

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

**“PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LA AMPLIACIÓN
DEL MERCADO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS
AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD CAPITAL”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

WALFREDO ORLANDO PIRIR TEPEU

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 1:	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 2:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL 3:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL 5:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Matemática-Estadística	Lic. Luis Manuel Vásquez Vides
Mercadotecnia-Operaciones	Lic. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Administración-Finanzas	Lic. Julio Mauricio Gonzáles Ruiz

JURADO QUE PRACTICÓ EXÁMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Lic. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Examinador:	Lic. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala 26 de julio del año 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, con numero de dictamen 101-2011, procedí a asesorar al estudiante Walfredo Orlando Pirir Tepeu, con carné 199914870, durante la elaboración de su tesis titulada: "PROMOCION DE VENTAS PARA LA AMPLIACION DEL MERCADO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD CAPITAL."

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

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

Atentamente,


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



**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 207-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 8 de octubre de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD CAPITAL", que para su graduación profesional presentó el estudiante WOLFREDO ORLANDO PIRIR TEPEU, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

Ingrid
REVISAUX

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por haberme brindado la sabiduría y paciencia para llegar a cumplir esta meta.
- A MIS PADRES:** Domingo Pirir y María Dolores Tepeu, por ser la mayor inspiración en mi vida, por su amor, comprensión y apoyo incondicional, por enseñarme a luchar para alcanzar mis metas los amo con todo mi corazón.
- A MI ESPOSA:** Niddia Noemí Aceituno Penagos, por estar a mi lado siempre, por su apoyo y amor incondicional, por las desveladas que vivimos juntos, te amo mi bella esposa.
- A MIS HIJOS:** Emerson Emanuel y Cristian Walfredo, por ser mi inspiración para seguir adelante y ser la luz de mi vida los amo, mis príncipes.
- A MIS HERMANOS:** Beatriz, Estuardo, Victoria, Wilmer y Vilma por ser mis compañeros y aliados de toda la vida y por todos los momentos de alegría que hemos vivido y que guardo en mi memoria, los quiero incondicionalmente.
- A MIS SUEGROS:** Victor Julio Aceituno Fernández (Q.E.P.D) y Gricelda Noemí Penagos de Aceituno por todo el amor y apoyo incondicional recibido, los quiero mucho.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Por ser la casa de estudios que me permitió aprender los conocimientos necesarios para llegar a ser un profesional de éxito.
- A MI ASESORA:** Licda. Maricruz Samayoa, por brindarme sus valiosos conocimientos y por todo el tiempo proporcionado.
- A INDUSTRIAS AMÉRICA, S.A.** Por haberme permitido realizar mi tesis y proporcionarme la información para que fuera un trabajo de éxito.
- A MIS ABUELOS:** Ramón Tepeu (Q.E.P.D), María Francisca Cojón, Gabino Pirir (Q.E.P.D), Rafaela Yoc (Q.E.P.D) y María Clementa Cruz, por ser parte importante en mi vida.
- A MIS TÍOS Y PRIMOS:** Gracias por las muestras de cariño y afecto.
- A MIS SOBRINOS:** Gerson Aroldo, Diego Daniel, José Pablo, Stefany Desiré y Jazmin Dolores con cariño y esperando ser un buen ejemplo para sus vidas.
- A MIS CUÑADOS:** Susana, Aldo, Delmi, Manuel, Aroldo y Lucy por su cariño y aprecio.
- A MIS AMIGOS:** Axel, José Manuel, Yulissa, Laura, Denisse, Armando, Francisco, Hector, Rosa, Glenda, Alvaro, Luis, Adrián, Melvin, Ana Rosa, David Enrique, Velbeth y Ricardo por las muestras de afecto.
- A USTED:** Con cariño.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Definición de automóvil	1
1.1.1. Antecedentes del automóvil	1
1.1.2. El automóvil en América Latina	2
1.1.3. Partes del automóvil	2
1.1.3.1. La carrocería	2
1.1.3.2. El chasis	3
1.1.3.3. Sistema de frenos	3
1.1.4. Ventajas del automóvil	4
1.2. Servicio Automotriz	5
1.2.1. Definición	5
1.2.2. Tipos de mantenimiento	5
1.2.2.1. Mantenimiento preventivo	5
1.2.2.2. Mantenimiento predictivo	6
1.3. Mercadotecnia	6
1.3.1. Definición	6
1.3.2. Antecedentes de la mercadotecnia	6
1.3.3. Orientaciones de la mercadotecnia	7
1.3.4. Objetivos de la mercadotecnia	9
1.3.5. Importancia de la mercadotecnia	9
1.3.6. El entorno de la mercadotecnia	10
1.3.6.1. El microentorno	10
1.3.6.2. El macroentorno	11

Contenido	Página
1.3.7. Segmentación	12
1.3.7.1. Segmentación de consumo	12
1.4. Mezcla de mercadotecnia	13
1.4.1. Producto	14
1.4.2. Precio	14
1.4.3. Plaza	14
1.4.4. Promoción	15
1.4.4.1. Publicidad	15
1.4.4.2. Relaciones públicas	16
1.4.4.3. Fuerza de ventas	16
1.4.4.4. Marketing directo	16
1.4.4.5. Promoción de ventas	17
a) Promoción de ventas al consumidor	18
b) Promoción de ventas a intermediarios	24
c) Técnicas de promoción dirigidas a la fuerza de ventas	27
1.5. Diagnóstico FODA	28

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD CAPITAL

2.1. Metodología de la investigación	29
2.1.1. Técnicas e instrumentos de la investigación	29
2.1.1.1. La entrevista	29
a) Entrevista al gerente general	29
b) Entrevista a la fuerza de ventas	30
c) Entrevista a los intermediarios	30
2.1.1.2. La encuesta	30
a) Cliente real	30
b) Cliente potencial	30

Contenido	Página
2.1.2. Proceso de investigación	31
2.2. Descripción del macroentorno	32
2.2.1. Entorno demográfico guatemalteco	32
2.2.2. Entorno político de Guatemala	33
2.2.3. Entorno legal	33
2.2.4. Entorno cultural social	33
2.2.5. Entorno tecnológico	34
2.2.6. Entorno económico	34
2.2.7. Entorno natural	34
2.3. Situación actual de Industrias América, S.A. –IASA- según entrevista al gerente general	35
2.3.1. Antecedentes	35
2.3.2. Estructura organizacional	35
2.3.3. Cantidad de colaboradores según el gerente general	36
2.3.4. Filosofía empresarial	36
a) Misión	36
b) Visión	36
c) Valores	36
2.3.5. Objetivos de la organización	37
2.3.6. Motivación	37
2.3.7. Capacitación	37
2.3.8. Comunicación entre niveles	37
2.3.9. Proveedores	37
2.3.10. Ventas	38
2.3.11. Competencia de IASA	39
a) Competencia directa de clientes actuales	40
b) Competencia indirecta de usuarios actuales	41
c) Competencia directa de intermediarios reales	41

Contenido	Página
d) Competencia indirecta de los intermediarios	42
2.3.12. Mercado de IASA	42
a) Clientes	42
b) Tamaño del mercado	42
c) Mercado potencial	43
d) Oferta (prestación de servicios)	43
2.3.13. Mezcla de mercadotecnia	45
2.3.13.1. Producto / servicios	45
2.3.13.2. Precio	47
2.3.13.3. Plaza	47
2.3.13.4. Mezcla promocional	48
a) Artículos promocionales	50
2.4. Resultados de entrevista a fuerza de ventas	51
2.5. Resultados de encuestas realizadas a los clientes reales	52
2.5.1. Perfil de los clientes reales	52
2.5.2. Variables generales del servicio de IASA según los clientes reales	53
2.5.3. Mezcla de mercadotecnia	54
a) Producto y/o servicio	54
b) Precio	56
c) Plaza	56
d) Mezcla promocional	58
2.6. Resultados de encuestas a los clientes potenciales	61
2.6.1. Perfil de los clientes potenciales	61
2.6.2. Conocimiento de IASA	62
2.6.3. Mezcla de mercadotecnia	62
a) Producto y/o servicio	62
b) Precio	65

Contenido	Página
c) Plaza	66
d) Promoción	67
2.7. Resultados de encuestas a intermediarios reales	70
2.7.1. Perfil de los clientes intermediarios reales	70
2.7.2. Conocimiento de IASA	71
2.7.3. Mezcla de mercadotecnia	72
a) Producto y/o servicio	72
b) Precio	74
c) Plaza	74
d) Promoción	75
2.8. Hallazgos de encuestas realizadas a intermediarios potenciales	78
2.8.1. Perfil de los clientes intermediarios potenciales	78
2.8.2. Conocimiento de IASA	79
2.8.3. Mezcla de mercadotecnia	79
a) Producto y/o servicio	79
b) Precio	83
c) Plaza	84
d) Promoción	84
2.9. Matriz FODA	88
a) Fortalezas	88
b) Debilidades	88
c) Oportunidades	89
d) Amenazas	89

CAPÍTULO III
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LA AMPLIACIÓN DEL
MERCADO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES EN LA
CIUDAD CAPITAL

Contenido	Página
3.1. Objetivos de la propuesta	91
a) Objetivo general	91
b) Objetivos específicos	91
3.2. Beneficios de la aplicación de la propuesta	92
a) Beneficios para IASA	92
b) Beneficios para los usuarios de los servicios y productos	92
3.3. Estrategias de promoción de ventas	92
3.3.1. Estrategias de promoción de ventas para clientes finales e e intermediarios reales de IASA	94
a) Estrategia de promoción de ventas para cliente final real	94
b) Estrategia de promoción de ventas para intermediarios reales	102
3.3.2. Estrategias de promoción de ventas para clientes finales e e intermediarios potenciales de IASA	108
a) Estrategia de promoción de ventas para clientes finales potenciales	108
b) Estrategia de promoción de ventas para clientes finales potenciales	114
c) Estrategia de promoción de ventas para intermediarios potenciales	119
3.3.3. Estrategias de promoción de ventas para el cliente interno de IASA	127
a) Programa de capacitación para la fuerza de ventas	127
3.4. Integración de la propuesta	135

Contenido	Página
3.5. Proyección de ingresos para IASA, con la aplicación de la propuesta	136
3.6. Relación costo/beneficio	138
Conclusiones	139
Recomendaciones	140
Bibliografía	141
ANEXOS	143

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Datos demográficos de Guatemala	32
2	Cantidad de servicios prestados anuales a usuarios actuales e Intermediarios	38
3	Hallazgos de entrevista a la fuerza de ventas	51
4	Perfil de los clientes reales	52
5	Variables generales sobre la empresa IASA, según los clientes reales	53
6	Razón por la que visitan los clientes reales la empresa	55
7	Evaluación de las características de la empresa según clientes reales	55
8	Comparación del precio según clientes reales	56
9	Cantidad de centros de servicios que visitan regularmente los clientes reales	57
10	Apreciación sobre la promoción de ventas según clientes reales	58
11	Análisis sobre la promoción de ventas de clientes reales	59
12	Perfil de los clientes potenciales	61
13	Conocimiento de IASA por parte de los clientes potenciales	62
14	Razón por la que visitan la empresa los clientes potenciales	62
15	Servicios utilizados y percepción del servicio en los establecimientos ubicados en la colonia La Florida por los clientes potenciales	64
16	Fidelidad al centro de servicios según los clientes potenciales	64
17	Comparación del precio en los centros de servicios de la colonia La Florida, según los clientes potenciales	65
18	Centro de servicios que visita regularmente el cliente potencial	66
19	Opinión sobre la promoción de ventas según clientes potenciales	67
20	Análisis sobre la promoción de ventas por los clientes potenciales	68

No.	Título	Página
21	Tiempo de contar con su negocio según intermediarios reales	70
22	Variables generales sobre la empresa IASA, según los clientes intermediarios reales	71
23	Frecuencia y razón de visita según el intermediario real de IASA	72
24	Opinión sobre el servicio según intermediarios reales	73
25	Comparación del precio en los centros de servicios de la colonia La Florida, según intermediarios reales	74
26	Competencia de IASA, según los intermediarios reales	74
27	Opinión sobre la promoción de ventas según intermediarios reales	75
28	Análisis sobre la promoción de ventas por los intermediarios reales	76
29	Perfil de los intermediarios potenciales	78
30	Conocimiento sobre la empresa IASA, según los clientes intermediarios potenciales	79
31	Motivo de visita por el intermediario potencial	80
32	Evaluación de una reconstructora de frenos según intermediarios potenciales	81
33	Evaluación de las variables del precio de las rectoras de frenos, de la colonia La Florida según intermediarios potenciales	83
34	Reconstrutoras de frenos que visitan los intermediarios potenciales	84
35	Opinión sobre la promoción de ventas según los intermediarios potenciales	85
36	Análisis sobre la promoción de ventas según los intermediarios potenciales	86
37	Plan de acción: promoción de ventas para el cliente final real	100
38	Inversión de las tarjetas de membrecía	101
39	Plan de acción: promoción de ventas para intermediarios reales	106
40	Costo de membrecías para intermediarios reales	107

No.	Título	Página
41	Plan de acción: promoción de ventas para clientes finales potenciales	112
42	Costo de volante para clientes finales potenciales	113
43	Plan de acción: promoción de ventas para clientes finales potenciales	117
44	Costo de promoción para entidades públicas, privadas, municipales y asociaciones	118
45	Plan de acción: promoción de ventas para intermediarios potenciales	125
46	Costo de anexión de volante en “El Metropolitano” para intermediarios potenciales	126
47	Plan de acción: programa de capacitación para la fuerza de ventas	132
48	Presupuesto del programa de capacitación para la fuerza de ventas	133
49	Inversión total de la promoción de ventas	135
50	Cálculo para el pronóstico de ventas 2013 IASA	136
51	Relación costo/beneficio para la propuesta de IASA	138

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Servicios prestados por IASA en unidades	39
2	Importaciones de automóviles nuevos y usados	44
3	Frecuencia de visita de los clientes reales	54
4	Centros de servicios que visitan frecuentemente los clientes reales	57
5	Promoción de ventas que les agradaría a los clientes reales	60
6	Frecuencia de visita a un centro de servicios según clientes potenciales	63
7	Promoción de ventas que les agradaría a los clientes potenciales	69
8	Promoción de ventas que les agradaría a los intermediarios reales	77
9	Frecuencia de visita por el intermediario potencial	81
10	Evaluación del servicio de una reconstructora de frenos por los intermediarios potenciales	82
11	Promoción de ventas que le agradaría recibir a los intermediarios potenciales	87

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Ventajas y desventajas del automóvil	4
2	Tipos de orientaciones de la mercadotecnia	8
3	Importancia de la mercadotecnia	9
4	Componentes del microentorno	10
5	Componentes del macroentorno	11
6	Segmentación de consumo	12
7	Técnicas de promoción de ventas	18
8	Tipos de distribución de las muestras gratuitas	19
9	Ventajas y desventajas de los cupones	20
10	Tipos de descuentos comerciales	25
11	Esquema de matriz FODA	28
12	Fases del trabajo de campo	31
13	Valores de los colaboradores de IASA	37
14	Proveedores de IASA	38
15	Análisis de la competencia directa según el gerente general	40
16	Análisis de la competencia directa en el mercado de intermediarios según el gerente general	41
17	Descripción de las variables de la mezcla promocional según el gerente general de IASA	49
18	Matriz FODA de Industrias América, S.A.	90
19	Propuesta de tácticas y acciones de promoción de ventas de IASA	93
20	Calendario de la promoción de clientes finales reales	98
21	Calendario de la promoción para intermediarios reales	104
22	Calendario de la promoción para clientes finales potenciales	110
23	Plan de distribución de volantes promocionales para clientes finales potenciales	111
24	Paquete de precio especial para entidades públicas, privadas, municipales y asociaciones	115

No.	Título	Página
25	Calendario de visita para clientes finales potenciales (entidades públicas, privadas, municipales y asociaciones)	116
26	Calendario de la promoción para clientes potenciales	123

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Partes del automóvil	3
2	Mezcla de mercadotecnia	13

ÍNDICE DE IMÁGENES

No.	Título	Página
1	Discos y pastillas de frenos	46
2	Canasta y discos de clutch	46
3	Tren delantero	47
4	Logotipo actual de IASA	48
5	Llaveros promocionales	50
6	Tiro de membrecía para clientes finales reales	95
7	Retiro de la tarjeta de membrecía para clientes finales reales	96
8	Cupón de regalo	97
9	Tiro de tarjeta de membrecía de los intermediarios reales	103
10	Retiro de carné de membrecía de los intermediarios reales	103
11	Volante promocional para clientes finales potenciales	109
12	Volante promocional para intermediarios potenciales	121

INTRODUCCIÓN

Industrias América es una empresa que presta servicios automotrices en la ciudad capital, siendo su servicio líder la línea de frenos; su objetivo primordial es satisfacer la demanda de servicios de frenos a sus clientes directos e intermediarios.

Actualmente el gerente general se ha percatado que enfrenta una serie de problemas, siendo uno de los más importantes la baja en la demanda de los servicios que presta la empresa, debido a la ausencia de estrategias para mantener a sus clientes reales directos como a intermediarios y atraer a clientes potenciales a la empresa.

Para mejorar la situación actual de la empresa se propone la implementación de técnicas de promoción de ventas para motivar a los usuarios a realizar compras a corto plazo y un programa de capacitación para la fuerza de ventas para incentivar un buen servicio.

Es por ello que la presente tesis se conforma por tres capítulos; en el primero se detallan los conceptos y temas necesarios para conocer el tema en estudio, entre los cuales se mencionan el automóvil, servicios automotrices, mercadotecnia, técnicas de promoción de ventas, diagnóstico FODA.

En el capítulo dos se presenta un informe del diagnóstico realizado en la empresa, donde se detalla la situación actual de la misma, lo cual se determinó por medio de la entrevista, encuestas y observación directa, en dicho capítulo se presentan cuadros y tablas para un mejor análisis.

En el capítulo tres se detalla la propuesta de solución, en la cual se proponen diferentes técnicas de promoción tanto para clientes reales como potenciales, así como, el establecimiento de objetivos, planes de acción, costos de inversión y evaluación de la misma. Luego se incluyen las conclusiones, recomendaciones bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo contiene la información bibliográfica fundamento de la investigación, el marco teórico lo conforman los conceptos concernientes a los servicios mecánicos de vehículos y definiciones específicas de mercadotecnia.

1.1 Definición de automóvil

Se puede definir como un conjunto de partes mecánicas ensambladas sistemáticamente para lograr el transporte de las personas. “Es un objeto que se mueve por sí mismo, movido por un motor, generalmente de explosión, y que no marcha sobre carriles. Se puede utilizar para transporte de personas o de mercancías.” (5:6)

1.1.1 Antecedentes del automóvil

El progreso del transporte ha estado siempre estrechamente vinculado con el avance de la civilización. El marítimo ha evolucionado desde la simple balsa hasta el moderno trasatlántico; en el aire del primer globo a los aviones supersónicos, y en tierra de las lentas carretas de bueyes al automóvil de alta velocidad.

La evolución del automóvil ha encontrado muchos obstáculos, incluyendo acciones legales y censuras del público en general. Por ejemplo, en 1865 en Inglaterra, se emitió una ley exigiendo que por lo menos tres personas deberían encargarse de un auto en movimiento. Una persona a pie, con una bandera roja, debía ir adelante del automóvil, a unos setenta metros y prevenir a los jinetes y cocheros del peligro que se aproximaba.

Estas acciones no fueron solo en Europa, ya que la historia del automóvil muestra que en la sociedad latinoamericana el automóvil al inicio, no fue bien recibido tanto por su costo, como por su forma de manejo, la complejidad de sus repuestos la infraestructura para su uso y fue hasta años después donde toma auge en las sociedades.

1.1.2 El automóvil en América Latina

“En 1895 el alemán Karl Benz introdujo el primer automóvil impulsado por motor de combustión interna. En 1891, C.E. Duryea produjo el primer automóvil americano de gasolina y en 1893 Henry Ford construyó su primer automóvil. A finales del siglo, los vehículos impulsados por gasolina tuvieron una ruda competencia con los de vapor y electricidad; estos últimos tenían la ventaja de poseer gran potencia a baja velocidad, haciendo inútil la transmisión. El peligro de las calderas a altas presiones y la recarga de las baterías redujo su popularidad.” (5:12)

En sus inicios el automóvil revolucionó la sociedad; hoy en día es parte fundamental al ser un propulsor de la economía a nivel mundial y facilitar la vida a miles de personas.

1.1.3 Partes del automóvil

El automóvil moderno puede dividirse en dos distintas secciones, conocidas como la carrocería y el chasis.

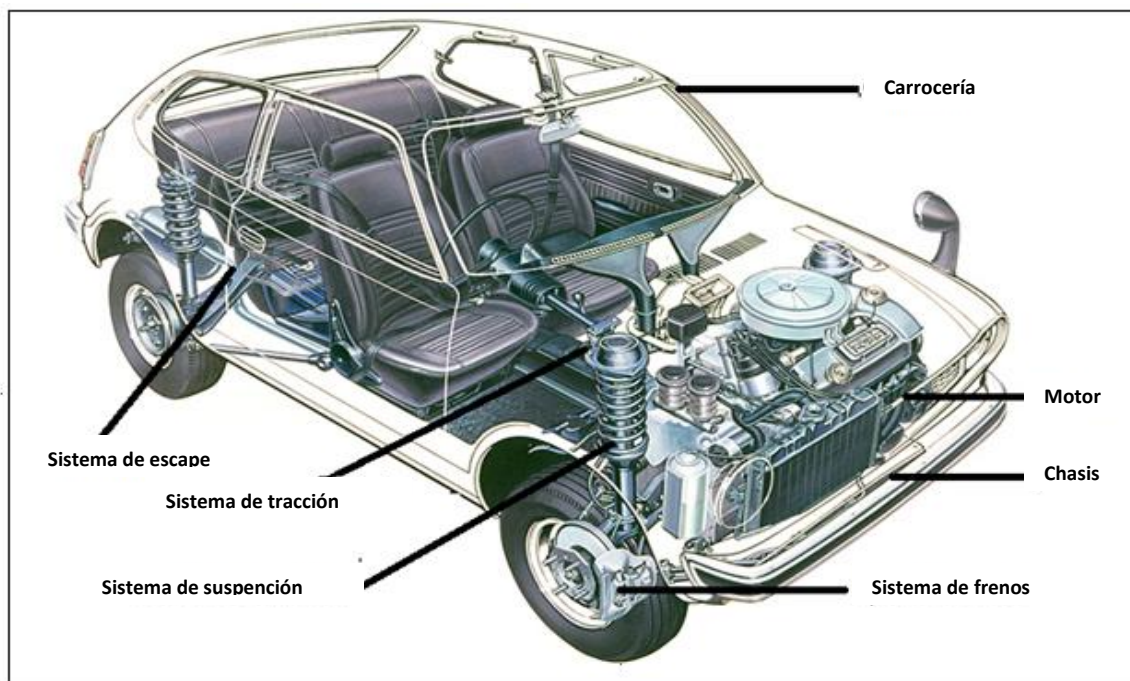
1.1.3.1 La carrocería

“La carrocería le da al vehículo sus líneas y apariencia final. Su propósito final es dar comodidad y protección a sus pasajeros, cajuela, defensas, salpicaderas, radiador, cofre, interiores, vidrios, etc.” (5:15)

1.1.3.2 El chasis

“El chasis es una unidad completa que puede ser conducida por su propia fuerza; no incluye las partes de carrocería. El chasis del automóvil consta de un bastidor que integra entre sí y sujeta tanto los componentes mecánicos, como el grupo moto propulsor y la suspensión de las ruedas.” (Véase figura 1)

Figura 1
Partes del automóvil



Fuente: Flanco J. J.1986 “Fundamentos de mecánica automotriz”. Mcgraw-Hill Co. de Canadá Limited. Página 18.

1.1.3.3 Sistema de frenos

“Una vez puesto en movimiento el automóvil, este adquiere impulso, los frenos son necesarios para detenerlo súbitamente o disminuir la velocidad. Los automóviles están equipados con dos juegos de frenos: el de servicio o freno de pie, y el de emergencia o freno de estacionamiento.” (5:82)

Este sistema es importante ya que del mismo depende la integridad física del piloto y sus acompañantes, además de ser necesario permanentemente llevar un control sobre un mantenimiento preventivo y correctivo logrando con ello el máximo desempeño del vehículo.

1.1.4 Ventajas y desventajas del automóvil

A continuación se definen los factores más importantes.

Tabla 1
Ventajas y desventajas del vehículo

Ventajas del vehículo	Desventajas del vehículo
<ul style="list-style-type: none"> • Producción de gran potencia con una pequeña cantidad de combustible. • Capacidad para viajar más lejos, sin parar para reabastecerse de gasolina o agua, en contraste con la unidad de vapor. • El combustible necesario puede cargarse fácil y rápidamente. • Comodidad y seguridad para el piloto y sus acompañantes. • El precio de las reparaciones y el mantenimiento es accesible para los dueños de vehículos. • Capacidad que tienen los vehículos de ahorrar tiempo y recursos en las diferentes actividades económicas de la sociedad. • Alto rendimiento de galón de combustible por kilómetros recorridos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El alto costo de la gasolina a nivel nacional. • El alto grado de contaminación que producen los combustibles fósiles y el daño que produce al medio ambiente. • La saturación de los vehículos actualmente no permite el ingreso al mercado de automóviles, de otros carburantes más amigables con el medio ambiente como el etanol, metanol y energías más limpias como el automóvil híbrido y eléctrico. • El creciente parque vehicular crea embotellamientos en las distintas ciudades del mundo dando como resultado un alto índice de tiempo improductivo. • El alto índice de estrés que crea la contaminación auditiva.

Fuente: elaboración propia.

1.2 Servicio automotriz

Actualmente en el mercado guatemalteco existe una gran diversidad de servicios que se deben de prestar a un vehículo, a continuación se analiza el servicio automotriz.

1.2.1 Definición

Consiste en conservar el automóvil en buenas condiciones e impedir que se deteriore. Aplicando este término, se refiere a lubricar, ajustar y reemplazar ciertas piezas para mantener el vehículo funcionando eficientemente y para evitar un desgaste prematuro.

“Los ingenieros que diseñan los automóviles trabajan con otros ingenieros, llamados ingenieros de servicio, quienes se especializan en hacer tan fácil como sea posible el desmontar, reparar, instalar y mantener los componentes de su automóvil. Por lo completo y complejo del servicio automotriz, se divide en otros grupos para su debido estudio y comprensión, cada grupo de mantenimiento es el encargado de enumerar y estudiar al igual que el de ejecutar las distintas técnicas y métodos de procedimientos para poder lograr el óptimo funcionamiento en un automóvil sea cualquiera de estos: servicio ligero o pesado.” (9:sp)

1.2.2 Tipos de mantenimiento

El mantenimiento automotriz se divide en los siguientes grupos:

1.2.2.1 Mantenimiento preventivo

Es el mantenimiento que se realiza en un número de horas o tiempo predeterminado según especificaciones del fabricante del vehículo.

1.2.2.2 Mantenimiento predictivo

En una definición global es la parte del mantenimiento que ayuda a detectar el origen o causa de alguna falla.

1.2.2.3 Mantenimiento correctivo

Este tipo de mantenimiento ayuda a reparar o solucionar cualquier falla que presenten los distintos componentes y sistemas del vehículo.

1.3 Mercadotecnia

Inicio con el surgimiento del comercio; es parte fundamental en la economía mundial, por lo cual se define y se amplía a continuación.

1.3.1 Definición

“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 y valores con otros.” (1:6)

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes." (4:6)

La mercadotecnia hoy en día no es únicamente la realización de una venta; es conocer y satisfacer las necesidades del cliente, se desarrollan productos y servicios que ofrecen un valor agregado.

1.3.2 Antecedentes de la mercadotecnia

“Un examen histórico del comercio lleva a la conclusión que si existió siempre la mercadotecnia. Más de seis mil años de historia escrita muestran como las raíces tanto de la civilización occidental, como de la oriental, incluyeron diversas formas de comercio.” (3:16)

Algunos autores afirman que la mercadotecnia se inició cuando se dio el comercio, ya que una no pudo existir sin darle nacimiento a la otra.

“Para una gran parte del mundo, éste ha sido un periodo de progreso lento y de guerras destructoras. En países donde la industrialización había progresado, al establecerse una economía de mercados se presentaron fuertes cambios en su estructura social y económica. En los Estados Unidos, no sólo se desarrolló tal economía, sino que una nueva actitud hacia los negocios vino a revolucionar la economía misma del país, y paulatinamente afectó al mundo entero. Ese elemento revolucionario fue identificado con el nombre de mercadotecnia.” (3:13)

“El desarrollo de ésta fue resultado de diversas circunstancias. Las condiciones ambientales hicieron centrar la atención pública en las costumbres vigentes en los mercados. La producción industrial se estaba ampliando, las invenciones creaban nuevos productos, la población, la educación y los ingresos personales iban aumentando, los valores sociales daban mayor importancia al éxito financiero, los mercados nuevos a la vez que muy anchos, ofrecían oportunidades ilimitadas para la iniciativa y las innovaciones.” (3:13)

Los distintos cambios tanto ambientales, culturales y productivos muy significativos en las sociedades dio como resultado la creación e innovación de productos y servicios, fundamentando con esto los inicios de la mercadotecnia.

1.3.3 Orientaciones de la mercadotecnia

La mercadotecnia ha logrado un impacto significativo en distintas áreas, que se describen a continuación:

Tabla 2
Tipos de orientaciones de la mercadotecnia

Tipo	Definición
Con orientación a la producción	Enfoca los objetivos comerciales de las organizaciones a producir ya que la demanda superaba la oferta. Las empresas requieren que el producto esté disponible, no hay muchas marcas competidoras y no ven otra diferencia que no sea el precio.
Con orientación hacia el producto	El administrador declara conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamientos se dan a la tarea de producirlos. Las organizaciones pueden sobrevivir por un corto o mediano plazo, ya que el consumidor en algún momento podría cambiar a un producto que ofrezca mayores beneficios o satisfacciones.
Con orientación a las ventas	Se utiliza como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados. Se resisten a comprar productos esenciales, necesitan ayuda para seleccionar entre muchos productos, pueden ser inducidos para comprar mediante artificios que estimulen las ventas.
Con orientación al consumidor	Sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta. Enseñan que para mantener la orientación hacia el consumidor, la mejor estrategia se basa en la identificación de las necesidades de los clientes reales y potenciales
Con orientación hacia el ambiente	No buscan la satisfacción absoluta de los deseos y necesidades de sus consumidores, ya que muchas veces esto puede resultar perjudicial para la salud o para el ambiente mismo. Las empresas mejoran los productos y esperan que se logren alcanzar los intereses a largo plazo, siendo respetuosos con el ambiente y la sociedad.
Con orientación social	Actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables. Hoy en día se da esta tendencia a nivel mundial ya que la mayoría de empresas están buscando alternativas que no dañen al ambiente y al mismo tiempo que sean reconocidas en el mercado como productos novedosos.

