrícolas Productos veterinarios Ambos

21. ¿Qué es lo que más pide el cliente a la hora de comprar los productos?

Facilidad de pago Alguna marca en específico Entrega a domicilio

Precio Otros(específico) _____

22. ¿Cuántos clientes llegan a la empresa durante todo el día?
0-25 25-50 50-75 75-100 Más de 100

23. De todos los clientes que llegan a la empresa ¿cuántos realmente compran?
0-25 25-50 50-75 75-100 Más de 100

24. ¿En qué meses se realizan mayores ventas en la empresa?
ENE FEB MAR ABR MAY JUN
JUL AGO SEP OCT NOV DIC
¿Sabe usted por qué en esos meses vende más?

25. ¿Durante qué meses disminuyen las ventas en la empresa?
ENE FEB MAR ABR MAY JUN
JUL AGO SEP OCT NOV DIC
¿Sabe usted por qué en esos meses vende menos?

IV Descripción del producto

26. ¿Qué marcas de productos maneja la empresa?

V Descripción del precio

27. ¿La empresa en función a la competencia ofrece precios?
Altos Promedio Bajos
Observaciones _____

VII Descripción de plaza

28. ¿Cuenta la empresa con vehículos para la distribución del producto?
Si No

VIII Descripción de promoción

29. ¿La agroveterinaria cuenta con una base de datos para dar seguimiento al cliente?
Si No

30. ¿La empresa ha aplicado promociones de ventas, dirigidas a captar a los clientes?
Si (pase a pregunta 31) No (pase a pregunta 32)

31. ¿Qué medios a empleado la empresa al realizar promociones?
Cupones Muestras gratuitas Sorteos
Premios Paquetes de bono Descuentos por volumen de compra

IX Mezcla promocional

32. ¿Según los clientes nuevos como llegó a conocer la Agroveterinaria Santa Rosita?

Periódicos Por medio de amistades Radio
 Revistas Publicidad exterior Vallas

Otros (especifique) _____

33. ¿Cuál o cuáles actividades ha realizado la Agroveterinaria Santa Rosita para darse a conocer?

	SI	No		Si	No
Publicidad			Promoción de ventas		
Radio			Muestras gratis		
Canal ocho			Cupones		
Periódico			Premios		
Revista			sorteos		
Vallas			Descuentos por volumen de compra		
Publicidad en exterior			Paquetes de bono		

	SI	No		Si	No
Mercadeo directo			Relaciones Públicas		
Correo directo			Publicaciones		
Catálogos			Noticias		
Medios de difusión			Discursos		
Infomerciales			Eventos		
Telemercadeo			Actividades de servicio público		

	SI	No
Venta personal		
Presentaciones		
Reuniones		
Exposición comercial		
Programa incentivo		

ANEXO 3

**Boleta de encuesta dirigida a los clientes externos
reales de la Agroveterinaria Santa Rosita**

Anexo 3

Boleta dirigida a los clientes externos reales de la Agroveterinaria "Santa Rosita"

Presentación del encuestador

Buenos días / tardes. Mi nombre es Víctor Hugo González estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y en esta ocasión me gustaría saber su opinión. Las preguntas que a continuación se presentan forman parte de mi trabajo de tesis.

I Filtro principal

1. ¿Compra productos agrícolas o veterinarios en la Agroveterinaria Santa Rosita?
Si No

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 2
Si su respuesta es negativa, se da por terminada la encuesta.

II Perfil del encuestado

2. Sexo:

Masculino Femenino

3. Edad:

Menor de 20-25 26-30 31-40 41-60 60- más

4. Residencia:

Nueva Santa Rosa <input type="checkbox"/>	Cacalotepeque <input type="checkbox"/>	Chapas <input type="checkbox"/>
Estanzuelas <input type="checkbox"/>	Santa Ana la Montaña <input type="checkbox"/>	Guadalupe <input type="checkbox"/>
Jumaytepeque <input type="checkbox"/>	El Anonillo <input type="checkbox"/>	Lomas Ojo de Agua <input type="checkbox"/>
Ojo de Agua <input type="checkbox"/>	Buena Vista <input type="checkbox"/>	El Limar <input type="checkbox"/>
El Chupadero <input type="checkbox"/>	Espitia Real <input type="checkbox"/>	Espitia Barrera <input type="checkbox"/>
El Chiltepe <input type="checkbox"/>	Joya Grande <input type="checkbox"/>	Los Izotes <input type="checkbox"/>
Riachuelo <input type="checkbox"/>	Pueblo Nuevo <input type="checkbox"/>	Concepción Zacuapa <input type="checkbox"/>
Joya de San Isidro <input type="checkbox"/>	Otros (especifique): _____	

5. ¿Su nivel de escolaridad es de?

Primaria Básicos Diversificado Superior Ninguna

6. ¿Cuál es su actividad principal?

Estudiante Trabajador del campo dependiente
Ama de casa Trabajador del campo independiente

Otros (especifique): _____

III COMPORTAMIENTO DE COMPRA

7. ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia?

