

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**"MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE  
LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA  
ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE  
GUATEMALA"**

**HACEL LISSETH PAUL ROCHÉ**

**A**

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**GUATEMALA. SEPTIEMBRE DE 2013**

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

**"MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE  
LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA  
ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE  
GUATEMALA"**

**TESIS**

**PRESENTADA A LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**POR**

**HACEL LISSETH PAUL ROCHÉ**

**PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE  
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS  
EN EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADA**

**GUATEMALA, AGOSTO 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 Secaída Morales
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL SEGUNDO:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

<b>Matemática-Estadística</b>	Lic. Carlos Humberto Cifuentes Ramírez
<b>Mercadotecnia-Operaciones</b>	Lic. Eider Rodolfo Valdez Duarte
<b>Administración-Finanza</b>	Lic. Eduardo de Jesús Rodríguez López

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

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinador:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS

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

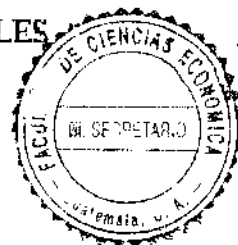
DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.  
GUATEMALA, VEINTISIETE DE AGOSTO DE DOS MIL TRECE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 11-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 13 de agosto de 2013, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 88-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 21 de mayo de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante HACEL LISSETH PAUL ROCHÉ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

*"ID Y ENSEÑAD A TODOS"*

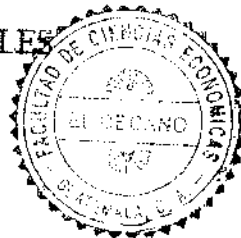
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO

Smp.

*Ingrid*  
REVISADORA



Guatemala, 19 de febrero de 2013

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

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, de fecha 5 de septiembre de 2012, procedí a asesorar a la estudiante **Hacel Lisseth Paul Roché**, con carné 200415562, durante la elaboración de su tesis titulada: **"MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA ."**

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

## DEDICATORIA

- A Dios:** Mi eterno agradecimiento por su infinito amor y fidelidad, por haberme dado la fuerza para llegar a la meta, gracias señor por los grandes propósitos definidos para mi vida.
- A mi madre:** Flora Roché por el apoyo de cada día, por ser una mujer llena de virtudes, por la dedicación y consejos con que me ha mostrado el camino correcto a seguir, por hacer la mujer que soy. Madre muchas gracias.
- A José Angel Zamora:** Por haber sido parte fundamental en mi formación y por confiar en mí ya que sin su apoyo no podría haber alcanzado mis metas.
- A mi padre:** Gracias por su apoyo.
- A mis hermanos:** Por haber creído en mí durante todo este tiempo, gracias por ser parte de mi vida, y especialmente a ti Mariela que has sido un pilar de apoyo en todo momento.
- A mi familia:** Por toda la confianza y apoyo durante todo este tiempo.

**A mis amigos:**

Que con sus palabras me han motivado a cumplir esta meta tan importante, muchas gracias por estar siempre presentes.

**A mi asesora:**

Licda. Maricruz Samayoa por todo el apoyo que me ha brindado para lograr este sueño.

**A:**

La Tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas por ser fuente de conocimiento y sabiduría.

**A:**

Mis catedráticos por enseñarme que con disciplina y perseverancia todo es posible.

## ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
<b>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO</b>	
<b>1.1 Cartera de clientes</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Industria</b>	<b>1</b>
1.2.1 Tipos de industrias	1
a. Industria pesada	1
b. Industria ligera	2
1.2.2 Industria de plástico	2
1.2.3 Envases plásticos	3
1.2.4 Características de los envases plásticos	4
1.2.5 Clasificación de los plásticos	5
a. Envases de polietileno teraftalata (PET)	6
b. Envases de policloruro de vinilo (PVC)	6
c. Envases de polietileno de alta densidad (PEAD)	7
d. Envases de polipropileno (PP)	7
<b>1.3 Mercadotecnia</b>	<b>8</b>
1.3.1 Administración de la mercadotecnia	9
1.3.2 Comercialización	9
1.3.3 Mezcla de mercadotecnia	10
1.3.4 Producto	12
a. Clasificación de los productos	12
b. Productos industriales	13
c. Estrategias de producto	14
d. Posicionamiento	14
1.3.5 Precio	14
1.3.6 Plaza	15
1.3.7 Promoción (mezcla promocional)	18



<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1.3.7.1 La mezcla promocional en el incremento de la cartera de clientes	18
a. Publicidad	20
b. Promoción de ventas	24
c. Relaciones públicas	25
d. Venta personal	27
e. Mercadeo directo	28
f. Marketing interactivo y de internet	29
<b>1.4. Análisis FODA</b>	<b>29</b>
1.4.1 Análisis del entorno interno	29
1.4.2 Análisis del entorno externo	30
1.4.3 FODA	30

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

<b>2.1 Metodología aplicada para la realización del diagnóstico</b>	<b>31</b>
2.1.1 Método científico	31
2.1.2 Técnicas	32
2.1.3 Proceso de la investigación	33
<b>2.2 Generalidades de la empresa objeto de investigación</b>	<b>34</b>
2.2.1 Descripción de la empresa en mención	34
2.2.2 Antecedentes de PLASGUA	34
2.2.3 Situación actual de PLASGUA	35
<b>2.3 Estructura organizacional</b>	<b>37</b>
2.3.1 Visión	37
2.3.2 Misión	38
2.3.3 Políticas de PLASGUA	38

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>2.4 Unidad estratégica de la empresa</b>	<b>39</b>
2.4.1 Niveles de producción y ventas	39
<b>2.5 Mercado actual de PLASGUA</b>	<b>41</b>
2.5.1 Análisis de competencias	41
2.5.2 Tabla de precios comparativos de proveedores de envase Plásticos	42
2.5.3 Información general sobre el plástico a nivel nacional	42
<b>2.6 Macroentorno</b>	<b>43</b>
a. Fuerzas demográfica	43
b. Fuerzas económicas	43
c. Fuerzas tecnológicas	43
d. Fuerzas políticas	44
<b>2.7 Hallazgos obtenidos de la entrevista a la gerencia de ventas</b>	<b>44</b>
2.7.1 Situación de la empresa	45
a. Número de trabajadores	45
b. Instalaciones	45
c. Competitividad	45
d. Debilidades indicadas por la gerencia de ventas	45
e. Capacitación	46
f. Productos	46
g. Logotipo y eslogan	46
h. Cartera de clientes	46
i. Mantenimiento	47
j. Precios	47
k. Plaza	47
l. Promoción (mezcla promocional)	48
<b>2.8 Información recabada de encuestas de clientes reales</b>	<b>51</b>
2.8.1 Perfil de las empresas encuestadas	52
a. Producto	53

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
b. Precios	58
c. Plaza	59
d. Mezcla promocional	61
e. Servicios	68
<b>2.9 Información recabada de encuestas de clientes potenciales</b>	<b>71</b>
2.9.1 Perfil de las empresas encuestadas	72
a. Producto	73
b. Precio	77
c. Plaza	79
d. Mezcla promocional	80
e. Servicios	87
<b>2.10 FODA</b>	<b>90</b>

### **CAPÍTULO III**

#### **MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

<b>3.1 Justificación de las propuestas mercadológicas</b>	<b>93</b>
<b>3.2 Objetivo general</b>	<b>94</b>
3.2.1 Objetivos específicos	94
<b>3.3 Beneficios de la propuesta</b>	<b>94</b>
<b>3.4 Estrategias</b>	<b>95</b>
3.4.1 Descripción del grupo objetivo	98
<b>3.5 Estrategias de mezcla promocional</b>	<b>99</b>
3.5.1 Logo y eslogan para la empresa	99
a. Definición	99
b. Objetivo	99
c. Descripción	99

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.5.2 Estrategias de publicidad	102
a. Técnicas de medios	102
b. Definición del servicio	102
c. Definición del grupo objetivo	103
d. Duración de la campaña	103
e. Geográfico	103
f. Concepto publicitario	103
g. Propuesta al consumidor	103
h. Promesa básica	104
3.5.2.1 Diseño de anuncio de revista	104
a. Definición	104
b. Objetivo	104
c. Descripción	104
d. Presupuesto	107
e. Calendario	107
f. Evaluación y control	107
3.5.2.2 Táctica de publicidad: publicidad móvil	108
a. Definición	108
b. Objetivos	108
c. Descripción	108
d. Presupuesto	111
e. Calendario	111
f. Evaluación y control	111
3.5.3 Estrategia de promoción de ventas	114
3.5.3.1 Táctica de promoción de ventas para vendedores	114
a. Definición	114
b. Objetivos	115
c. Descripción	115