Fuente: Laura Fischer, Jorge Espejo. 2007. "Mercadotecnia". Tercera edición. México. McGraw Hill. Páginas 8-12.

1.3.4 Objetivos de la mercadotecnia

“Los objetivos de la mercadotecnia son dos: ganar mercado y generar riqueza.”
(4:17)

Una organización puede tener muchos objetivos, pero los mercadológicos son ampliar los mercados y crear efectivo, la globalización ha provocado que constantemente las empresas amplíen sus mercados, diversificando sus productos y servicios, logrando con ello generar mayor rendimiento a corto, mediano y largo plazo.

1.3.5 Importancia de la mercadotecnia

En términos generales, la importancia de la mercadotecnia se ha visto directamente reflejada en tres grandes áreas:

Tabla 3
Importancia de la mercadotecnia

La economía	Permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general.
El mejoramiento del estándar de vida	En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran relevancia en la distribución de los recursos tanto energéticos como alimentarios, lo que permite hacer frente a las necesidades de una sociedad.
La creación de empresas más competitivas	Las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales. La competencia entre ellas es intensa tanto en productos nacionales como importados, por lo que deben estar alerta para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que ocurren a nivel mundial.

Fuente: Laura Fischer, Jorge Espejo. 2007. “Mercadotecnia”. Tercera edición. México. McGraw Hill. Páginas 21-23.

1.3.6 El entorno de la mercadotecnia

“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. El entorno del marketing ofrece tanto oportunidades como amenazas.” (1:117)

Es importante conocer y poder descifrar el medio ambiente de la mercadotecnia para la toma de decisiones ya que esta es de naturaleza cambiante y limitante.

1.3.6.1 El microentorno

“Los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés).” (1:117)

Tabla 4
Componentes del microentorno

Componentes del microentorno	La empresa	El marketing debe tener en cuenta a otros grupos dentro de la empresa, por ejemplo, la alta dirección, finanzas, la investigación y desarrollo.
	Proveedores	Proporcionan los recursos que necesita la compañía y que contribuyen a crear valor. Se debe de controlar la disponibilidad de los proveedores.
	Intermediarios de marketing	Ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales.
	Clientes	La empresa necesita estudiar al detalle los distintos tipos de mercados, cada tipo de mercado tiene características especiales.
	Competidores	Una empresa debe de proporcionar a sus clientes mayor valor y mayor satisfacción que sus competidores.
	Grupos de interés	Es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o una cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2004. “Marketing”. Décima edición. España. Pearson Prentice Hall. Páginas 118 – 120.

Para que la mercadotecnia sea funcional, es necesario que exista una colaboración entre los distintos departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios, los clientes, los competidores y los grupos de interés.

1.3.6.2 El macroentorno

El macroambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.

Tabla 5
Componentes del macroentorno

Componentes del macroentorno	Fuerzas demográficas	Estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.
	Fuerzas económicas	Los mercados necesitan poder adquisitivo además de personas. Factores que afectan al poder adquisitivo y a los patrones de gasto.
	Fuerzas naturales	Incluye los recursos naturales que las empresas necesitan como inputs o que se ven afectados por las actividades de marketing.
	Fuerzas tecnológicas	Fuerzas generadas por las nuevas tecnologías mediante la creación de nuevas oportunidades de producto y mercado.
	Fuerzas políticas	Está formado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a diversas organizaciones o individuos en una sociedad.
	Fuerzas culturales	Está constituido por instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus percepciones y preferencias.

Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2004. "Marketing". Décima edición. España. Pearson Prentice Hall. Páginas 121,129,131,132,133,136.

1.3.7 Segmentación

“Es la división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas.” (1:249) En este mundo tan cambiante las empresas no pueden atraer a todos los consumidores con un solo producto o servicio, los consumidores aumentan a diario y en diferentes lugares, es por ello que surge la necesidad de dividir los mercados para atender de una mejor manera y de una forma más rentable a los diferentes clientes. La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

1.3.7.1 Segmentación de consumo

Existen diferentes métodos para segmentar un mercado, se debe intentar identificar y encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado. Las variables más utilizadas en la segmentación de mercados de consumo son:

Tabla 6
Segmentación de consumo

Segmentación de consumo	Segmentación geográfica	Consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, condados, ciudades o vecindarios.
	Segmentación demográfica	Divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, raza, la generación y la nacionalidad.
	Segmentación psicográfica	Divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, su estilo de vida y su personalidad.
	Segmentación Conductual	Divide a los compradores en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo. Muchas.

Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2004. “Marketing”. Décima edición. España. Pearson Prentice Hall. Páginas 250,254,255.

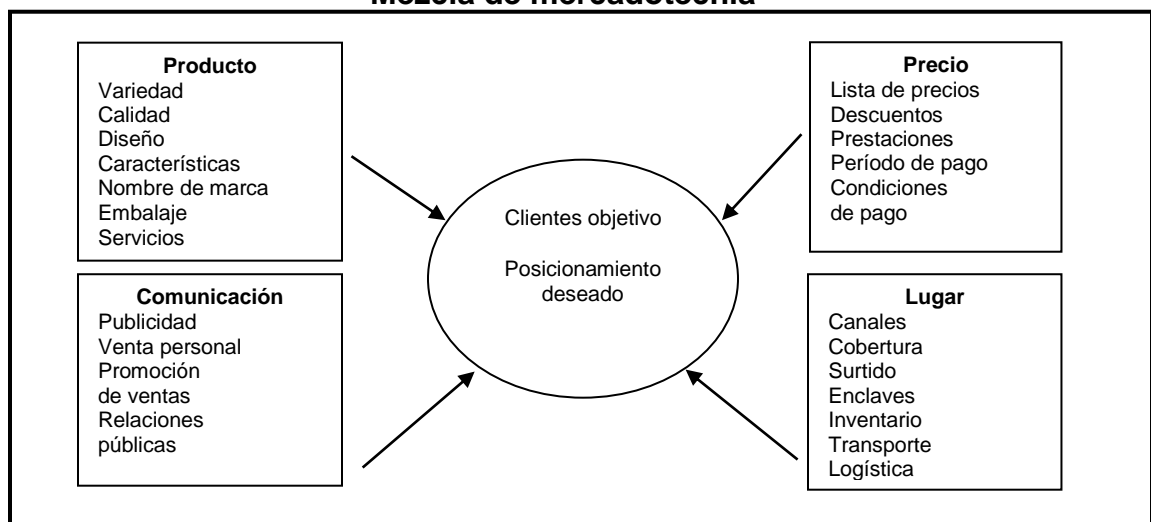
1.4 Mezcla de mercadotecnia

“Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sin fin de posibilidades se puede agrupar en torno a las “cuatro P”: producto, precio, promoción y plaza.” (1:60)

Es el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir y lograr una reacción deseada por parte de los consumidores. La mala aplicación de la mezcla puede generar confusión en el mercado sobre el producto o servicio prestado o se podría crear una imagen de mala calidad.

Para que la mezcla de mercadotecnia sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o los segmentos de mercado que se quieren conquistar, a continuación se describe las variables de la mezcla de mercadotecnia.

Figura 2
Mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2004. "Marketing". Décima edición. España. Pearson Prentice Hall. Página 62.

1.4.1 Producto

“Es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad.” (1:289)

Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

1.4.2 Precio

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicios, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.” (1:361)

Es el monto monetario asociado a la transacción; sin embargo, incluye la forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

1.4.3 Plaza

En este caso se define como el lugar donde se comercializa el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el artículo sea accesible al consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que llegue al lugar adecuado, en el momento correcto y en las condiciones apropiadas.

1.4.4 Promoción

“Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recomendarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.” (7:482)

“Son las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales.” (2:16)

Se le conoce también como la mezcla de promoción. Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Actualmente las empresas hacen uso de las cinco herramientas de la mezcla de promoción: publicidad, relaciones públicas, fuerza de venta, mercadeo directo y promoción de venta, las cuales se detallan a continuación:

1.4.4.1 Publicidad

“Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.” (1:521)

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de compra.

En algunas ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda" es importante comprender que la última busca la propagación y persuasión, (ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicos).

1.4.4.2 Relaciones públicas

“Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.” (1:542)

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio y exigente. Las relaciones públicas logran diferenciar a la organización de sus competidores, utilizando valores, identidad, filosofía cultura, imagen y reputación.

1.4.4.3 Fuerza de ventas

“Proceso de análisis, planificación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas. En este proceso se incluyen tareas como el diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas, la selección, contratación, formación, retribución, supervisión y evaluación de sus miembros.” (1:557)

Entre los principales objetivos de la fuerza de ventas esta planear cuidadosamente, investigar al cliente, sus necesidades eventuales, y su negocio, son actividades indispensables para obtener resultados positivos, en la negociación de venta.

1.4.4.4 Marketing directo

“Consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos. La comunicación entre las empresas que optan por el marketing directo y sus clientes es normalmente un proceso individual e interactivo.” (1:573)

Anteriormente el concepto de marketing estaba dirigido a mercados masivos con mensajes estandarizados, hoy en día se busca que la comunicación sea directa con los clientes a través de distintos medios como lo son el internet, teléfono, personalmente o utilizando bases de datos detalladas con lo cual se logra el marketing directo.

1.4.4.5 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 fundamental recalcar que las promociones de ventas son una herramienta de aceleración, diseñada para agilizar el proceso de venta y mejorar el volumen de las mismas.

Al proporcionar este incentivo adicional, las técnicas de promoción de ventas motivan a los consumidores para que adquieran una mayor cantidad del producto de una marca, o para reducir el ciclo de compra de los intermediarios o consumidores.

La herramienta de promoción de ventas se utiliza en la mayoría de las organizaciones, incluyendo fabricantes, minoristas, asociaciones comerciales e instituciones sin ánimo de lucro.

Actualmente, por la misma situación económica por la cual atraviesa el mercado guatemalteco se hacen más notables las promociones de ventas en ámbitos comerciales, además de las exigencias internas de las empresas por aumentar las ventas y cumplir las metas establecidas.

A continuación se describen las diferentes técnicas de promoción dirigidas a los consumidores, intermediarios y fuerza de ventas.

Tabla 7
Técnicas de promoción de ventas

Promoción de ventas	Promoción de ventas al consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras gratuitas • Cupones • Premios • Concursos sorteos y loterías • Reembolsos y rebajas • Paquetes de precio especial • Descuentos sobre el precio • Programas de frecuencia • Marketing de eventos • Patrocinio de eventos
	Promoción de ventas a intermediarios	<ul style="list-style-type: none"> • Concurso e incentivo a distribuidores • Descuentos comerciales • Exhibidores en el punto de compra • Programas de capacitación • Ferias comerciales • Publicidad cooperativa
	Promoción dirigida a la fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición y convención del ramo • Concurso de ventas • Publicidad especializada

Fuente: Belch, George E. Belch, Michael A. 2006. "Publicidad y promoción". Sexta edición. México. McGraw Hill . Páginas 573- 601.

a) Promoción de ventas al consumidor.

Para las empresas incluyendo el centro de servicios automotriz es de suma importancia crear herramientas apropiadas para los consumidores directos que sean llamativas y a la vez que motiven a los clientes al consumo y a mantener una fidelidad hacia la marca. Entre los instrumentos promocionales se presentan los siguientes:

- **Muestras gratuitas**

“Consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto, a los consumidores, con el fin de inducirlos a que lo prueben. En general, se considera que la muestra gratuitas es la forma más efectiva de hacer que se pruebe un producto, pero también la más costosa.”(2:572)

Las muestras son de gran ayuda a la hora de introducir un producto nuevo al mercado o mejorar las ventas de un producto. En la tabla 8 se detallan las distintas formas de distribución de las muestras.

Tabla 8
Tipos de distribución de las muestras gratuitas

Muestras gratuitas	Distribución de muestra gratuita de puerta en puerta	El producto se entrega directamente en la vivienda del prospecto, ya que da control de la propia distribución. Este método puede ser muy costoso en relación con la mano de obra.
	Distribución de muestra gratuita por correo	Es frecuente en los productos pequeños, ligeros y no perecederos. Una ventaja primordial de este método es que la empresa controla el momento y el lugar de la distribución.
	Distribución de muestras gratuitas en establecimientos	Se utiliza cada vez más sobre todo en el caso de productos alimenticios.
	Distribución de muestras en el empaque	En la que se adjunta la muestra de un producto al empaque de otro.
	Distribución de muestras gratuitas en eventos	Es una de las formas de distribución más socorrida y de más rápido crecimiento.
	Distribución de muestras en revistas o periódicos	Se insertan paquetes en revista o periódicos, es otro medio por el cual entregan muestras gratuitas y está generando un nuevo nivel de direccionamiento a la mezcla de marketing

Fuente: Belch, George E. Belch, Michael A. 2006. “Publicidad y promoción”. Sexta edición. México. McGraw Hill . Páginas 572- 575.

- **Cupones**

“Certificado que otorga a los consumidores un ahorro en la compra de un producto determinado.” (1:538)

“La herramienta de promoción de ventas más antigua común y efectiva consiste en los cupones de descuento.” (2:575).

Esta herramienta ha sido utilizada en casi todos los ámbitos comerciales ya que son una forma de asegurar una próxima compra, para recompensar a los consumidores y actualmente gracias a los avances en telecomunicaciones algunas empresas ya ofrecen cupones virtuales. Los cupones tienen varias ventajas y desventajas las cuales se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 9
Ventajas y desventajas de los cupones

Cupones	Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen una reducción de precio solo a los consumidores preocupados por el precio. • Posibilitan disminuir el precio al menudeo de un producto sin necesitar de los minoristas. • Disminuye el riesgo que percibe el consumidor de probar una nueva marca. • Fomentan la recompra tras la prueba inicial. • Fomenta la prueba del producto en consumidores que no son usuarios.
	Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil estimar cuantos cupones consumidores canjean los cupones y cuando. • La respuesta a los cupones pocas veces es inmediata y puede tardar de dos a seis meses. • Resulta difícil evitar su uso por usuarios que ya son usuarios de la marca. • Tasas de canje bajas y costos altos. • El canje indebido es decir el cobro de efectivo a cambio de los cupones sin comprar el producto.

Fuente: Belch, George E. Belch, Michael A. 2006. “Publicidad y promoción”. Sexta edición. México. McGraw Hill . Páginas 575- 576.

- **Premios**

“Producto que se ofrece gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto o servicio estos se pueden incluir dentro del envase del producto, fuera o por correo.” (1:539)

Este premio se puede dar de diferentes formas o por medio de productos etiquetados (dos por uno) los cuales son de gran ayuda para dar a conocer otros productos o servicios que brinda las empresas, los dos tipos básicos son los gratuitos y los de autoliquidación.

- **Premios gratuitos**

“Pequeños regalos o mercancías incluidas en empaque del producto o que se envían a los consumidores si éstos remiten por correo una solicitud junto con el comprobante de compra.” (2:583) Es de suma importancia determinar qué tipo de premio ofrecer ya que uno de mala calidad en lugar de crear impulso de compra podría provocar un efecto negativo.

- **Premios de autoliquidación**

“Requieren que el consumidor pague parcial o totalmente el costo del premio así como los costos de manejo y envío.” (2:584)

Los premios de autoliquidación se ofrecen a los consumidores a precios más bajos que de lo que usualmente están valorados, es decir, que son productos o servicios de la empresa a menor precio.

- **Concursos sorteos y loterías**

“Un concurso es una promoción en la que los consumidores compiten por premios o dinero con base en su habilidad o capacidad. Una lotería es una promoción en donde se determinan los ganadores en forma por completo aleatoria y puede no requerir un comprobante de compra como condición para registrarse.” (2:584)

Son herramientas que dan la oportunidad a los clientes que al proporcionar sus datos a la empresa por medio de formularios o encuestas puedan participar y ganar premios en efectivo viajes electrodomésticos e incluso productos o servicios de la misma empresa participante.

- **Reembolsos y rebajas**

“Los reembolsos (también llamados rebajas) son ofrecimientos de los fabricantes de devolver una porción del precio del producto, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de compra.” (2:586)

Las rebajas y reembolsos de efectivo son como los cupones de descuento con la diferencia que estos se hacen después de realizada la compra y no en el punto de venta, al completar una prueba de compra el fabricante o proveedor de servicios reembolsa al consumidor parte del dinero que este haya pagado por el servicio o producto.

- **Paquetes de bono**

“Brindan al consumidor una cantidad adicional de producto al precio normal, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales. Reducen el costo unitario para el consumidor y le proporcionan un valor adicional, así como más producto a cambio de su dinero.” (2:588)

Consiste en brindar a los consumidores un ahorro respecto al precio habitual de un producto o servicio, el cual se logra al combinar uno o más productos o servicios de la empresa en el cual los precios son más reducidos que al comprar individualmente cada producto.

- **Descuentos sobre el precio**

“Suelen constituir un valor evidente de inmediato para los compradores, en especial cuando tienen el punto de referencia del precio de la marca y, de tal suerte reconocen el valor del descuento.” (2:588)

En la actualidad las empresas ofrecen descuentos directos en los precios, los cuales se dan por tiempo limitado o por temporadas dependiendo de la oferta y la demanda, es una técnica que utiliza mucho el fabricante ya que el descuento es directo sobre el consumidor final, además de generar en el consumidor la compra de cantidades mayores.

- **Programas de frecuencia**

Son también llamados programas de continuidad o lealtad y es una de las herramientas de más rápido crecimiento, ya que actualmente la mayor parte de productos y servicios tienen algún programa de frecuencias, en el cual se le otorgan puntos a los clientes frecuentes o con un alto grado de continuidad en la que brinda al consumidor la oportunidad de acumular puntos al consumir sus marcas preferidas.

- **Marketing de eventos**

“Es una promoción en la que una compañía o marca se vincula a un evento o en la que se desarrolla una actividad temática con el propósito de crear experiencias para los consumidores y promover un producto o servicio.” (2:591)

Es importante asociar un producto o servicio de las empresas a actividades populares como lo son eventos deportivos, conciertos, ferias y festivales. Adicionalmente las compañías pueden crear sus propios eventos con fines promocionales.

- **Patrocinio de eventos**

“Es una actividad de comunicaciones de marketing integradas en la que una compañía establece relaciones de patrocinio verdaderas con un evento específico y brinda apoyo financiero a cambio de desplegar su nombre de marca, logotipo o mensaje publicitario, además de identificarse como patrocinador del evento.” (2:591)

Estas actividades son tomadas en cuenta como relaciones públicas de las organizaciones ya que se brinda apoyo económico a cambio de poder desplegar la marca en promoción.

- b) Promoción de ventas a intermediarios**

Es primordial desarrollar programas ideados para motivar a los distribuidores y minoristas para que tengan existencias de un producto y que realicen un esfuerzo para trasladarlo a sus clientes entre los programas más utilizados podemos mencionar:

- **Concurso e incentivo a distribuidores**

“Los fabricantes suelen idear concursos y programas de incentivos especiales para estimular un mayor esfuerzo de venta y apoyo del personal de ventas y administradores de los revendedores. Estos programas de concursos o incentivos se dirigen a los administradores del mayorista o distribuidor, o a los de la tienda o departamento en el caso de los minoristas.” (2:594)

Los vendedores son un vínculo muy importante en la cadena de distribución, ya que están familiarizados con el mercado, tienen contacto frecuente con el cliente. Además, son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

- **Descuentos comerciales**

“Son ofrecidos a los minoristas como mayoristas y así poder tener en existencia los productos del fabricante y lograr promoverlos, exhibirlos y venderlos.” (2:597)

Entre estos descuentos se encuentran los descuentos sobre compras, promocionales o por exhibición y cuotas de estante, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 10
Tipos de descuentos comerciales

Descuentos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos sobre compras 	Se trata de descuentos que se ofrecen a los revendedores como una forma de reducción del precio de mercancías cuyos pedidos se colocan durante un periodo establecido.
	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos promocionales 	Los fabricantes suelen otorgar a los minoristas descuento por ciertas actividades promocionales.
	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento por inventario 	Es un porcentaje que cobran los minoristas por proporcionar espacio de estante para nuevos productos.

Fuente: Belch, George E. Belch, Michael A. 2006. “Publicidad y promoción”. Sexta edición. México. McGraw Hill . Páginas 597.

- **Exhibidores y materiales de punto de compra (punto de venta)**

“Son una herramienta importante que ayuda a que el fabricante logre la comercialización más efectiva de sus productos en los establecimientos. Los exhibidores del punto de compra son importantes para los fabricantes, pues muchos consumidores toman sus decisiones de compra en los establecimientos.”
(2:599)

En la actualidad es muy utilizada esta técnica por el alto grado de efectividad y por la facilidad que logran los fabricantes de presentar las cualidades de los productos o servicios en los distintos puntos de venta.

- **Programas de capacitación de ventas**

“Muchos productos vendidos en establecimientos minoristas requieren vendedores que los conozcan y brinden al consumidor información acerca de las características, beneficios y ventajas de los diversos modelos y marcas.” (2:600)

Son utilizados en los distintos puntos de ventas ya que por la gran variedad de productos en el mercado es necesario tener vendedores capaces de demostrar las cualidades de los productos y convencer al cliente en la compra del producto o servicio.

“Los vendedores también deben de conocer los productos de la empresa y por ello en los programas de formación se les enseña cómo se producen y funcionan. También es necesario que conozcan las características tanto de los clientes como de los competidores y, en los cursos de formación se les informa sobre las estrategias de los competidores, así como sobre las características, motivaciones y comportamiento de compra de los distintos tipos de clientes.”
(1:565)

Es importante el capacitar a la fuerza de ventas y esto puede necesitar desde semanas o meses. Aunque la formación puede resultar cara, se trata de una inversión que aportará grandes beneficios a la empresa. Los programas de capacitación persiguen varios objetivos. Los vendedores necesitan conocer la empresa e identificarse con ella, por lo que la mayoría de estos programas empieza con una descripción de la empresa, su historia, sus objetivos, su organización, su estructura financiera, sus instalaciones, sus principales productos, servicios y mercados.

c) Técnicas de promoción dirigidas a la fuerza de venta

A continuación se detallan las siguientes técnicas:

- **Exposiciones y convenciones del ramo**

Las asociaciones comerciales organizan exposiciones y convenciones anuales. Las empresas participantes, esperan varios beneficios, que incluyen, introducir nuevos productos o servicios, conocer nuevos clientes, mantener contacto con los mismos y vender más a los clientes actuales.

- **Concursos de ventas**

Un concurso trata de inducir a la fuerza de ventas o a los distribuidores a que mejoren sus resultados de ventas durante un periodo dado.

- **Publicidad especializada**

Consiste en artículos útiles de bajo costo que lleven el nombre de la empresa (o mensaje publicitario) que los vendedores regalen a los clientes.

1.5 Diagnóstico FODA

Es una herramienta muy importante para comprender y analizar el entorno en el cual se encuentra la unidad de análisis, así mismo, es la que proporciona las estrategias que se desarrollarán dentro de la empresa objeto de la investigación, ayuda a determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas). Las variables internas de la organización son las fortalezas y debilidades y las externas son las oportunidades y amenazas.

Tabla 11
Esquema de matriz FODA

Factores internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Factores externos		
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES EN LA CIUDAD CAPITAL

Para determinar la situación actual mercadológica de la empresa en mención, se presenta el análisis de los datos recabados en el trabajo de campo. Dicho estudio se aplicará para el tema de tesis “Promoción de ventas para la ampliación del mercado de una empresa de servicios automotrices en la ciudad capital”.

2.1. Metodología de la investigación

Para la realización de la presente investigación se utilizó el método científico, en sus tres fases:

- a) Indagadora:** se cuestionaron las variables de la investigación.
- b) Demostrativa:** se efectúan las conexiones racionales entre los resultados alcanzados y la comprobación experimental de los mismos.
- c) Expositiva:** se presentaran los resultados de la investigación así como las propuestas para la misma.

2.1.1 Técnicas e instrumentos de la investigación

Para recolectar la información necesaria se recurrió a:

2.1.1.1 Entrevista

Las diferentes entrevistas fueron dirigidas y estructuradas, utilizando como instrumento un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.

a) Entrevista al gerente general

Se realizó en las instalaciones de la empresa, dio a conocer aspectos relevantes, además de obtener información acerca de la promoción de ventas y la problemática que presenta actualmente la empresa. (Véase anexo 2)

b) Entrevista a la fuerza de ventas

Fueron consultados cinco colaboradores quienes comentaron aspectos con relación a la empresa. (Véase anexo 3)

c) Entrevista a los intermediarios

Existe una base de datos de los intermediarios reales y potenciales; se realizó un censo y se entrevistó a 15 intermediarios reales (Véase anexo 6) y 38 intermediarios potenciales.(Véase anexos 7)

2.1.1.2. Encuesta

Se utilizó dos tipos de cuestionario, en la cual se interrogó distintos usuarios con preguntas abiertas y cerradas sometido a prueba.

a) Cliente real

Son las personas que hacen uso de los distintos servicios que proporciona la empresa, con domicilio en la zona 19 de la ciudad capital; se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando la fórmula estadística:

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

Dando como resultado 59 clientes a encuestar según el cálculo de la muestra. (Véase anexo 1)

b) Cliente potencial

Personas mayores de 18 años, que posean vehículo y que vivieran en la colonia La Florida zona 19; se utilizó el diseño de muestreo no probabilístico para determinar la muestra, utilizando la fórmula estadística: $n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$

Dando como resultado una muestra de 78 clientes potenciales según el cálculo de la muestra. (Véase anexo 1)

2.1.2 Proceso de investigación

A continuación se detallan las fases del trabajo de campo.

Tabla 12
Fases del trabajo de campo

Etapa	Actividad	Tiempo
1	Observación directa en las instalaciones de la empresa.	1 día
2	Entrevista al gerente administrativo de IASA.	2 día
3	Entrevista a la fuerza de ventas de la empresa.	2 días
4	Encuesta a 59 usuarios actuales en las instalaciones de la empresa.	15 días
5	Encuesta a 78 usuarios potenciales en la colonia la Florida.	18 días
6	Entrevista a 15 intermediarios reales, en la colonia la Florida.	8 días
7	Entrevista 38 intermediarios potenciales en la colonia la Florida.	10 días
8	Tabulación de datos	10 días

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

2.2. Descripción del macroentorno

El macroentorno son las actividades que se dan en el ambiente externo de la empresa y se detallan a continuación.

2.2.1 Entorno demográfico guatemalteco

Guatemala es un país joven, actualmente el 70% de sus habitantes tienen menos de treinta años. La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 4.5 millones de habitantes.

Cuadro 1
Datos demográficos de Guatemala

Población	14,361,666 millones de habitantes (2010)
Crecimiento poblacional	2.5%
Población masculina	7,003,337
Población femenina	7,358,328
Población rural	53.9%
Población urbana	46.1%

Fuente: INE, Censo Poblacional 2002 y Proyecciones de Población.

La fuerza laboral del país, medida como la Población Económicamente Activa–PEA– representa alrededor de 4.9 millones de habitantes, creciendo a una tasa anual del 4%. Actualmente la PEA equivale a la tercera parte de la población.

En comparación con los países de la región centroamericana, Guatemala posee el mayor porcentaje de población en edad productiva y de acuerdo con las proyecciones de CELADE, para el año 2020 Guatemala seguirá contando con el mayor número de habitantes en edad productiva.

2.2.2 Entorno político de Guatemala

En el año 2011 el país vivió un cambio político al ser año electoral, por medio de la democracia los guatemaltecos eligieron un nuevo gobierno, el cual dio cambios en las políticas económicas, sociales y políticas.

El ambiente político en el país actualmente vive un periodo de incertidumbre ya que los partidos en el poder, han presentado fracturas y roles en el gobierno, reflejando las distintas ideologías en el poder legislativo y en los distintos ministerios del gobierno central. Un recurso relevante que se logra determinar de las nuevas políticas de gobierno es la creación de un nuevo ministerio llamado de desarrollo social el cual tendrá como fin el apoyo a las personas más necesitadas a nivel nacional.

2.2.3 Entorno legal

En Guatemala el entorno legal e institucional se ha llevado a cabo con la finalidad de evaluar su capacidad para proporcionar las 3 instituciones básicas indispensables para impulsar el desarrollo económico; derecho de propiedad fungibles, organizaciones empresariales y mercados expandidos.

Actualmente las leyes fiscales del país están siendo modificadas para promover el desarrollo comercial y mejorar la recaudación fiscal, creando un mejor panorama económico a nivel mundial.

2.2.4 Entorno cultural y social

Guatemala es un país pluricultural y multilingüe ya que se hablan aproximadamente 22 idiomas de origen maya además del garífuna, xinca y el español como idioma oficial, actualmente en Guatemala conviven y seinterrelacionan cuatro culturas plenamente identificadas: ladina, maya, garífuna, xinca.

2.2.5 Entorno tecnológico

El avance tecnológico Guatemala está iniciando un cambio en las diferentes ramas comerciales, siendo el área automovilística una rama que innova constantemente en maquinaria, equipo, herramienta y sobre todo el factor humano debe estar actualizado a los distintos servicios y sistemas que cada día utilizan las distintas marcas y estilos de vehículos que ingresan al país. Hoy en día los automóviles comienzan a utilizar tecnologías amigables con el ambiente y por consiguiente exigen actualizaciones e inversiones en nuevos equipos para dar mantenimiento y servicio a estas nuevas tendencias automovilísticas.

2.2.6 Entorno económico

Entre los factores que afectaron directamente la economía del país se pueden mencionar: el incremento del desempleo, la baja en remesas debido a las deportaciones masivas de indocumentados guatemaltecos, la falta de seguridad que afectó directamente el turismo nacional y las catástrofes naturales que afectaron nuestra producción agrícola. Actualmente el ambiente económico se ve influenciado por el alza mundial del petróleo el cual repercute directamente en el presupuesto familiar y la disminución del uso de vehículos motorizados.