Productos agrícolas Productos veterinarios Ambos

8. ¿Cuántas veces ha comprado en los últimos seis meses en Agroveterinaria Santa Rosita?

Una sola vez Dos veces Más de dos veces al año

9. ¿Qué otras agroveterinarias conoce?

Insumos Agrícolas del Campo Agroservicio el Amigo

Agroservicio Garcigón Agroservicio el Manantial

Otros(especifique): _____

10. ¿En qué otras agroveterinarias ha comprado?

Insumos Agrícolas del Campo Agroservicio el Amigo

Agroservicio Garcigón Agroservicio el Manantial

Otros(especifique): _____

11. ¿Por qué ha comprado en esa agroveterinaria?

Surtido Precio Cercanía

12. ¿Con qué frecuencia visita la Agroveterinaria Santa Rosita?

Semanalmente Mensualmente Trimestralmente

Semestralmente Otro (especifique): _____

IV FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

13. ¿Qué características considera importante al momento de elegir la agroveterinaria que visitará?

Servicio al cliente Calidad del producto Variedad de marcas

Precio Instalaciones Otros(especifique): _____

14. Los precios de los productos le parecen:

Altos Promedio Bajos

15. ¿Es importante el precio en su decisión de compra de productos agroveterinarios?

Muy importante Importante Regular

Nada importante

16. ¿Cómo le parece las instalaciones de la agroveterinaria?

Excelentes Buena Regular Mala

17. ¿Qué lo motivó a comprar en la Agroveterinaria Santa Rosita?
Crédito que ofrece Amistad Marcas de productos que ofrece
Referencias personales Otros (especifique): _____

V HÁBITOS DE COMPRA

18. ¿Cuántas veces compra productos agroveterinarios al año?
Una vez al año Dos veces al año Tres veces al año
Cuatro veces al año Otros (especifique): _____

19. ¿Qué día de la semana prefiere para comprar productos agroveterinarios?
Domingo Lunes Martes Miércoles
Jueves Viernes Sábado

20. ¿Qué horario le conviene más, para realizar sus compras?
Por la mañana Por la tarde Por la noche

VI PREFERENCIA DE MARCA

21. ¿Qué marca de producto utiliza?
Yara Mila Disagro Maya Fer
Otras (especifique): _____

VII DESCRIPCIÓN DE MEZCLA PROMOCIONAL

22. ¿Por qué medios obtiene información acerca de las diferentes marcas de los productos agroveterinarios?

Periódico Radio Televisión Revista
Venta directa Volante Otros (especifique): _____

23. ¿De qué manera le gustaría saber más de las marcas de productos agroveterinarios?

Periódico Radio Televisión Revista
Vendedores Volante Otros (especifique): _____

24. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría percibir en la sala de ventas?

Muestras gratuitas Premios
Sorteos Descuentos por volumen de compra
Otros (especifique): _____

25. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita?

Periódicos Por medio de amistades Radio
Revistas Publicidad exterior Vallas
Promociones Correo
Otros (especifique): _____

26. ¿En el futuro, volvería a comprar en la Agroveterinaria Santa Rosita?

Si

No

¿Por qué? _____

27. ¿Usted llegaría a recomendar la Agroveterinaria Santa Rosita?

Si

No

¿Por qué? _____

28. ¿Cómo considera el servicio que recibe?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Por qué? _____

ANEXO 4

**Boleta de encuesta dirigida a los clientes externos
potenciales de la Agroveterinaria Santa Rosita**

Anexo 4

Boleta dirigida a los clientes externos potenciales de la Agroveterinaria "Santa Rosita"

Presentación del encuestador

Buenos días / tardes. Mi nombre es Víctor Hugo González estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y en esta ocasión me gustaría saber su opinión. Las preguntas que a continuación se presentan forman parte de mi trabajo de tesis.

I Filtro principal

1. ¿Compra productos agroveterinarios?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 2

Si su respuesta es negativa, se da por terminada la encuesta.

II Perfil del encuestado

2. Sexo:

Masculino

Femenino

3. Edad:

Menor de 20-25

26-30

31-40

41-60

60- más

4. Residencia:

Nueva Santa Rosa

Santa Rosa de Lima

San Rafael Las Flores

Casillas

Santa Cruz Naranjo

5. ¿Su nivel de escolaridad es?

Primaria

Básicos

Diversificado

Superior

Ninguna

6. ¿Cuál es su actividad principal?

Estudiante

Trabajador del campo dependiente

Ama de casa

Trabajador del campo independiente

Otros(especifique): _____

7. ¿Para qué compra los productos agroveterinarios?

Para la siembra

Crianza de animales

Otros (especifique): _____

III Comportamiento de compra

8. ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia?

Productos agrícolas Productos veterinarios Ambos

9. ¿Compra en alguna agroveterinaria actualmente?

Si (pase a pregunta 10) No (pase a pregunta 12)

¿Cuál? _____

10. ¿Por qué compra en esa agroveterinaria?

Por la cercanía Por los precios Surtido

Otros(especifique): _____

11. ¿Con qué frecuencia la visita?

Semanalmente Mensualmente Trimestralmente

Semestralmente Otros (especifique): _____

12. ¿Qué otras agroveterinarias conoce?