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
d. Presupuesto	118
e. Calendario	118
f. Evaluación y control	118
3.5.3.2 Descuentos por volúmenes	119
a. Definición	119
b. Objetivos	119
c. Descripción	119
d. Presupuesto	121
e. Calendario	121
f. Evaluación y control	121
3.5.3.3 Táctica de especialidades publicitarias	122
a. Definición	122
b. Objetivo	122
c. Descripción	122
d. Presupuesto	124
e. Calendario	124
f. Evaluación y control	124
3.5.4 Estrategias de relaciones públicas	127
3.5.4.1 Patrocinio a la feria tecnoalimentaria en la ciudad de Guatemala	127
a. Definición	127
b. Objetivos	128
c. Descripción	128
d. Presupuesto	130
e. Calendario	130
f. Evaluación y control	130
3.5.4.2 Tácticas de reciclaje de envases plásticos	131
a. Definición	131

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
b. Objetivos	131
c. Descripción	131
d. Presupuesto	134
e. Calendario	134
3.5.4.3 Tácticas de relaciones públicas: cartelera de mensajes	135
a. Definición	135
b. Objetivos	135
c. Descripción	134
d. Presupuesto	137
e. Calendario	137
f. Evaluación y control	137
3.5.5 Estrategias de venta personal	140
3.5.5.1 Puesto de servicio al cliente en el departamento de ventas	140
a. Definición	140
b. Objetivo	141
c. Descripción	141
d. Presupuesto	146
e. Calendario	146
f. Evaluación y control	146
3.5.5.2 Capacitación del departamento de ventas	148
a. Definición	148
b. Objetivo	148
c. Descripción	148
d. Presupuesto	151
e. Calendario	151
f. Evaluación y control	151

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.5.6 Estrategia de mercadeo directo	154
3.5.6.1 Portafolio de productos	154
a. Definición	154
b. Objetivo	155
c. Descripción	155
d. Presupuesto	165
e. Calendario	165
f. Evaluación y control	165
<b>3.6 Beneficios en el crecimiento de la cartera de clientes</b>	<b>169</b>
<b>3.7 Beneficios en la implementación de las estrategias de mezcla</b>	
<b>Promocional</b>	<b>171</b>
Conclusiones	175
Recomendaciones	177
Bibliografía	179
Anexos	181

## Índice de cuadros

<b>No.</b>	<b>Página</b>
1. Clasificación de los plásticos	5
2. Competencia directa de PLASGUA	41
3. Precios unitarios comparativos de PLASGUA y otros proveedores de envases plásticos	42
4. Clasificación del cliente PLASGUA	47
5. Perfil de las empresas encuestadas	52
6. Aspectos a considerar al adquirir envases plásticos según los clientes reales	53
7. Dificultades en la adquisición de los envases plásticos de PLASGUA según clientes reales	54
8. Frecuencia y medio de compra de envases plásticos según clientes reales	55
9. Evaluación de la calidad de los envases plásticos según clientes reales	56
10. Formas y medios de pago según clientes reales	58
11. Preferencia de otros proveedores según clientes reales	59
12. Aspectos a considerar en la compra de los envases plásticos según clientes reales	60
13. Análisis de la mezcla publicidad de PLASGUA según clientes reales	61
14. Análisis de la promoción de ventas de PLASGUA según clientes reales	62
15. Análisis de las relaciones públicas de PLASGUA según clientes reales	63
16. Análisis de la venta personal de PLASGUA según clientes reales	64
17. Análisis del mercadeo directo de PLASGUA según clientes reales	65



<b>No.</b>	<b>Página</b>
18. Medio de publicidad en que ha visto publicidad de PLASGUA según clientes reales	66
19. Publicidad recomendada a PLASGUA según clientes reales	67
20. Calificación de los servicios ofrecidos por parte de PLASGUA según clientes reales	68
21. Opinión de la entrega del producto y servicio prestado por el vendedor según cliente real	69
22. Calificación del servicio brindado por PLASGUA según clientes reales	70
23. Perfil de las empresas encuestadas	72
24. Aspectos a considerar al adquirir envases plásticos según clientes potenciales	73
25. Dificultades identificadas al momento de adquirir envases Plásticos en otras empresas según clientes potenciales	74
26. Frecuencia y medios de compra de envases plásticos según clientes potenciales	75
27. Evaluación de la calidad de los envases plásticos que compran los clientes potenciales a otros proveedores	76
28. Formas y medios de pago según clientes potenciales	78
29. Preferencia de proveedores según clientes potenciales	79
30. Análisis de publicidad según clientes potenciales	80
31. Análisis de promoción de ventas según clientes potenciales	81
32. Análisis de relaciones públicas según clientes potenciales	82
33. Análisis de venta personal según clientes potenciales	83
34. Análisis de mercadeo directo según clientes potenciales	84
35. Medios de publicidad utilizado por los proveedores de envases plásticos según los clientes potenciales	85

<b>No.</b>	<b>Página</b>
36. Publicidad preferida según los clientes potenciales	86
37. Calificación del servicio prestado por parte del vendedor y la empresa según clientes potenciales	87
38. Generalidades del servicio que prestan los proveedores de envase plásticos según cliente potencial	88
39. Calificación de la atención brindada por las empresas proveedoras de envases plásticos según los clientes potenciales	89
40. Perfil del cliente objetivo en la ciudad de Guatemala	98
41. Presupuesto táctica de anuncio de revista	107
42. Presupuesto táctica de publicidad móvil	111
43. Plan de acción estrategia de publicidad	113
44. Ventas actuales de PLASGUA y proyección de ventas para metas propuestas a vendedores	116
45. Presupuesto táctica de metas incentivos a vendedores	118
46. Presupuesto táctica descuento por volumen de compra	121
47. Presupuesto de especialidades publicitarias	124
48. Plan de acción promoción de ventas	126
49. Presupuesto táctica de patrocinio en feria Tecnoalimentaria	130
50. Presupuesto de reciclaje de envases plásticos	134
51. Presupuesto táctica de cartelera de mensajes	137
52. Plan de acción estrategia de relaciones públicas	139
53. Costo para contratar a una persona de servicio al cliente	145
54. Presupuesto táctica de presupuesto servicio al cliente	146
55. Programa de capacitación para PLASGUA	150
56. Presupuesto táctica de puesto servicio al cliente	151
57. Plan de acción estrategia de venta personal	153
58. Presupuesto táctica de catálogo	165

<b>No.</b>	<b>Página</b>
59. Plan de acción estrategia de mercadeo directo	167
60. Plan de acción de la mezcla promocional	168
61. Integración propuesta mezcla promocional en porcentajes	169
62. Cartera de clientes actuales 2012 y proyectados 2013	170
63. Ventas netas quetzales PLASGUA	171
64. Ventas en unidades PLASGUA	171
65. Presupuesto estado de resultados proyectado PLASGUA	173

## Índice de tablas

<b>No.</b>	<b>Página</b>
1. Cuadro comparativo de los enfoques de comercialización	10
2. Clasificación de los productos de consumo	13
3. Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución	16
4. Clasificación de los canales de distribución	17
5. Clasificación de los canales para productos industriales	18
6. Elementos de la mezcla promocional	20
7. Clasificación de la publicidad	21
8. Etapas de la elaboración del plan de medios	22
9. Tipos de publicidad	23
10. Medios de apoyo	24
11. Promoción de ventas	25
12. Relaciones públicas	26
13. Venta personal	28
14. Mercadeo directo	28
15. FODA	30
16. Matriz FODA de la empresa PLASGUA	91
17. Mezcla promocional	97
18. Calendario de la propuesta anuncio de revista 2013	107
19. Calendario de publicidad móvil	111
20. Calendario para la táctica de promoción a vendedores	118
21. Calendario táctica por volumen de compra 2013	121
22. Calendario de entrega, táctica de especialidades publicitarias	124
23. Calendario táctica de patrocinio en feria Tecnoalimentaria	130
24. Guía de capacitación	132
25. Calendario táctica reciclaje de envases plásticos 2013	134
26. Calendario táctica cartelera de mensajes	137

<b>No.</b>	<b>Página</b>
27. Descripción del puesto de servicio al cliente propuesto para PLASGUA	142
28. Proceso de aplicación de la táctica	144
29. Calendario puesto de servicio al cliente	146
30. Implementación de la capacitación	149
31. Calendario de capacitación 2013	151
32. Calendario táctica mercadeo directo 2013	165