2.2.7 Entorno natural

El calentamiento global ha provocado inviernos y sequías que ocasionan pérdidas tanto a la agricultura como a las distintas actividades económicas infraestructura y salud afecta también el entorno de las empresas nacionales como internacionales. Además, la contaminación del ambiente con residuos de lubricantes, grasas y desechos que se producen en la mecánica, ocasionan un gran daño en el ambiente donde se desarrollan dichas actividades, actualmente la empresa recicla el aceite para uso industrial y cuenta con servicio de recolección de basura.

2.3 Situación actual de Industrias América, S.A. –IASA- según entrevista al gerente general

Industrias América, S.A., es una empresa que presta los servicios de frenos, tren delantero, clutch, escapes y radiadores, está constituida como una reconstructora, porque proporciona mantenimiento y reparación de piezas que se utilizan en los vehículos. Para efectos del presente trabajo de investigación se considera evaluar la línea de frenos que es el servicio líder de la empresa.

2.3.1 Antecedentes

La empresa Industrias América S.A. (IASA) fue fundada en el año 1992; en sus inicios fue conocida como reconstructora Santo Domingo y con los años fue modificado al nombre actual. Se ubica en la Calzada San Juan como un centro de servicios para vehículos. Se conformó como una empresa familiar, brindando los servicios de frenos y clutch, al iniciar brindó oportunidad de trabajo a dos operarios y con el crecimiento de sus actividades productivas, aumentó progresivamente. Actualmente cuenta con 25 puestos de trabajo distribuidos en área administrativa, fuerza de ventas y los servicios de frenos, tren delantero, clutch, radiadores y escapes. La sucursal en estudio se ubica actualmente en la 8av. 9-80 zona 19, La Florida. El primer nivel de sus instalaciones es destinado para el funcionamiento del área de mecánica de vehículos y recepción; en el segundo nivel funcionan las oficinas administrativas; en su tercer nivel, el área de talleres y bodega.

2.3.2 Estructura organizacional

La empresa presenta los siguientes departamentos:

Gerencia general.

Gerencia administrativa.

Contabilidad, bodega, mensajería, jefatura de mecánicos, ventas, producción.

Servicio de frenos, clutch, tren delantero, escapes y radiadores.

2.3.3 Cantidad de colaboradores según el gerente general:

Los colaboradores que aportan su trabajo para lograr los diferentes servicios de IASA son:

- a) Personal administrativo (5 personas)
- b) Mecánicos (7 personas)
- c) Fuerza de ventas (5 personas)
- d) Personal de mantenimiento (1 persona)

2.3.4 Filosofía empresarial

El gerente general dio a conocer la filosofía empresarial, a la vez menciona que solamente se encuentra archivada en documentos y que los colaboradores desconocen la misma.

a) Misión

“Proporcionar atención técnica y profesional a los vehículos de forma rápida y segura, a precios accesibles al mercado.”

b) Visión

“Ser un centro de servicio reconocido en la capital, mejorando continuamente la atención hacia los clientes, implementando tecnología en los servicios automotrices.”

c) Valores

Según el gerente general existen los siguientes valores:

Tabla 13
Valores de los colaboradores de IASA

Valor	Descripción
Ética	Procura que el personal se comporte, actúe y realice sus labores, de forma ética y profesional.
Respeto	La conducta de los colaboradores tiene que ser tolerante, cortés y atenta con sus clientes internos y clientes externo.
Responsabilidad	Los colaboradores deben desarrollar con compromiso, seriedad, formalidad y puntualidad el trabajo que realicen.
Honestidad	Rige el comportamiento del personal de la empresa en que sean conscientes, íntegros y rectos en la realización de sus labores.

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: entrevista gerente general IASA.

2.3.5 Objetivos de la organización

Actualmente no cuenta con objetivos definidos.

2.3.6 Motivación

Según informó el gerente, actualmente la empresa no cuenta ni ha utilizado algún tipo de motivación con la fuerza de ventas.

2.3.7 Capacitación

Al preguntar sobre este tema al gerente general, respondió que nunca se ha capacitado a la fuerza de ventas e incluso, las pocas herramientas de la mercadotecnia que se han utilizado fueron desempeñadas de forma empírica.

2.3.8 Comunicación entre niveles

Según el gerente, la comunicación se da de manera informal ya que no existen instructivos, manuales ni procedimientos para las actividades que se realizan.

2.3.9 Proveedores

Las empresas que proporcionan los recursos que IASA necesita para prestar los diferentes servicios son:

Tabla 14
Proveedores de IASA

Proveedor	Producto o servicio
Frenos de Centro América	Distribuye las pastillas de frenos para las distintas marcas de vehículos.
Serví Fricciones del Sur	Provee los insumos para la reconstrucción de clutches y frenos.
Figuepartes	Distribuye repuestos nuevos a utilizar en los distintos servicios que presta la empresa.
Ecogas	Suministra los gases industriales a utilizar en la reparación de escapes y radiadores.

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: entrevista gerente general IASA.

2.3.10 Ventas

Para el presente estudio se analizan los años 2008, 2009, 2010 y 2011; los datos son presentados en unidades de servicios por año.

Cuadro 2
Cantidad de servicios prestados anuales a usuarios actuales e intermediarios

Cliente	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
Real	1944	1620	1680	1920
Intermediario	3240	2268	2949	3011
Total de servicios	5184	3888	4629	4931

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: entrevista gerente general IASA.

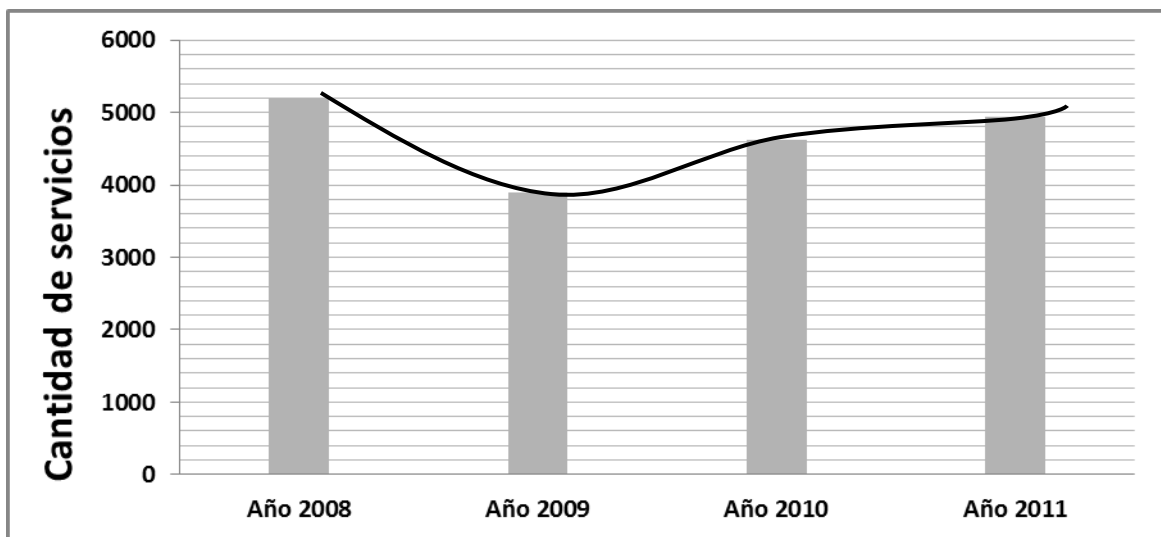
En el cuadro anterior se detallan las cantidades de servicios prestados por la empresa de los últimos cuatro años. A continuación se detallan la tendencia de las ventas de servicios y los años que se utilizan para su análisis.

El gerente general detalla que las ventas de la empresa han disminuido, por distintas causas y mencionó las siguientes:

- Crecimiento de la competencia
- Elevado precio de los combustibles
- Utilización de estrategias promocionales por parte de la competencia
- Aumento en el costo de materia prima
- Ausencia de publicidad y promoción de ventas por parte de la empresa

En la siguiente gráfica se observa una disminución de los servicios del año 2008 al año 2011, causando en la empresa la falta de efectivo necesario para cumplir con sus obligaciones como lo son: pago de proveedores, entidades del gobierno, colaboradores, préstamos bancarios, así mismo no se lleva a cabo inversiones a la organización, evitando con ello una ampliación en el mercado.

Gráfica 1
Servicios prestados por IASA en unidades



Fuente: trabajo de campo, septiembre – diciembre del año 2011.

Base: entrevista gerente general IASA.

2.3.11 Competencia de IASA

Según el gerente general, la competencia se presenta en dos mercados: clientes directos e intermediarios. Actualmente, la empresa es conocida como un centro

de servicios para los clientes directos y como una reestructuradora de frenos para los intermediarios.

a) Competencia directa de clientes actuales

Dentro de la competencia directa de IASA se encuentran los talleres mecánicos, de la zona 19, además centros de servicios de la misma zona y colonias aledañas, asimismo de mecánicos a domicilio que no tienen un taller definido. Según el gerente general los principales competidores por infraestructura, antigüedad y calidad en el servicio son:

Tabla 15
Análisis de la competencia directa según el gerente general

Empresa	Servicio	Ubicación	Precio	Mezcla promocional	Ventaja competitiva
Majupany	Bueno	Excelente	Alto	Publicidad	Fácil acceso
Frenos E.Garcia	Bueno	Excelente	Alto	Publicidad	Buena Imagen
Rapi Frenos	Aceptable	Buena	Alto	Publicidad y promoción	Tecnología
Vitatrac	Bueno	Buena	Alto	Promoción	Tecnología
Ifriccsa	Aceptable	Buena	Bajo	Ninguna	Precios bajos
FriccionesGil	Aceptable	Buena	Bajo	Ninguna	Ninguna

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: entrevista gerente general IASA.

Los principales competidores de IASA proporcionan un buen servicio, además de estar instalados en puntos estratégicos, en su mayoría cobran precios altos.

b) Competencia indirecta de usuarios actuales

Para la empresa IASA la competencia indirecta son todos aquellos centros de servicio, talleres particulares y mecánicos en general que prestan sus servicios en el municipio de Guatemala y Mixco.

c) Competencia directa de intermediarios reales

Para los intermediarios reales la competencia directa está muy bien definida ya que actualmente, según el gerente general, existen solo cinco empresas en la zona que prestan el servicio de la reconstrucción de frenos y, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 16
Análisis de la competencia directa en el mercado de intermediarios según el gerente general

Empresa	Servicio	Ubicación	Precio	Mezcla promocional	Ventaja competitiva
Cefric	Bueno	Buena	Alto	Publicidad	Fácil acceso Tecnología Servicio a domicilio
Clutches de Guatemala	Bueno	Buena	Alto	Publicidad y promoción	Imagen Servicio a domicilio
Ifricsa	Aceptable	Buena	Bajo	Ninguna	Precio Servicio a domicilio
Fricciones Gil	Aceptable	Buena	Bajo	Ninguna	Ubicación
Frenos E. Garcia	Aceptable	Buena	Bajo	Publicidad	Fácil acceso

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: entrevista gerente general IASA.

En la tabla anterior se presenta que los principales competidores de IASA proporcionan un servicio aceptable, en su mayoría cobrando precios bajos y además mantienen sus clientes dando un servicio a domicilio.

d) Competencia indirecta de los intermediarios

Por el tipo de servicios que se prestan la competencia indirecta para IASA son todas las rectoras de frenos que estén instaladas en el municipio de Guatemala y Mixco.

2.3.12 Mercado de IASA

IASA es un centro de servicios automotrices y también una rectora de frenos, dirige sus servicios a todas las personas que tengan vehículo, talleres y mecánicos particulares que trabajen o vivan en la zona 19 La Florida y colonias aledañas sin importar género, edad o profesión con un poder adquisitivo de clase media.

a) Clientes

Por los distintos servicios que presta IASA, el gerente general indica dos tipos de clientes:

- Clientes directos: Actualmente la empresa cuenta con una base de datos desde el año 2006 en la cual poseen nombre y teléfono de los distintos clientes que llevan su vehículo directamente a la empresa, en donde se puede determinar la frecuencia, los servicios y el precio de los mismos.
- Clientes intermediarios: La empresa posee también un grupo de clientes intermediarios los cuales compran y utilizan los servicios de IASA y revenden a sus clientes.

b) Tamaño del mercado

Por la rama de estudio del presente diagnóstico se detalla, según información de la SAT, que el departamento de Guatemala es el que posee más vehículos, con

un millón 35 mil 438 unidades, que representa casi la mitad del total con 48 % del universo.

c) Mercado potencial

Se determinó que el parque vehicular estimado para la ciudad capital es de un millón de vehículos y para el municipio de Mixco se estima en 280 mil vehículos en circulación cada día, dato que se obtuvo a través de la página web de “el Periódico” según informe Jorge de León, vocero de policía municipal de tránsito de Mixco. Con relación del año 2010, para el año 2011 el número de vehículos aumentó 56 mil 34, para un incremento de 5.72 %.

Con los datos anteriores se puede determinar que la empresa puede crecer en otros segmentos del mercado entre los cuales se mencionan:

- Flotilla de taxis
- Flotillas empresariales
- Asociaciones de importadores de vehículos
- Organizaciones gubernamentales y municipales

Se determina que se puede ampliar el mercado en estos sectores porque son empresas que mantienen en constante circulación los vehículos y por ende sufren desgaste y depreciación, requiriendo mantenimiento y reparación. Para lo cual se detallan las estrategias a utilizar en el siguiente capítulo.

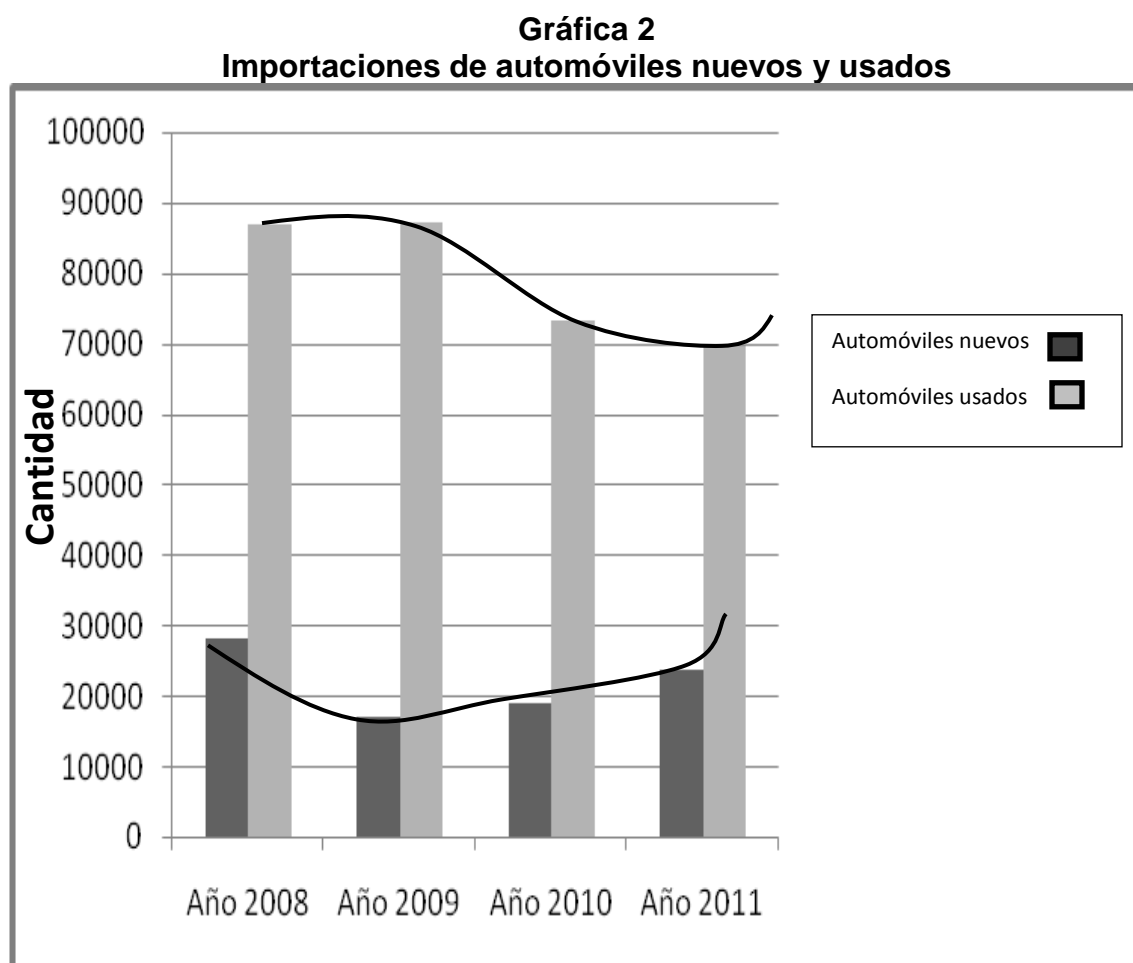
d) Oferta (prestación de servicios)

Según un artículo de Prensa Libre, la directora ejecutiva de la Asociación de Importadores y Distribuidores de Vehículos Automotores (AIDVA) Brenda Montenegro, afirma que actualmente las expectativas de consumo son muy altas en autos nuevos, representantes de concesionarias de automóviles atribuyen el incremento en las ventas a la mayor apertura por parte del sector bancario para

el otorgamiento de créditos. En autos usados se ha contraído en los últimos años el consumo de los mismos.

Las importaciones de autos nuevos para el año 2012 se proyectan altas; después del año 2008 las ventas disminuyeron drásticamente, siendo la crisis económica y la restricción de créditos las principales causas de la caída en las ventas de automóviles nuevos según la directora ejecutiva.

A continuación, en la siguiente gráfica, se analizan las últimas importaciones de vehículos según datos obtenidos en la SAT.



Fuente: Superintendencia de administración tributaria SAT – marzo del año 2012.

En la gráfica anterior se observa la importación de vehículos tanto nuevos como usados para los años 2008 a 2011, reflejando una disminución en la adquisición de vehículos usados para los años posteriores al 2008 y en lo que respecta a los automóviles nuevos ha aumentado levemente, después de observar una disminución en el año 2009 con respecto al 2008, es importante mencionar que las ventas de automóviles no ha alcanzado las importaciones del año 2008.

Con esto se demuestra que la línea comercial de automóviles se ha visto afectada con la baja en economía tanto del país como a nivel mundial, como también se ven afectados otros rubros de importancia como lo son: canasta básica, salubridad, entretenimiento, entre otros, y por ende se consume por orden de prioridad y necesidad afectando de gran manera los servicios automotrices.

2.3.13. Mezcla de mercadotecnia

A continuación se detallan los datos obtenidos de la entrevista realizada al gerente general, detallando las variables de producto, precio, plaza y promoción.

2.3.13.1 Producto/servicio

Según la entrevista realizada al gerente general, los servicios que brinda la empresa son: frenos, clutch, tren delantero, escapes y radiadores. El servicio líder de la empresa actualmente es el servicio de frenos, el cual se divide en pastillas de frenos, discos de frenos, bomba central y auxiliares, zapatas y tambores; y para efectos del presente estudio la línea que se desarrolla.

Imagen 1
Disco y pastillas de frenos



Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

En la imagen anterior se observa un juego de pastillas completo y un disco de frenos, que utiliza un vehículo.

Imagen 2
Canasta y disco declutch



Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

En la imagen dos se observa un kit de clutch el cual es utilizado para el embriague de un vehículo.

Imagen 3
Tren delantero



Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

En la imagen tres se observa un amortiguador, flechas, bushines, y rótulas que son piezas del tren delantero de un vehículo.

2.3.13.2 Precio

En cuanto a esta variable, el gerente dio a conocer que el precio de los distintos productos y servicios que presta la empresa es un poco elevado en comparación a la competencia debido a que el repuesto que se utiliza es de mejor calidad y durabilidad.

2.3.13.3 Plaza

Con base en las descripciones del gerente y la observación directa se estableció que las instalaciones de IASA son amplias, adecuadas y están distribuidas de la siguiente manera:

- Sótano: se localizan las bodegas de la empresa y el área de tren delantero
- Primer nivel: distribuido en tres áreas; pista servicios mecánicos, sala de esperade clientes, recepción y caja.
- Segundo nivel: oficinas, duchas, vestidores de mecánicos y cocina.
- Tercer nivel: es el área exclusiva de torno y empastado de fricciones.
- Parqueo: exclusivos para los clientes intermediarios.

2.3.13.4 Mezcla promocional

De acuerdo al gerente, en la empresa se han realizado algunas actividades, considerando el logotipo de la misma.

Imagen 4
Logotipo actual de IASA



Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

En la imagen anterior se observa el logotipo actual de la empresa en el mismo se detalla el nombre de la empresa, así como dos de los servicios que se prestan, también se detalla la imagen de un mapa de Centro América con un círculo color rojo.

Tabla 17
Descripción de las variables de la mezcla promocional
según el gerente general de IASA

Elemento	Descripción
Publicidad	No se ha realizado una campaña publicitaria que dé a conocer los servicios de IASA. Lo que se ha utilizado ha sido el color naranja en sus fachadas, en donde se describen los servicios y productos que se ofrecen.
Relaciones públicas	Nunca se han utilizado las relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa en la comunidad, además indicaba que por los años de crisis económica que atravesó dicha empresa no fue prioridad.
Fuerza de venta	Actualmente la empresa cuenta con cinco vendedores, los cuales atienden a los clientes directos y a los clientes intermediarios; sus funciones son atender al cliente, cotizar los servicios y repuestos, llenar la orden de trabajo y al terminar el proceso con el cobro del mismo; esta información se determinó por medio de la entrevista realizada al gerente general de IASA y a los vendedores.
Mercadeo directo	Debido a la falta de recursos económicos, el gerente general detalla que nunca se ha utilizado la tecnología de la web o algún otro sistema para ofrecer los servicios y productos de una forma más directa a sus clientes tanto directos como potenciales.
Promoción de ventas	La empresa IASA ha entregado artículos promocionales para sus clientes directos como para sus clientes intermediarios; su fin primordial fue el recordatorio de la marca.

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: entrevista gerente general IASA.

A continuación se detallan las promociones utilizadas:

a) Artículos promocionales

En el año 2006 y 2007 se regalaron calendarios de pared de tamaño grande en el cual se detallaban los servicios y productos de la empresa, dirección y teléfono. En el año 2008, se entregaron llaveros con el nombre la empresa, dirección y teléfono; en la parte de atrás se describen dos servicios; frenos y clutches. (Véase imagen 6)

Según el gerente, por haber sido promociones pequeñas no fue posible cuantificar ni medir el impacto en los clientes de la empresa, adicional a ello, por falta de recursos ya no se siguió implementando.

Imagen 5
Llaveros promocionales



Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Al cuestionarlo si se utilizaba alguna otra promoción, indicó que proporcionaban descuentos ocasionalmente.

2.4 Resultados de entrevista a fuerza de ventas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas a la fuerza de ventas. Se detallan aspectos principales.

Cuadro 3
Hallazgos de entrevista a la fuerza de ventas

Evaluación del servicio	Frecuencia	%
Buena	3	60%
Regular	1	20%
Muy Buena	1	20%
Total	5	100%
Evaluación de los precios	Frecuencia	%
Accesibles	4	80%
Altos	1	20%
Total	5	100%
Utilización de promoción de ventas con usuarios	Frecuencia	%
No ha utilizado	4	80%
Sí ha utilizado	1	20%
Total	5	100%
Utilización de promoción de ventas con intermediarios	Frecuencia	%
No ha utilizado	4	80%
Sí ha utilizado	1	20%
Total	5	100%
Solicitud de promoción de ventas por los clientes	Frecuencia	%
Sí han solicitado	4	80%
No han solicitado	1	20%
Total	5	100%
Presupuesto para la promoción de ventas	Frecuencia	%
No cuentan con presupuesto	4	80%
Sí cuentan con presupuesto	1	20%
Total	5	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: cinco vendedores de la fuerza de ventas de IASA.

En el cuadro anterior se detalla que el 60% de la fuerza de ventas considera que el servicio es bueno y el 80% evalúa el precio como accesible. Además, el 80% respondió que no se ha implementado la promoción de ventas.

2.5 Resultados de encuestas realizadas a los clientes reales

Para recopilar la información de los aspectos mercadológicos de IASA, se encuestó a los usuarios del servicio, utilizando la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, para la investigación se encuestaron a 59 clientes reales. (Véase anexo 1)

2.5.1 Perfil de los clientes reales

El total de usuarios actuales para el presente estudio fue de 59 que se encuestaron en las instalaciones de la empresa.

Cuadro 4
Perfil de los clientes reales

Evaluación de la atención al cliente	Frecuencia	%
Masculino	55	93%
Femenino	4	7%
Total	59	100%
Edad	Frecuencia	%
18 - 30 años	13	22%
31 - 40 años	19	32%
41 - 50 años	19	32%
51 - más años	8	14%
Total	59	100%
Profesión	Frecuencia	%
Comerciante	16	27%
Otras profesiones	14	24%
Perito Contador	6	10%
Auditor y contador público	4	7%
Estudiante	4	7%
Asistente de gerencia	3	5%
Fletero	3	5%
Administrador	3	5%
Médico	3	5%
Técnico en telecomunicaciones	3	5%
Total	59	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 59 clientes reales de IASA.

2.5.2 Variables generales del servicio de IASA según los clientes reales

En este inciso se detalla: el nivel de conocimiento que tienen los usuarios actuales, acerca de los servicios que ofrece IASA y la fidelidad que existe hacia la empresa.

Cuadro 5
Variables generales sobre la empresa IASA, según los clientes reales

Conocimiento de los servicios de la empresa	Frecuencia	%
Sí conoce	55	93%
No conoce	4	7%
Total	59	100%
Motivo por el que conoce la empresa	Frecuencia	%
Referencia	28	47%
Ubicación	22	37%
Publicidad	8	14%
NS/NR	1	2%
Promoción	0	0%
Total	59	100%
Tiempo de adquirir los servicios	Frecuencia	%
Menos de seis meses	2	3%
Seis meses a un año	8	14%
De uno a dos años	15	25%
De dos a cinco años	12	20%
Más de cinco años	22	37%
Total	59	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 59 clientes reales de IASA.

Del total de usuarios encuestados, un 93% detalló los diferentes servicios que ofrece la empresa, el 47% indicó conocer la empresa por referencia de un amigo, familiar u otra persona.

Además se observa en el cuadro 5, que el 37% de los usuarios actuales tiene más de cinco años de frecuentar la empresa, siendo un dato muy importante ya que se mantiene cierta fidelidad. Un aspecto relevante para la presente investigación, es que ningún cliente conoce la unidad objeto de estudio por motivo de promoción de ventas.

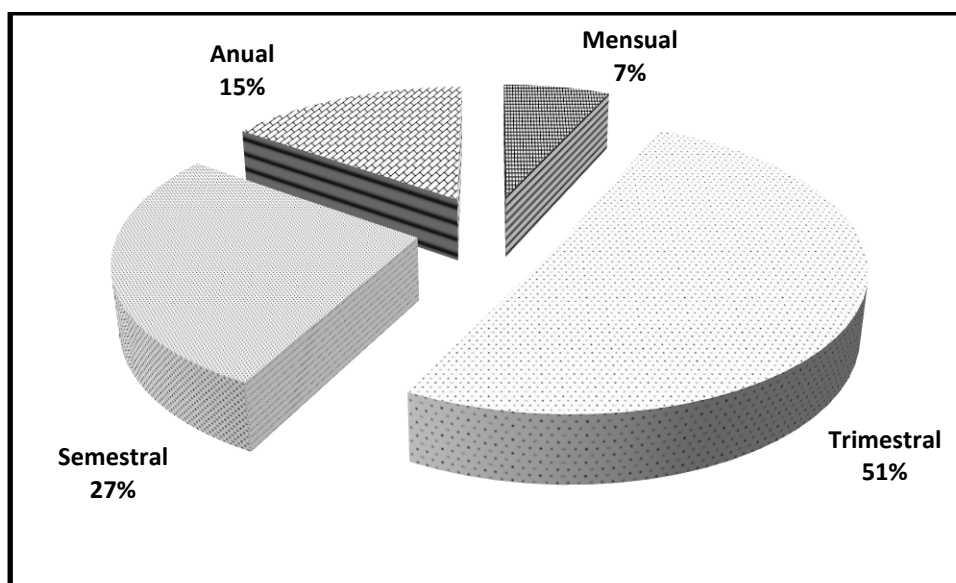
2.5.3 Mezcla de mercadotecnia

Para conocer la situación mercadológica actual de IASA, es necesaria la evaluación de los aspectos como lo son: producto, precio, plaza y promoción.

a) Producto y/o servicio

Para analizar esta variable fue necesario conocer la frecuencia con que el usuario visita la empresa, por qué razón la visita, el servicio que más utiliza, cómo califica los servicios y la ubicación de la misma. (Véase cuadro 6 y 7)

Grafica 3
Frecuencia de visita de los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, septiembre – diciembre del año 2011.
Base: 59 clientes reales de IASA.

Se determinó que la frecuencia de visitas a la empresa es alta, ya que el 51% que corresponde a 30 clientes respondió que acude a la organización a realizar los servicios de su vehículo cada tres meses.

Cuadro 6
Razón por la que visitan la empresa los clientes reales

Variable	Frecuencia	%
Calidad del servicio	33	56%
Garantía en el servicio	16	27%
Tiempo de entrega	9	15%
Precio del Servicio	1	2%
Total	59	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 59 clientes reales de IASA.

El 56% de los clientes contestó que la calidad del servicio es lo que lo impulsa a buscar la empresa, seguido de un 27% que respondió garantía en el servicio.

Según los usuarios actuales las principales características del servicio se detallan a continuación:

Cuadro 7
Evaluación de las características de la empresa según clientes reales

Variable	Opinión			Total
Servicio requerido con mayor frecuencia	81% Frenos	15% Tren delantero	4% Clutch	100%
Evaluación del servicio	64% Excelente	36% Bueno		100%
Opinión sobre las instalaciones	88% Adecuadas	12% Inadecuadas		100%
Opinión sobre la ubicación	53% Aceptable	47% Buena ubicación		100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 59 clientes reales de IASA.

Un dato importante que se determinó es que la mayoría de los usuarios actuales consideran que las instalaciones de IASA son las adecuadas para la prestación del servicio automotriz y del agrado de las personas que visitan la empresa.

b) Precio

Se analizó si los usuarios actuales comparan los precios de los diferentes establecimientos antes de realizar el servicio de su vehículo. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Comparación del precio según clientes reales

Variable	Opinión			Total
Hace usted comparación de precios	56% No hace comparación		44% Sí hace Comparación	100%
Evaluación de precios de IASA	53% Buen precio	32% Aceptable	15% Muy caro	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 59 clientes reales de IASA.