Insumos Agrícolas del Campo Agroservicio Garcigón

Agroservicio el Manantial Agroservicio el Amigo

Agroveterinaria Santa Rosita Agroveterinaria Santa Cruz

Otros(especifique): _____

Si su respuesta es Agroveterinaria Santa Rosita, por qué medio se enteró de la existencia de la agroveterinaria Santa Rosita:

Periódicos Por medio de amistades Radio

Revistas Publicidad exterior Vallas

Promociones

Otros (especifique): _____

13. ¿En qué otra agroveterinaria ha comprado?

Insumos Agrícolas del Campo Agroservicio Garcigón

Agroservicio el Manantial Agroservicio el Amigo

Agroveterinaria Santa Rosita Agroveterinaria Santa Cruz

Otros(especifique): _____

Si su respuesta no fue Agroveterinaria Santa Rosita, por qué no ha comprado en Agroveterinaria Santa Rosita:

Por la distancia No la conoce Por el surtido de productos

Por los precios Otros(especifique): _____

IV Factores de decisión de compra

14. ¿Qué característica considera importante al momento de elegir la agroveterinaria que visitará?

Servicio al cliente Calidad del producto Variedad de marcas
Precio Instalaciones Referencias personales
Cercanía Otras (especifique): _____

15. En la agroveterinaria que compra regularmente; los precios de los productos le parecen:

Altos Promedio Bajos

16. ¿Es importante el precio en su decisión de compra de productos agroveterinarios?

Muy importante Importante Regular
Nada importante

17. Usted prefiere comprar en una agroveterinaria localizada en:

Nueva Santa Rosa En esta localidad Otros (especifique) _____

¿Por qué? _____

V Hábitos de compra

18. ¿Cuántas veces compra productos agroveterinarios al año?

Una vez al año Dos veces al año Tres veces al año
Cuatro veces al año Otro (especifique): _____

19. ¿Qué día de la semana prefiere para comprar productos agroveterinarios?

Domingo Lunes Martes Miércoles
Jueves Viernes Sábado

20. ¿Qué horario le conviene más, para realizar sus compras?

Por la mañana Por la tarde Por la noche

VI Preferencias

21. ¿Qué marca de producto utiliza?

Yara Mila Disagro Maya Fer

Otras (especifique): _____

VII Descripción de mezcla promocional

22. ¿Por qué medios se enteró de la existencia de la agroveterinaria que visita?

Periódico Radio Canal ocho del cable local

Revista Vendedores Volante

Referencias personales Internet

Otros (especifique) _____

23. ¿De qué manera le gustaría saber más de las marcas de productos agroveterinarios?

Periódico Radio Canal ocho del cable local

Revista Vendedores Volante

Otros (especifique): _____

24. ¿Qué tipo de promociones de los productos agroveterinarios le gustaría percibir en la sala de ventas?

Muestras gratuitas Premios

Sorteos Descuentos por volumen de compra

Otros(especifique): _____

25. ¿Por qué medio le gustaría escuchar y leer publicidad de agroveterinarias?

Radio _____ Unidad Móvil Afiches

Mantas Internet Volantes

Vallas Periódico _____ Cable local

Otros (especifique): _____

26. ¿En su decisión de compra influye el que usted vea el nombre de la agroveterinaria en un evento del municipio?

Si

No

27. ¿A qué eventos asiste con más frecuencia?

Ferias patronales Desfiles Conciertos Deportivos

Religiosos

Otros (especifique): _____

28. ¿Cómo considera el servicio que recibe en la agroveterinaria que visita con más frecuencia?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

ANEXO 5

Requisitos para que una agroveterinaria opere legalmente dentro del territorio de Guatemala

Anexo 5

Requisitos legales para que opere una agroveterinaria

 REGISTRO MERCANTIL	REGISTRO MERCANTIL GENERAL DE LA REPÚBLICA GUATEMALA, C. A.	Valor al Público Q. 2.00 Art. 2.11 del Acdo. Gub. 207-93	FORMA RM-1-SCC-C-V SIN SERIE No. 745548
--	--	---	--

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE COMERCIANTE INDIVIDUAL Y EMPRESA

Señor Registrador Mercantil General de la República.
YO, _____ de _____ años, _____
_____, con domicilio en el Departamento de: _____
_____, con residencia en: _____
_____, con cédula de vecindad extendida por la Municipalidad de: _____
Departamento de: _____ No. de Orden: _____ y de Registro: _____
bajo juramento de que los datos son exactos, atentamente:

PIDO:

1) Que se me inscriba como comerciante individual
2) Que se inscriba la siguiente empresa de mi propiedad, o propiedad de: _____

NOMBRE COMERCIAL: _____
DIRECCIÓN COMPLETA: _____
OBJETO: _____

Fecha de inicio de actividades: _____ de _____ de _____ al inscribirse
Capital: Q. _____ Categoría: Única Sucursal Agencia
Otra: _____, Administrador, Gerente o factor: _____

1) Si es casado, indique régimen matrimonial _____
2) Si ya está inscrito como comerciante, indique No. _____ Folio: _____ Libro: _____
3) Si es persona jurídica, indique No. _____ Folio: _____ Libro: _____
4) Número de empleados a contratar _____ de _____ de _____

Yo el abajo firmante bajo juramento solemne y enterado de las penas relativas al delito de perjurio, declaro que la información proporcionada en este formulario es exacta, y que los documentos adjuntos son legítimos. En caso contrario me responsabilizo de los efectos legales contenidos en la presente declaración.