## Índice de figuras

<b>No.</b>	<b>Página</b>
1. Envases plásticos	5
2. Mezcla de la mercadotecnia	11
3. Proceso de la investigación	33
4. Organigrama actual general de PLASGUA	37
5. Canal actual de distribución de la empresa PLASGUA	48
6. Anuncio de directorio telefónico PLASGUA	49
7. Estrategias de mezcla promocional	96
8. Propuesta del logo y eslogan	101
9. Estrategias de publicidad	102
10. Publicidad en la revista	106
11. Rutas de los camiones rotulados zona 9,12 y 13	109
12. Diseño propuesto a PLASGUA en la rotulación de sus camiones	110
13. Boleta de control de clientes anuncio de revista y publicidad móvil	112
14. Estrategia de promoción de ventas	114
15. Certificado de regalo propuesto a PLASGUA	117
16. Tabla de descuentos de acuerdo a volúmenes de compra	120
17. Pocillo publicitario	123
18. Boleta de control de las especialidades publicitarias	125
19. Estrategia de relaciones públicas	127
20. Carta propuesta a enviar a Osmosis por parte de PLASGUA	129
21. Anuncio para el periódico	134
22. Diploma de reconocimiento a vendedores	136
23. Control de la cartera de mensajes mensuales	138
24. Estrategia de venta personal	140
25. Boleta de monitoreo de satisfacción al cliente	147

<b>No.</b>	<b>Página</b>
26. Boleta de evaluación de capacitación de servicio al cliente	152
27. Estrategia de mercadeo directo	154
28. Portafolio de envases propuesto a PLASGUA	156
29. Boleta de control y evaluación del mercadeo directo	166

## Índice de gráficas

<b>No.</b>		<b>Página</b>
1.	Participación en el mercado de envases plásticos	36
2.	Producción y ventas de envase plásticos de PLASGUA	40
3.	Consumo de envases según los clientes reales	57
4.	Consumo de envases según los clientes potenciales	77
5.	Unidades de ventas actuales y proyectados	172
6.	Ventas en quetzales actuales y proyectados	172



## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas de plásticos en Guatemala cada vez tienen un crecimiento más significativo en los mercados, por lo que, se obligan a ser cada día más competitivas y preocupadas de estar a la vanguardia y ofrecer productos al mercado a través del desarrollo de estrategias de mezcla promocional.

Por lo que se espera a través de la presente tesis lograr incrementar la cartera de clientes que actualmente posee PLASGUA y con ello mejorar las utilidades del negocio.

PLASGUA es una empresa que se dedica a la elaboración de envases plásticos para alimentos, cosméticos y agroquímicos y desea aumentar sus ventas en el mercado, por lo que, sus objetivos se basan en el crecimiento de la cartera actual de clientes, es por ello que la presente tesis se fundamenta en el trabajo de investigación titulado "Mezcla promocional como estrategia para el incremento de la cartera de clientes de una empresa dedicada a la elaboración de envases plásticos en la ciudad de Guatemala", misma que fue orientada en la búsqueda de estrategias promocionales que ayuden a influenciar a los encargados de compras de las empresas industriales.

La tesis se integra por tres capítulos; el primero se compone por el marco teórico en el cual se fundamenta la investigación, se profundiza en el área mezcla promocional, el cual ayudará en la búsqueda de las estrategias adecuadas a emplearse.

El segundo capítulo está formado por el diagnóstico realizado en la empresa en mención, en los aspectos tales como precio, producto, plaza y mezcla promocional. Se presentan cuadros, tablas, gráficas que muestran los resultados evaluados.

En el tercer capítulo se presentan las estrategias que tienen como finalidad apoyar a la empresa PLASGUA, en la creación de estrategias de mezcla promocional. También se incluyen conclusiones y recomendaciones, las cuales son el resultado del análisis de la situación actual de la empresa, un glosario de palabras del tema analizado y, por último se presentan anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

Es necesario recopilar teoría que sirva de base para sustentar la investigación y permita alcanzar los objetivos del estudio titulado "Mezcla promocional, como estrategia para el incremento de la cartera de clientes de una empresa, dedicada a la elaboración de envases plásticos en la ciudad de Guatemala".

#### **1.1 Cartera de clientes**

Se denomina cartera al conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto. Los clientes pueden ser activos (ya se les ha vendido algo) o potenciales (pueden estar interesados en comprar).

#### **1.2 Industria**

"Es el conjunto de las operaciones que se desarrollan para obtener, transformar o transportar productos naturales. El término también se utiliza para nombrar a la instalación que se destina a este tipo de operaciones y al conjunto de las industrias de un mismo género o de una misma región." (5:s.p)

La empresa dedicada a la elaboración de envases plásticos, pertenece a la industria guatemalteca; se encuentra agremiada en la Cámara de la Industria de Guatemala, que informa sobre las tendencias, leyes y procesos que se deben cumplir respecto a la fabricación de los mismos.

##### **1.2.1 Tipos de industrias**

La industria es un sector complejo, se puede distinguir de la siguiente manera:

###### **a. "Industria pesada**

- siderúrgicas: transforman el hierro en acero

- metalúrgicas: trabajan con otros metales diferentes al hierro ya sea cobre, aluminio, etc.
- cementeras: fabrican cemento y hormigón a partir de las llamadas rocas industriales.
- químicas de base: producen ácidos, fertilizantes, explosivos, pinturas y otras sustancias.
- petroquímicas: elabora plásticos y combustibles.

La industria de plástico se clasifica como pesada, específicamente dentro de las petroquímicas, ya que las mismas son consumidoras de grandes cantidades de energía y materia prima.

**b. Industria ligera:** transforma materias primas en bruto o semi-elaboradas en productos que se destinan directamente al consumo de las personas y de las empresas de servicios.

- Alimentación: utiliza productos agrícolas, pesqueros y ganaderos para fabricar bebidas, conservas, etc.
- Textil: fabrica tejidos y confecciona ropa a partir de fibras vegetales, como el lino y el algodón, y fibras animales como la lana y sintéticas como el nailon y el poliéster.” (5:s.p)

### **1.2.2 Industria de plástico**

La industria de plástico surge en Guatemala alrededor de los años 40, y también fue la primera en Centroamérica; empezó con la elaboración de peines, luego se fue acrecentando con la fabricación de bolsas plásticas cerca del años 55. “La industria de plástico en Guatemala se inició en el mercado local en forma comercial, el mercado de consumo con la fabricación de productos de uso doméstico (balde, palanganas, etc.). En 1975, con la introducción del plástico

en el ámbito industrial, este sector cobró un mayor auge, ya que los productos se utilizaron a un nivel más alto y en mayores cantidades.” (5:s.p)

Los principales productos de exportación de las industrias de plástico han sido:

- recipientes para el transporte o envasado,
- tubería de PVC,
- vajillas y demás artículos para el servicio de mesa,
- botellas y frascos,
- cajas, cajones, sacos, bolsas, tapones y tapas.
- depósitos, cisternas, cubas y recipientes análogos, entre otros.

Actualmente, la industria de plástico tiene una fuerte competitividad a nivel local, debido a que muchas empresas del sector de alimentos y farmacéuticos han cambiado sus envases de vidrio por los plásticos, ya que poseen una mejor manipulación del mismo y costos más bajos.

### **1.2.3 Envases plásticos**

“Los plásticos son sustancias químicas sintéticas denominados polímeros, de estructura macromolecular que puede ser moldeada mediante calor o presión y cuyo componente principal es el carbono. Estos polímeros, son grandes agrupaciones de monómeros unidos mediante un proceso químico llamado polimerización. Los plásticos proporcionan el balance necesario de propiedades que no pueden lograrse con otros materiales por ejemplo: color, poco peso, tacto agradable y resistencia a la degradación ambiental y biológica”.(5:s.p)

El objetivo de los envases es proporcionar protección al producto, ya que ofrece higiene y seguridad al consumidor, puede utilizarse como una herramienta de marketing, el producto puede ser de excelente calidad pero si no ofrece un atractivo o no transmite seguridad, el consumidor no se tomará el tiempo para comprarlo y preferirlo frente a otros.