La mayoría de usuarios actuales no compara los precios antes de realizar el mantenimiento a su vehículo. Asimismo, la evaluación del precio de los servicios de la empresa, se mantiene en su mayoría en “un buen precio”. Una minoría manifestó con un 15% que el servicio es “muy caro”.

c) Plaza

Se detalla información sobre los centros de servicio que visitan regularmente los usuarios actuales; también cuántos centros de servicio utiliza regularmente.

Cuadro 9
Cantidad de centros de servicio que visitan regularmente los clientes reales

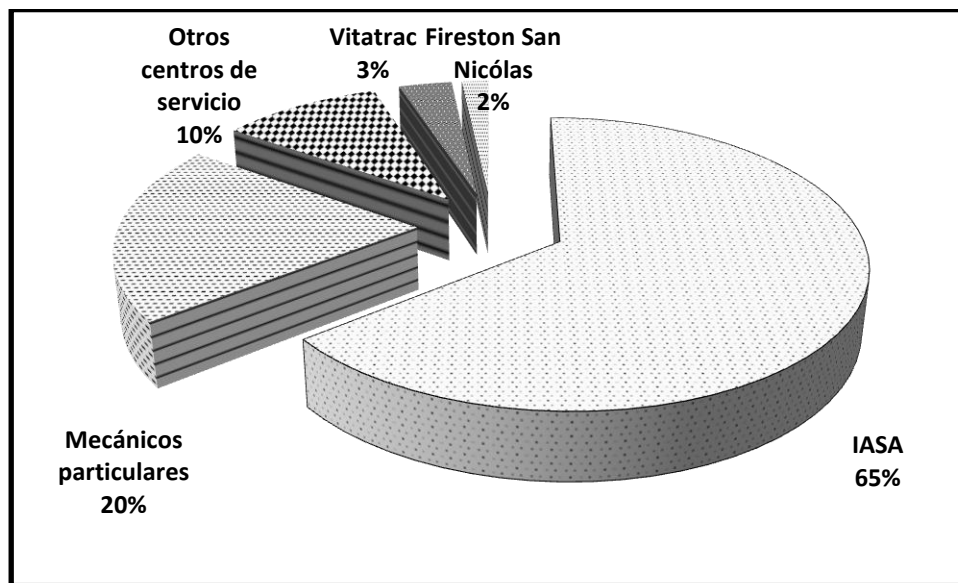
Cantidad de centros de servicio que utiliza	Frecuencia	%
De 1 a 3	50	85%
De 4 a 6	6	10%
Más de 6	3	5%
Total	59	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 59 clientes reales de IASA.

En el cuadro anterior se observa que el 85% de los clientes frecuenta regularmente de uno a tres centros de servicios.

Grafica 4
Centros de servicio que visita frecuentemente los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, septiembre – diciembre del año 2011.

Base: 59 clientes reales de IASA.

En la gráfica anterior se observa que el 65% de los usuarios respondió que es IASA el que visita regularmente, seguidos de los mecánicos particulares que

cuenta con un 20% respectivamente y un 10% de los encuestados mencionó otros centros de servicio.

Con estos datos se puede considerar que la competencia directa de la empresa está dispersa por las diferentes colonias y zonas aledañas de la empresa.

d) Mezcla promocional

Según el gerente actualmente no se ha utilizado en su totalidad la mezcla promocional, como la publicidad, relaciones públicas, por tal motivo no se preguntó sobre estos temas, siendo la promoción de ventas la única herramienta que ha sido aprovechada en un mínimo porcentaje.

En esta sección se dan a conocer hallazgos sobre la influencia de la promoción de ventas en los centros de servicio. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Apreciación sobre la promoción de ventas según clientes reales

Variable	Opinión				Total
Observación de promoción de ventas	69% Sí ha observado		31% No ha observado		100%
Medio por el cual ha observado la promoción	41% Escrito	20% Visual	8% Auditiva	31% No ha visto	100%
Obtención de alguna promoción	58% No ha obtenido		42% Sí ha obtenido		100%
Tipo de promoción que ha obtenido	24% Rebajas	8% Artículos promocionales	7% Cupones	8% Otros	42%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 59 clientes reales de IASA.

En el cuadro anterior se observa que el 69% de los usuarios actuales si han visto promoción en los centros de servicios, de estos usuarios el 41% de ellos respondió que fue por medio escrito: vallas, afiches, volantes y prensa.

Además el 58% de los usuarios actuales manifestó no haber obtenido ningún tipo de promoción de ventas, y de los que respondieron que sí, un 24% declaró que recibió rebajas al momento de la compra o adquisición de un servicio automotriz.

Cuadro 11
Análisis sobre la promoción de ventas por los clientes reales

Variable	Opinión				Total
Influencia de la promoción de ventas sobre la decisión de compra	59% No influye		41% Sí influye		100%
Frecuentaría IASA si utilizara promociones de ventas	97% Sí frecuentaría		3% No frecuentaría		100%
Frecuencia en cambio de promociones	53% Trimestral	25% Semestral	15% Mensual	7% Anual	100%

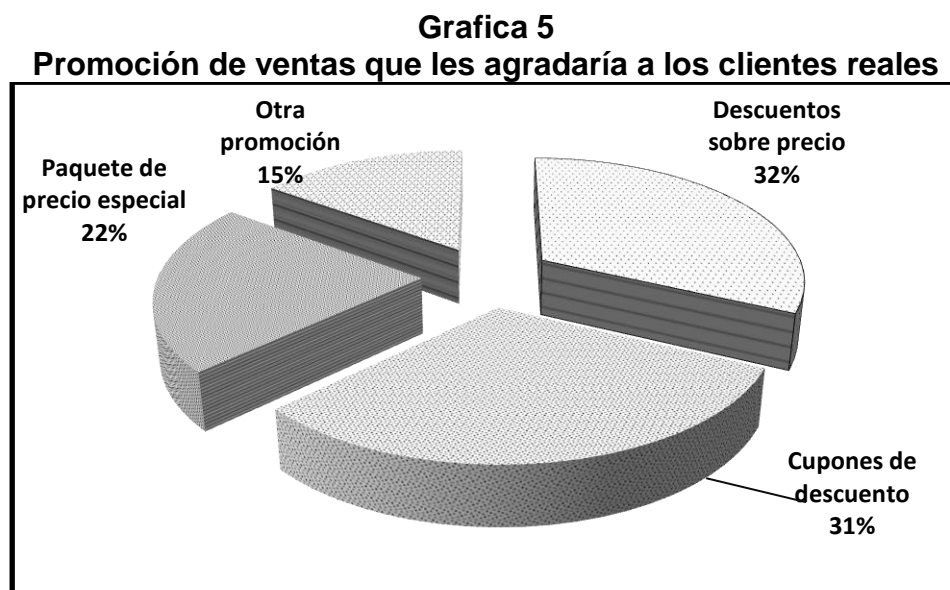
Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 59 clientes reales de IASA.

Según la información recaba se determinó que el 59 % de los usuarios actuales de la empresa dicen no ser influenciados por las promociones de ventas, mientras que un 41% afirmó lo contrario siendo un porcentaje muy alto los usuarios que sí buscan promociones.

Otro aspecto que se observó en el cuadro anterior, fue la frecuencia en la rotación de la promoción de ventas, el 53% de los encuestados prefirió trimestralmente el cambio en las promociones, seguido de un 25% que indicó que fueran semestralmente. Además se determinó que los clientes frecuentarían IASA si utilizara promociones de su agrado.

En lo que respecta a las preferencias en las promociones de ventas, se encontró que un 32% prefieren descuentos sobre precios, mientras que un 31% cupones de descuento y un 22% paquetes de precio especial, como se detalla en la siguiente gráfica.



Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 59 clientes reales de IASA.

2.6 Resultados de encuestas a los clientes potenciales

Se encuestaron personas que vivieran en la zona de estudio y que tuvieran vehículo con edad de 18 años en adelante, se aplicó la fórmula estadística para una población infinita con la cual se analizaron a los clientes potenciales de la zona, la muestra fue de 73 clientes potenciales. (Véase anexo 1)

2.6.1 Perfil de los clientes potenciales

Los aspectos de identificación de los clientes potenciales son: edad, género y profesión.

Cuadro 12
Perfil de los clientes potenciales

Edad		
	Frecuencia	%
18 – 30 años	22	30%
31- 40 años	27	37%
41 – 50 años	15	21%
51 – más años	9	12%
Total	73	100%
Género		
Masculino	62	85%
Femenino	11	15%
Total	73	100%
Profesión		
Comerciante	16	22%
Ejecutivo de ventas	12	16%
Maestro	10	14%
Supervisor	9	12%
Estudiante	8	11%
Perito contador	7	10%
Otras profesiones	6	8%
Abogado	3	4%
Administrador	2	3%
Total	73	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 73 clientes potenciales de IASA.

2.6.2 Conocimiento de IASA

En este aspecto se analizará si las personas conocen a la empresa.

Cuadro 13
Conocimiento de IASA, por parte de los clientes potenciales

Conoce la empresa IASA	Frecuencia	%
Sí la conoce	41	56%
No la conoce	32	44%
Total	73	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 73 clientes potenciales de IASA.

Se determinó que la empresa objeto de estudio es conocida por un 56% del total de los encuestados.

2.6.3 Mezcla de mercadotecnia

A continuación se analizan los aspectos de producto, precio, plaza y promoción.

a) Producto y/o servicio

Se consideraron las siguientes variables:

Cuadro 14
Razón por la que visitan la empresa los clientes potenciales

Razón de preferencia	Frecuencia	%
Calidad	26	36%
Seguridad	16	22%
Garantía	13	18%
Servicio	7	10%
Ubicación	7	10%
Precio	4	5%
Total	73	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

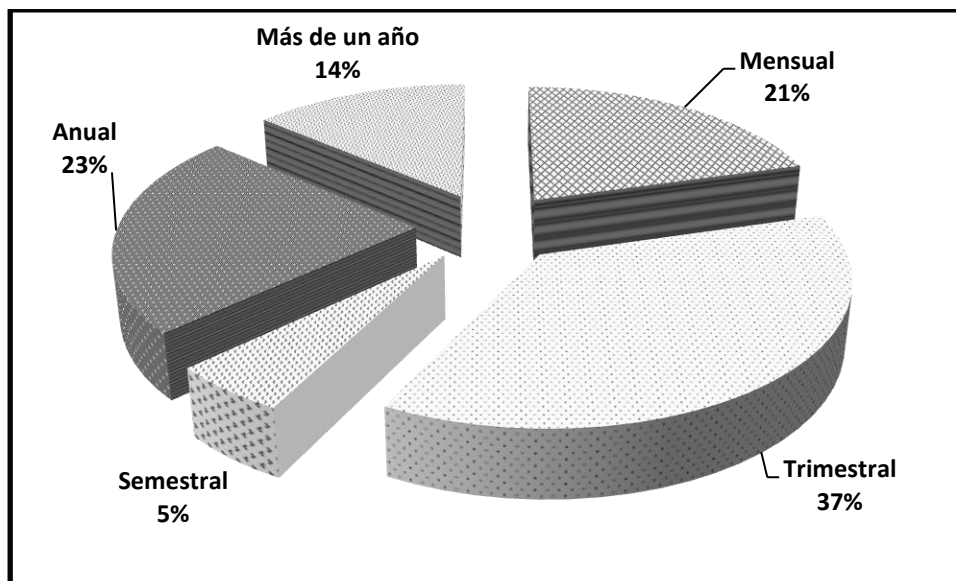
Base: 73 usuarios potenciales de IASA.

Según el cuadro anterior, lo más importante para las personas es la calidad de los repuestos que se utilizan en la prestación del servicio automotriz, así como del servicio prestado, seguido de la seguridad que ofrece a la hora de realizar una compra y un porcentaje menor prefieren la empresa por la garantía que esta ofrece.

Según la siguiente gráfica se observó que el 37% de los encuestados visita un centro de servicios trimestralmente, seguido de un 23% que afirma que las visitas son anuales siendo una minoría los que visitan un centro de servicio semestralmente.

Gráfica 6

Frecuencia de visitas a un centro de servicio según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.
Base: 73 usuarios potenciales de IASA.

Por medio del trabajo de campo se determinó las principales características de los centros de servicios ubicados en la zona de estudio los cuales se detallan a continuación.

Cuadro 15
Servicios utilizados y percepción del servicio en los establecimientos ubicados en la colonia La Florida por los clientes potenciales

Variable	Opinión				Total
Servicio que más utiliza	84% Frenos	11% Tren delantero	4% Clutch	1% Otros	100%
Percepción del servicio	12% Excelente	62% Bueno	18% Regular	8% Malo	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 73 clientes potenciales de IASA.

En el cuadro 15 se observó que el 84% de los usuarios potenciales utilizó frecuentemente el servicio de frenos. El 62% de los mismos, calificó el servicio que se le proporcionó en los centros de servicios de la colonia La Florida como bueno. Por la ubicación de la empresa, su servicio es calificado como bueno por los usuarios potenciales.

Cuadro 16
Fidelidad al centro de servicio según los clientes potenciales

Variable	Opinión		Total
Fidelidad al centro de servicio	88% Sí es fiel	12% No es fiel	100%
Recomendación de un centro de servicio	77% Sí lo recomendaría	23% No lo recomendaría	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 73 clientes potenciales de IASA.

Según el cuadro anterior se analizó que el 88% de las personas encuestadas es fiel a su centro de servicio y que el 77% si recomendaría su centro de servicios a otra persona para que utilizara los servicios del mismo.

b) Precio

Es necesario analizar cómo se evalúa el precio de los centros de servicios de la colonia La Florida por parte de las personas encuestadas.

Cuadro 17
Comparación del precio en los centros de servicios de la colonia La Florida, según los clientes potenciales

Variable	Frecuencia	%
Sí hace usted comparación de precio	50	68%
No hace usted comparación de precio	23	32%
Total	73	100%
Como califica usted el precio	Frecuencia	%
Buen precio	48	66%
Aceptable	9	12%
Caro	7	10%
Muy caro	9	12%
Total	73	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 73 clientes potenciales de IASA.

En el cuadro anterior se determinó que un 68% de encuestados sí hace comparación de precios antes de comprar un producto o servicio.

Según los datos analizados la mayoría de los encuestados manifestó que el precio de los servicios en la zona de estudio, es catalogado como un buen precio con una aceptación del 66% seguido de un 12% que dijo que era aceptable siendo una minoría con 12% que calificó el precio como muy caro.

c) Plaza

En este aspecto se evalúan aspectos como los son centros de servicios que visitan con más regularidad las personas encuestadas.

El 100% de los usuarios potenciales manifestó que utiliza de uno a tres establecimientos para realizar los servicios de su vehículo. Los centros de servicio más utilizados son:

Cuadro 18
Centro de servicio que visita regularmente el cliente potencial

Centros de servicios	Cantidad	%
Taller particular	41	56%
Otros	11	15%
Fricciones Gil	6	8%
Industrias América	6	8%
NS/NR	6	8%
Majupany	3	4%
Total	73	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 73 clientes potenciales de IASA.

En el cuadro anterior se observó que el 56% de las personas encuestadas visitó regularmente un taller particular, siendo un porcentaje muy alto las personas que prefieren realizar sus servicios con mecánicos particulares, ya sea por confianza, un precio más económico o por falta de conocimiento a un centro de servicio que llene sus requisitos, con respecto a las otras opciones, IASA cuenta con un 8% y otros centros de servicios tienen un 15%.

d) Promoción

A continuación se muestran los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes potenciales, para la promoción de ventas.

Cuadro 19
Opinión sobre la promoción de ventas según clientes potenciales

Variable	Opinión					Total
Observación de promoción de ventas	42% Sí ha observado		58% No ha observado			100%
Medio por el que ha observado alguna promoción	40% Visual	2% Escrito		58% No ha visto		100%
Obtención de alguna promoción	75% No ha obtenido			25% Sí ha obtenido		100%
Tipo de promoción que ha obtenido	75% Ninguna	15% Rebajas	4% Sorteos	3% Cupones	3% Otros	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 73 clientes potenciales de IASA.

Como se razonó en el cuadro anterior, un 58% de encuestados no observó ningún tipo de promoción de ventas en los distintos centros de servicio automotriz.

Un dato que se encontró fue que el 75% de encuestados no obtuvo ningún tipo de promoción de ventas en los diferentes centros de servicios que visitó, solamente el 25% recibió alguna promoción. Además, de las personas que respondió haber recibido alguna promoción de ventas, un 15% manifestó que fueron rebajas al momento de la adquisición del servicio.

Con el trabajo de campo se determinó las principales variables en la promoción de ventas según los usuarios potenciales los cuales se detallan a continuación:

Cuadro 20
Análisis sobre la promoción de ventas por los clientes potenciales

Variable	Opinión				Total
Influencia de la promoción de ventas sobre la decisión de compra	67% Sí influye		33% No influye		100%
Frecuencia a un centro de servicios si utilizara promoción de ventas	82% Sí frecuentaría		18% No frecuentaría		100%
Frecuencia en cambio de promociones	49% Mensual	40% Trimestral	6% Semestral	5% Anual	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 73 clientes potenciales de IASA.

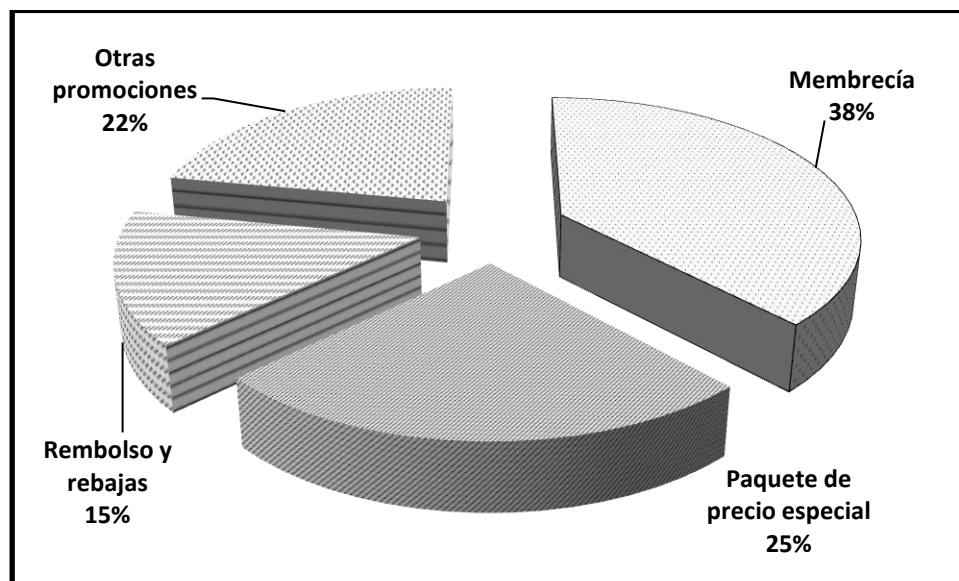
En el cuadro 20 se analizó la influencia que tienen las promociones sobre la decisión de compra y se observó que el 67% de los usuarios actuales indicaron que efectivamente eran influenciados por las promociones y solamente un 33% indicó que no eran afectados por las mismas.

En lo que respecta a la visita a centros de servicios que utilicen promoción de ventas, un 82% de encuestados respondió que si visitaría un establecimiento que aplique una promoción de su agrado y sólo un 18% manifestó que no asistiría por uso de promociones.

En lo que se refiere a la frecuencia de cambio en promociones, se observó que el 49% preferiría que las promociones se cambien mensualmente y un 40% elegiría de forma trimestral.

Un dato de suma importancia para el presente estudio es la preferencia que tienen los clientes potenciales hacia las promociones de ventas las cuales se analizan en la siguiente gráfica.

Grafica 7
Promoción de ventas que les agradaría a los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 73 clientes potenciales de IASA.

En la gráfica anterior se observó que el 38% de las personas desearían obtener membrecías de descuentos en la promoción de ventas, seguido por el 25% que esperaría paquetes de precio especial y a un 15% le gustarían rebolsos y rebajas, repartiéndose un 22% en otras promociones.

2.7 Resultados de encuesta realizadas a intermediarios reales

Los clientes intermediarios son aquellos que utilizan los servicios de reestructuradora de la empresa; también existen directos y potenciales. Por la cantidad de intermediarios que se tienen actualmente se utilizó el censo, mediante la cual se obtuvo la información de toda la población.

2.7.1 Perfil de los clientes intermediarios reales

En lo que respecta al perfil de los clientes intermediarios reales se tomarán en consideración el tiempo de tener su negocio o de participar en el mercado. (Véase cuadro 20).

Agregado a lo anterior, el 100% de los intermediarios reales de la empresa son del género masculino.

Cuadro 21
Tiempo de contar con su negocio según intermediarios reales

Tiempo	Cantidad	%
De tres años a cinco años	6	40%
De un año a tres años	5	33%
De cinco años a más	3	20%
Seis meses a un año	1	7%
Menos de seis meses	0	0%
Total	15	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 15 intermediarios reales de IASA.

En el cuadro anterior se consideró que el 40% de los intermediarios reales, tienen participación en el mercado de tres a cinco años, el 33% de uno a tres años y con el 20% de cinco años a más.

2.7.2 Conocimiento de IASA

Para evaluar el conocimiento que tienen los intermediarios reales de la empresa se analizó el tiempo de ser cliente, el motivo de conocer IASA y si conoce los productos y/o servicios que se proporcionan. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Variables generales sobre la empresa IASA, según los clientes intermediarios reales

Tiempo de ser cliente	Cantidad	%
De tres a cinco años	5	33%
De uno a tres años	5	33%
De cinco años a más	3	20%
Seis meses a un año	2	13%
Menos de seis meses	0	0%
Total	15	100%
Motivo por el que conoce la empresa		
Referencia	9	60%
Ubicación	6	40%
Publicidad	0	0%
Promoción	0	0%
Total	15	100%
Conoce los servicios de IASA		
No los conoce	9	60%
Si los conoce	6	40%
Total	15	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 15 intermediarios reales de IASA.

En el cuadro anterior se examinó que un 66% de los clientes tiene entre uno y cinco años de visitar la empresa. Además, la mayoría de intermediarios reales conocen la empresa por medio de referencia y por la ubicación de la misma. Se determinó que aunque son clientes frecuentes la mayoría no conocen todos los servicios que proporciona la empresa y visitan la empresa solo por los servicios de reconstrucción de frenos.

2.7.3 Mezcla de mercadotecnia

A las personas encuestadas se le preguntó acerca de las variables de mercadotecnia de producto, precio, plaza y promoción; los resultados se muestran a continuación.

a) Producto y/o servicio

En este punto se analizó como evalúan los intermediarios los servicios que se les proporcionan, así como las instalaciones y la ubicación de la misma, además de la frecuencia y razón por que visitan la empresa.(Véase cuadro 22 y 23)

Cuadro 23
Frecuencia y razón de visita según intermediario real a IASA

Frecuencia	Cantidad	%
Semanal	8	53%
Diario	4	27%
Mensual	3	20%
Total	15	100%
Razón por la que visita la empresa		
Calidad del servicio	5	33%
Calidad en repuestos a utilizar	4	27%
Garantía del servicio	2	13%
Tiempo de entrega del servicio	2	13%
Precio del servicio	2	13%
Promoción	0	0%
Total	15	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 15 intermediarios reales de IASA.

La frecuencia de visita a la empresa por parte de los intermediarios reales es alta, ya que el 53% de los encuestados respondió que asistía semanalmente, como se muestra en el cuadro anterior.

En lo que respecta a la razón por la que el intermediario visita a la empresa, se estableció en base a las encuestas realizadas, que el 33% visitó la empresa por la calidad en el servicio que presta, el 27% por el repuesto que utiliza y ninguno respondió que fuera por alguna promoción.

Cuadro 24
Opinión sobre el servicio según intermediarios reales

Variable	Opinión			Total
Servicios que utiliza	13% Pastillas de freno	40% Fricciones	47% Torno de discos y pastillas	100%
Evaluación del servicio	33% Excelente	53% Bueno	13% Regular	100%
Instalaciones	87% Adecuadas	13% Inadecuadas		100%
Ubicación	80% Aceptable	47% Buena ubicación		100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 59 usuarios actuales de IASA.

En el cuadro 23 se razonó que en la línea de frenos, el servicio más utilizado es el torno de discos y tambores con un 47%; seguido de un 40% el empastado de fricciones y en menor porcentaje la compra de pastillas de frenos con un 13%. Además se observó que el 53% de las personas encuestadas calificó el servicio de la empresa como bueno, el 33% excelente y un 13% regular. Esto manifiesta que la empresa presta un servicio del agrado y satisfacción de las personas encuestadas. Al analizar las instalaciones el 87% de los intermediarios reales consideró que son adecuadas para la prestación del servicio automotriz, así mismo el 80% razonó que la ubicación de la misma es aceptable.

b) Precio

Las variables que se analizaron son las siguientes:

Cuadro 25
Comparación del precio en los centros de servicios de la colonia La Florida, según los intermediarios reales

Variable	Cantidad	%
Sí hace usted comparación de precio	10	67%
No hace usted comparación de precio	5	33%
Total	15	100%
Evaluación del precio de IASA		
Aceptable	12	80%
Buen precio	2	13%
Muy caro	1	7%
Total	15	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 15 intermediarios reales de IASA.

El 67% de los intermediarios reales hace comparación de precios en distintos establecimientos antes de adquirir un servicio automotriz. Al evaluar los precios de IASA, el 80% de las personas encuestadas manifestó que tiene un precio aceptable para el servicio de frenos completo.

c) Plaza

A continuación se presentan las reconstructoras que visitan regularmente los intermediarios reales.

Cuadro 26
Competencia de IASA, según los intermediarios reales

Competencia	Cantidad	%
Cefric	6	40%
Clutches de Guatemala	6	40%
Ifriccsa	2	13%
Frenos García	1	7%
Total	15	100

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 15 intermediarios reales de IASA.

En el cuadro anterior se determinó que la competencia directa de IASA, según los intermediarios reales son: Clutches de Guatemala y Cefric, cada uno con el 40%, seguidos de Ifriccsa con un 13% y por último Frenos García con el 7%.

d) Promoción

En cuanto a la promoción de ventas se analizó si los usuarios han obtenido u observado dicha variable, en las reconstructoras de frenos que han visitado. (Véase cuadro 27 y 28)

Cuadro 27
Opinión sobre la promoción de ventas según los intermediarios reales

Variable	Opinión			Total
Observación de promoción de ventas	67% No ha observado		33% Sí ha observado	100%
Medio por el que ha observado alguna promoción	67% No ha visto	19% Escrito	14% Otros	100%
Obtención de alguna promoción	80% No ha obtenido		20% Sí ha obtenido	100%
Tipo de promoción que ha obtenido	13% Concurso e incentivos		7% Descuentos	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 15 intermediarios reales de IASA.

Según los datos obtenidos, el 67% de los intermediarios reales no observó ningún tipo de promoción de ventas en las reconstructoras de frenos, siendo en su minoría con un 33% las personas que si apreciaron alguna promoción y de este grupo un 19% manifestó que fue por el medio escrito, como volantes, afiches y vallas publicitarias.

En el cuadro 27 se determinó que el 80% de los encuestados no obtuvo ningún tipo de promoción de ventas en las reconstructoras de frenos que visitó, siendo un 20% los únicos que obtuvieron alguna promoción.

Del 20% de personas que respondieron recibir algún tipo de promoción el 67% manifestó haber participado en un concurso o incentivo y al 33% se le aplicó algún descuento comercial.

Cuadro 28
Análisis sobre la promoción de ventas por los intermediarios reales

Variable	Opinión		Total
Influencia de la promoción de ventas sobre la decisión de compra	87% Sí influye	13% No influye	100%
Frecuencia en cambio de promociones	87% Mensual	13% Trimestral	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 15 intermediarios reales de IASA.

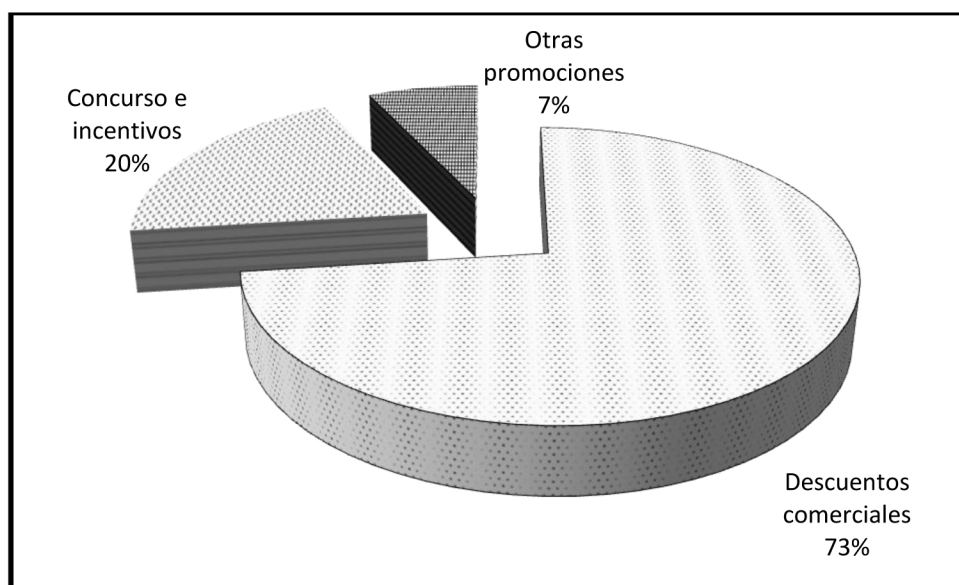
En el cuadro anterior el 87% de los clientes intermediarios reales manifestó que las promociones de ventas si influyen sobre la decisión de adquirir un servicio automotriz y tan sólo el 13% manifestó que no se ven afectados por las mismas.

Además el 87% de los encuestados consideró que la frecuencia del cambio de la promoción sería mensual y un 13% prefirió trimestralmente. Un dato relevante es que el 100% de los intermediarios reales manifestó que si visitaría IASA si utilizará una promoción que fuera de su agrado.

Un dato relevante que se identificó, fue que el 73% de los clientes intermediarios reales prefirió que se aplique descuentos comerciales, el 20% concurso e incentivo y el 7% exhibidores en el punto de compra como se revela en la gráfica 6.