(F) _____

AUTÉNTICA: _____

(F) _____ ANTE MI: _____

PARA USO EXCLUSIVO DEL REGISTRO

EMPRESA Fecha Inscripción: _____ Expediente: _____ Registro: _____ Folio: _____ Libro: _____	COMERCIANTE Fecha Inscripción: _____ Expediente: _____ Registro: _____ Folio: _____ Libro: _____
---	---

Clasificación por actividad:

<input type="checkbox"/> Agricultura	<input type="checkbox"/> Explotación de minas	<input type="checkbox"/> Industria	<input type="checkbox"/> Construcción	<input type="checkbox"/> Electricidad; Gas, Agua
<input type="checkbox"/> Comercio	<input type="checkbox"/> Transporte y comunic.	<input type="checkbox"/> Financiero	<input type="checkbox"/> Servicio	<input type="checkbox"/> Otros: _____

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑARSE

a) Adjuntar Balance o Certificación en Giro.
b) Si es representante legal adjuntar fotocopia legalizada del documento donde conste su representación.
c) **LLENARSE EXCLUSIVAMENTE A MÁQUINA.**

EXPEDIENTE No. _____ FORMULARIO: _____

AUTORIZADO SEGUN RESOLUCION DE LA CONTRALORIA GENERAL DE CUENTAS No. 84/003852 Cma. 1188-13-0-17-2002 DE FECHA 13-06-2002.
FORMULARIOS STANDARD, S. A. 14 CALLE 20-16, ZONA 11 - PBX: 2402-8800 - FAX: 2402-4918 EXT: 102220-7 - 71,200 - 9620771 DEL No. 754261 AL No. 796,000 SIN SERIE. ENVÍO FISCAL + ARCC 4751 DE FECHA 07/06/2011. CORRELATIVO 2802011 DE FECHA 07/06/2011. No. de CUENTA: R1 + LIBRO + ARCC. FOLIO 181.

ORIGINAL: Cliente • DUPLICADO: Archivo

PARA LLENAR EL FORMULARIO UTILICE EL INSTRUCTIVO ADJUNTO

		FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN DE CONTRIBUYENTES EN EL REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO			
LUGAR Y FECHA DE PRESENTACIÓN:		01 Sin serie		FORMA 70-SAT-SCC-C-V	
DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		SAT-No.0014 5421981			
INDICAR:		02 INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/>		03 ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/>	
				54 NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT): <input type="text"/>	
DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Persona Individual)					
5 PRIMER APELLIDO	6 SEGUNDO APELLIDO	7 APELLIDO DE CASADA	8 PRIMER NOMBRE	9 SEGUNDO NOMBRE	
10 NACIONALIDAD	11 No. DE CÉDULA O PASAPORTE	12 FECHA DE NACIMIENTO: DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		13 FECHA DE FALLECIMIENTO: DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	
14 NÚMERO DE COLEGIACIÓN PROFESIONAL: <input type="text"/>		15 FECHA DE COLEGIACIÓN PROFESIONAL: DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		16 SEXO: MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/>	
DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Persona Jurídica, entes, patrimonios o bienes)					
17 DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL:					
18 TIPO DE ORGANIZACIÓN: (Ver Instructivo)					
19 FECHA DE CONSTITUCIÓN: DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		20 FECHA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO QUE CORRESPONDA: DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		21 FECHA DE INSCRIPCIÓN DEFINITIVA EN EL REGISTRO (MERCANTIL) (Ver párrafo de sociedad): DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	
22 FECHA DE ESCRITURA: DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		23 NIT DEL NOTARIO: <input type="text"/>		24 NOMBRE DEL NOTARIO: <input type="text"/>	
25 FECHA CAMBIO DE DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>			26 FECHA DE CLAUSURA: DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		
DATOS GENERALES (Persona Individual, Jurídica, entes, patrimonios o bienes)					
27 NÚMERO O NOMBRE DE CALLE O AVENIDA		28 NÚMERO (CASA)		29 APTO. O SIMILAR	
30 ZONA		31 COLONIA O BARRIO		32 DEPARTAMENTO	
33 MUNICIPIO		34 TELÉFONO		35 FAX	
36 APO. POSTAL		37 DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO: <input type="text"/>			
38 ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL: CÓDIGO <input type="text"/>		DESCRIPCIÓN: <input type="text"/>			
39 ACTIVIDAD ECONÓMICA SECUNDARIA: CÓDIGO <input type="text"/>		DESCRIPCIÓN: <input type="text"/>			
40 NOMBRE DEL CONTADOR:		41 FECHA NOMBRAMIENTO (Del Contador): DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>		42 FECHA CAMBIO (Domicilio Fiscal): DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>	
DATOS DE REPRESENTANTES LEGALES (Persona Individual, Jurídica, entes, patrimonios o bienes)					
43 NIT		44 NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL		45 FECHA DE NOMBRAMIENTO	
46		47		48	
49		50		51	
52		53		54	
55		56		57	
58		59		60	
61		62		63	
INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN A IMPUESTOS (Persona Individual, Jurídica, entes, patrimonios o bienes)					
A. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (I.V.A.):					
64 RÉGIMEN (según contribuyente): SIMPLIFICADO DECLARACIÓN ANUAL <input type="checkbox"/>			65 RÉGIMEN (persona individual, jurídica, entes, patrimonios o bienes): SIMPLIFICADO PAGO CUOTA FIJA (5%) <input type="checkbox"/>		
66 GENERAL <input type="checkbox"/>			67 EXENTO <input type="checkbox"/>		
68 INGRESOS ANUALES ESTIMADOS: <input type="text"/>			69 LEY O RESOLUCIÓN No. <input type="text"/>		
70 FECHA DE CAMBIO DE RÉGIMEN: DÍA <input type="text"/> MES <input type="text"/> AÑO <input type="text"/>					
B. IMPUESTO SOBRE LA RENTA (I.S.R.):					
71 TIPO DE CONTRIBUYENTE: (Ver B del Instructivo)					
72 RÉGIMEN OPTATIVO (según Instructivo) <input type="checkbox"/>			73 FORMA DE CÁLCULO (Ver Instructivo) <input type="text"/>		