“El envase puede ser una parte del programa de marketing ayudando a identificar el producto y, de esta forma, evitar su sustitución por productos competitivos. En el punto de venta el envase puede servir como un vendedor silencioso.” (7:s.p)

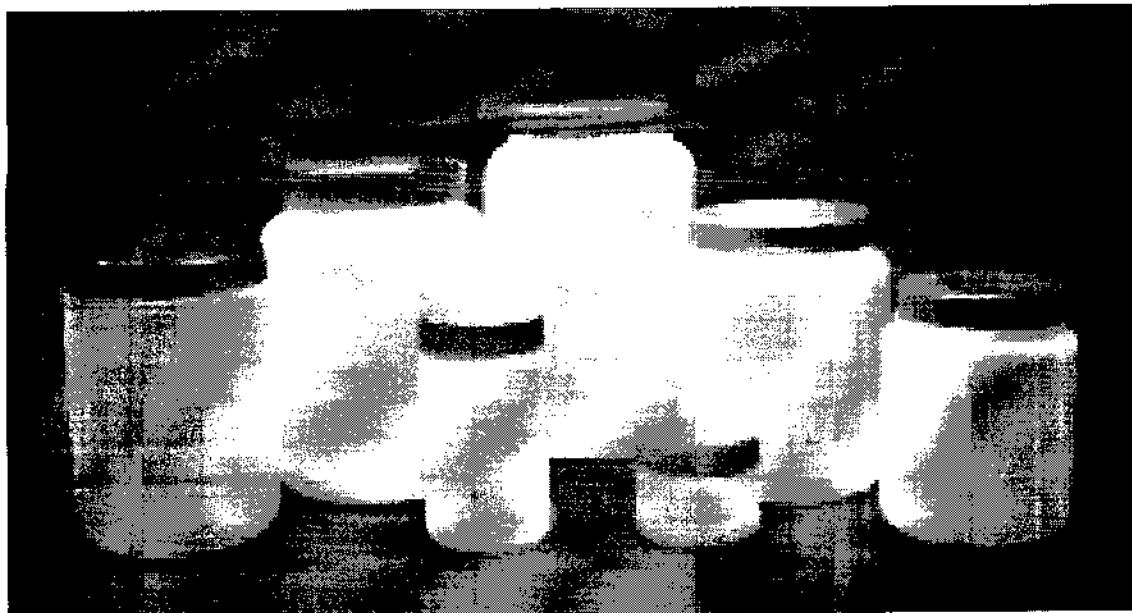
Los envases son productos fabricados por diversos materiales a una temperatura alta para su transformación, estos sirve para proteger, contener, distribuir diversos productos, que son ofrecidos a un mercado objetivo. (Véase figura 1)

#### **1.2.4 Características de los envases plásticos**

“Las propiedades y características de la mayoría de los plásticos (aunque no siempre se cumplen en determinados plásticos especiales) son: fáciles de trabajar y moldear, tienen un bajo costo de producción, poseen baja densidad, suelen ser impermeables, buenos aislantes eléctricos, buenos aislantes térmicos, aunque la mayoría no resisten temperaturas muy elevadas, resistentes a la corrosión y a muchos factores químicos; algunos no son biodegradables ni fáciles de reciclar, y si se queman, son muy contaminantes.” (11:s.p)

El envase de plástico, posee excelentes propiedades, que lo hacen extremadamente versátil. Sus características lo han convertido en una opción cada vez más frecuente en el envasado de productos muy variados (productos alimenticios, químicos, farmacéuticos, cosméticos, etc.)

**FIGURA 1  
ENVASES PLÁSTICOS**



Fuente: elaboración propia, junio de 2012

### 1.2.5 Clasificación de los plásticos

De acuerdo a su importancia comercial, por sus aplicaciones en el mercado, se encuentran los denominados commodities estos son: (Véase cuadro 1)

**CUADRO 1  
CLASIFICACIÓN DE LOS PLÁSTICOS**

<b>Nombre</b>	<b>Abreviatura (opcional)</b>	<b>Número de identificación</b>
Polietilen tereftalato	PET o PETE	1
Polietileno de alta densidad	PEAD o HDPE	2
Policloruro de vinilo o Vinilo	PVC o V	3
Polipropileno	PP	5

Fuente: elaboración propia con base a Uraza, Ángel clasificación de los plásticos, Mx. 2000 consultado 12 de feb. de 2012. [www.aniq.org.mx/cipres/clasificación.asp](http://www.aniq.org.mx/cipres/clasificación.asp)

Actualmente, las empresas que se dedican a la elaboración de envases plásticos, graban sus abreviaturas en el fondo de los mismos, en su parte exterior.

#### **a. Envases de polietileno tereftalato (PET)**

“Es un Poliéster Termoplástico y se produce a partir de dos compuestos principalmente: Ácido Tereftálico y Etilenglicol, aunque también puede obtenerse utilizando Dimetiltereftalato en lugar de Ácido Tereftálico. Este material tiene una baja velocidad de cristalización y puede encontrarse en estado amorfo-transparente o cristalino. Se caracteriza por su elevada pureza, alta resistencia y tenacidad. De acuerdo a su orientación presenta propiedades de transparencia, resistencia química; esta resina es aceptada por la Food and Drugs Administration (FDA).” (11:s.p)

La utilización del PET dentro de este mercado es en:

- bebidas carbonatadas
- agua purificada
- aceite
- productos farmacéuticos

Los envases de PET tienen muchas particularidades, parte de ellas son, que han sido aprobadas para el contacto con alimentos, lo cual ha venido a sustituir los envases de PVC en el mercado actual, debido a que si las empresas son exportadoras de productos para el consumo humano estos no pueden ser empacados en plásticos de PVC ya que liberan toxinas cancerígenas.

#### **b. Envases de policloruro de vinilo (PVC)**

“Se presenta como un material blanco que comienza a reblandecer alrededor de los 80 °C y se descompone sobre 140 °C. Es un polímero por adición y además una resina que resulta de la polimerización del cloruro de vinilo o cloroeteno.



Tiene una muy buena resistencia eléctrica y a la llama. En la industria existen dos tipos:

- rígido: para envases, ventanas, tuberías, las cuales han reemplazado en gran medida al hierro (que se oxida más fácilmente).
- flexible: cables, juguetes, calzados, pavimentos, recubrimientos, techos tensados.

El PVC se caracteriza por ser dúctil y tenaz; presenta estabilidad dimensional y resistencia ambiental. Además, es reciclable por varios métodos.” (11:s.p)

#### **c. Envases de polietileno de alta densidad (PEAD)**

“Antiguamente llamado “Polimetileno”, que pertenece al grupo de los polímeros de las Poliolefinas, que provienen de alquenos (hidrocarburos con dobles enlaces). Son polímeros de alto peso molecular y poco reactivo debido a que están formados por hidrocarburos saturados. Sus macromoléculas no están unidas entre sí químicamente, excepto en los productos reticulados. Si la densidad del polietileno aumenta, aumentan también propiedades como la rigidez, dureza resistencia a la tensión, resistencia a la abrasión, resistencia química, punto de reblandecimiento e impacto a bajas temperaturas. Sin embargo, este aumento significa una disminución en otras propiedades como el brillo, resistencia al rasgado y la elongación.” (13:s.p)

Las empresas que se dedican a la elaboración de plásticos utilizan el HDPE para envases agroquímicos, esto debido al contenido de la fórmula y la necesidad de proteger a las personas que manipulan estos productos, ya que lo que se envasa en ellos es de alta peligrosidad.

#### **d. Envases de polipropileno (PP)**

“El Polipropileno es un termoplástico que pertenece a la familia de las Poliolefinas y que se obtiene a partir de la polimerización del propileno, el cual es un gas incoloro en condiciones normales de temperatura y presión, que licúa a

48°C. También se conoce al propileno como "propeno". Por sí solo es el más inestable de los termoplásticos, pero con aditivos es el más versátil y puede ser sometido a variados procesos para su transformación, lo que le ha hecho ocupar, por su consumo, en el segundo lugar mundial detrás del Polietileno." (12:s.p)

Este tipo de material es regularmente utilizado para la elaboración de tapaderas plásticas, es un material inerte que permite su reciclaje sin mayor impacto al ambiente. El polipropileno se ha posicionado como uno de los favoritos en la industria, desplazando los lugares que antes eran ocupados por los vidrios.

### **1.3 Mercadotecnia**

Es definida por American Marketing Association como "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales." (6:5)

El concepto de mercadotecnia, en el desarrollo de la eficacia organizacional para lograr una ventaja frente a la competencia, crea, entrega y comunica valor al mercado meta, se concentra en las necesidades de los clientes cambiando el viejo concepto de producir para luego comercializar productos.

Dentro del concepto anterior, se incluye todo tipo de empresa cuya finalidad sea sobresalir en el mercado, obtener rentabilidad de sus operaciones y comercializar productos de consumo y/o servicios en distintos segmentos. Para la empresa en mención, se debe considerar el tipo de mercado, al cual se dirigen los productos que se comercializan, por lo que, se debe hacer uso adecuado de la mercadotecnia como elemento básico en sus operaciones.