Grafica 8

Promoción de ventas que les agradaría a los intermediarios reales



Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 15 intermediarios reales de IASA.

2.8 Hallazgos de encuestas realizadas a intermediarios potenciales

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas de los clientes intermediarios potenciales utilizando como técnica el censo.

2.8.1 Perfil de los clientes intermediarios potenciales

De acuerdo a la información recabada acerca del perfil de los intermediarios potenciales se analizó la edad, genero, profesión y el tiempo de vida del negocio.

Cuadro 29
Perfil de los intermediarios potenciales

Edad		
	Frecuencia	%
18 – 30 años	17	45%
31- 40 años	10	26%
41 – 50 años	7	18%
51 – más años	4	11%
Total	38	100%
Género		
Masculino	38	100%
Femenino	0	0%
Total	38	100%
Profesión		
Mecánico titulado	20	53%
Mecánico técnico	8	22%
Ingeniero	3	8%
Administrador	2	5%
Otras profesiones	5	12%
Total	38	100%
Tiempo de tener su negocio		
De tres años a cinco años	15	39%
De una año a tres años	12	32%
De cinco años a más	6	16%
Seis meses a un año	4	11%
Menos de seis meses	1	2%
Total	38	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 38 intermediarios potenciales de IASA.

2.8.2 Conocimiento de IASA

En este aspecto se analizará si las personas que fueron encuestadas conocen o han escuchado sobre IASA.

Cuadro 30
Conocimientosobre la empresa IASA, según los clientes intermediarios potenciales

Conocimiento de IASA	Cantidad	%
Sí conocen	20	53%
No conocen	18	47%
Total	38	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 38 intermediarios potenciales de IASA.

La empresa es conocida en la zona 19 y zonas aledañas, porque el 53% de los intermediarios potenciales respondieron conocer la empresa pero no utilizan sus servicios como se observa en el cuadro 29.

2.8.3 Mezcla de mercadotecnia

En este aspecto se analiza la percepción que tienen los clientes con respecto al producto, precio, plaza y promoción, de las rectoras de frenos.

a) Producto y/o servicio

En esta variable se consideran los siguientes aspectos: frecuencia y razón por la que visita una rectora de frenos, como evalúa los establecimientos que se encuentran ubicados en la colonia La Florida, así como la fidelidad y recomendación a otras personas.

Cuadro 31
Motivo de visita por el intermediario potencial

Variable	Cantidad	%
Garantía en el servicio	12	32%
Calidad en repuesto a utilizar	12	32%
Tiempo de entrega del servicio	6	16%
Calidad en el servicio	4	11%
Precio del servicio	3	8%
Promoción	1	3%
Total	38	100%

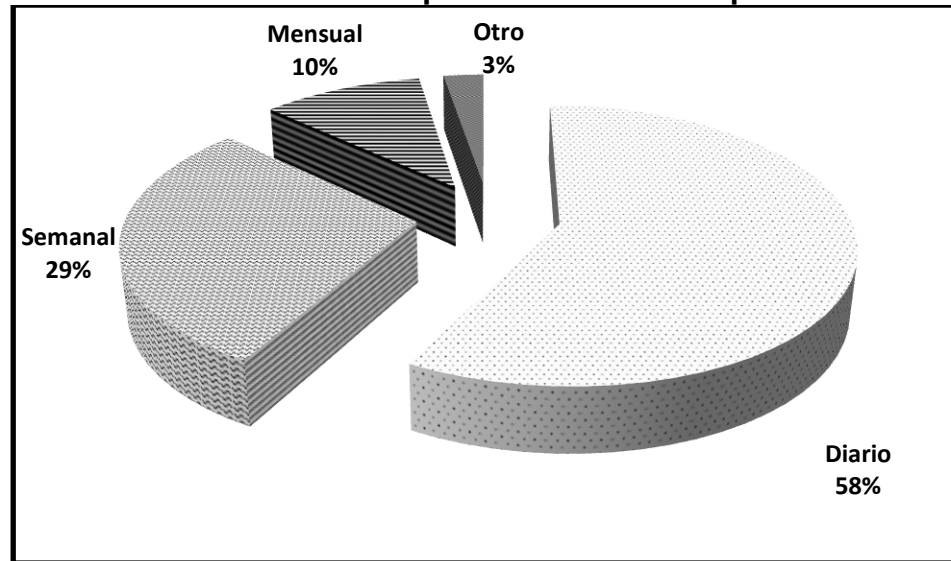
Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 38 intermediarios potenciales de IASA.

En el cuadro anterior se observa que las personas encuestadas buscan en una reconstructora garantía en el servicio y calidad en el repuesto que se utiliza, contado cada uno de los aspectos con el 32%.

En la siguiente gráfica se observa la frecuencia de visita por parte de los intermediarios potenciales, el 58% de los encuestados respondió que visita diariamente una reconstructora de frenos, seguido por un 29% que frecuenta semanalmente dicho tipo de empresa, con ello se puede establecer que existe una demanda en crecimiento y un potencial de mercado extenso que se puede ampliar a mediano plazo para la organización.

Gráfica 9
Frecuencia de visita por el intermediario potencial



Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.
Base: 38 intermediarios potenciales de IASA.

Según los intermediarios potenciales las características de los servicios que utilizan actualmente son:

Cuadro 32
Evaluación de una reconstructora de frenos según intermediarios potenciales

Servicios que más utiliza	61% Torno de discos y tambores	24% Fricciones	15% Pastillas	100%
Fidelidad a una reconstructora	79% Sí es fiel	21% No es fiel		100%
Recomendación de una reconstructora	58% Sí lo recomendaría	42% No lo recomendaría		100%

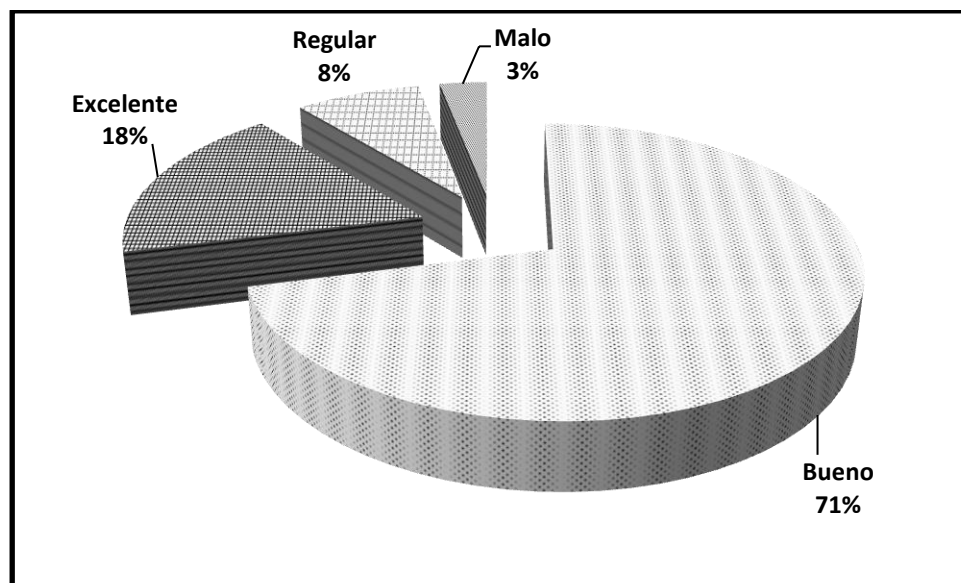
Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.
Base: 38 intermediarios potenciales de IASA.

Según el cuadro anterior, el 32% de los clientes intermediarios potenciales utilizó el servicio de torno de tambores, el 29% el torno de discos, el 24% empastado de fricciones y por último el 15% adquisición de pastillas nuevas.

Por la ubicación de IASA, sus servicios son calificados como buenos por los intermediarios potenciales. Un dato notable es que el 79% de las personas encuestadas manifestó mostrarle fidelidad a su reconstructora de frenos y el 58% de los mismos informo que si recomendaría a otra persona para que utilice sus servicios.

Gráfica 10

Evaluación del servicio de una reconstructora de frenos por los intermediarios potenciales



Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 38 intermediarios potenciales de IASA.

En la gráfica anterior se observa que los encuestados evalúan en un 71% el servicio de las reconstructoras de la colonia La Florida como bueno, seguido por un 18% que considero que es excelente, siendo la minoría los que consideran que el servicio es malo.

b) Precio

Es importante conocer la opinión que tienen los clientes de los precios que manejan las rectoras de frenos ubicadas en la colonia La Florida, por ello se analizó los aspectos de evaluación y comparación de los mismos en diferentes establecimientos.

Cuadro 33
Evaluación de las variables del precio de las rectoras de frenos de la colonia La Florida, según los intermediarios potenciales

Evaluación del precio	Cantidad	%
Aceptable	29	76%
Buen precio	6	16%
Muy caro	2	5%
Caro	1	3%
Total	38	100%
Comparación de precios		
Sí hace comparación	33	87%
No hace comparación	5	13%
Total	38	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 38 clientes intermediarios potenciales de IASA.

En el cuadro anterior el 76% manifestó que el precio de las rectoras de frenos que están ubicadas en la colonia La Florida es aceptable seguida por un 16% que respondió que contaban con un buen precio. Por la ubicación de la empresa se puede estimar que las personas consideran que el precio de los servicios que se prestan es aceptable, dado los datos obtenidos a través de las encuestas.

Además, se detalla que el 87% de las personas si hace comparación de precios en diferentes establecimientos antes de adquirir un servicio.

c) Plaza

Para toda empresa es importante conocer cuál es su competencia, es por ello que este aspecto se analizó seguidamente.

Los intermediarios potenciales manifestaron en un 100 % que utilizaron de una a tres reconstructoras de frenos.

Cuadro 34
Reconstructora de frenos que visitan los intermediarios potenciales

Nombre del centro de servicio	Cantidad	%
Industrias América	12	32%
Cefric	9	24%
Ifriccsa	8	21%
Clutches de Guatemala	5	13%
Taller particular	3	8%
Fricciones Gil	1	3%
Total	38	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 38 intermediarios potenciales de IASA.

En el cuadro 34 se observó que el mayor porcentaje IASA refleja un 32% de asistencia de los clientes intermediarios potenciales, seguido por el 24% con Cefric y el 21% con Ifriccsa. Con esto, se puede analizar que la empresa tiene una buena participación en el mercado de las reconstructoras de frenos.

d) Promoción

Para los intermediarios potenciales, se evalúa la promoción de ventas con los aspectos de obtención y observación, evaluación, frecuencia de cambio e influencia sobre la decisión de compra.

Cuadro 35
Opinión sobre la promoción de ventas según los intermediarios potenciales

Variable	Opinión			Total
Observación de promoción de ventas	55% Sí ha observado	45% No ha observado		100%
Medio por el que ha observado alguna promoción	58% Visual	38% Escrito	4% Auditivo	100%
Obtención de alguna promoción	66% No ha obtenido		34% Sí ha obtenido	100%
Tipo de promoción que ha obtenido	62% Descuentos comerciales	31% Concursos o incentivos	7% Exhibidores en punto de compra	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 38 intermediarios potenciales de IASA.

En el cuadro anterior el 55% manifestó observar algún tipo de promoción de ventas de diferentes reconstructoras de frenos y el 45% declaró no haber visto ninguna. De las personas que respondieron que habían observado algún tipo de promoción el 58% dijo que fue por medio visual.

Además el 66% mostró no obtener ningún tipo de promoción de ventas en las reconstructoras, el resto dio a conocer que si ha recibido, de ellos el 62% recibió descuentos comerciales.

Cuadro 36**Análisis sobre la promoción de ventas según los intermediarios potenciales**

Variable	Opinión				Total
Influencia de la promoción de ventas sobre la decisión de compra	68% Sí influye		32% No influye		100%
Frecuentaría un centro de servicios si utilizara promociones de ventas	87% Sí frecuentaría		13% No frecuentaría		100%
Frecuencia en cambio de promociones	45% Mensual	37% Trimestral	8% Semestral	5% Anual	100%

Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 38 intermediarios potenciales de IASA.

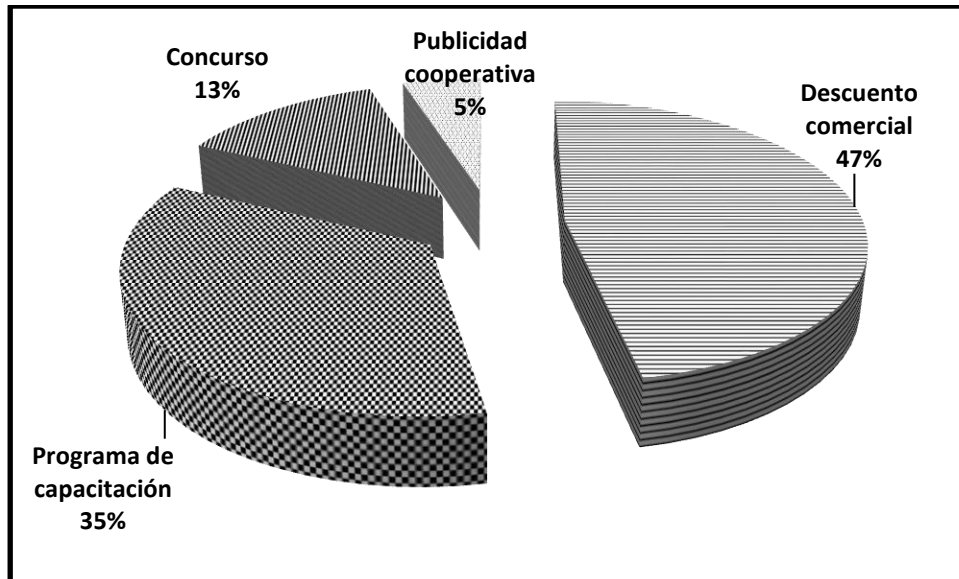
En el cuadro anterior se observó que el 68% de los encuestados manifestó que las promociones de ventas si influyen sobre la decisión de adquirir o no un servicio, y solamente el 32% respondió que no afecta al momento de realizar un compra o adquisición.

Además el 87% de los encuestados manifestó que visitaría una reconstructora de frenos que aplique promoción de ventas que sea de su agrado, y el 13% indicó que no utilizaría los servicios de una empresa por el uso de dichas promociones.

En la siguiente gráfica se observan los resultados obtenidos para la promoción de ventas que los intermediarios potenciales desearían obtener en una reconstructora de frenos:

Gráfica 11

Promoción de ventas que le gustaría recibir a los intermediarios potenciales



Fuente: trabajo de campo, septiembre – noviembre del año 2011.

Base: 38 cliente intermediario potenciales de IASA.

En lo que respecta al tipo de promoción en la siguiente gráfica se observa que la promoción que más solicitan los intermediarios potenciales son los descuentos comerciales contando con un 47% de aceptación, seguido por los programas de capacitación con el 34%.

2.9 Matriz FODA

La matriz FODA consiste en una tabla donde se anotan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, con el propósito de estudiar y formular las estrategias para alcanzar los objetivos establecidos, es importante mencionar que no todas las estrategias que se formulan en dicha matriz se llevan a la práctica, por lo tanto es necesario realizar una evaluación para determinar las que son más factibles de realizar para la unidad de análisis.

a) Fortalezas

La empresa IASA actualmente posee aspectos internos positivos, que ayudan a un buen desempeño de sus distintas actividades empresariales entre las más destacables se describen:

- Buena ubicación de la empresa
- Instalaciones amplias y adecuadas para los servicios que presta
- Variedad en los servicios que presta al cliente
- Personal con experiencia en los servicios
- Ambiente seguro
- Buena calidad en los productos
- Garantía en los servicios

b) Debilidades

La empresa también posee debilidades que han perjudicado el crecimiento sostenido y el mejoramiento de la misma, se detallan a continuación:

- Ausencia de estrategias publicitarias y promocionales
- Deficiente servicio a domicilio
- Falta de capacitación a los colaboradores
- Falta de liquidez
- Desconocimiento de parte de los colaboradores de la filosofía empresarial

- Falta de motivación
- Estructura organizacional informal
- Pérdida de clientes

c) Oportunidades

De la misma forma también existe el ambiente externo el cual se define fuera de la empresa y proporciona oportunidades que pueden ser explotadas en su debido momento y estas son:

- Crecimiento del mercado automotriz
- Disponibilidad de tecnología para mejorar los servicios
- Ampliación de mercado

d) Amenazas

La otra variable del ambiente externo son las amenazas que afectan de forma directa y negativa al funcionamiento y crecimiento de la empresa a corto, mediano y largo plazo y se detectaron las siguientes.

- Altos precios de los combustibles
- Exposición constante de publicidad de la competencia
- Utilización de estrategias de promoción de ventas por parte de la competencia
- Situación económica difícil en el país

Tabla 18
Matriz FODA
INDUSTRIAS AMÉRICA, S.A.

Factores internos	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
Factores externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena ubicación de la empresa 2. Instalaciones amplias y adecuadas para los servicios que presta 3. Variedad en los servicios que presta al cliente 4. Personal con experiencia en los servicios 5. Ambiente seguro 6. Buena calidad en los productos 7. Garantía en los servicios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de estrategias publicitarias y promocionales 2. Deficiente servicio a domicilio 3. Falta de capacitación a los colaboradores 4. Falta de liquidez 5. Desconocimiento de parte de los colaboradores de la filosofía empresarial 6. Falta de motivación 7. Pérdida de clientes
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de mercado automotriz 2. Disponibilidad de tecnología para mejorar los servicios 3. Ampliación de mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción de la variedad de servicios que se prestan en la organización, así como su garantía, experiencia y calidad del repuesto. (F3, F4, F6, F7 y O3) 2. Llevar a cabo un proceso de comunicación constante con los clientes para brindarles información sobre el servicio que necesita su vehículo y las promociones que se estén realizando. (F3, F7 y O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilización de promoción de ventas para incentivar las ventas y con ello ampliar el mercado de la empresa. (D1, D8, O1 y O3) 2. Realización de promoción de ventas para los clientes que utilicen el servicio a domicilio de la empresa (D2 y O3) 3. Adquisición de préstamo bancario para realizar estrategias establecidas y suministrar a la empresa los recursos necesarios. (D1, D4 y O2) 4. Capacitación a los colaboradores tanto fuerza de ventas como área técnica para prestar un mejor servicio. (D3 y O3) 5. Realización de convenio con proveedores para brindar capacitaciones para intermediarios de la empresa. (D7, O1 y O3) 6. Realización de convivencias con los colaboradores para dar a conocer la filosofía de la empresa, motivación y las estrategias que se consideran utilizar. (D5, D6 y O3)
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto costo de combustibles 2. Exposición constante de publicidad de la competencia 3. Utilización de estrategias de promoción de ventas por parte de la competencia 4. Situación económica difícil en el país 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realización de publicidad para dar a conocer a los clientes reales y potenciales las buenas características de la empresa y las promociones que se utilicen. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, A2 y A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de tácticas y acciones de promoción que incentiven las ventas tanto en clientes finales e intermediarios reales y potenciales. (D1, D8, A1 y A4) 2. Creación de un fondo para la implementación de un programa de promoción de ventas anual. (D4, A2 y A3)

Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo. Enero 2012.

CAPÍTULO III
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LA AMPLIACIÓN DEL
MERCADO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES EN LA
CIUDAD CAPITAL.

El presente capítulo tiene como finalidad proporcionar a la empresa Industrias América S.A. varias estrategias de promoción de ventas para incentivar a corto plazo la compra de su producto o servicio, así mismo ampliar el mercado actual para los usuarios reales y los intermediarios ubicados en La Florida, zona 19, así como zonas aledañas a la empresa.

Además de presentar las estrategias de promoción de ventas para los usuarios y los intermediarios reales y potenciales (en ambos casos), se complementa con el presupuesto, planes de acción y de evaluación de los mismos que permitan alcanzar los resultados requeridos para obtener los objetivos y metas propuestas.

3.1. Objetivos de la propuesta

A continuación se define el objetivo general y los específicos para el presente estudio.

a) Objetivo general

Diseñar estrategias promocionales para incentivar la venta de los productos y servicios de la empresa IASA, a los usuarios reales e intermediarios de La Florida, zona 19 y zonas aledañas, para ampliar el mercado en un lapso de dos años.

b) Objetivo específico

- Determinar técnicas y acciones promocionales, funcionales y medibles, para la empresa y que se adecuen al presupuesto de Q 50,000.00 para un período de seis meses.

- Ampliar el mercado de la empresa dando a conocer los distintos servicios y productos a usuarios potenciales, utilizando un beneficio que estimule la demanda de los mismos.
- Aumentar la cartera de clientes en un 15% anualmente, a partir del mes de enero 2013.

3.2 Beneficios de la aplicación de la propuesta

Debido a que los beneficios serán tanto para la empresa como para sus usuarios estos se detallan a continuación.

a) Beneficios para IASA

- Aumentar la demanda de los servicios y productos que ofrece IASA en la línea de frenos y por consiguiente mejorar su rentabilidad.
- Incrementar en la población el conocimiento de la empresa en la Florida zona 19 y zonas aledañas.
- Extender el mercado a usuarios directos e intermediarios potenciales.

b) Beneficios para los usuarios de los servicios y productos

- Participar de descuentos y productos promocionales al utilizar los servicios de IASA.
- Utilizar con mayor frecuencia los productos y servicios en promoción favoreciendo su economía personal.

3.3 Estrategias de promoción de ventas

A continuación se describen las distintas estrategias promocionales propuestas para:

- Clientes finales reales y potenciales
- Clientes intermediarios reales y potenciales.

En la siguiente tabla se describen cada una de las estrategias de promoción:

Tabla 19
Propuesta de tácticas y acciones promoción de ventas de IASA

Grupo objetivo	Táctica o acción	Descripción
Cliente final real	<ul style="list-style-type: none"> • Membrecía de descuento • Cupón de regalo 	Se hará un descuento del 10% al tener membrecía, sobre los servicios de frenos y al utilizarlo en cuatro oportunidades se dará un cupón por un servicio menor de frenos transferible para cualquier persona, y usarlo para un referido o dárselo a un familiar o amigo.
Cliente final potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Paquete de precio especial • Cupón de descuento 	Se distribuirán volantes promocionales en los cuales se podrá observar un paquete de precio especial y adicional un cupón de descuento. Se considera visitar entidades privadas, estatales y municipales, con la finalidad de dar a conocer servicios, precios y promociones que se aplicaran por flotilla de vehículos.
Intermediario real	<ul style="list-style-type: none"> • Membresía de descuento • Cupón de descuento 	Se hará un descuento del 10% sobre los servicios y productos de frenos y al utilizarlo en cuatro oportunidades se dará un cupón de descuento porQ 25.00
Intermediario potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Paquete de precio especial • Vale de descuento 	Se distribuirán volantes a través del periódico "El Metropolitano" el cuál circula en las zonas de Mixco y otras zonas aledañas a la empresa, en dicho volante se considera colocar los paquetes de precio especial y un vale de descuento.
Cliente interno	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de capacitación 	Estará dirigido a la fuerza de ventas de la empresa, recibirán capacitación en los temas de: atención al cliente, trabajo en equipo, agresividad en ventas, creatividad e innovación

Fuente: elaboración propia. 2012.

3.3.1 Estrategias de promoción de ventas para clientes finales e intermediarios reales de IASA.

a) Estrategia de promoción de ventas para cliente final real

Por la cantidad de usuarios reales que tiene la empresa en la actualidad se describe la siguiente estrategia de promoción de ventas.

- **Definición de la estrategia**

La táctica de promoción de ventas que se propone para motivar las compras en los usuarios reales, es una membresía de cliente frecuente, con la cual obtendrán beneficios como porcentaje de descuento del 10% y al utilizarla, luego de cuatro veces, se dará un cupón de regalo por un servicio menor de frenos gratis.

El cual podría utilizarse como un regalo a un familiar y amigo y así poder conseguir de una manera práctica y económica que otros usuarios conozcan y utilicen por primera vez los servicios de IASA

- **Objetivo**

Motivar al usuario real a una compra inmediata en la empresa utilizando una membresía la cual dará un incentivo (descuento) y atraer clientes nuevos, para incrementar las ventas en un 15% de productos y servicios de la empresa en la línea de frenos.

- **Grupo objetivo**

Personas mayores de 18 años que posean vehículo, que tengan un nivel socioeconómico medio, de diferentes ocupaciones que vivan en La Florida, zona 19 y zonas aledañas de Mixco.

- **Descripción de la estrategias:**

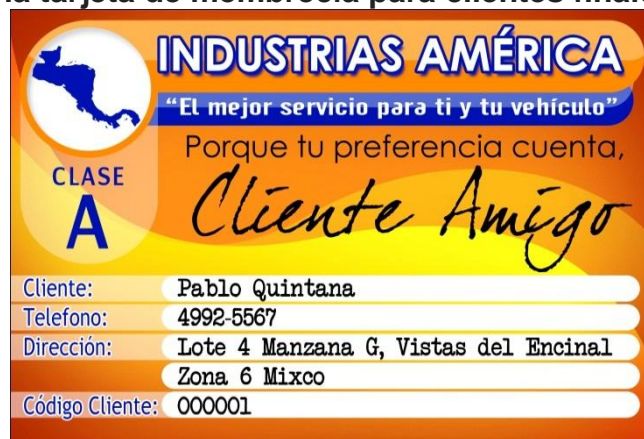
A continuación se definen las estrategias que según el trabajo de campo podrán ser las más efectivas para los clientes reales.

- **Membrecía de descuento**

IASA implementará una tarjeta de membrecía, que contendrá logotipo de la empresa, nombre, No. de teléfono, dirección y código del cliente detallando que tiene la oportunidad de participar en promociones especiales durante todo el año.

El diseño de la tarjeta incluirá un encabezado impreso en color naranja con el logotipo distintivo de la empresa, se adjuntara el eslogan “**El mejor servicio para ti y tu vehículo**”, con fondo azul marino en escala 180 con letras de color blanco utilizando estilo de letra Euphemia, con el texto “**Porque tu preferencia cuenta cliente amigo**” (Véase imagen 6)

Imagen 6
Tiro de la tarjeta de membrecía para clientes finales reales

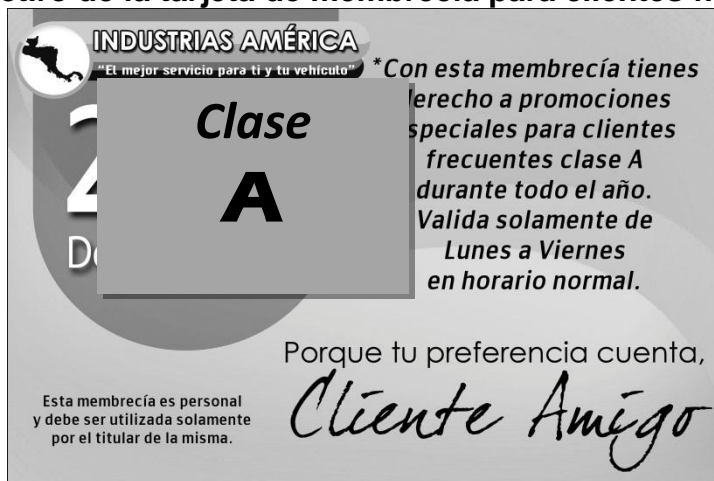


Fuente: Soberanis publicidad, 2012.

Como se detalla en la imagen anterior se puede observar el impacto que la tarjeta representará en el cliente al especificar que es un “**cliente amigo, clase A**”.

Imagen 7

Retiro de la tarjeta de membresía para clientes finales reales



Fuente: Soberanis publicidad año 2012.

Adicional al descuento que se manejara para todo cliente que utilice la tarjeta, se podrá utilizar cuando la empresa desea hacer o implementar promociones por temporada o por tiempo limitado según sean los requerimientos de IASA.

.

- **Cupón de regalo.**

Se adicionará un beneficio extra a todos los clientes que soliciten y utilicen la tarjeta de cliente amigo por cuatro ocasiones, el cual consistirá en un cupón de regalo canjeable por un servicio menor de frenos gratis.

El estilo del cupón será hecho en forma de regalo en colores llamativos que incluirán amarillo y naranja y en el cual se detallara cupón de regalo y el texto **“Alguien que te aprecia te cuida” servicio menor de frenos gratis** con la restricción de lo que incluye el servicio, logotipo y dirección de la empresa y el tiempo de validez del cupón el cual tendrá tres meses de caducidad y su fin primordial será que el titular de la tarjeta lo regale a un familiar o amigo y así hacer que otro cliente potencial conozca y utilice los servicios de la empresa.

Imagen 8
Cupón de regalo



Fuente: Soberanis publicidad año 2012.

- **Condiciones de participación**

La membrecía será personal, el porcentaje de descuento estará estipulado por la empresa y podrá ser modificado por épocas o temporadas del año y serán utilizables sólo de lunes a viernes en horario de 8:00 a 18:00 horas, dichas condiciones serán especificadas en un baner de 1x2 metros (Véase anexo 9)

El cupón de regalo será canjeable únicamente por un servicio menor de frenos el cual incluirá; graduación y limpieza de las fricciones, graduación del freno de mano, limpieza y servicio a las pastillas y nivelación de líquido de freno, no incluirá ningún cambio total o parcial de algún componente del servicio de frenos y tendrá validez de tres meses después de ser extendido por la empresa. El cupón de regalo puede ser cambiado por cualquier persona en horario de lunes a viernes de 8:00 a 5:00 pm.

- **Duración de la promoción**

Tendrá una validez de un año y comenzará el 02 de enero al 30 de diciembre del año 2013, periodo en el cual se analizará los beneficios que se logren.