VALOR AL PÚBLICO Q. 1.00.

CONSULTE EL INSTRUCTIVO

CONTINÚA IMPUESTO SOBRE LA RENTA (I.S.R.):				
68	FORMAS DE PAGO:			69
RÉGIMEN GENERAL <input type="checkbox"/>	Artículo 44	Artículo 44 "A"	RÉGIMEN ASALARIADO <input type="checkbox"/>	
RETENCIÓN DEFINITIVA <input type="checkbox"/>	PAGO DIRECTO <input type="checkbox"/>	RETENCIÓN DEFINITIVA <input type="checkbox"/>		
70	RENTAS EXENTAS LEY O RESOLUCIÓN N° _____			
71	SISTEMA DE VALUACIÓN DE INVENTARIOS (Ver instructivo)	72	73	
	DEVENGADO <input type="checkbox"/>	PERCIBIDO <input type="checkbox"/>	FECHA CAMBIO DE RÉGIMEN DÍA MES AÑO	

C. IMPUESTO EXTRAORDINARIO Y TEMPORAL DE APOYO A LOS ACUERDOS DE PAZ (IETAAP) (ver instructivo)				
74	FORMAS DE ACREDITAMIENTO			75
ISR ACREDITABLE AL IETAAP <input type="checkbox"/>	IETAAP ACREDITABLE AL ISR <input type="checkbox"/>	EXENTO <input type="checkbox"/>	LEY O RESOLUCIÓN N° _____	
76	BASE IMPONIBLE INICIAL (Ver instructivo)			77
				FECHA CAMBIO DE FORMA DE ACREDITAMIENTO: DÍA MES AÑO

D. IMPUESTO SOBRE LA DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS, CERVEZAS, OTRAS BEBIDAS FERMENTADAS, BEBIDAS GASEOSAS Y OTROS PRODUCTOS				
78	FABRICANTE <input type="checkbox"/>			79
IMPORTADOR <input type="checkbox"/>	FABRICANTE IMPORTADOR <input type="checkbox"/>	FABRICANTE EXPORTADOR <input type="checkbox"/>	FECHA DE CAMBIO: DÍA MES AÑO	

E. IMPUESTO AL TABACO Y SUS PRODUCTOS				
80	RÉGIMEN			81
COSECHERO DE TABACO <input type="checkbox"/>	COMPRADOR DE TABACO Y FABRICANTE DE CIGARRILLOS A MAQUINA <input type="checkbox"/>	COMPRADOR DE TABACO FABRICANTE Y EXPORTADOR DE CIGARRILLOS A MAQUINA <input type="checkbox"/>	COMPRADOR Y EXPORTADOR DE TABACO <input type="checkbox"/>	FECHA CAMBIO DE RÉGIMEN: DÍA MES AÑO
IMPORTADOR DE CIGARRILLOS FABRICADOS A MAQUINA <input type="checkbox"/>	FABRICANTE DE PUROS <input type="checkbox"/>			

F. IMPUESTO A LA DISTRIBUCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y COMBUSTIBLES DERIVADOS DEL PETRÓLEO				
82	RÉGIMEN			83
DISTRIBUIDOR <input type="checkbox"/>	IMPORTADOR <input type="checkbox"/>	DISTRIBUIDOR E IMPORTADOR <input type="checkbox"/>	FECHA CAMBIO DE RÉGIMEN: DÍA MES AÑO	