### **1.3.1 Administración de la mercadotecnia**

Consiste en organizar el proceso de planificación de mercadotecnia, analizar las oportunidades del mercado, seleccionar los mercados metas, y finalmente administrar el esfuerzo de la misma.

- **Estrategias de mercadotecnia**

Las estrategias buscan cómo explorar y ampliar las ventajas, cuidando los puntos débiles, lo que requiere un carácter estratégico cuando se traduce en un producto con ciertos atributos de interés para el mercado.

### **1.3.2 Comercialización**

“Implica tomar conciencia creciente sobre la naturaleza de su negocio, generar datos sobre contactos calificados y crear los instrumentos eficaces el personal de ventas pueden utilizar cuando hablan de la empresa. La comercialización y sus herramientas de mercadotecnia concentran la atención sobre el cliente propuesto, qué decirle, cómo llegar hasta él.” (9:n/p) Para realizar una comercialización adecuada primero se debe educar al cliente, informar sobre los productos, despertar el interés que este pueda tener en proyectos o imagen de lo que maneja actualmente y desarrollar estrategias que ayuden a la venta.

La comercialización de los productos o servicios abarca lo que se debe realizar para lograr que los clientes encuentren lo que necesitan, y que los clientes potenciales se den cuenta que está disponible, lograr que lo deseen y finalmente que lo adquieran. (Véase tabla 1)

**TABLA 1**  
**CUADRO COMPARATIVO DE LOS ENFOQUES DE COMERCIALIZACIÓN**

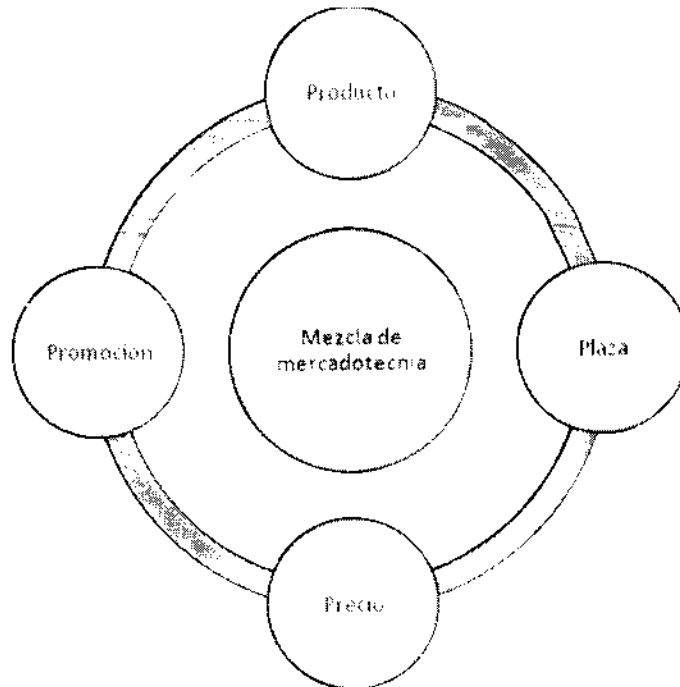
Enfoque de la producción	Enfoque del producto	Enfoque de ventas	Enfoque de mercadotecnia
<p>La producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.</p> <p>Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: forma, tiempo, lugar y posesión.</p>	<p>Producto significa el ofrecimiento de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ven ellos el producto.</p> <p>La calidad del producto significa la capacidad de cubrir las necesidades o requerimientos de un cliente.</p>	<p>Las empresas dedican dinero en campañas promocionales, capacitación, en abrir nuevos canales de comercialización, en resumen, los departamentos de marketing y ventas de las organizaciones están para eso, para vender.</p>	<p>Hace énfasis en la detección de las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y, en proporcionar la satisfacción deseada en una forma más efectiva y eficiente que los competidores, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad</p>

Fuente: elaboración propia con base a Mora, Luis, Comercialización Mx. 2011 Consultado el 18 de feb. de 2012. Disponible en: [www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml)

### 1.3.3 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que la empresa usa para alcanzar sus objetivos. McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro “P” de marketing: producto, precio, plaza y promoción.” (8:s.p) (Véase figura 2)

**FIGURA 2**  
**MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA**



Fuente: elaboración propia con base a Fisher Laura, Espejo Callado Jorge Ángel. *Mercadotecnia*. 3ra. Edición. Delegación Iztapalapa, México, McGraw-Hill, pág. 24

Cada elemento de la mezcla de mercadotecnia está integrado por subcomponentes o variables a considerar, entre estas se tiene:

- **Producto:** calidad, diseño, características, nombre de marca, empaque, tamaños, servicios, garantías, devoluciones, etcétera.
- **Precio:** bonificación, descuento, complementos, período de pago y condiciones de crédito.
- **Plaza:** canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario, red de ventas, sucursales, agencias y transporte.
- **Mezcla promocional:** publicidad, marketing directo, marketing interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

### 1.3.4 Producto

Debe considerarse, que los consumidores adquieren productos por los resultados al usarlos, poseerlos o consumirlos.

Lo que los consumidores obtienen son envases plásticos, por lo que los esfuerzos de marketing debe dirigirse a este para que el mismo sea lo más cercano posible a la materialización de los deseos del mercado meta seleccionado. "A su vez el concepto de resultados-beneficios está estrechamente vinculado con las funciones del producto, en este sentido existen tres categorías de funciones a saber: funciones primarias, funciones secundarias y funciones terciarias." (8:s.p)

- **Funciones primarias:** "están directamente relacionadas con los beneficios básicos para cuya satisfacción fueron diseñados originalmente los productos" (8:s.p), las empresas adquieren productos que puedan cumplir con las necesidades que desean solventar.
- **Funciones secundarias:** "están relacionadas con los beneficios adicionales que se pueden lograr con un producto en particular y que están ligados al producto." (7:s.p), los productos de funciones secundarias pueden lograr una mejor competitividad en el mercado.
- **Funciones terciarias:** "están relacionadas con los beneficios que pueden obtenerse con la apariencia, el uso, el consumo o posesión del producto" (8:s.p) En esta función se puede mencionar la forma en que se vista al producto, ya que el mismo tendrá una apariencia que le diferenciará de la competencia.

#### a. Clasificación de los productos

Los productos se clasifican de la siguiente manera:

- **Productos de consumo**

“Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original para ser consumidos y utilizados en el hogar.”  
(6:166) (Véase tabla 2)

**TABLA 2**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO**

<b>Duraderos y no duraderos</b>	<b>De conveniencia o habituales</b>	<b>De elección o compra</b>	<b>Especiales o de especialidad</b>	<b>No buscados</b>
Los productos duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano.  Los no duraderos son los que tiene poca vida	Son aquellos que el consumidor compara con cierta regularidad, sin planificación.  Este tipo de producto es dirigido al consumidor final.	Son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra (ejemplo, prendas de vestir, perfumes).	Son aquellos artículos con características únicas o de identificación; el consumidor está dispuesto a sacrificar su economía o esfuerzos para adquirirlos.	Son artículos en el cual el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra, quizás no tiene presente la necesidad o deseos.

Fuente: elaboración propia con base a Fisher Laura, Espejo Callado Jorge Ángel. Mercadotecnia. 3ra. Edición. Delegación Iztapalapa, México, McGraw-Hill, 2004. Pág. 167-168

- **b. Productos industriales**

“Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir no se venden a los consumidores finales. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo, y se clasifican en:

- instalación (planta industrial, terrenos)

- materiales de operaciones (aceites, papelería, focos)
- servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad, bancos)
- material de fabricación
  - productos terminados.
  - productos finales
  - materiales de empaque.” (6:168)

La empresa en estudio pertenece a la clasificación de productos industriales, y se encuentra dentro de las compañías que venden material de fabricación específicamente material de empaque.

#### **c. Estrategia de producto**

“Es una de las más importantes dentro de la mercadotecnia ya que los productos fracasaran sino satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.” (6:166)

#### **d. Posicionamiento**

“Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental, que los consumidores tiene de una marca, producto, grupo de productos o empresas, en relaciones con la competencia.” (6:169)

### **1.2.5 Precio**

“El dinero sólo representa la medida social del valor, y éste es una proyección del hombre sobre las cosas, existen dos tipos de valores:

**Valor de uso:** depende de la utilidad específica que representa para el individuo, este puede ser subjetivo e individual de toda idea de intercambio.