Tabla 20
Calendario de la promoción clientes finales reales

Actividad	2013											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Determinar el diseño de tarjeta de membrecía y cupón de regalo												
Determinar el descuento y temporada de las mismas.												
Evaluar que imprenta administrara la tarjeta y cupón												
Realizar la impresión de tarjeta de membrecía y cupón												
Capacitar a ejecutivos de ventas la promoción (atención al cliente)												
Llenado de tarjeta de membrecía												
Control y supervisión sobre la tarjeta												

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Distribución**

La distribución de la membrecías se realizará en las instalaciones de IASA y se dará a conocer por medio de una manta vinil la cual tendrá un metro y medio ancho por dos metros de alto y en la cual se indicará la información completa de

la membresía, con la instrucción de que cada cliente puede solicitarla al vendedor de confianza, debiendo completar una ficha con sus datos personales. (Véase anexo 7)

- **Plan de acción**

Se implementará un plan de acción con las actividades, responsables, tiempo y recursos a utilizar para la ejecución de la promoción. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Plan de acción
Promoción de ventas para cliente final real
Industrias América

Objetivo: Motivar al usuario real a una compra inmediata en la empresa utilizando un incentivo para mejorar las ventas y ampliar el mercado.						
Periodo: Enero a diciembre del año 2013						
No.	Actividad	Responsable	Inicio	Finalización	Recursos	
1	Determinar el diseño de la tarjeta de membresía cliente amigo y cupón de regalo	Gerente general, gerente administrativo	01-01-2013	03-01-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo	
2	Determinar el descuento y temporada de las mismas	Gerente general, gerente administrativo	04-01-2013	09-01-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo	
3	Evaluar que imprenta brinda el mejor precio	Gerente administrativo	10-01-2013	11-01-2013	Vehículo, agenda, bolígrafo, teléfono	
4	Realizar la impresión de la tarjeta de membresía cliente amigo y cupón de regalo	Imprenta	15-01-2013	19-01-2013	Recurso financiero	
5	Capacitar a ejecutivos de ventas sobre metodología de tarjeta de cliente frecuente y manejo de clientes nuevos con cupones de regalo.(Capacitación en atención al cliente)	Expositor externo	21-01-2013	21-01-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo, Cañonera	
6	Llenado de membrecías y elaboración de hojas de control de tarjetas de cliente amigo.	Ejecutivos de ventas	21-01-2013	31-01-2013	Equipo de cómputo, hojas de papel	
7	Mantener un control y supervisión sobre la tarjeta de cliente amigo	Gerente administrativo	21-01-2013	30-12-2013	Equipo de cómputo, hojas de control, bolígrafo	

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Inversión**

Los costos de la tarjeta de membrecía que se presentan a continuación están cotizados por millar, el material a utilizar es papel husky, material de tarjetas de presentación:

Cuadro 38
Inversión de las tarjetas de membrecía

Actividad	Opción papel husky
Diseño y arte de membrecía	Q 250.00
Diseño de cupón de regalo	Q 100.00
Impresión de membrecías 1,600 unidades (Un promedio de 10 membrecías diarias por seis meses) y emplastado (Q 5.00 cada una)	Q 8,000.00
Impresión de 200 cupones de regalo en material simple	Q 200.00
Compra de maquina emplastadora marca Office Life	Q 450.00
Digitalización y archivo de membrecías por un año	Q 2,000.00
Reposición y mantenimiento de membrecías por seis meses	Q 275.00
Total de inversión	Q 11,275.00

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Evaluación y control**

Se evaluará el resultado de la estrategia de promoción de ventas comparando cuantitativamente las ventas anteriores y las que deberá entregar la fuerza de ventas al final de diciembre del año 2013 y así revisar el logro de objetivos y la efectividad de la promoción aplicada.

b) Estrategia de promoción de ventas para intermediarios reales

La promoción para los intermediarios actuales se describe a continuación:

- **Definición de la estrategia**

La táctica de promoción de ventas que se utilizará para motivar la compra de servicios de frenos en los intermediarios directos y será por medio de la elaboración de una tarjeta de membrecía de cliente frecuente con el cual se le dará un porcentaje del 10% de descuento sobre las compras totales.

Al utilizarla membrecía de cliente frecuente en cuatro oportunidades, con un mínimo de compra de Q 100.00 se le dará un cupón con un valor de Q 25.00, para utilizarse en el siguiente servicio.

- **Objetivos**

Motivar al intermediario real a visitar la empresa y con la obtención de la membrecía, se buscará que las compras sean más frecuentes en la línea de frenos además de crear una lealtad hacia la empresa.

- **Grupo objetivo**

Talleres de mecánica y mecánicos particulares que utilizan actualmente los servicios de la empresa y que tengan su taller o centro de servicio en la zona 19 y zonas aledañas, que tengan un nivel socioeconómico medio.

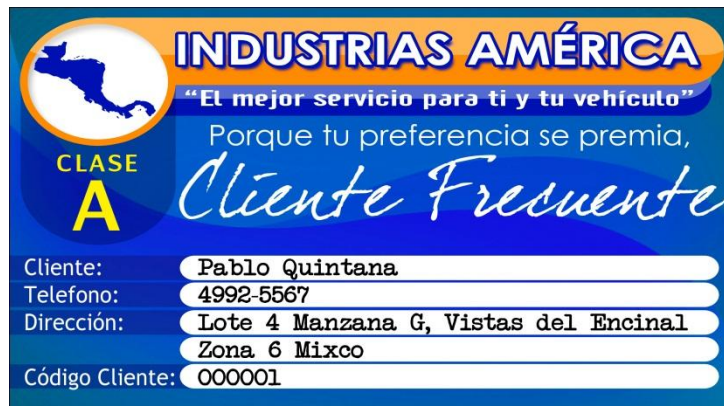
- **Descripción de la estrategia**

IASA llevará a cabo la implementación de una tarjeta de membrecía, cuyo diseño incluirá el logotipo de la empresa, nombre, número de teléfono, dirección y código del cliente detallando que son beneficiarios tipo A.

La tarjeta de membrecía será impresa en color azul; en el encabezado resaltará el logotipo distintivo de la empresa en color naranja y letras blancas con un contorno azul.

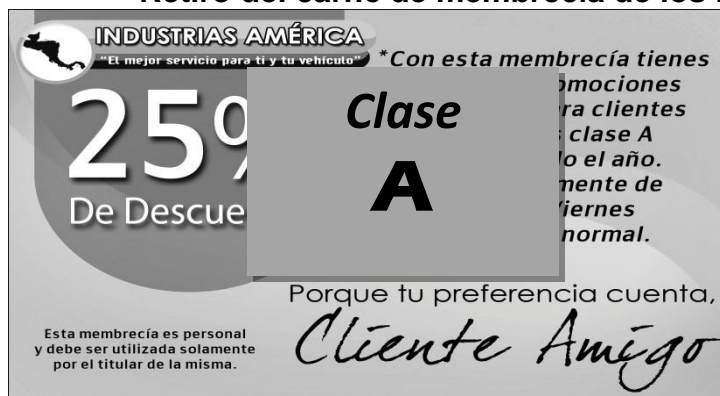
Además se adjuntará el eslogan “El mejor servicio para ti y tu vehículo” El cual tiene un fondo azul marino en escala 180 con letras de color blanco utilizando estilo de letras euphemiay llevara la frase “Porque tu preferencia se premia, cliente frecuente”

Imagen 9
Tiro de tarjeta de membrecía de los intermediarios reales



Fuente: Soberanis publicidad, 2012.

Imagen 10
Retiro del carné de membrecía de los intermediarios reales



Fuente: Soberanis publicidad, 2012.

- **Condiciones de participación**

La membrecía será de uso personal (es decir, por mecánico o taller), el descuento que se manejará será estipulado por la empresa y podrá ser modificado por épocas o temporadas del año y serán utilizables solo de lunes a viernes en horario de trabajo.

- **Duración de la promoción**

La promoción tendrá una validez de un año, de enero a diciembre 2013, periodo en el cual se analizarán los beneficios que se logren.

Tabla 21
Calendario de la promoción para intermediarios reales

Actividad	2013											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Determinar el diseño de tarjeta de membrecía												
Determinar el descuento y temporada de las mismas.												
Evaluar que imprenta administrara la tarjeta												
Realizar la impresión de tarjeta de membrecía												
Capacitar a ejecutivos de ventas sobre la promoción (Agresividad en ventas)												
Llenado de tarjeta de membrecía												
Control y supervisión sobre la tarjeta												

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Distribución**

La distribución de las membrecías se hará personalmente por medio de un vendedor, el cual comunicará los beneficios que le proporciona dicha promoción, además llenará una ficha para la base de datos.

- **Plan de acción**

Se efectuará un plan de acción con las siguientes actividades.

Cuadro 39
Plan de acción
Promoción de ventas para intermediarios reales
Industrias América, S.A.

Objetivo: Motivar al intermediario real a visitar la empresa y obtener su fidelidad hacia la empresa.						
Periodo: Enero a junio del 2013						
No.	Actividad	Responsable	Inicio	Finalización	Recursos	
1	Determinar el diseño de tarjeta de cliente de frecuente	Gerente general, gerente administrativo	01-01-2013	03-01-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo	
2	Determinar el diseño de tarjeta de cliente frecuente	Gerente general, gerente administrativo	04-01-2013	09-01-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo	
3	Evaluar que imprenta brinda el mejor precio	Gerente administrativo	10-01-2013	11-01-2013	Vehículo, agenda, bolígrafo, teléfono	
4	Realizar la impresión de tarjeta de cliente frecuente	Imprenta	15-01-2013	19-01-2013	Recurso financiero	
5	Capacitar a ejecutivos de ventas la metodología de tarjeta de cliente frecuente y manejo de intermediarios nuevos (capacitación sobre agresividad en las ventas)	Expositor externo	04-02-2013	04-02-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo Cañonera	
6	Elaboración de hojas de control de tarjetas de cliente frecuente	Ejecutivos de ventas	21-01-2013	23-01-2013	Equipo de cómputo, hojas de papel, e impresora	
7	Mantener un control sobre la tarjeta de cliente frecuente	Gerente administrativo	24-01-2013	30-12-2013	Equipo de cómputo, hojas de control.	

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Inversión**

Los costos de la tarjeta de membrecía y el material a utilizar es papel husky material de tarjetas de presentación:

Cuadro 40
Costo de membrecías para intermediarios reales

Actividad	Costo
Diseño y arte de membrecía	Q250.00
Impresión de membrecías 800 unidades y emplastado	Q4,000.00
Digitalización y archivo de membrecías (Q 166.67) por un año	Q2,000.00
Reposición y mantenimiento de membrecías (Q79.16)	Q 475.00
Total de inversión	Q 6,725.00

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Evaluación y control**

Se evaluará el resultado de la estrategia de promoción de ventas comparandocuantitativamente las ventas anteriores y las que deberá entregar la fuerza de ventas al final de diciembre del año 2013 y revisar el logro de objetivos y la efectividad de laestrategias aplicadas hasta el momento.

3.3.2 Estrategias de promoción de ventas para clientes finales e intermediarios potenciales de IASA.

a) Estrategia de promoción de ventas para clientes finales potenciales

Por el alto porcentaje de usuarios potenciales para la empresa se describe la siguiente estrategia promocional.

- **Definición de la estrategia**

Se propone un paquete de “precio especial” que se anunciará por medio de un volante (véase imagen 11), el que llevará adjunto dos cupones de descuento de Q 50.00 al realizar un servicio completo de frenos.

- **Objetivos**

Motivar al cliente potencial a una compra inmediata en la empresa utilizando un incentivo (descuento) con lo cual se buscará incrementar las ventas en un 15% en los distintos productos y servicios que tiene la empresa en la línea de frenos.

- **Grupo objetivo**

Personas mayores de 18 años que posean vehículo, que tengan un nivel socioeconómico medio, de diferentes ocupaciones que vivan en la zona 19 la Florida y zonas aledañas de Mixco, que aún no son clientes de IASA.

- **Descripción de la estrategia**

IASA distribuirá volantes, en diferentes zonas aledañas a la empresa, en los cuales se incluirán paquetes de precio especial y adicional a ello dos cupones de descuento aplicados al servicio de frenos que deseen utilizar los clientes.

El diseño del volante incluirá un encabezado con el nombre de la empresa en color naranja distintivo de la organización y llevará el texto “**Aprovecha estos súper paquetes y evita riesgos en tu camino**” adicional a ello en los

cupones de descuento se leerá “No te pases las curvas, no te quedes sin frenos, aprovecha el paquete de precio especial”

Imagen 11

Volante promocional para clientes finales potenciales

INDUSTRIAS AMÉRICA
 “El mejor servicio para ti y tu vehículo”

Paquete de precio especial (automóvil sedan de cuatro cilindros)

SERVICIO DE FRENOS	PRECIO
Frenos traseros completos	
<input checked="" type="checkbox"/> Empastado de zapatas	
<input checked="" type="checkbox"/> Limpieza y graduación de freno de mano	
<input checked="" type="checkbox"/> Torno de tambores	
<input checked="" type="checkbox"/> Servicio de bombas auxiliares	
<input checked="" type="checkbox"/> Kit de empaques japoneses	
<input checked="" type="checkbox"/> Líquido de frenos	
<input checked="" type="checkbox"/> Mano de obra	Q 375.00
Frenos delanteros completos	
<input checked="" type="checkbox"/> Pastillas de freno semi-metalica**	
<input checked="" type="checkbox"/> Torno de discos de freno	
<input checked="" type="checkbox"/> Servicio a las mordazas	
<input checked="" type="checkbox"/> Kit de empaques de mordazas	
<input checked="" type="checkbox"/> Líquido de frenos	
<input checked="" type="checkbox"/> Mano de obra	Q 624.99
Total servicio completo de frenos	Q 999.00

*Precios pueden variar dependiendo línea y modelo del vehículo
 **Puede utilizarse pastilla cerámica (a base de grafito) con un costo adicional.

¡Aprovecha estos super paquetes!
Y evita riesgos en tu camino

8 av. 9-80 zona 19 la Florida
 Telefono: 2437-7982

...No te pases las curvas!
 ...No te quedes sin frenos!

Vale por **Q50.00** de Descuento aprovecha el paquete de precio especial

*Válido un cupón por servicio.
 **Válido de lunes a viernes de 8am a 6pm.

Fuente: Soberanis publicidad 2012.

• **Condiciones de participación**

Los cupones tendrán validez de un año, el descuento que se manejará será exclusivamente en los servicios de frenos y podrá ser modificada por épocas o temporadas del año. Será utilizable de lunes a viernes en horario de 8:00 a 17:00 horas; se podrá cambiar un cupón por cada servicio mayor de Q 600.00.

- **Duración de la promoción**

Los volantes promocionales tendrán una validez de seis meses y se distribuirán en los meses de febrero y marzo del mismo año.

Tabla 22

Calendario de la promoción para clientes finales potenciales

Actividad	2013											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Determinar el diseño del volante promocional												
Determinar los distintos precios para cada combo que se utilizara en la promoción												
Evaluar que imprenta brinda el mejor precio												
Realizar la impresión del volante												
Capacitación a ejecutivos de ventas de la metodología y como se llevara a cabo la promoción (trabajo en equipo)												
Distribución de volantes en la zona 19 y zonas aledañas												
Control y evaluación sobre los volantes promocionales												
Control sobre los cupones de descuento												

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Distribución**

La distribución de los volantes se hará en La Florida, zona19 y zonas aledañas, así como centros comerciales cercanos a la empresa; se complementará con un anuncio que se colocara en una parte visible de la empresa en el cual se dará la información y requisitos de la promoción.

En el siguiente cuadro se describen las actividades lugares y tiempo en su respectivo orden.

Tabla 23
Plan de distribución de volantes promocionales para clientes potenciales

Actividad	Lugar	Semanas de febrero				Semanas de marzo			
		2013				2013			
		1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta
Entrega de 625 volantes	Colonia la Florida								
Entrega de 625 volantes	Colonia Santa Marta								
Entrega de 625 volantes	Colonia Monte Verde								
Entrega de 625 volantes	Colonia Primero de julio								
Entrega de 625 volantes	C. C. San Francisco								
Entrega de 625 volantes	C.C. San Nicolás								
Entrega de 625 volantes	C.C. Plaza Florida								
Entrega de 625 volantes	C.C. Monserrat								

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Plan de acción**

Se implementará un plan de acción con las actividades, responsables, tiempo y recursos a utilizar para la promoción. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41
Plan de acción
Promoción de ventas para clientes finales potenciales
Industrias América, S.A.

Objetivo: Dar a conocer por medio de un volante a IASA y motivar al cliente potencial a una compra inmediata en la empresa utilizando un incentivo (descuento).							
Periodo: enero - diciembre 2013							
No.	Actividad	Responsable	Inicio	Finalización	Recursos		
1	Determinar el diseño del volante promocional	Gerente administrativo	01-01-2013	03-01-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo		
2	Determinar los distintos precios para cada combo que se utilizará en la promoción	Gerente administrativo	04-01-2013	09-01-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo		
3	Evaluar que imprenta brinda el mejor precio	Gerente administrativo	10-01-2013	14-01-2013	Vehículo, agenda, bolígrafo, teléfono		
4	Realizar la impresión del volante	Imprenta	15-01-2013	19-01-2013	Recurso financiero		
5	Capacitar a ejecutivos de ventas la metodología y como se llevara a cabo la promoción (capacitación sobre trabajo en equipo)	Expositor externo	26-01-2013	26-01-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo Cañonera		
6	Distribución de volantes en la zona 19 y zonas aledañas	Mensajero	01-02-2013	31-03-2013	Motocicleta, gasolina, recurso humano		
7	Mantener un control sobre los paquetes de precio especial	Ejecutivos de ventas	01-01-2013	30-08-2013	Equipo de cómputo, hojas de control, bolígrafo		
8	Controlar el proceso de la promoción	Gerente general	01-01-2013	30-12-2013	Equipo de cómputo, hojas de control, bolígrafo		

Fuente: Elaboración propia. 2012.

- **Inversión**

Se imprimirán 5000 volantes full color, los costos de los mismos son:

Cuadro 42
Costo de volantes para clientes finales potenciales

Actividad	Costo
Diseño y arte de volante promocional	Q250.00
Impresión de 5000 volantes 1/2 cartapapel Couge 80 con barniz normal Q 650.00 c/millar.	Q 3,250.00
Digitalización y archivo de clientes potenciales (Q 100.00) por un año meses.	Q 1,200.00
Distribución de volantes (Q 837.50) por 2 meses.	Q 1,675.00
Total de inversión	Q 6,375.00

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Evaluación y control**

Se evaluará el resultado de la estrategia de promoción de ventas al hacer comparativos cuantitativos con las ventas anteriores y las que deberán entregar la fuerza de ventas al final de junio y diciembre del año 2013 y así revisar el logro de objetivos y la efectividad de la promoción aplicada.

b) Estrategia de promoción de ventas para clientes finales potenciales

Por el tipo de servicios que se prestan en la empresa se determina incursionar en organizaciones como los son: asociaciones de taxis, entidades privadas, públicas y municipales, entre otras.

- **Definición de la estrategia**

Se propone que a las entidades anteriormente mencionadas se le visite para darles a conocer los servicios y promociones que se utilizaran para las mismas, con la finalidad de ofrecer una promoción de paquete de “precio especial” y descuentos por flotilla de vehículos.

- **Objetivos**

Ampliar el mercado al cubrir otro segmento del mismo con la finalidad de extender la cartera de clientes y con ello aumentar las ventas generando un ingreso mayor para la organización.

- **Grupo objetivo**

Entidades públicas, privadas, municipales y asociaciones de taxis o transportistas que se encuentren ubicados en el municipio de Mixco y la ciudad capital.

- **Descripción de la estrategia**

El gerente administrativo de IASA visitará las organizaciones mencionadas, con la finalidad de concretar una reunión con el gerente o bien el encargado de transporte de la mismas, para dar a conocer los paquetes de “precio especial” y los descuentos que se ofrecerán por el consumo al mayoreo.

Al realizar la visita deberá de presentar una carpeta con una carta dirigida al gerente general o al encargo de transporte de la empresa a la que está visitando, dentro de la misma se incluirá el paquete de precio especial de

frenos y en la carta se incluirá la descripción de un descuento adicional del 10% por cada seis vehículos que ingresen a la empresa durante un mes (véase anexo 10)

Seguidamente se detallan los precios especiales para la línea de frenos y con las características que incluyen dicho servicio, así mismo se incluye una restricción o salvedad.

Tabla 24
Paquete de precio especial para entidades públicas, privadas, municipales y asociaciones

Servicio	Costo
<p style="text-align: center;">Frenos traseros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empastado de zapatas • Limpieza y graduación de freno de mano • Torno de tambores • Servicio de bombas auxiliares y empaques japoneses • Líquido de frenos • mano de obra 	Q 425.00
<p style="text-align: center;">Frenos delanteros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pastillas de freno cerámicas (base de grafito) • Torno de discos de freno • Servicio a las mordazas • Kit de empaques de mordazas • Líquido de frenos • Mano de obra 	Q 920.00

Fuente: elaboración propia. Año 2012.

• **Condiciones de utilización**

La técnica promocional tendrán una restricción la cual es la siguiente: **“los precios pueden variar dependiendo el modelo, marca y tipo de vehículo”**, es importante mencionar que el precio es más elevado al precio normal que se utilizará con los volantes promocionales anteriormente

descritos, ya que la pastilla de frenos a utilizar para este tipo de clientes será de mayor durabilidad, por ser utilizada en vehículos de trabajo.

- **Duración de la promoción**

Los precios que se brindarán a las empresas tendrán un año de vigencia es decir que se tomarán consideración de enero a diciembre del año 2013.

Tabla 25
Calendario de visita para clientes finales potenciales (entidades públicas, privadas, municipales y asociaciones)

Actividad	2013											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Determinar las empresas a visitar												
Realizar visita a empresas												
Darle seguimiento a las visitas realizadas durante el mes												
Realizar un archivo por empresa visitada incluyendo los vehículos con que cuentan												
Mantener un control sobre los vehículos de las organizaciones que realicen el servicio en la empresa												

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Plan de acción**

Se implementará un plan de acción con las actividades, responsables, tiempo y recursos a utilizar para la promoción. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43
Plan de acción
Promoción de ventas para clientes finales potenciales
Industrias América, S.A.

Objetivo: Ampliar el mercado al cubrir otro segmento del mismo con la finalidad de extender la cartera de clientes y con ello aumentar las ventas generando un ingreso mayor para la organización.					
Periodo: enero - diciembre 2013					
No.	Actividad	Responsable	Inicio	Finalización	Recursos
1	Determinar las empresas a visitar	Gerente general	01-01-2013	15 -01-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo
2	Realizar visita a empresas	Gerente administrativo	16-01-2013	31-05-2013	Vehículo, agenda, carpeta, bolígrafo, teléfono
3	Darle seguimiento a las visitas realizadas durante el mes	Gerente administrativo	16-01-2013	31-01-2013	Equipo de cómputo, teléfono
4	Realizar un archivo por empresa visitada incluyendo los vehículos con que cuentan	Gerente administrativo	16-01-2013	31-01-2013	Equipo de cómputo, hojas de control, bolígrafo
5	Mantener un control sobre los vehículos de las organizaciones que realicen el servicio en la empresa	Jefe de mecánicos	16-01-2013	31-12-2013	Hojas de control, bolígrafo, ordenes de trabajo y facturas
6	Realizar llamada telefónica para concretar visita del vehículo, así como para verificar el funcionamiento del mismo después del servicio	Ejecutivos de ventas	16-01-2013	31-12-2013	Teléfono, agenda y hojas de control

Fuente: Elaboración propia. 2012.

- **Inversión**

El costo que tendrá la implementación de la técnica de promoción será el siguiente:

Cuadro 44
Costo de promoción para entidades públicas, privadas, municipales y asociaciones

Actividad	Costo
Impresión de documento que se presentará en la reunión	Q 150.00
Realizar visita a las empresas (Q150.00 por visita, por 22 semanas)	Q 3,300.00
Seguimiento de visitas realizadas (Q100.00 mensuales)	Q500.00
Llamadas telefónicas (Q250.00 mensuales)	Q 1,250.00
Total de inversión	Q 5,200.00

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Evaluación y control**

Se evaluará el resultado de la estrategia de promoción de ventas al hacer un análisis de los nuevos clientes que están realizando sus servicios en la organización, de igual manera se determinará los servicios que adquirieron las organizaciones y la ventas que generaron, esto se llevará a cabo en el mes de diciembre de 2013.

c) Estrategia de promoción de ventas para intermediarios potenciales

La herramienta de promoción de ventas que se utilizará para motivar las compras en los intermediarios potenciales será adjuntar un volante publicitario en el periódico “El Metropolitano”, que circula en el municipio de Mixco, con dicho volante se pretende dar a conocer la empresa y el servicio de frenos que se proporcionan en la misma, esto con la finalidad de ampliar el mercado de la empresa, en el segmento de centros de servicios, talleres y mecánicos particulares. Dentro de dicho volante se incluirá paquetes de precio especial, adicionado con dos vales de descuento.

Según la información recolectada en el estudio, existe un amplio mercado de intermediarios potenciales para la empresa, por lo que se manejará una promoción que cumpla con las expectativas y logre impactar a los mismos. A continuación se define la siguiente estrategia promocional.

- **Definición de la estrategia**

La promoción de ventas a utilizar será la distribución de un volante publicitario donde se detallará información relacionada con la empresa, es decir, la ubicación, teléfono, el servicio de frenos que se proporcionan en la misma así como los precios especiales que se brindarán a talleres, mecánicos particulares y centros de servicios, adicionado a ello se incluirán vales de descuento, los cuales incluirán hasta un 15% adicional (descuento) para los servicios de frenos. La distribución será de manera conjunta con el periódico “El Metropolitano” que se distribuye en el municipio de Mixco y zonas aledañas a la empresa.

- **Objetivos**

Dar a conocer los productos y servicios de la línea de frenos que proporciona la empresa y a la vez ser transmisor del mensaje a otros usuarios potenciales para aumentar la frecuencia de visitas.

- **Grupo objetivo**

Personas mayores de 18 años que tengan un taller o centro de servicio, mecánicos particulares, que tengan un nivel socioeconómico medio, que vivan o trabajen en la zona 19, La Florida y zonas aledañas de Mixco.

- **Descripción de la estrategia**

La estrategia es la distribución de un volante publicitario, adjuntado en el periódico “El Metropolitano” para lo cual se considera lo siguiente:

- Se pretende que el volante contenga paquetes de precio especial enfocados en el servicio de frenos, y específicamente para tres tipos de vehículos:
 - Vehículo sedan (cuatro cilindros)
 - Pick – up (cuatro cilindros)
 - Doble tracción (seis cilindros)
- El volante será de color naranja con amarillo, únicamente la sección de los vales de color negro, en la parte superior se coloca el texto “¡Atención talleres y mecánicos!”.
- En la parte izquierda se colocan los paquetes de precios especiales para cada uno de los vehículos mencionados con anterioridad y con las restricciones y salvedades correspondientes.

- En la parte derecha del volante se coloca la información correspondiente a la empresa como lo es el nombre, dirección, teléfono, así como la prestación del servicio a domicilio.
- En la parte inferior se visualizarán dos cupones con el texto “No te pases las curvas no te quedes sin frenos” los cuales llevará detallado el descuento y las especificaciones de la promoción.

Imagen 12

Volante promocional para intermediarios potenciales

¡Atención talleres y mecánicos!

Paquete de precio especial 1
(automóvil sedan de cuatro cilindros)

SERVICIO DE FRENOS	PRECIO
<input checked="" type="checkbox"/> Empastado de zapatas	Q 60. ⁰⁰
<input checked="" type="checkbox"/> Torno de tambores	Q 30. ⁰⁰ c/u
<input checked="" type="checkbox"/> Torno de discos	Q 40. ⁰⁰ c/u
<input checked="" type="checkbox"/> Pastillas de frenos**	Q110. ⁰⁰

*Precios pueden variar dependiendo línea y modelo del vehículo
** Puede utilizarse pastilla cerámica (a base de grafito) con un costo adicional.

Paquete de precio especial 2
(automóvil pickup de cuatro cilindros)

SERVICIO DE FRENOS	PRECIO
<input checked="" type="checkbox"/> Empastado de zapatas	Q 70. ⁰⁰
<input checked="" type="checkbox"/> Torno de tambores	Q 35. ⁰⁰ c/u
<input checked="" type="checkbox"/> Torno de discos	Q 40. ⁰⁰ c/u
<input checked="" type="checkbox"/> Pastillas de frenos**	Q110. ⁰⁰

*Precios pueden variar dependiendo línea y modelo del vehículo
** Puede utilizarse pastilla cerámica (a base de grafito) con un costo adicional.

Paquete de precio especial 3
Camionetas de doble tracción (de seis cilindros cilindros)*

SERVICIO DE FRENOS	PRECIO
<input checked="" type="checkbox"/> Empastado de zapatas	Q 60. ⁰⁰
<input checked="" type="checkbox"/> Torno de tambores	Q 30. ⁰⁰
<input checked="" type="checkbox"/> Torno de discos	Q 40. ⁰⁰
<input checked="" type="checkbox"/> Pastillas de frenos**	Q110. ⁰⁰

*Precios pueden variar dependiendo línea y modelo del vehículo
** Puede utilizarse pastilla cerámica (a base de grafito) con un costo adicional.

¡Aprovecha estos super paquetes para tu negocio!

¡Obtén calidad!
No pierdas tiempo y ahorra utilizando los servicios y productos de

INDUSTRIAS AMÉRICA
"El mejor servicio para ti y tu vehículo"

Aprovecha el paquete de precio especial para tu negocio y cambia tu cupón de descuento

8 av. 9-80 zona 19 la Florida
Telefono: 2437-7982

También contamos con:
SERVICIO A DOMICILIO

Los cupones tienen validez durante los próximos seis meses, el porcentaje de descuento podrá ser modificada por épocas o temporadas del año

¡No te pases las curvas! ¡No te quedes sin frenos!
aprovecha el paquete de precio especial para tu negocio
Vale por 15% de Descuento
*Válido un cupón por servicio.
*Válido de lunes a viernes de 8am a 6pm.

¡No te pases las curvas! ¡No te quedes sin frenos!
aprovecha el paquete de precio especial para tu negocio
Vale por 15% de Descuento
*Válido un cupón por servicio.
*Válido de lunes a viernes de 8am a 6pm.

Fuente: Soberanis publicidad 2012.

- **Condiciones de participación**

Los paquetes de precio especial tendrán validez de seis meses, el porcentaje de descuento será de un 15% y solo se incluirá un cupón por compra, cada cupón tendrá una de un año y serán utilizables de lunes a viernes de 8:00 a 17:00 horas.

- **Duración de la promoción**

La promoción tendrá una validez de seis meses, de marzo a septiembre 2013 periodo en el cual se analizará los beneficios que se logren para seguir o cancelar dicha promoción.