G. OTROS IMPUESTOS				
84	SOBRE PRODUCTOS FINANCIEROS <input type="checkbox"/>			
OTROS (Especifique): _____	SOBRE CIRCULACIÓN DE VEHÍCULOS <input type="checkbox"/>	DISTRIBUCIÓN DE CEMENTO <input type="checkbox"/>		

INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO (datos generales)						
85	NOMBRE COMERCIAL					
86	87	88	89	90	91	
NÚMERO O NOMBRE DE CALLE O AVENIDA	NÚMERO (1-4999)	APTO. O SIMILAR	ZONA	COLONIA O BARRIO	DEPARTAMENTO	
92	93	94	95			
MUNICIPIO	TELÉFONO	FAX	APDO. POSTAL			
96	97		98			
FECHA INICIO DE OPERACIONES: DÍA MES AÑO	FECHA CAMBIO (Domicilio Comercial): DÍA MES AÑO		FECHA CAMBIO (Nombre Comercial): DÍA MES AÑO			
99	100					
EXENTO <input type="checkbox"/>	ZONA FRANCA <input type="checkbox"/>		ZOLIC <input type="checkbox"/>	MAQUILA <input type="checkbox"/>	FUENTES NUEVAS RENOVABLES DE ENERGÍA <input type="checkbox"/>	
LEY O RESOLUCIÓN N° _____	RESOLUCIÓN N° _____		FECHA DE NOTIFICACIÓN: _____			
FECHA DE NOTIFICACIÓN O PUBLICACIÓN: _____						
101	102					
FECHA CAMBIO DE RÉGIMEN: DÍA MES AÑO	FECHA CLAUSURA DEL ESTABLECIMIENTO: DÍA MES AÑO					

DECLARO Y JURO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS SON CIERTOS Y EXACTOS			
FIRMA: _____	CALIDAD CON QUE ACTÚA: PROPIETARIO <input type="checkbox"/>		
NOMBRE: _____	REP. LEGAL <input type="checkbox"/>		

PARA USO EXCLUSIVO DE LA SAT	
FECHA, FIRMA Y SELLO DE RECEPCIÓN: _____	FECHA, FIRMA Y SELLO DE GRABACIÓN: _____

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y ALIMENTACION

UNIDAD DE NORMAS Y REGULACIONES
AREA FITOSANITARIA
SUBAREA DE REGISTRO Y CONTROL DE INSUMOS AGRICOLAS
7ª. Avenida 12-90 Zona 13, Guatemala, Ciudad

SOLICITUD DE REGISTRO DE EXPENDIOS DE INSUMOS AGRICOLAS

Con base en el Decreto Número 36-98 Ley de Sanidad Vegetal y Animal y el Acuerdo Gubernativo No. 745-99 Reglamento de la Ley de Sanidad Vegetal y Animal, y el Acuerdo Ministerial No. 1221-2004 "NORMAS PARA EL REGISTRO DE PERSONAS INDIVIDUALES O JURÍDICAS INTERESADAS EN REALIZAR ACTIVIDADES VINCULADAS CON INSUMOS PARA USO AGRÍCOLA, EN EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN", solicito el registro (renovación del registro) de nuestra entidad para operar en el territorio nacional con tal actividad.

1) DENOMINACION COMERCIAL: _____ NIT _____

1.2) REGISTRO EXPENDIO PRIMERA VEZ: _____ RENOVIACION _____ No. REGISTRO _____

1.3) DIRECCION OFICINAS: _____

1.4) TELEFONO(S): _____ FAX: _____

1.5) DIRECCION DE BODEGA: _____ TEL(S): _____

2) REPRESENTANTE LEGAL: _____

2.2) CORREO ELECTRONICO: _____

2.3) DIRECCION PARA NOTIFICACION: _____

3) NOMBRE PROPIETARIO: _____

3.1) CORREO ELECTRONICO: _____

4) NOMBRE DEL REGENTE: _____ COLEGIADO No. _____

4.1) DIRECCION: _____

4.2) TELEFONOS: _____ CORREO ELECTRONICO _____

Nombre y firma
Representante Legal y/ o Propietario

Nombre y firma
Regente

SELLO DE LA EMPRESA

Guatemala _____ de _____ del 2,00 _____

DOCUMENTOS A ENTREGAR

- 1) Presentar el formulario de solicitud ante la subarea de Registro y Control de Insumos Agrícolas, firmada y sellada por el representante legal y el regente de la empresa, con el timbre de ingeniero agrónomo correspondiente.
- 2) Fotocopia legalizada de la escritura pública de constitución y certificación reciente, extendida por el Registro Mercantil General de la república de la inscripción de la entidad mercantil.
- 3) Fotocopia legalizada del acta notarial de nombramiento del Representante Legal.
- 4) Fotocopia legalizada de cédula de vecindad y de la patente de comercio de empresa para personas jurídicas individuales
- 5) Carta de nombramiento del Ingeniero Agrónomo colegiado activo que actuará como regente.
- 6) Fotocopia legalizada de la licencia sanitaria vigente, extendida por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- 7) Fotocopia del certificado del curso de Uso y Manejo seguro de Plaguicidas, extendido por la entidad reconocida por el MAGA y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Vigente.