**Valor de cambio:** depende de la importancia que los demás le adjudican a este tipo de coste, al ser intercambiado, satisface las necesidades del que lo posee en



forma directa; también es subjetivo, por lo que, está estrictamente ligado a la idea de intercambio.

El costo de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es el correcto, si la rechazan, debe cambiarse con rapidez o bien retirarlo del mercado.” (6:230)

Precio es el valor que se le asigna a un producto o un servicio que se obtiene por parte de una persona o empresa y que el mismo satisface una necesidad.

### **1.3.6 Plaza**

“El canal de distribución lo contribuye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes, a los consumidores y usuarios finales.” (6:264)

La distribución de los productos es de importancia, es donde se establece la cobertura, ubicaciones, y sucursales que se encarga de llevar el producto al consumidor.

La plaza implica un buen punto de venta el cual puede ayudar al éxito de los productos que se desean dar a conocer, los inventarios con que se cuenten, transporte, almacenamiento y despachos de los mismos ayudará a que el canal fluya de manera correcta. (Véase tabla 3)

**TABLA 3**  
**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO**  
**DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>
De los clientes	Se refiere al número de clientes, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de venta.
De los productos	Es importante conocer el conjunto de propiedades o atributos de cada producto.
De los intermediarios	Al diseñar los canales de distribución, deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales.
De la competencia	En el diseño de los canales de distribución para un producto, también influyen los canales que utilizan las firmas de la competencia.
De la empresa	Los canales de distribución, también están influidos por las características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencias anteriores en canales.
De ambiente	Es el diseño de los canales, deben considerarse tanto los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación

Fuente: elaboración propia con base a Fisher, Laura, Espejo Callado, Jorge Ángel. 2007, Mercadotecnia 3ra. Edición, editorial McGraw-Hill

- **Clasificación de los canales de distribución**

Productos de consumo: se dividen a su vez en cuatro tipos que se consideran los más usuales: (Véase tabla 4)

**TABLA 4**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Productores consumidores	Esta es la vía más corta y rápida que se estila para la venta de este tipo de productos.
Productores minoristas o detallistas consumidores	Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que se efectúan.
Productores mayoristas minorista o detallistas consumidores	Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferreterías y alimentos.
Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores	Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporcionan una amplia red de contactos.

Fuente: elaboración propia con base a Fisher, Laura, Espejo Callado, Jorge Ángel. 2007, Mercadotecnia 3ra. Edición, editorial McGraw-Hill Pág. 266

Canales para productos industriales: tienen una distribución diferente a los de productos de consumo, los cuales se mencionan a continuación: (Véase tabla 5)

**TABLA 5**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES**

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Productores usuarios industriales	Este es el canal más usual para los productores de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo.
Productores distribuidores industriales consumidores industriales	En este caso los distribuidores industriales, realizan las mismas funciones de los mayoristas, y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de la fuerza de ventas de los fabricantes.
Productores agentes distribuidores industriales usuarios industriales	En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar el producto hasta que son requeridos.
Productores agentes usuarios industriales	En este caso los distribuidores industriales no son necesarios, y por lo tanto, se eliminan.

Fuente: elaboración propia con base a Fisher, Laura, Espejo Callado, Jorge Ángel. 2007, Mercadotecnia 3ra. Edición, editorial McGraw-Hill Pág. 267

### **1.3.7 Promoción (Mezcla promocional)**

“Es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea. Aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de marketing, gran parte de la comunicación de una entidad con el mercado, tiene lugar como parte de un programa de promoción planeado y controlado con minuciosidad. Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional.” (1:16)

#### **1.3.7.1 La mezcla promocional en el incremento de la cartera de clientes**

La mezcla promocional se refiere a la combinación de las funciones de: publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo, promoción de ventas,

relaciones públicas, y venta personal, cuya finalidad es que el cliente conozca, acepte y adquiera el producto o servicio.

El objetivo fundamental es atraer la atención del cliente, promocionar un fuerte estímulo para la realización de la compra, ofrecer si es posible, valor agregado como primer elemento para la fidelización a la empresa o a la marca.

“Para que la mezcla promocional sea efectiva y logre influir en el incremento de la cartera de clientes, se deben diseñar estrategias efectivas que deben cumplir los siguientes requisitos:

- Influencia de la sociedad. La naturaleza y características del segmento de la población a la que se le dirige la comunicación.
- Características del producto. Las características específicas de un producto influyen en la determinación de las estrategias promocionales.
- Filosofía organizacional. La filosofía misión, visión, objetivos y políticas son las directriz primordial en la definición de la mezcla promocional.” (10:5)

Una mezcla promocional ayudará al vendedor en la realización del convencimiento de la venta de los bienes o servicios que ofrece. (Véase tabla 6)

**TABLA 6**  
**ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL**

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Publicidad	La publicidad es toda forma de comunicación pública e impersonal cuyo propósito es influir en las percepciones y en el comportamiento del consumidor.
Promoción de ventas	La promoción de ventas, es el conjunto de actividades que estimulan la decisión de compra, su finalidad es dar a conocer el producto, acelerar, incrementar y garantizar las ventas.
Publicidad no pagada- relaciones públicas	Las relaciones públicas se utilizan para crear, mantener y mejorar la imagen de la organización y de sus productos ante los clientes y la comunidad en general.
Venta personal	La venta personal consiste en persuadir al cliente, para que efectúe la compra y el consumo del producto o servicio.
Marketing directo	Es aquel en el que las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivos.
Marketing de internet/ interactivo	Son los medios que permiten el flujo de información, en la que a los usuarios se encarguen de diversas funciones como recibir, solicitar, responder, preguntar y comprar.

Fuente: elaboración propia con base a Belch George E. y Belch Michael A., 2007, Publicidad y promoción (perspectiva de la comunicación de marketing integral) 6ta. Edición, editorial McGraw-Hill, México

**a. Publicidad**

“Se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por una patrocinador identificado. La conclusión del objetivo en esta definición, se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar.” (1:18) La publicidad, es la forma más conocida y amplia de la promoción, abarca medios masivos de comunicación, en los cuales se da a conocer un producto o servicio

que se desea ofrecer a un público específico. A continuación se presenta tabla de la clasificación de la publicidad. (Véase tabla 7)

**TABLA 7  
CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

	<b>CONCEPTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Publicidad de mercados de consumo	Publicidad nacional	La que se realizan grandes compañías en el ámbito nacional o en muchas regiones de un país.
	Publicidad local / minorista	Se realiza a los establecimientos minoristas o locales para fomentar las compras de los consumidores en una tienda específica el uso de un servicio local.
	Publicidad de demanda primaria y selectiva	La publicidad de demanda primaria está diseñada, para estimular la demanda de una clase general de productos o de todo un ramo industrial.
Publicidad en los mercados empresariales y profesionales	Publicidad de empresa a empresa	Se dirige a personas encargadas de la compra de productos o servicios industriales por cuenta de su compañía o que influyen en tales compras.
	Publicidad profesional	Es la que se dirige a los profesionistas, como médicos, abogados, odontólogos, ingenieros o profesores, con el fin de alentarlos para que usen el producto de una compañía en sus negocios.
	Publicidad gremial	Es la que se orienta a miembros del canal de marketing, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. El objetivo es estimularlos para que tengan existencias de los productos de la marca del fabricante, los promuevan y los revendan a sus clientes

Fuente: Belch George E. y Belch Michael A., 2007. Publicidad y promoción (perspectiva de la Comunicación de marketing integral) 6ta. Edición, editorial McGraw-Hill, México

- **Plan de medios**

El objetivo de los medios es fijar los objetivos en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia

(número de veces que se desea que el público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, entendiendo que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada). (Véase tabla 8)

**TABLA 8**  
**ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS**

ETAPAS	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
E. 1	Elaboración de la estrategia de medios	Elección de los medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña.
E. 2	Selección de soportes	A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje.
E. 3	Programación o distribución del presupuesto	Es la distribución del presupuesto disponible entre los soportes específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores.) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.
E. 4	Evaluación	El proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos, a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos.
E. 5	Cobertura bruta	Total de impactos sobre el público objetivo conseguidos con el plan de medios
E. 6	Cobertura neta o alcance (CN)	Número de personas del público objetivo que tendrán la oportunidad de contactar con el anuncio al menos una vez.
E. 7	Frecuencia de exposiciones	Número de veces que un miembro del público objetivo tiene la oportunidad de exponerse al plan de medios.
E. 8	Frecuencia efectiva	Número aconsejado de veces que se debe contactar con el público objetivo para esperar una reacción positiva a la propuesta del mensaje.
E. 9	Rating	Es el porcentaje de personas u hogares expuestos a un programa de tv o radio. Se segmenta según el target. Un punto de rating equivale al 1% del target.
E. 10	GRP's	Gross Rating Points es la suma de los puntos de rating de un mismo grupo objetivo acumulados en diferentes horarios, canales y periodos.