Tabla 26
Calendario de la promoción para clientes potenciales

Actividad	2013											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Determinar el diseño del volante publicitario												
Determinar los distintos precios para cada combo que se utilizara en la promoción y el descuento a utilizar												
Evaluar que imprenta brinda el mejor precio												
Realizar la impresión de los volantes publicitarios												
Capacitar a ejecutivos de ventas la metodología y como se llevara a cabo la promoción (capacitación sobre creatividad y innovación)												
Concretar cita con los encargados de el periódico "El Metropolitano" para obtener el servicio de distribución del volante adjunto al medio escrito												
Distribución volantes anexados al periódico "El Metropolitano"												
Mantener un control sobre la promoción e intermediarios nuevos												

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Distribución**

Los volantes publicitarios se distribuirán conjuntamente con el periódico “El Metropolitano”, esto se llevará a cabo porque el volante será únicamente adjuntado a dicho medio escrito, con la finalidad de que se los centros de servicio y mecánicos particulares de Mixco y colonias aledañas, conozcan y puedan adquirir los servicios que se prestan en la empresa, y con ello lograr un ampliación del mercado.

La distribución del periódico “El Metropolitano” se realiza mensualmente, por lo que se considera que la distribución del medio escrito con el volante anexado, se realizará entre los meses de febrero y marzo del año 2013, en el municipio de Mixco y otros municipios del departamento de Guatemala, así como de algunas zonas de la ciudad capital.

- **Plan de acción**

Se implementara un plan de acción con las siguientes actividades.

Cuadro 45
Plan de acción
Promoción de ventas para intermediarios potenciales
Industrias América, S.A.

Objetivo: Dar a conocer e incrementar el uso de productos y servicios de frenos y aumentar la frecuencia de visitas a IASA, para ampliar el mercado de la misma.						
Periodo: enero del año 2012 – junio del año 2013						
No.	Actividad	Responsable	Inicio	Finalización	Recursos	
1	Determinar el diseño del volante publicitario	Gerente administrativo	021-01-2013	023-01-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo	
2	Determinar los distintos precios para cada combo que se utilizará en la promoción y el descuento a utilizar	Gerente administrativo	06-02-2013	08-02-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo	
3	Evaluar que imprenta brinda el mejor precio	Gerente administrativo	11-02-2013	15-02-2013	Vehículo, agenda, bolígrafo, teléfono	
4	Capacitar a ejecutivos de ventas la metodología y como se llevara a cabo la promoción (capacitación sobre creatividad y innovación)	Expositor externo	11-02-2013	11-02-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo Cañonera	
5	Concretar cita con los encargados de el periódico "El Metropolitano" para obtener el servicio de distribución del volante adjunto al medio escrito	Gerente general	15-02-2013	17-02-2013	Recurso financiero	
4	Realizar la impresión del volante publicitario	Imprenta	18-02-2013	23-02-2013	Recurso financiero	
6	Distribución volantes anexados al periódico "El Metropolitano"	Personal del periódico "El Metropolitano"	26-02-2013	26-03-2013	El periódico "El Metropolitano" con volante anexado	
7	Mantener un control sobre la promoción e intermediarios nuevos	Gerente administrativo	26-02-2013	30-12-2013	Equipo de cómputo, hojas de control, bolígrafo	

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Inversión**

Esta promoción se llevará a cabo por medio de la anexión de un volante publicitario a full color en el periódico “El Metropolitano”, los costos de los mismos se analizan a continuación.

Cuadro 46
Costo de anexión de volante en “El Metropolitano” para intermediarios potenciales

Actividad	Costo
Diseño y arte del volante publicitario	Q500.00
Impresión de 2,500 volantes tamaño cartapapel Couge 80 con barniz normal Q 1,300.00 c/millar.	Q3,250.00
Digitalización y archivo de intermediarios potenciales (Q 100.00) por un año	Q1,200.00
Costos de distribución de volante anexado en el periódico “El Metropolitano” (Q980.00 por quincena)	Q980.00
Total de inversión	Q5,930.00

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Evaluación y control**

Se evaluará el resultado de la estrategia de promoción de ventas de acuerdo al reporte de ventas que deberá entregar la fuerza de ventas al final del junio y diciembre del año 2013, para contrastar con las ventas del año anterior y revisar el logro de objetivos y la efectividad de las estrategias aplicadas hasta el momento.

3.3.3 Estrategias de promoción de ventas para el cliente interno de IASA.

a) Programa de capacitación para la fuerza de ventas

Después de analizar los datos recabados en la investigación, entrevista al gerente general y entrevista realizada a la fuerza de ventas en su totalidad, se determinó la importancia de un programa de capacitación dirigido a la fuerza de ventas, el cual se desarrolla a continuación.

- **Definición de la estrategia**

Para el logro de la excelencia en la atención al cliente por parte de la fuerza de ventas de IASA se requiere contar con personal motivado, que trabaje en equipo, y que aplique promoción de ventas. En este contexto, se debe prestar especial atención a los siguientes aspectos:

- Mejora en ventas de servicios y productos de IASA
- Relaciones interpersonales entre los jefes y sus empleados a cargo.
- Existencia de confianza, respeto y reconocimiento entre las partes.
- Motivar a la fuerza de ventas con un incentivo adicional.

- **Objetivos**

- Generar un proceso educacional estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiera y desarrolle conocimientos y habilidades en ventas y actividades relativas al trabajo, modifique sus actitudes frente a aspectos de la organización, motive e incentive a la fuerza de ventas y con ello lograr un aumento en las ventas de un 15% a corto plazo.

- Brindar al personal aquellas herramientas metodológicas de manejo de técnicas y recursos para el desarrollo de la gestión, la implantación de acciones específicas y, el desarrollo personal.

- **Grupo objetivo**

El programa de capacitación está dirigido a la fuerza de ventas de la empresa, según la temática a capacitar. Recibirán capacitación en los temas de: atención al cliente, trabajo en equipo, agresividad en ventas, creatividad e innovación.

Siendo su propósito general impulsar las promociones de ventas e incentivar al colaborador, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y por ende, a la empresa.
- Mejorar las ventas individuales como en equipo.
- Mejorar la interacción entre las personas y elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- Satisfacer más fácilmente los requerimientos futuros de la organización ya sea en cuestiones de gestión del trabajo como del personal a cargo.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo y la calidad.
- Mantener al personal al día con los avances tecnológicos, en búsqueda de incentivar la iniciativa y la creatividad.

- **Descripción de las estrategias del programa de capacitación**

Las estrategias a emplear son:

- Incentivo a la fuerza de ventas con un 5% de comisión sobre ventas.

- Motivación a los vendedores con capacitación en el área de ventas y atención del cliente.
- Desarrollo de talleres, seminarios, cursos temáticos, desarrollados por el capacitador de fase del programa de capacitación.

- **Modalidades de capacitación**

Los tipos de capacitación mencionados se desarrollarán a través de las siguientes modalidades:

- **Formación:** tiene como propósito impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento de la organización lo que es y desea IASA.
- **Actualización:** orientada a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de avances tecnológicos y procedimientos a utilizar en las promociones y actividades de la empresa.
- **Especialización:** Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o, al desarrollo de habilidades respecto a un área determinada de actividad, dándole énfasis a las distintas herramientas promocionales que se proponen para lograr el aumento de ventas en la organización.
- **Perfeccionamiento:** tiene como objeto completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.
- **Complementación:** su objeto será reforzar la formación del personal que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por un puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

- **Acciones a desarrollar**

Se requerirá para llevar a cabo el programa de capacitación, los siguientes recursos:

- **Personal:** conformado por los participantes, facilitadores y expositores especializados en las materias a capacitar.
- **Materiales:**
 - **Infraestructura:** Las actividades de capacitación requerirán para su desarrollo espacio de encuentros para un total de 8 a 10 personas aproximadamente.
 - **Mobiliario, equipos y otros:** conformado por carpetas, papel, mesas de trabajo, pizarra, lapiceras, rota folio, computadoras, entre otros recursos a determinar.
 - **Documentos técnicos – educativos:** manuales de capacitación, materiales de estudio, certificados de asistencia y/o aprobación de las capacitaciones, etc.

- **Logística requerida para el programa de capacitación**

Al momento de diseñar el plan de capacitación es importante considerar los recursos necesarios para la ejecución del mismo, esto tiene que ver con aspectos tales como:

- Sitio donde se realizarán los diferentes eventos de capacitación.
- Materiales pedagógicos requeridos
- Elementos y apoyos audiovisuales
- Refrigerios y alimentación
- Transporte de capacitadores y asistentes
- Elaboración de manuales y material didáctico

Todos estos componentes deben ser incluidos en las matrices de costos que se elaboran en los presupuestos del programa de capacitación. Las capacitaciones de iniciales se darán en el mes de enero del año 2013, se realizarán con fondos propios y no se utilizará ninguna forma de financiamiento.

Asimismo, no se realizarán alianzas con ningún tipo de organización, ya que este proceso se efectuará la mayor parte internamente.

Todas estas formas de realizar la capacitación definida da como margen la confidencialidad de los procesos con relación a la competencia, así mismo como el aceleramiento del inicio de la capacitación, aparte de que los resultados se han enfocado en los clientes y no es ético que los mismos sean parte de las soluciones diseñadas para darles una mejor atención.

- **Plan de acción**

Se implementara un plan de acción con las siguientes actividades.

Cuadro 47
Plan de acción
Programa de capacitación para la fuerza de ventas
Industrias América, S.A.

Objetivo: Generar un proceso educacional estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiera y desarrolle conocimientos y habilidades en ventas y actividades relativas al trabajo.							
Periodo: Enero año 2013 – junio del año 2013							
No.	Actividad	Responsable	Inicio	Finalización	Recursos		
1	Determinar el programa de capacitación temas a desarrollar	Gerente general y gerente administrativo.	01-02-2013	05-02-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo		
2	Cotizar los distintos temas a desarrollar que se utilizarán para capacitar en la promoción.	Gerente administrativo	06-02-2013	08-02-2013	Oficina, pizarra, hojas de papel, bolígrafo		
3	Coordinar sitio, material de apoyo y refacción de la capacitación	Empresa encargada de la capacitación.	15-01-2013	15-01-2013	Vehículo, agenda, bolígrafo, teléfono		
4	Capacitación atención al cliente	Expositor externo	21-01-2013	21-01-2013	Recurso financiero		
5	Capacitación trabajo en equipo	Expositor externo	28-01-2013	28-01-2013	Recurso financiero		
6	Capacitación agresividad en ventas	Expositor externo	04-02-2013	04-02-2013	Recurso financiero		
7	Capacitación creatividad e innovación	Expositor externo	11-02-2013	11-02-2013	Recurso financiero		
8	Mantener un control sobre el programa de capacitación	Gerente administrativo	01-02-2013	30-06-2013	Equipo de cómputo, hojas de control, bolígrafo		

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Presupuesto del programa de capacitación**

La inversión a utilizar será la siguiente:

Cuadro 48

Presupuesto del programa de capacitación fuerza de ventas

Material	Proveedor	Costo
Alquiler retroproyector (Q 250.00) por cada capacitación.	Consultoría y asesoramiento en investigación y servicios educativos y profesionales-c.i.s.e.p	Q.1,000.00
Impresión material (Q125.00 cada capacitación)	Consultoría y asesoramiento en investigación y servicios educativos y profesionales-c.i.s.e.p	Q.500.00
Refacciones (Q 125.00 en cada capacitación)	Interno	Q.500.00
Honorarios expositor cuatro capacitaciones a Q 1000.00 cada una y será de dos horas por diarias una por semana Incluye material y diploma de participación	Interno	Q.4,000.00
Aula para el curso	Interno	Q.0.00
Mobiliario y equipo	Interno	Q.0.00
Material de oficina	Interno	Q.100.00
TOTAL PRESUPUESTO		Q.6,100.00

Fuente: elaboración propia. 2012.

- **Seguimiento:**

Se generarán informes de seguimiento del cumplimiento del programa en forma mensual. Dichos informes se publicarán y se analizarán en reuniones mensuales para análisis y conocimientos de todos.

- **Certificación:**

La certificación consistirá en:

- Certificado de asistencia
- Certificado de aprobación: que se entregará a los participantes que, mediante evaluación de las actividades, hayan aprobado el examen.

3.4 Integración de la propuesta

La inversión en el que IASA debe incurrir para implementar la presente propuesta de promoción de ventas es de Q40, 605.00(Véase cuadro 49)

Cuadro 49
Inversión total de la promoción de ventas

Grupo objetivo	Técnica promocional	Costo por unidad promocional	Cantidad de cada promocional	Total inversión
Cliente final real	Tarjeta de membresía cliente amigo	Q7.38	1600	Q9,975.00
Cliente final real	Cupón de regalo	Q1.50	200	Q300.00
Cliente final potencial	Combo de precio especial con cupones de descuento	Q1.28	5000	Q 6,375.00
Cliente final potencial	Combo de precio especial por flotilla de vehículos	Q236.36	22	Q5,200.00
Intermediario real	Tarjeta de membresía cliente frecuente	Q8.41	800	Q6,725.00
Intermediarios potenciales	Distribución de volante anexo al periódico "El Metropolitano"	Q2.37	2,500	Q5,930.00
Fuerza de ventas	Programa de capacitación	Q1,525.00	4 sesiones de capacitación	Q6,100.00
Total inversión				Q 40,605.00

Fuente: elaboración propia. 2012.

3.5 Proyección de ingresos para IASA, con la aplicación de la propuesta

Como se mencionó en el capítulo I de la presente investigación, uno de los principales problemas que afecta a IASA es la baja en ventas en comparación con el año 2008. (Véase cuadro 2)

Según datos obtenidos en la presente investigación se obtuvo datos de las ventas anuales para los años 2007-2011 por lo que fue necesario pronosticar las ventas anuales para el año 2012 en curso y el año 2013 propuesto para iniciar las promociones de ventas.

Para el presente estudio se utilizó el método de promedio móviles, por ser el recomendado para datos muy irregulares, por tener pocos datos históricos sobre las ventas anuales de la empresa, se tomaron cuatro periodos, cada uno de tres años, cuyo resultado se coloca en la siguiente columna dando así el pronóstico de ventas esperado para el año 2013, como se observa en el cuadro siguiente.

Cuadro 50
Cálculo para el pronóstico de ventas 2013 IASA

Año	Ventas anuales	Pronóstico
2007	Q 940,720.00	
2008	Q 1026,115.00	Q 909,451.00
2009	Q 761,518.00	Q 871,404.00
2010	Q 826,580.00	Q 828,902.00
2011	Q 898,610.00	Q 851,364.00
2012	Q 828,902.00 (proyectado)	
2013	??	Q 851,364.00

Fuente: elaboración propia. 2012.

En el cuadro anterior se indica que el pronóstico de ventas anual para el año 2013 es de Q 851,364.00 si se asume que las ventas son constantes mes a mes durante todo el año, se podría decir que las ventas mensuales serian de Q 70,947.00 determinando los primeros seis meses efectivos se estaría vendiendo Q 425,682.

Según los objetivos propuestos se espera aumentar las ventas en un 15% dando un resultado de Q 63,852.30 luego de transcurridos los seis meses de duración de las promociones.

Esto quiere decir que al final del periodo de duración de la propuesta se esperaría tener ventas totales en el primer semestre de Q 489,534.30 bajo el supuesto que las ventas sean constantes siendo las ventas mensuales de Q 81,589.05 como mínimo.

3.6 Relación costo/beneficio

El análisis costo/beneficio como relación para evaluar la propuesta; es decir saber si es rentable o no la propuesta. Cuando dicha relación tiene un resultado mayor que uno se considera rentable.

Según los datos obtenidos en la investigación se determina que la empresa espera ventas de Q 489,534.30 en el primer semestre del año 2013 además se tiene la información que el costo total de la inversión en promoción de ventas es de Q 40,605.00 según información proporcionada por el gerente los gastos de operación ascenderían aproximadamente a Q 327,987.98 (sueldos, alquileres, gastos etc).

Cuadro 51

Relación costo beneficio de la propuesta de IASA

Cálculos relación costo/beneficio (primer semestre 2013)	
Ventas totales proyectas	Q 489,534.30
Costos totales	Q 360,737.98
Inversión propuesta	Q 40,605.00
Gastos de operación	Q 327,987.98
Formula RCB=ingreso total/costo total	
RCB=Q $\frac{489,534.30}{368,592.98}$	
RCB= Q1.33	

Fuente: elaboración propia. 2012.

El RCB anterior (1.33) indica que la propuesta es rentable porque los ingresos superan a los egresos. Este factor (1.33) determina que por cada quetzal invertido en la propuesta se obtendrá un beneficio de 33 centavos.

CONCLUSIONES

Luego de realizar varias visitas a la empresa objeto de estudio, entrevistar al gerente general, fuerza de ventas y encuestas a clientes directos e intermediarios, se pudo comprobar las hipótesis anteriormente planteadas en el respectivo plan de investigación, alcanzando así los objetivos correspondientes.

Tanto las hipótesis como los objetivos fueron comprobados con la ayuda de las boletas de encuestas llegando así a las siguientes conclusiones.

1. La ausencia de herramientas que motiven al cliente al consumo y que den a conocer a su mercado meta los servicios y productos que actualmente ofrece la empresa, más la falta de capacitación de los vendedores ha provocado un lento crecimiento de la cartera de cliente y por consiguiente no se logren alcanzar las ventas previstas en la empresa.
2. No existe ningún programa de promoción de ventas en el cual se determinen estrategias, guías y políticas de mercadeo, que incentiven las ventas y por ende no se logra el crecimiento y desarrollo de la empresa en el mercado
3. La empresa no cuenta actualmente con un presupuesto específico para la implementación de promoción de ventas y publicidad, lo cual perjudica la aplicación en el futuro de estrategias y técnicas de promoción.

RECOMENDACIONES

La solución y medidas a tomar para que la empresa IASA mejore la situación actual respecto a las ventas están descritas en las siguientes recomendaciones.

1. Establecer promociones de venta para los distintos tipos de usuarios de la empresa que motiven a corto plazo la utilización de los servicios y productos que proporciona IASA.
2. Implementar un programa de capacitación que genere incentivos a la fuerza de ventas para mejorar la atención del cliente y a la vez el aumento en las ventas a nivel general.
3. Capacitar al personal en el área de mercadotecnia para poder utilizar las herramientas promocionales de forma adecuada y alcanzar los objetivos establecidos.
4. Evaluar después de la implementación de la propuesta por medio del análisis de las ventas la efectividad de la aplicación de esta, para conocer las necesidades de los clientes reales y potenciales, así como sugerencias o comentarios que ayuden a mejorar o modificar las propuestas y evitar que el problema vuelva a presentarse.
5. Crear un fondo exclusivo para mejorar el área de mercadotecnia en la organización y promover una campaña publicitaria y promocional.

BIBLIOGRAFÍA

1. Armstrong, G., Kotler P., Camara Ibañez D. y Cruz Roche I. 2004 Marketing, Madrid Pearson Hall, decimal edición. 758 p.
2. Belch, George E. y Belch Michael A. 2005. Publicidad y promoción México Mc Graw Hill Sexta edición 849.
3. Bertels, Robert, 1964 El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia, México d.c editorial continental s.a. 1ra edición.
4. Fischer, Laura y Espejo Jorge. 2007 Mercadotecnia México Mc graw- hill interamericana editores, tercera edición 359.
5. Flanco, J. J. 1986 Fundamentos de mecánica automotriz. ford motor company Mcgraw-hill Co. de Canada Limited.156.
6. Piloña, Ortiz Gabriel Alfredo. 2002 Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo, Litografía Cimgra Quinta Edición 236 p.
7. Pujol, B., Bruno, 1999 Diccionario de Marketing, España, editorial cultural.
8. El automóvil (en línea). Consultado el 29 de julio del año 2011 Disponible/grupos.emagister.com/ficheros/vcruzada?idGrupo=1713&idFichero=166323

ANEXOS

ANEXO 1

DETERMINACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

- **Unidad de análisis**

Se tomará como unidad de análisis la sucursal de IASA, ubicada en la 8ª. avenida 9-80 colonia la Florida zona 19 de la ciudad de Guatemala. Su fuerza de venta conformada por cinco vendedores y sus clientes directos e intermediarios, las variables serán tomadas como cualitativas y se realizara con proporciones, el tamaño adecuado de la muestra se tomara por medio de dos fórmulas estadísticas.

- **Clientes directos reales**

Para calcular el tamaño de la muestra sobre la cual se realizaran las encuestas se tomaron datos de acuerdo al registro del semestre de julio a diciembre del año 2010 de la base de datos de IASA y se estimaron tanto para los clientes reales y potenciales el cual dio como resultado un total de 300 clientes reales de la zona en estudio y se logró determinar la cantidad a encuestar por medio de la formula estadística para una población finita y el asesoramiento de un especialista en el área, obteniendo una muestra de 59 clientes, a continuación se muestran los cálculos realizados para la obtención de estos resultados.

Datos

N=300	población total en estudio
P=0.05	grado de probabilidad de que ocurra un evento
Q=0.95	grado de probabilidad de que no ocurra el evento
E=0.05	Máximo error aceptado en el estudio
Z=1.96	Valor que le corresponde al 95% de confiabilidad bajo la curva de distribución normal con (+) (-) 5% de error

Formula

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

Despeje de formula

$$n = \frac{(1.96^2) (0.05) (0.95) (300)}{(0.05^2) (300-1) + (1.96^2) (0.05) (0.95)}$$

$$n = \frac{54.7428}{0.929976}$$

$$n = 59 \text{ clientes a encuestar}$$

- **Clientes directos potenciales**

Por la cantidad de personas con vehículo en la zona en estudio se tomó la formula estadística para una población infinita con la cual se pudo analizar a los clientes potenciales de la zona.

Datos

P=0.05 grado de probabilidad de que ocurra un evento

Q=0.95 grado de probabilidad de que no ocurra el evento

E=0.05 Máximo error aceptado en el estudio

Z=1.96 Valor que le corresponde al 95% de confiabilidad bajo la curva de distribución normal con (+) (-) 5% de error

Formula

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Despeje de formula

$$n = \frac{(1.96.) (0.05) (0.95)}{0.05}$$

n= 73 clientes potenciales a encuestar

- **Clientes intermediarios reales**

Según la base de datos de la empresa actualmente se tiene registrados quince talleres de frenos en la zona en estudio por lo cual se hará un censo y se entrevistará todos los talleres.

- **Clientes intermediarios potenciales**

Según el último estudio realizado por la empresa actualmente en la zona de estudio se determinó la existencia de treinta y ocho talleres y centros de servicio que podrían catalogarse entre los clientes potenciales para la empresa.

ANEXO 2

**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL
GERENTE GENERAL DE LA
EMPRESA INDUSTRIAS AMERICA
S.A. -IASA-**

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL

Objetivo: El propósito de este proyecto es recabar información de la empresa Industrias América, S.A., y con ello poder realizar un trabajo de tesis.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de cuestionamientos los cuales se agradecerá que responda, todas las respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Gracias por su colaboración.

1. Generalidades

1.1. ¿Podría brevemente mencionar los antecedentes de Industrias América S.A.?

1.1.1. ¿Podría mencionarme bajo que valores se desarrollan las actividades en la empresa?

1.2. ¿Conoce la misión de Industrias América S.A.?

1.2.1. Si ____ 1.1.2. No ____

Por favor,
menciónela _____

1.3. ¿Conoce la visión de Industrias América S.A.?

1.2.1. Si ____ 1.2.2. No ____

Por favor,
menciónela _____

1.4. ¿Conoce los objetivos específicos de la empresa?

1.4.1. Si ____ 1.3.2. No ____

Por favor, menciónelos

1.5. Según su criterio ¿Cuál es el principal problema que se debe afrontar para ampliar el mercado de la empresa?

1.6. Desde su punto de vista ¿qué acciones realizaría para contrarrestar ese problema?

- 1.7. Según usted ¿Cuáles son las debilidades (internas) que tiene IASA?

- 1.8. Según usted ¿Cuáles son las Amenazas (externas) que tiene IASA?

- 1.9. Según usted ¿Cuáles son las fortalezas (internas) que tiene IASA?

- 1.10. Según usted ¿Cuáles son las oportunidades (externas) que tiene IASA?

2. Datos específicos

- 2.1 ¿Qué tipos de clientes se atienden en la empresa?

- 2.2. ¿Cuántos clientes atienden a diario en el centro de servicio?

- 2.3. Mencione los servicios que actualmente ofrece la empresa

- 2.4. ¿Considera que la empresa debería de adicionar servicios?
2.4.1 Si _____ Cuáles? _____
2.4.2. No _____ ¿Por qué? _____
- 2.5. ¿Cuenta la empresa con procesos definidos de las actividades que realiza?

- 2.7. ¿Elaboran algún tipo de planeación?
2.7.1. Si _____ ¿De qué tipo? _____
2.7.2. No _____ ¿Por qué? _____
- 2.8. ¿Cuántas personas integran la empresa actualmente?

- 2.9. ¿Posee una estructura organizacional bajo la cual se encuentre trabajando la empresa?
2.9.1. Si____ 2.9.2. No____ ¿Por qué?_____
- 2.10. Desde su punto de vista ¿Quiénes considera que son la principal competencia de IASA?

- 2.11. ¿Considera que la demanda de IASA ha disminuido?
2.11.1. Si____ 2.11.2. No____
¿Por qué?_____
- 2.12. ¿Posee una base de datos de los clientes que visitan IASA?
2.12.1. Si____ 2.12.2. No____
- 2.13. ¿Cómo califica usted la atención que se le da a los clientes actualmente?

- 2.14. ¿Cómo califica usted los precios de los servicios que ofrece IASA?

- 2.15. ¿Considera usted que la empresa es conocida en los lugares aledaños a sus instalaciones?
2.15.1. Si____ 2.15.2. No____
Por que_____
- 2.16. ¿Ha realizado la empresa algún tipo de esfuerzo publicitario para dar a conocer los servicios que proporciona?
2.16.1. Si____ ¿De qué tipo?_____
2.16.2. No____ ¿Por qué?_____
- 2.17. ¿Posee actualmente presupuesto para la promoción de ventas?
2.17.1. Si____ 2.17.2. No____ ¿por qué?_____
- 2.18. ¿Ha utilizado promoción de ventas para los clientes directos de la empresa?
2.18.1. Si____ 2.18.2. No____

Si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 2.21.
- 2.19. ¿Qué tipo de promoción de ventas ha utilizado la empresa para los clientes directos?

2.20. ¿Cómo califico usted la aceptación de dicha promoción por el cliente?

2.21. ¿Ha utilizado promoción de ventas para los clientes intermediarios de la empresa?

2.21.1. Si_____ 2.21.2. No_____

Si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 2.24.

2.22. ¿Qué tipo de promoción de ventas para los clientes intermediarios ha utilizado en la empresa?

2.23. ¿Cómo califico usted la aceptación de dicha promoción por el cliente?

2.24. ¿Actualmente cuántos vendedores tiene la empresa?

2.25. ¿Ha realizado algún tipo de capacitación a la fuerza de ventas?

2.25.1. Si_____ 2.25.2. No_____

Si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 2.26.

2.26. ¿Con qué frecuencia ha realizado dicha capacitación?

2.27. ¿Ha proporcionado algún tipo de incentivos a la fuerza de ventas?

2.27.1. Si_____ 2.27.2. No_____

Especifique_____

2.28. ¿Tiene usted planificado algún tipo de incentivo para la fuerza de ventas de la empresa a corto, mediano o largo plazo?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A
LA FUERZA DE VENTAS DE LA
EMPRESA INDUSTRIAS AMERICA
S.A. -IASA**

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA FUERZA DE VENTAS DE IASA

Objetivo: El propósito de este proyecto es recabar información de la empresa Industrias América, S.A., para conocer la opinión que se tiene de la misma, y con ello poder realizar un trabajo de tesis.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de cuestionamientos los cuales se agradecerá que responda, todas las respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Gracias por su colaboración.

Nombre y apellido _____ **Puesto** _____

Departamento _____ **Fecha** _____

1. Generalidades

1.1. ¿Conoce la misión de Industrias América S.A.?

1.1.1. Si _____ 1.1.2. No _____

Por favor, menciónela _____

1.2. ¿Conoce la visión de Industrias América S.A.?

1.2.1. Si _____ 1.2.2. No _____

Por favor, menciónela _____

1.3. ¿Conoce los objetivos específicos de la empresa?

1.3.1. Si _____ 1.3.2. No _____

Por favor, menciónelos _____

1.4. Según su criterio ¿Cuál es el principal problema que se debe afrontar para ampliar el mercado de la empresa?

1.5. Desde su punto de vista ¿qué acciones realizaría para contrarrestar ese problema?

1.6. Según usted ¿Cuáles son las debilidades (internas) que tiene IASA?

1.7. Según usted ¿Cuáles son las Amenazas (externas) que tiene IASA?

1.8. Según usted ¿Cuáles son las fortalezas (internas) que tiene IASA?

1.9. Según usted ¿Cuáles son las oportunidades (externas) que tiene IASA?

1.10. ¿Posee una estructura organizacional bajo la cual se encuentre trabajando la empresa?

1.10.1. Si____ 1.10.2. No____

¿Por qué?_____

1.11. Desde su punto de vista ¿Quiénes considera que son la principal competencia de IASA?

2. Datos específicos

2.1. ¿Considera que la demanda de IASA ha disminuido?

2.1.1. Si____ 2.1.2. No____

¿Por qué?_____

2.2. ¿Se posee una base de datos de los clientes que visitan IASA?

2.2.1. Si____ 2.2.2. No____

2.3. ¿Cuántas personas atiende al día usted normalmente?

2.4. ¿Cómo calificaría usted la atención que se les da a los clientes?

2.5. ¿Cómo califica usted los precios que ofrece IASA?

2.6. ¿Se posee actualmente presupuesto para la promoción de ventas?

2.6.1. Si___ 2.6.2 No___

2.7. ¿Ha utilizado promoción de ventas para los clientes directos de la empresa?

2.7.1. Si___ 2.7.2. No___

Si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 2.10.

2.8. ¿Qué tipo de promoción de ventas ha utilizado la empresa para los clientes directos?

2.9. ¿Cómo calificaría usted la aceptación de dicha promoción por el cliente?

2.10. ¿Le han solicitado a usted como vendedor alguna promoción?

2.10.1. Si___ 2.10.2. No___

Especifique, qué promoción:_____

2.11. ¿Ha utilizado promoción de ventas para los clientes intermediarios de la empresa?

2.11.1. Si___ 2.11.2. No___

Si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 2.14

2.12. ¿Qué tipo de promoción de ventas para los clientes intermediarios ha utilizado en la empresa?