NOTA: Adjuntar el expediente para el registro del regente al momento de presentar esta solicitud, cuando el mismo no se encuentre vigente.

FTS - 01 - R - 006





MINISTERIO DE AGRICULTURA,
GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN



Viceministerio de Sanidad Agropecuaria y Regulaciones
7av. 12-90 zona 13, Edificio Anexo Monja Blanca

**SOLICITUD DE REGISTRO O RENOVACION DEL REGISTRO DE EMPRESA
RELACIONADA CON LOS PRODUCTOS DE USO EN ANIMALES
(LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO EXPENDIOS)**

Con base en lo que establece el Decreto 36-98 Ley de Sanidad Vegetal y Animal y el Acuerdo Gubernativo 745-99, Reglamento de la Ley de Sanidad Vegetal y Animal así como el Acuerdo Ministerial 390-2006.

Nombre de la empresa: _____
 Dirección: _____
 Teléfono y fax: _____ E-mail: _____
 NIT: _____
 Registro nuevo: Si _____ No _____ No. De registro anterior: _____
 Dirección de la bodega: _____ Teléfono: _____
 Nombre del propietario ó representante legal: _____
 Nombre regente responsable: _____
 Número de colegiado: _____
 Dirección, teléfono y fax: _____
 E-mail: _____

Lugar y fecha: _____

Firma y sello del representante legal

Firma y sello del regente responsable

DOCUMENTOS OBLIGATORIOS A ENTREGAR:

- Formulario de solicitud proporcionado por la Unidad lleno en su totalidad con letra legible firmado y sellado por el propietario o representante legal y por su regente
- Nombramiento de regente médico veterinario, licenciado en zootecnia o licenciado en acuicultura según corresponda emitido por el propietario o representante legal.
- Fotocopia legalizada de la cédula de vecindad del propietario o del representante legal.
- Nombramiento del representante legal cuando corresponda.
- Fotocopia legalizada de la patente de comercio.
- Fotocopia legalizada de la escritura de la constitución de la persona jurídica cuando corresponda.
- Adherir a la solicitud timbre Médico Veterinario y Zootecnista correspondiente según Ley del Timbre.
- Esta solicitud está sujeta al dictamen de verificación de las instalaciones según lo establecido en el Manual de Procedimientos.

ZOO-01-R-005

ANEXO 6

**Imagen corporativa propuesta para la
Agroveterinaria Santa Rosita**

6. Imagen corporativa propuesta a la Agroveterinaria Santa Rosita

a. Formato de factura

Las facturas serán impresas en papel sensibilizado con dos copias, el tamaño de la impresión será en tamaño media carta (4.25" x 5.5")

Formato de factura contable

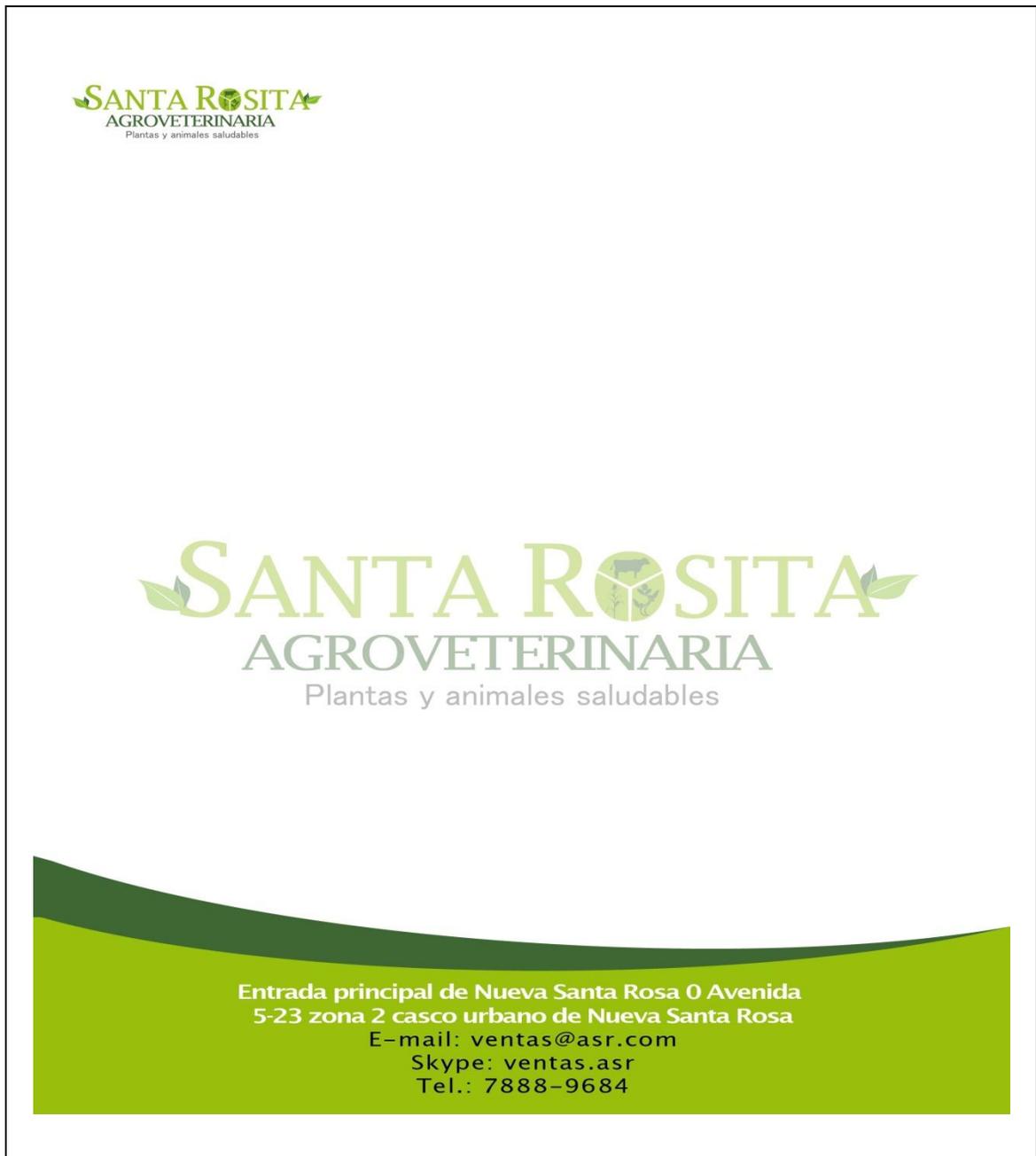
		AGROVETERINARIA SANTA ROSITA Entrada principal de Nueva Santa Rosa 0 Avenida 5-23 zona 2 casco urbano de Nueva Santa Rosa E-mail: ventas@asr.com Skype: ventas.asr Tel.: 7888-9684		FACTURA NO. "A" 0001	
CLIENTE N.I.T. DIRECCIÓN				FECHA	
				FECHA INICIAL	
				PEDIDO	
				CONDICIONES DE PAGO	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL		
IMPORTE CON LETRA			SUBTOTAL		
			I.V.A.		
			TOTAL		
			FIRMA DE CONFORMIDAD		

Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

b. Hoja membretada

Serán impresas en papel bond 80 gramos tamaño carta (8.5" x 11")

Hoja membretada



Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

c. Sobre membretado

Será impreso en papel bond tamaño oficio (13.5" x 9")

Sobre membretado



Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

d. Tarjeta de presentación

Serán impresas en cartulina fina en un tamaño de 8 x 5 centímetros.



Fuente: aporte propositivo, marzo del 2012.

ANEXO 7

**Formato propuesto para la implementación de la
base de datos**

ANEXO 8

Boleta de evaluación propuesta para las estrategias de la mezcla promocional

Anexo 8
**Boleta de evaluación propuesta para las estrategias de la mezcla
promocional**

Agroveterinaria Santa Rosita
Boleta de evaluación de la mezcla promocional

Objetivo: verificar la efectividad de las estrategias de la mezcla promocional, durante y después de su ejecución.

1. ¿Es la primera vez que nos visita?

Si

No

2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la Agroveterinaria Santa Rosita

Televisión cable local

Radio

Unidad móvil

Vallas

Manta

Vallas verticales

Otros(especifique): _____

3. ¿Cómo califica el medio por el cual se enteró de la Agroveterinaria Santa Rosita

Excelente

Bueno

Regular

Malo

4. ¿Cómo le parecen las promociones desarrolladas por la agroveterinaria?

Buenas

Regulares

Malas

5. ¿Usted asistió a las charlas impartidas por el personal de Agrequima?

Si

No

6. ¿Qué le parece el patrocinio en las ferias patronales de parte de la agroveterinaria?

Buenas

Regulares

Malas

Sugerencias o comentarios: _____

¡Gracias por su visita y valiosa colaboración!

ANEXO 9

**Control propuesto en la entrega de números para
la realización del sorteo**

Anexo 9
Control en la entrega de números para la realización del sorteo

No.	Nombre	Apellidos	Dirección	Teléfono	Primera o varias visitas	Producto adquirido
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						

ANEXO 10

Requisitos legales para la realización del sorteo

Anexo 10
Requisitos legales para la realización del sorteo

- El peticionario debe presentar memorial dirigido al señor gobernador departamental de Santa Rosa, Henry Adolfo Salazar, identificándose con todas sus generales de ley. Art. 61 C.P.C.M.
- Debe de indicar que es lo que a hacer, cómo, cuándo y por qué (mecánica)
- Acreditar la representación legal del peticionario en fotocopias auténticas.
- Indicar monto individual de los premios y monto total. (facturas o proformas de los mismos)
- Indicar hora, día y lugar del sorteo.
- Período de duración de la promoción comercial.
- Indicar lugar para recibir notificaciones y el teléfono de la entidad a donde se pueda llamar para cualquier consulta con relación a la promoción comercial.
- La Gobernación departamental, resolverá afirmativamente o negativamente dentro de un término no mayor de ocho días.
- Los sorteos gratuitos, quedan exentos del pago de impuestos.

ANEXO 11

Formato propuesto para obtener información de los asistentes de las conferencias