Fuente: elaboración propia con base a Gabriel Olamendi, Plan de medios Sernatur departamento de promoción Chile 2008 consultado el 22 de mayo de 2012. Disponible en: [www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/PLAN-DE-MEDIOS.pdf](http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/PLAN-DE-MEDIOS.pdf).



- **Marca**

“La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de los productos de los competidores.” (6:192)

Una marca es un título exclusivo, en la utilización de un signo, para la identificación de un producto o servicio que indican que han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.

- **Estrategia de publicidad**

“Su objetivo básico es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.” (6:345)

A continuación se presenta tabla sobre los tipos de publicidad existentes. (Véase tabla 9)

**TABLA 9  
TIPOS DE PUBLICIDAD**

<b>PUBLICIDAD</b>	Televisión	Publicidad en cadena
		Publicidad de spots y local
		Distribución (sindicalización)
	Radios	Cadenas radiofónicas
		Spots radiofónicos
		Radio local
	Revistas	Revistas para consumidores
		Publicaciones agrícolas
		Publicaciones de negocios
	Periódicos	Periódicos diarios
		Periódicos semanales
		Periódicos nacionales
		Periódicos de auditorios especiales
suplementos de los periódicos		

Fuente: Belch George E. y Belch Michael A., 2007, *Publicidad y promoción (perspectiva de la Comunicación de marketing integral)* 6ta. Edición, editorial McGraw-Hill, México

Los medios de apoyo también se les denominan medios alternos, medios no medidos y medios no tradicionales. Esos términos se refieren a la amplia diversidad de canales para comunicar mensajes y promover productos y servicios. A continuación se presentan tabla de los medios de apoyo. (Véase tabla 10)

**TABLA 10  
MEDIOS DE APOYO**

<b>MEDIOS DE APOYO</b>	Medios fuera de casa	Publicidad de exteriores
	Medios adicionales de publicidad fuera de casa	Publicidad aérea
		Carteles móviles
	Medios en tiendas	Pancartas
		Letreros
	Medios en exteriores diversos	Carteles
		Mobiliario urbano
		En tránsito
		Anuncios en exteriores alternativos

Fuente: Belch George E. y Belch Michael A., 2007, Publicidad y promoción (perspectiva de la Comunicación de marketing integral) 6ta. Edición, editorial McGraw-Hill, México

**b. Promoción de ventas**

Se define como las actividades de mercadeo que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas o distribuidor final y estimulan así los negocios de forma inmediata. Las promociones se dividen por lo común en dos categorías: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios.

Las promociones de ventas para el mercado de consumo incluyen cupones, descuentos de precios, premios, concursos y sorteos, ofertas y muestras, colocación de productos y devoluciones. Todas estas formas de inducir a las

familias consumidoras a comprar más la marca de una empresa que la de su competidor.

Las promociones de ventas en el mercado de negocios, recurren a exhibidores en el punto de venta, incentivos, concesiones, ferias comerciales o publicidad cooperativa como forma de motivar a los distribuidores, mayoristas y detallistas a incluir en el inventario y presentar la marca de una empresa en sus programas de comercialización. (Véase tabla 11)

**TABLA 11  
PROMOCIÓN DE VENTAS**

<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	Promoción orientadas a consumidores	Muestras gratuitas
		Cupones
		Premios
		Concursos y loterías
		Reembolsos y rebajas
		Paquetes de bono
		Descuentos sobre precios
		Programa de frecuencia
		Mercadeo de eventos
	Promoción orientadas a intermediarios	Concursos e incentivos a distribuidores
		Descuentos comerciales
		Exhibidores en el punto de compras
		Programa de capacitación
		Ferías comerciales
		Publicidad cooperativa

Fuente: Belch George E. y Belch Michael A., 2007, Publicidad y promoción (perspectiva de la Comunicación de marketing integral) 6ta. Edición, editorial McGraw-Hill, México

**c. Relaciones públicas**

Son acciones que buscan formar una imagen favorable de la empresa, la cual se relaciona hacia la manifestación de su responsabilidad social, programas organizacionales de apoyo, acercamiento comunitario, proyección oportuna y contante acerca de la empresa.

"Su función administrativa es evaluar actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública." (1:614)

Por medio de las relaciones públicas, se puede mantener la imagen positiva de una empresa y fortalecer los lazos entre el público interno, externo o indirecto.

### **Estrategia de relaciones públicas**

"Conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras." (4:s.p) A continuación se presenta tabla de los tipos de relaciones públicas. (Véase tabla 12)

**TABLA 12  
RELACIONES PÚBLICAS**

<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	Empleados de la empresa
	Accionistas e inversionistas
	Miembros de la comunidad
	Proveedores y clientes
	Los medios
	Educadores
	Organizaciones cívicas y de negocios
	Gobiernos
	Grupos financieros

Fuente: Belch George E. y Belch Michael A., 2007, Publicidad y promoción (perspectiva de la Comunicación de marketing integral) 6ta. Edición, editorial McGraw-Hill, México

#### **d. Venta personal**

“Es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicios de la compañía, o apoyen una idea. A diferencia de la publicidad, en la venta personal se da el contacto directo del comprador con el vendedor, ya sea frente a frente o través de alguna forma de telecomunicación, como por teléfono, esta interacción brinda flexibilidad a la comunicación. La comunicación personal e individual posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades o situaciones específicas del cliente.” (1:26)

La venta personal es una de las formas más utilizadas por las empresas de plásticos debido a que es necesario un contacto directo con los compradores de bienes industriales y de esta manera conocer sus necesidades y tendencias del mercado al que se sirve.

También, funciona como el instrumento más eficaz en el proceso de compra cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra, la venta personal, en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades:

- La persona: realiza una relación inmediata e interactiva en tres dos o más individuos.
- Da origen de una relación: permite mantener desde una relación exclusivamente comercial hasta la amistad más profunda.
- Provoca una respuesta: hace que el comprador sienta cierta obligación con el vendedor por haber escuchado su conversación.

A continuación se encontrara tabla del tipo de venta personal existente. (Véase tabla 13)

**TABLA 13  
VENTA PERSONAL**

<b>VENTA PERSONAL</b>	Ventas creativas
	Toma de pedidos
	Representación de ventas misioneros

Fuente: Belch George E. y Belch Michael A., 2007, Publicidad y promoción (perspectiva de la Comunicación de marketing integral) 6ta. Edición, editorial McGraw-Hill, México

**e. Mercadeo directo**

“Es aquel en el que las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas. Ha sido tradicional que el marketing directo no se considere un elemento de la mezcla promocional. El marketing directo consiste implica diversas actividades, como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, internet y diversos medios de difusión e impresos.” (1:20) El marketing directo, es una herramienta utilizada en las empresas para lograr que los consumidores compren o adquieran servicios directamente de las empresas, su estrategia puede radicar en precios y calidad. A continuación se presenta tabla sobre mercadeo directo, (Véase tabla 14)

**TABLA 14  
MERCADERO DIRECTO**

<b>MERCADERO DIRECTO</b>	Correo directo
	Catálogos
	Infomerciales
	Telecompras
	Ventas directas

Fuente: Belch George E. y Belch Michael A., 2007, Publicidad y promoción (perspectiva de la Comunicación de marketing integral) 6ta. Edición, editorial McGraw-Hill, México

**E-mailing**

Abreviación de Electronic mail. (Correo electrónico). Es un servicio de red para permitir a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante sistemas de

comunicación electrónicos. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos.

#### **f. Marketing interactivo y de internet**

“Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. A diferencia de las formas tradicionales de comunicación de marketing, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto, comprar. Además de internet, otras formas de medios interactivos son los CD-ROM, quioscos de internet y televisión interactiva. Sin embargo, el medio interactivo con el mayor efecto en el marketing es internet, en particular su componente llamado World Wide Web.” (1:22)

Aunque internet es un medio promocional también es una herramienta de comunicación de marketing, por derecho propio. Debido a su naturaleza interactiva, es una forma muy efectiva de comunicación con los clientes.

### **1.4 Análisis FODA**

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos a través de una matriz, en la cual se conocerán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puedan existir en el medio donde se desenvuelva el estudio efectuado.