2.13. ¿Cómo calificaría usted la aceptación de dicha promoción por el cliente?

2.14. ¿Le han solicitado a usted como vendedor los clientes intermediarios alguna promoción?

2.14.1. Si___ 2.14.2. No___

Especifique, qué promoción_____

2.15. ¿Ha participado en algún tipo de capacitación en ventas?

2.15.1. Si _____

2.16.2. No _____

Si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 2.17.

2.16. ¿Con qué frecuencia ha realizado dicha capacitación?

2.16.1. Cada seis meses _____

2.16.2. Un año o más _____

2.17. ¿Le han proporcionado algún tipo de incentivos por las ventas realizadas?

2.17.1. Si _____

2.17.2. No _____

Especifique. cuáles _____

2.18. ¿Me podría mencionar algún tipo incentivo que le gustaría a usted que se realice internamente en la fuerza de ventas de la empresa?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS
CLIENTES DIRECTOS DE
INDUSTRIAS AMERICA S.A. -IASA-**

BOLETA DE ENCUESTA PARA CLIENTES REALES DIRECTOS

Objetivo: El propósito de este proyecto es recabar información de la empresa Industrias América, S.A., para conocer la opinión que tienen los clientes reales de la misma, y con ello poder realizar un trabajo de tesis.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de cuestionamientos los cuales se agradecerá que responda, tomará alrededor de 5 minutos llenar el cuestionario y todas las respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Gracias por su colaboración.

1. Producto

1.1 ¿Cuál es la frecuencia con la que usted visita un centro de servicios para vehículos?

1.1.1. Mensual 1.1.2. Trimestral 1.1.3. Semestral

1.1.4. Anual 1.1.5. Más de un año

1.2. ¿Qué aspectos busca cuando se dirige a un centro de servicios?

1.2.1. Servicio 1.2.2. Calidad 1.2.3. Garantía

1.2.4. Seguridad 1.2.5. Ubicación del centro de servicio

1.2.6. Otros Especifique _____

1.3. ¿Por qué razón visita usted Industrias América?

1.3.1. Calidad del servicio 1.3.2. Promoción

1.3.3. Garantía en el servicio 1.3.4. Tiempo de entrega en el servicio

1.3.4. Precio del servicio 1.3.5. Calidad en repuestos a utilizar

1.3.6. Otros Especifique _____

1.4. ¿Cómo conoció usted la empresa?

1.4.1 Referencia 1.4.2 Ubicación 1.4.3 Publicidad

1.4.4 Promoción 1.4.5 NS/NR

1.5. ¿Cómo califica usted el servicio de Industrias América, S.A.?

1.5.1. Excelente 1.5.2. Bueno 1.5.3. Regular

1.5.4. Malo

1.6. ¿Desde hace cuánto tiempo utiliza usted los servicios de Industrias América, S.A.?

- 1.6.1 Menos de seis meses 1.6.2 De seis meses a un año
1.6.2 De uno a dos años 1.6.4 De dos a cinco años
1.6.5 Mas de cinco años

1.7. ¿Conoce usted los productos y servicios que Industrias América, S.A., ofrece?

- 1.7.1. Si 1.7.2. No

Si la respuesta es si, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 2.1.

1.8. ¿Qué servicio es el que usted más utiliza?

- 1.8.1. Frenos 1.8.2. Clutches 1.8.3. Tren delantero
1.8.4. Sistema de escapes 1.8.5. Sistema de radiadores

2. Precio

2.1. ¿Cómo califica usted el precio del servicio completo de frenos que proporciona Industrias América, S.A.?

- 2.1.1. Muy caro (Q1,000.00 – Q1,200.00)
2.1.2. Caro (Q800.00 – Q999.00)
2.1.3. Aceptable (Q600.00 – Q799.00)
2.1.4. Buen precio (Q400.00 – Q599.00)

¿Por qué? _____

2.2. ¿Antes de efectuar un servicio de frenos, hace una comparación de precios en diferentes establecimientos?

- 2.2.1. Si 2.2.2. No

2.3. ¿Influye en su decisión de compras las promociones que se den el mercado?

- 2.3.1. Si 2.3.2. No

¿Por qué? _____

2.4. ¿Hace una evaluación del porcentaje de descuento de un producto con respecto al precio real del mismo?

2.4.1. Si 2.4.2. No

¿Por qué? _____

3. Plaza

3.1. ¿Me podría mencionar centros de servicios para vehículos que haya visitado?

3.1.1. _____ 3.1.2. _____

3.1.3. _____

3.2. ¿Cuántos centro de servicio visita usted normalmente?

3.2.1. De 1 a 3 3.2.2. De 3 a 6 3.2.3. Más de 6

¿Por qué? _____

3.3. ¿Podría mencionarme qué centro de servicios visita con mayor regularidad?

3.3.1. _____ ¿Por qué? _____

3.3.2. _____ ¿Por qué? _____

3.3.3. _____ ¿Por qué? _____

3.4. ¿Cómo le parece la ubicación del centro de servicios Industrias América?

3.4.1. Difícil acceso 3.4.2. Aceptable 3.5.3. Buena ubicación

3.5. ¿Cómo evalúa las instalaciones de Industrias América S.A.?

3.5.1 Adecuadas 3.5.2 Inadecuadas

3.6. ¿Con qué frecuencia visita Industrias América?

3.6.1. Mensual 3.6.2. Trimestral 3.6.3. Semestral

3.6.4. Anual 3.6.5. Más de un año

4. Promoción

4.1. ¿Ha visto usted o escuchado alguna promoción de centros de servicios de vehículos?

4.1.1. Si 4.1.2. No

Si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, si no continúe con la pregunta la 4.3.

4.2. ¿Por qué medio?

4.2.1. Escrita 4.2.2. Visual 4.2.3. Auditiva
4.2.4. Otra Especifique_____

4.3. ¿Ha obtenido alguna promoción en los centros de servicios que ha visitado?

4.3.1. Si 4.3.2. No

Si la respuesta es si, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 4.6.

4.4. ¿Qué tipo de promoción?

4.4.1. Cupones 4.4.2. Artículos promocionales 4.4.3. Premios
4.4.4. Membrecías 4.4.5. Rebajas 4.4.4. Sorteos
4.4.7. Otros Especifique_____

4.5. ¿Cómo le ha parecido la promoción?

4.5.1 Buena 4.5.2. Regular 4.5.3. Mala

¿Por qué?_____

4.6. ¿Qué promoción le gustaría a usted que le ofrecieran un centro de servicio?

4.6.1. Cupones de Descuento 4.6.2. Artículos promocionales
4.6.3. Premios 4.6.4. Membrecías descuento
4.6.5. Rembolso y rebajas 4.6.6. Concursos y sorteos
4.6.7. Paquetes de precio especial 4.6.8. Programas de frecuencia
4.6.9. Paquetes de precio especial 4.5.7. Otros

Especifique_____

4.7. ¿Frecuentaría usted Industrias América si utilizara una promoción de su agrado?

4.7.1. Si 4.7.2. No

¿Cuál? _____

4.8. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se cambiaran las promociones?

4.8.1. Cada mes 4.8.2. Trimestral

4.8.3. Semestral 4.8.4. Anual

4.8.5. Otro Especifique _____

5. Datos demográficos (generales)

5.1. Nombre de la Cliente: _____

DATOS DEL ENCUESTADO

GÉNERO: Femenino Masculino **EDAD:** _____

¿Está en condiciones de proporcionarnos más información en caso se requiera?

Si No

Ocupación: _____

No. de teléfono: _____

Muchas Gracias Por su Colaboración y su Tiempo.

ANEXO 5

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS
CLIENTES DIRECTOS POTENCIALES
DE INDUSTRIAS AMERICA S.A.
-IASA-**

BOLETA DE ENCUESTA A CLIENTES DIRECTOS POTENCIALES

Objetivo: El propósito de este proyecto es recabar información de la empresa Industrias América, S.A., para conocer la opinión que tienen los clientes directos potenciales de la misma, y con ello poder realizar un trabajo de tesis.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de cuestionamientos los cuales se agradecerá que responda, tomará alrededor de 5 minutos llenar el cuestionario y todas las respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Gracias por su colaboración.

1. Producto

1.1 ¿Cuál es la frecuencia con la que usted visita un centro de servicios para vehículos?

1.1.1. Mensual 1.1.2. Trimestral 1.1.3. Semestral

1.1.4. Anual 1.1.5. Más de un año

1.3. ¿Por qué motivo prefiere usted un centro de servicios?

1.2.1. Servicio 1.2.2. Calidad 1.2.3. Garantía

1.2.4. Seguridad 1.2.5. Ubicación del centro de servicio

1.2.6. Otros Especifique _____

1.3. ¿Cuándo visita un centro de servicio que factor impulsa su compra?

1.3.1. Calidad del servicio 1.3.2. Promoción

1.3.3. Garantía en el servicio 1.3.4. Tiempo de entrega en el servicio

1.3.4. Precio del servicio 1.3.5. Calidad en repuestos a utilizar

1.3.6. Otros Especifique _____

1.4. ¿Cómo califica usted el servicio de los centros de servicio de la colonia La Florida?

1.4.1. Excelente 1.4.2. Bueno

1.4.3. Regular 1.4.4. Malo

¿Por qué? _____

1.6. ¿Qué servicio es el que usted más utiliza en su vehículo?

1.6.1. Frenos 1.6.2. Clutches 1.6.3. Tren delantero

1.6.4. Sistema de escapes 1.6.5. Sistema de radiadores

2. Precio

2.1. ¿Cómo califica usted el precio de los servicios de frenos completo que proporcionan los centros de servicio de la colonia La Florida ?

2.1.1. Muy caro (Q1,000.00 – Q1,200.00)

2.1.2. Caro (Q800.00 – Q999.00)

2.1.3. Aceptable (Q600.00 – Q799.00)

2.1.4. Buen precio (Q400.00 – Q599.00)

¿Por qué? _____

2.2. Antes de efectuar un servicio; ¿hace una comparación de precios en diferentes establecimientos?

2.2.1. Si

2.2.2. No

2.3. Influye en su decisión de compras las promociones que se dan en el mercado.

2.3.1. Si

2.3.2. No

¿Por qué? _____

2.4. ¿Hace una evaluación del porcentaje de descuento de un producto con respecto al precio real del mismo?

2.4.1. Si

2.4.2. No

¿Por qué? _____

3. Plaza

3.1. ¿Me podría mencionar centros de servicios para vehículos de los que haya escuchado o haya visto?

3.1.1. _____

3.1.2. _____

3.1.3. _____

3.2. ¿Cuántos centros de servicio visita usted normalmente?

3.2.1. De 1 a 3 3.2.2. De 3 a 6 3.2.3. Más de 6

3.3. ¿Podría mencionarme qué centro de servicios visita con mayor regularidad?

3.3.1. _____ 3.3.2. _____

3.3.3. _____ 3.3.4. _____

3.4. ¿Es usted fiel a su centro de servicio?

3.4.1. Si 3.4.2. No

¿Por qué? _____

3.5. ¿Recomendaría usted un centro de servicio?

3.5.1. Si 3.5.2. No

Cual _____ ¿Por qué? _____

3.6. ¿Por qué prefiere usted su centro de servicios?

3.6.1. Servicio 3.6.2. Calidad 3.6.3. Garantía

3.6.4. Seguridad 3.6.5. Ubicación del centro de servicio

3.6.6. Mejor Precio 3.6.7. Otro

Especifique _____

3.7. ¿Conoce usted Industrias América, S.A.?

3.7.1. Si conoce 3.7.2. No conoce

4. Promoción

4.1. ¿Ha visto usted o escuchado alguna promoción de centros de servicios de vehículos?

4.1.1. Si 4.1.2. No

Si la respuesta es sí continúe con la siguiente pregunta, si no continúe con la pregunta la 4.3.

4.2. ¿Por qué medio?

4.2.1. Escrita 4.2.2. Visual 4.2.3. Auditiva

4.2.4. Otra Especifique _____

4.3. ¿Ha obtenido alguna promoción en los centros de servicios que ha visitado?

4.3.1. Si 4.3.2. No

Si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 4.6.

4.4. ¿Qué tipo de promoción?

4.4.1. Cupones 4.4.2. Artículos promocionales 4.4.3. Premios

4.4.4. Membrecías 4.4.4.5. Rebajas 4.4.4. Sorteos

4.4.7. Otros Especifique_____

4.5. ¿Cómo le pareció la promoción?

4.5.1 Buena 4.5.2. Regular 4.5.3. Mala

¿Por qué?_____

4.6. ¿Qué promoción le gustaría a usted que le ofrecieran un centro de servicio?

4.6.1. Cupones de descuento 4.6.2. Artículos promocionales

4.6.3. Premios 4.6.4. Membrecías descuento

4.6.5. Rembolso y rebajas 4.6.6. Concursos y sorteos

4.6.7. Paquetes de precio especial 4.6.8. Programas de frecuencia

4.5.9. Otros

Especifique_____

4.7. ¿Frecuentaría usted un centro de servicios que utilizara una promoción de su agrado?

4.7.1. Si 4.7.2. No

¿Por qué?_____

4.9. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se cambiaran las promociones?

4.9.1. Cada mes 4.9.2. Trimestral

4.9.3. Semestral 4.9.4. Anual

4.9.5. Otro Especifique_____

5. Datos demográficos (generales)

5.1. Nombre de la Cliente: _____

DATOS DEL ENCUESTADO

GÉNERO: Femenino Masculino **EDAD:** _____

¿Está en condiciones de proporcionarnos más información en caso se requiera?

Si No

Ocupación: _____

No. de teléfono: _____

Muchas gracias por su colaboración y su tiempo.

ANEXO 6

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS
CLIENTES INTERMEDIARIOS
REALES DE INDUSTRIAS AMERICA
S.A. -IASA-**

BOLETA DE ENCUESTA PARA INTERMEDIARIOS REALES

Objetivo: El propósito de este proyecto es recabar información de la empresa Industrias América, S.A., para conocer la opinión que tienen los intermediarios reales de la misma, y con ello poder realizar un trabajo de tesis.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de cuestionamientos los cuales se agradecerá que responda, tomará alrededor de 5 minutos llenar el cuestionario y todas las respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Gracias por su colaboración.

1. Producto

1.1 ¿Cuál es la frecuencia con la que usted visita o utiliza una reconstructora de frenos para vehículos?

- 1.1.1. Diario 1.1.2. Semanal 1.1.3. Mensual
1.1.4. Trimestral 1.1.5. Semestral 1.1.6 Otro

Especifique_____

1.4. ¿Por qué motivo prefiere usted una reconstructora de freno?

- 1.2.1. Buen Servicio 1.2.2. Calidad 1.2.3. Garantía
1.2.4. Rapidez 1.2.5. Ubicación 1.2.6. Buen precio
1.2.6. Otros Especifique_____

1.3. . Cuando utiliza una reconstructora, ¿qué factor impulsa su compra??

- 1.3.1. Calidad del servicio 1.3.2. Promoción
1.3.3. Garantía en el servicio 1.3.4. Tiempo de entrega en el servicio
1.3.4. Precio del servicio 1.3.5. Calidad en repuestos a utilizar
1.3.6. Otros

Especifique_____

1.4. ¿Cómo califica usted el servicio de Industrias América, S.A.?

- 1.4.1. Excelente 1.4.2. Bueno 1.4.3.Regular 1.4.4. Malo

¿Por qué?_____

1.5. ¿Conoce usted los productos y servicios que Industrias América, S.A., ofrece?

1.5.1. Si 1.5.2. No

Si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 2.1.

1.6. ¿Qué servicio es el que usted más en utiliza en la línea de frenos?

1.6.1. Pastillas 1.6.2. Fricciones 1.6.3. Torno de discos
1.6.4. Torno de tambores 1.6.5. Otros

Especifique _____

2. Precio

2.1. ¿Cómo califica usted el precio de los servicios que proporciona Industrias América, S.A.?

2.1.1. Muy caro
2.1.2. Caro
2.1.3. Aceptable
2.1.4. Buen precio

¿Por qué? _____

2.5. ¿Antes de efectuar una compra hace una comparación de precios en diferentes establecimientos?

2.2.1. Si 2.2.2. No

2.6. ¿Influye en su decisión de compras las promociones que se den en el mercado.?

2.3.1. Si 2.3.2. No

¿Porque? _____

2.7. ¿Hace una evaluación del porcentaje de descuento de un producto con respecto al precio real del mismo?

2.4.1. Si 2.4.2. No

¿Porque? _____

3. Plaza

3.1. ¿Me podría mencionar rectoras de frenos para vehículos de los que haya escuchado?

3.1.1. _____

3.1.2. _____

3.1.3. _____

3.2. ¿Cuántas rectoras de frenos que utiliza usted normalmente?

3.2.1. De 1 a 3 3.2.2. De 3 a 6 3.2.3. Más de 6

Por qué? _____

3.3. ¿Podría mencionarme cuales rectoras de frenos utiliza con mayor regularidad?

3.3.1. _____ Por qué? _____

3.3.2. _____ ¿Por qué? _____

3.3.3. _____ ¿Por qué? _____

3.4. ¿Cómo le parece la ubicación de la rectora Industrias América, S.A. en la colonia La Florida?

3.4.1. Dificil acceso 3.4.2. Aceptable 3.4.3. Buena ubicación

3.5. ¿Cómo le parece las instalaciones de Industrias América S.A.?

3.5.1 Adecuadas 3.5.2 Inadecuadas

3.6. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Industrias América?

3.6.1. Diario 3.6.2. Semanal 3.6.3. Mensual

3.6.4. Trimestral 3.6.5. Semestral 3.6.6 Otro

Especifique _____

4. Promoción

4.1. ¿Ha visto o escuchado alguna promoción de alguna reestructora de frenos de vehículos?

4.1.1. Si

4.1.2. No

Si la respuesta es sí continúe con la siguiente pregunta, si no continúe con la pregunta la 4.3.

4.2. ¿Por qué medio?

4.2.1. Escrita 4.2.2. Visual 4.2.3. Auditiva

4.2.4. Otra Especifique_____

4.3. ¿Ha obtenido alguna promoción en las reestructoras que ha utilizado?

4.3.1. Si

4.3.2. No

Si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 4.6.

4.4. ¿Qué tipo de promoción?

4.4.1. Concurso incentivo (playeras llaveros etc.)

4.4.2. Descuentos comerciales

4.4.3. Exhibidores en el punto de compra

4.4.4. Programas de capacitación

4.4.5. Ferias comerciales

4.4.6. Publicidad cooperativa

4.4.7. Otro

Especifique:_____

4.5. ¿Cómo le ha parecido la promoción?

4.5.1 Buena

4.5.2. Regular

4.5.3. Mala

¿Por qué?_____

4.6. ¿Qué promoción le gustaría a usted que le ofrecieran Industrias América, S.A.?

4.6.1. Concurso incentivo (playeras llaveros etc.)

4.6.2. Descuentos comerciales

4.6.3. Exhibidores en el punto de compra

4.6.4. Programas de capacitación

4.6.5. Publicidad cooperativa

4.6.6. Otro

Especifique: _____

4.8. ¿Frecuentaría usted Industrias América si utilizara una promoción de su agrado?

4.8.1. Si

4.8.2. No

¿Por qué? _____

4.9 ¿Con que frecuencia le gustaría que se cambiaran las promociones?

4.9.1. Cada mes

4.9.2. Trimestral

4.9.3. Semestral

4.9.4. Anual

4.9.5. Otro

Especifique _____

5. Datos demográficos (generales)

5.1. Nombre de la Cliente: _____

DATOS DEL ENCUESTADO

GÉNERO: Femenino Masculino EDAD: _____

TIEMPO DE CONTAR CON SU NEGOCIO _____

¿Está en condiciones de proporcionarnos más información en caso se requiera?

Si

No

Ocupación: _____

No. de teléfono: _____

ANEXO 7

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS
CLIENTES INTERMEDIARIOS
POTENCIALES DE INDUSTRIAS
AMERICA S.A. –IASA-**

BOLETA DE ENCUESTA PARA INTERMEDIARIOS POTENCIALES

Objetivo: El propósito de este proyecto es recabar información de la empresa Industrias América, S.A., para conocer la opinión que tienen los intermediarios potenciales de la misma, y con ello poder realizar un trabajo de tesis.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de cuestionamientos los cuales se agradecerá que responda, tomará alrededor de 5 minutos llenar el cuestionario y todas las respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Gracias por su colaboración.

1. Producto

1.1 ¿Cuál es la frecuencia con la que usted utiliza una reconstructora de frenos para vehículos?

- 1.1.1. Diario 1.1.2. Semanal 1.1.3. Mensual
1.1.4. Trimestral 1.1.5. Otro
Especifique _____

1.2. ¿Qué aspectos busca cuando utiliza los servicios de una reconstructora de frenos?

- 1.2.1. Servicio 1.2.2. Calidad 1.2.3. Garantía
1.2.4. Seguridad 1.2.5. Ubicación de la reconstructora
1.2.6. Otros
Especifique _____

1.3. ¿Cuándo utiliza los servicios de una reconstructora de frenos que factor impulsa su compra?

- 1.3.1. Calidad del servicio 1.3.2. Promoción
1.3.3. Garantía en el servicio 1.3.4. Tiempo de entrega en el servicio
1.3.5. Precio del servicio 1.3.5. Calidad en repuestos a utilizar
1.3.6. Otros

Especifique _____

1.4. ¿Cómo califica usted el servicio de las reconstructoras de frenos de la Florida?

- 1.4.1. Excelente 1.4.2. Bueno 1.4.3. Regular 1.4.4. Malo

¿Por qué? _____

1.5. ¿Qué servicio es el que usted más utiliza en su negocio?

- 1.5.1. Frenos 1.5.2. Clutches 1.5.3. Tren delantero
1.5.4. Sistema de escapes 1.5.5. Sistema de radiadores 1,5,6, otro

Especifique _____

2. Precio

2.1. ¿Cómo califica usted el precio de los servicios que proporcionan en las rectoras de frenos de la Florida ?

- 2.1.1. Muy caro
2.1.2. Caro
2.1.3. Aceptable
2.1.4. Buen precio

¿Por qué? _____

2.2. ¿Antes de efectuar una compra hace una comparación de precios en diferentes establecimientos?

- 2.2.1. Si 2.2.2. No

2.3. Influye en su decisión de compras las promociones que se den en el mercado.

- 2.3.1. Si 2.3.2. No

¿Por que? _____

2.4. Hace una evaluación del porcentaje de descuento de un producto con respecto al precio real del mismo?

- 2.4.1. Si 2.4.2. No

¿Por que? _____

3. Plaza

3.1. ¿Me podría mencionar rectoras de frenos para vehículos de los que haya escuchado o haya visto?

3.1.1. _____

3.1.2. _____

3.1.3. _____

3.2. ¿Cuántas rectoras de frenos utiliza usted normalmente?

3.2.1. De 1 a 3 3.2.2. De 3 a 6 3.2.3. Más de 6

3.3. ¿Podría mencionarme cuales rectoras de frenos utiliza con mayor regularidad?

3.3.1. _____ 3.3.2. _____

3.3.3. _____

¿Por qué utiliza esa rectora? _____

3.4. ¿Es usted fiel a su rectora de frenos?

3.4.1. Si 3.4.2. No

¿Por qué? _____

3.5. ¿Con qué frecuencia lo visita el vendedor de su rectora de frenos?

3.5.1. Semanal 3.5.2. Mensual 3.5.3. Trimestral

3.5.4. Semestral 3.5.5. Anual 3.5.6. No lo visita

Especifique _____

3.6. ¿Por qué prefiere usted su rectora de frenos?

3.6.1. Servicio 3.6.2. Calidad 3.6.3. Garantía

3.6.4. Seguridad 3.6.5. Ubicación de la rectora

3.6.6. Mejor Precio 3.6.7. Servicio a domicilió 3.6.8 otro

Especifique _____

4. Promoción

4.1. ¿Ha visto usted o escuchado alguna promoción de las rectoras de frenos de vehículos?

4.1.1. Si 4.1.2. No

Si la respuesta es sí continúe con la siguiente pregunta, si no continúe con la pregunta la 4.3.

4.2. ¿Por qué medio?

- 4.2.1. Escrita 4.2.2. Visual 4.2.3. Auditiva
4.2.4. Otra

Especifique _____

4.3. ¿Ha obtenido alguna promoción en las rectoras de frenos que ha visitado?

- 4.3.1. Si 4.3.2. No

Si la respuesta es si, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 4.6.

4.4. ¿Qué tipo de promoción?

- 4.4.1. Concurso incentivo (playeras llaveros etc.) 4.4.2. Descuentos comerciales
4.4.3. Exhibidores en el punto de compra 4.4.4. Programas de capacitación
4.4.5. Publicidad cooperativa 4.4.6. Otro

Especifique: _____

4.5. ¿Cómo le pareció la promoción?

- 4.5.1 Buena 4.5.2. Regular 4.5.3. Mala

¿Por qué? _____

4.6. ¿A utilizado usted los servicios de la rectora de frenos Industrias América S.A.?

- 4.6.1 Si 4.6.2. No

Si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 4.10.

4.7. ¿Cómo le pareció el servicio?

- 4.7.1 Bueno 4.7.2. Regular 4.7.3. Malo

¿Por qué? _____

4.7. ¿Ha observado algún tipo de promoción de Industrias América, S.A.?

4.7.1. Si 4.7.2. No

Si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es no, continúe con la pregunta 4.10

4.8. ¿Qué tipo de promoción?

- 4.8.1. Concurso incentivo (playeras llaveros etc.) 4.8.2. Descuentos comerciales
4.8.3. Exhibidores en el punto de compra 4.8.4. Programas de capacitación
4.8.5. Publicidad cooperativa 4.8.6. Otro

Especifique: _____

4.9. ¿Cómo le pareció la promoción?

4.9.1 Buena 4.9.2. Regular 4.9.3. Mala

¿Por qué? _____

4.10. ¿Qué promoción le gustaría a usted que le ofreciera una reconstructora de frenos?

- 4.10.1. Concurso incentivo (playeras llaveros etc.) 4.10.2. Descuentos comerciales
4.10.3. Exhibidores en el punto de compra 4.10.4. Programas de capacitación
4.10.5. Publicidad cooperativa 4.10.6. Otro

Especifique 1 _____ 2 _____

3 _____ 4 _____

4.11. ¿Compraría usted en una reconstructora que utilizara una promoción de su agrado?

4.11.1. Si 4.11.2. No

¿Por qué? _____

4.12. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se cambiaran las promociones?

- 4.12.1. Cada mes 4.12.2. Trimestral
4.12.3. Semestral 4.12.4. Anual
4.12.5. Otro Especifique _____

5. Datos demográficos (generales)

5.1. Nombre de la Cliente: _____

DATOS DEL ENCUESTADO

GÉNERO: Femenino Masculino **EDAD:** _____

¿Está en condiciones de proporcionarnos más información en caso se requiera?

Si No

Ocupación: _____

No. de teléfono: _____

Muchas gracias por su colaboración y su tiempo.

ANEXO 8

FORMATO DE FICHA DE **BASE DE DATOS PARA** **TARJETA DE CLIENTE** **AMIGO**

INDUSTRIAS AMÉRICA, S.A.
FICHA DE CONTROL DE CLIENTES

DATOS DEL CLIENTE:

Nombre:		Código:
Edad:	Número de nit:	
Tél. casa:	Tél. oficina:	Celular:
Dirección:		E-mail:
Fecha de nacimiento:		DPI:

DATOS DEL VEHÍCULO(S)

Vehículo 1		
Marca del vehículo:		
Modelo:	Placa:	
Vehículo 2		
Marca del vehículo:		
Modelo:	Placa:	
Vehículo 3		
Marca del vehículo:		
Modelo:	Placa:	
Vehículo 4		
Marca del vehículo:		
Modelo:	Placa:	

Observaciones: _____

Nombre del vendedor: _____
Fecha: _____

ANEXO 9

BANER INFORMATIVO **SOBRE TARJETA DE** **CLIENTE AMIGO**



INDUSTRIAS AMÉRICA

"El mejor servicio para ti y tu vehículo"

MEMBRESIA *Cliente Amigo*

**Solicítela a
su vendedor
de confianza
y reciba
muchos
beneficios
(sin costo
adicional)**



Condiciones de participación

- La membrecía será personal, el porcentaje de descuento estará estipulado por la empresa y podrá ser modificado por épocas o temporadas del año y serán utilizables sólo de lunes a viernes en horario de 8:00 a 18:00 horas,
- Al utilizar su membrecía por cuatro veces con un consumo mínimo de cien quetzales usted recibirá un cupón de regalo canjeable por un servicio menor de frenos
- El cupón de regalo será canjeable únicamente por un servicio menor de frenos el cual incluirá; graduación y limpieza de las fricciones, graduación del freno de mano, limpieza y servicio a las pastillas y nivelación de líquido de freno, no incluirá ningún cambio total o parcial de algún componente del servicio de frenos.
- Tendrá validez de tres meses después de ser extendido por la empresa.
- El cupón de regalo puede ser cambiado por cualquier persona en horario de lunes a viernes de 8:00 a 5:00 pm.

ANEXO 10

CARTA DE PRESENTACIÓN

PARA CLIENTES

POTENCIALES (ENTIDADES

PÚBLICAS, PRIVADAS,

MUNICIPALES Y

ASOCIACIONES)

Guatemala XX de XX del año XX.

Estimado señor(es)
Pte.

Reciba un cordial saludo deseándole éxitos en sus labores cotidianas, la presente es para ponernos a sus órdenes en al área de mecánica rápida y ofrecer los servicios de Industrias América, S.A. a la organización, ya que la empresa tiene 21 años de estar en el mercado, **ofreciendo la línea de frenos clutches tren delantero escapes y radiadores adicional a ello los servicios menores y mayores para motor y servicios de cajas automáticas.** Adicional se adjunta el listado de precios y servicios para un mejor análisis de costos para su persona.

Estamos ubicados en la 8 av. 9-80 colonia la Florida zona 19 de la ciudad capital, por los años de experiencia en el mercado, tenemos la gran ventaja de ser importadores de nuestros productos para el área de frenos, contamos con taller propio de torno y empastado de fricciones haciendo nuestro servicio más rápido, económico y ofreciendo así un servicio y repuestos de calidad dando garantía sobre todos los servicios prestados.

Agradeciendo su atención y esperando poder servir a mejorar el área de servicios de mecánica para los vehículos de la empresa y para los de sus colaboradores se despide de usted.

XXXXXXXXXX
Gerente general