#### **1.4.1 Análisis del entorno interno**

**FORTALEZAS (FO):** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

DEBILIDADES (DO): son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

#### 1.4.2 Análisis del entorno externo

OPORTUNIDADES (DO): son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas

AMENAZAS (FA): son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

#### 1.4.3 FODA

Es una herramienta que permite el análisis de elementos internos y externos de una organización, a continuación se presenta tabla sobre los elementos que lo conforman. (Véase tabla 15)

**TABLA 15**  
**FODA**

FORTALEZAS (FO) Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.	DEBILIDADES (DO) Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
OPORTUNIDADES (DO) Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.	AMENAZAS (FA) Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste. puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Fuente: elaboración propia en base a: Benavides Pañeda, Raymundo Javier, 2005 Administración, 1ra edición, editorial McGraw-Hill

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse



## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

En este capítulo se presentan los hallazgos alcanzados en el trabajo de campo, sobre la empresa dedicada a la elaboración de envase plásticos en la ciudad de Guatemala.

A solicitud de la empresa y por confidencialidad en el presente estudio se le denominará, PLASGUA.

#### **2.1 Metodología aplicada para la realización del diagnóstico**

La metodología de la investigación juega un papel importante al proporcionar la formación teórico-operacional, la concepción, las técnicas científicas para el diseño y la conducción a la investigación.

##### **2.1.1 Método científico**

Para realizar las actividades de la investigación, se aplicó el método científico en sus tres fases indagadora, demostrativa y expositiva, los cuales ayudaron a encontrar una solución a la problemática planteada.

- **Indagadora:** en esta fase se descubrieron nuevos procesos objetivos o aspectos nuevos que influyeron en la investigación realizada a la empresa objeto de estudio.
- **Demostrativa:** esta fase se refiere al momento en el que se efectuaron las conexiones racionales entre los resultados alcanzados y la comprobación de los mismos.
- **Expositiva:** en esta etapa se dan a conocer los resultados que se obtuvieron en la investigación realizada a la empresa en mención los cuales se darán a conocer a través del informe final.

### **2.1.2 Técnicas**

Los instrumentos utilizados para la realización de la investigación fueron:

- **Guía de entrevista (dirigida al gerente de ventas)**

Realizada a través de un cuestionario estructurado, con preguntas abiertas y cerradas, para indagar sobre factores generales, situación actual de PLASGUA, establecer aspectos clave y encaminar el trabajo de investigación. (Véase anexo 2)

- **Boleta de encuesta**

Dirigida a los clientes reales y potenciales de la empresa PLASGUA, a través de una boleta con preguntas cerradas, para conocer sobre factores generales sobre producto, precio, plaza y mezcla promocional. (Véase anexo 3 y 4)

- **Censo**

Se consideró el total de los clientes actuales de la empresa en estudio, así como los datos proporcionados por la Cámara de la Industria de Guatemala.

### **Clientes reales**

Para la obtención de datos de clientes de PLASGUA la empresa proporcionó una base de datos de de la siguiente manera:

- Se informó que 50 empresas aparecen en la base de datos como inactivas ya que solo compraron 1 vez o hace más de dos años
- 75 clientes realizan compras una vez al año
- 25 lo hace una vez cada 10 meses
- 50 empresas que han comprado en un tiempo menor a 6 meses a la fecha

Se determinó realizar la presente investigación con base a los clientes que compran en un periodo menor a 6 meses, siendo estas 50 empresas debido a que PLASGUA considera como inactivos aquellos clientes que compran envases en un periodo superior a este.

### Clientes potenciales

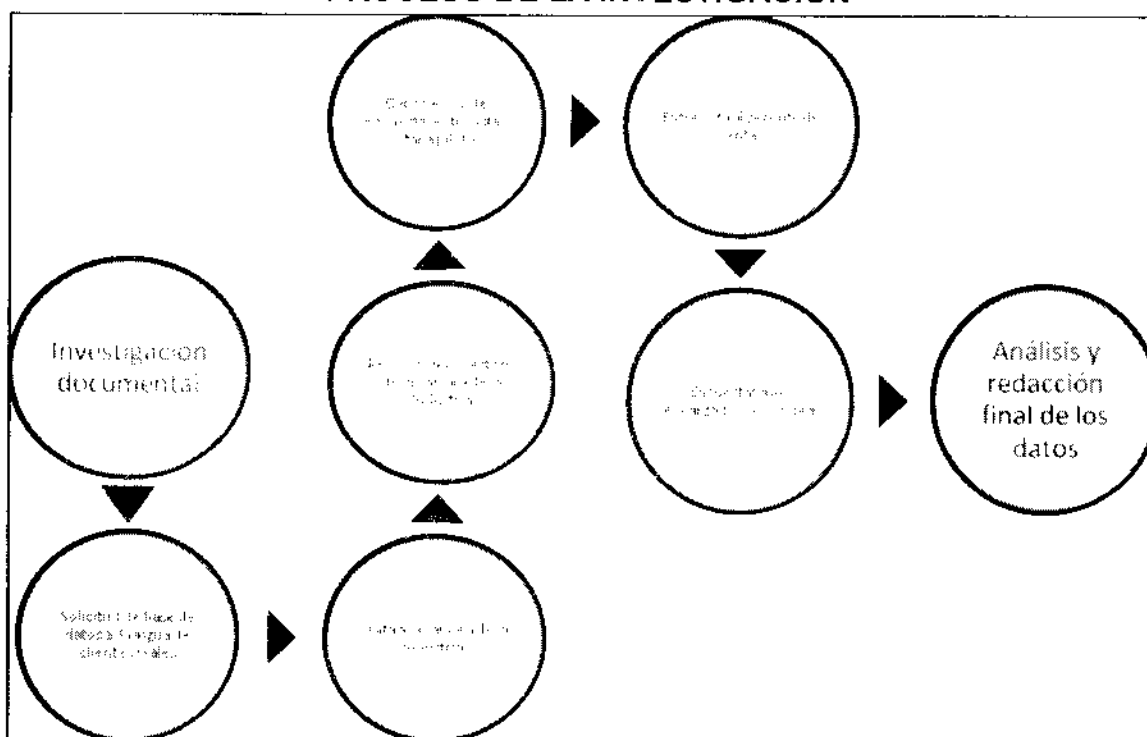
Se obtuvo una guía proporcionada por la cámara de la Industria de Guatemala, de la cual se tomó a 46 empresas consumidoras de envases plásticos, las cuales fueron clasificadas por gremial y que no pertenecieran a la base de datos proporcionada por PLASGUA.

### 2.1.3 Proceso de la investigación

Se fundamentó en adquirir, procesar y analizar la información de la fuente externa primaria, respecto a clientes reales y potenciales en el mercado.

Asimismo, al plantear el problema se formalizó el trabajo de campo que consistió en las siguientes etapas: (Véase figura 3)

**FIGURA 3**  
**PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN**



Fuente: elaboración propia, mayo de 2012

## **2.2. Generalidades de la empresa objeto de investigación**

A continuación se describe información que permite conocer la empresa en estudio.

### **2.2.1 Descripción de la empresa en mención**

PLASGUA se dedica a la elaboración de envases, los cuales distribuye a distintas empresas de alimentos, agroquímicas y farmacéuticas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Guatemala, su fin principal es abastecer al mercado nacional de envases.

### **2.2.2 Antecedentes de PLASGUA**

PLASGUA fue fundada en la ciudad de Guatemala en el año 1973. Está constituida como una empresa familiar. En sus inicios la empresa contaba únicamente con 5 trabajadores y una máquina con la cual se realizan los envases que eran ofrecidos por el gerente general de la misma, dicha persona se encargaba de realizar la labor de ventas. Conforme pasaron los años la empresa logró la adquisición de más maquinaria y contrató a una persona más que ayudara en la labor de visitar y ofrecer los productos que la empresa ofrecía al mercado local. Después de varios años la empresa incrementa las ventas y la capacidad instalada y logra un crecimiento dentro del mercado.

A partir del año de 1991, la empresa logra consolidarse de mejor manera en el mercado local, empiezan a realizar la ampliación de las bodegas y la construcción de las oficinas que actualmente ocupa, logrando una mejor posición en el mercado de los envases plásticos que distribuye; en el 2000, el hijo mayor de los dueños toma el mando como gerente general de la empresa.

Actualmente se cuenta con tres plantas de producción, cada una especializada en diferentes ramos del campo del empaque, siendo los principales productos: envases plásticos, tapaderas, etiquetas, cajas y preformas PET.

### **2.2.3 Situación actual de PLASGUA**

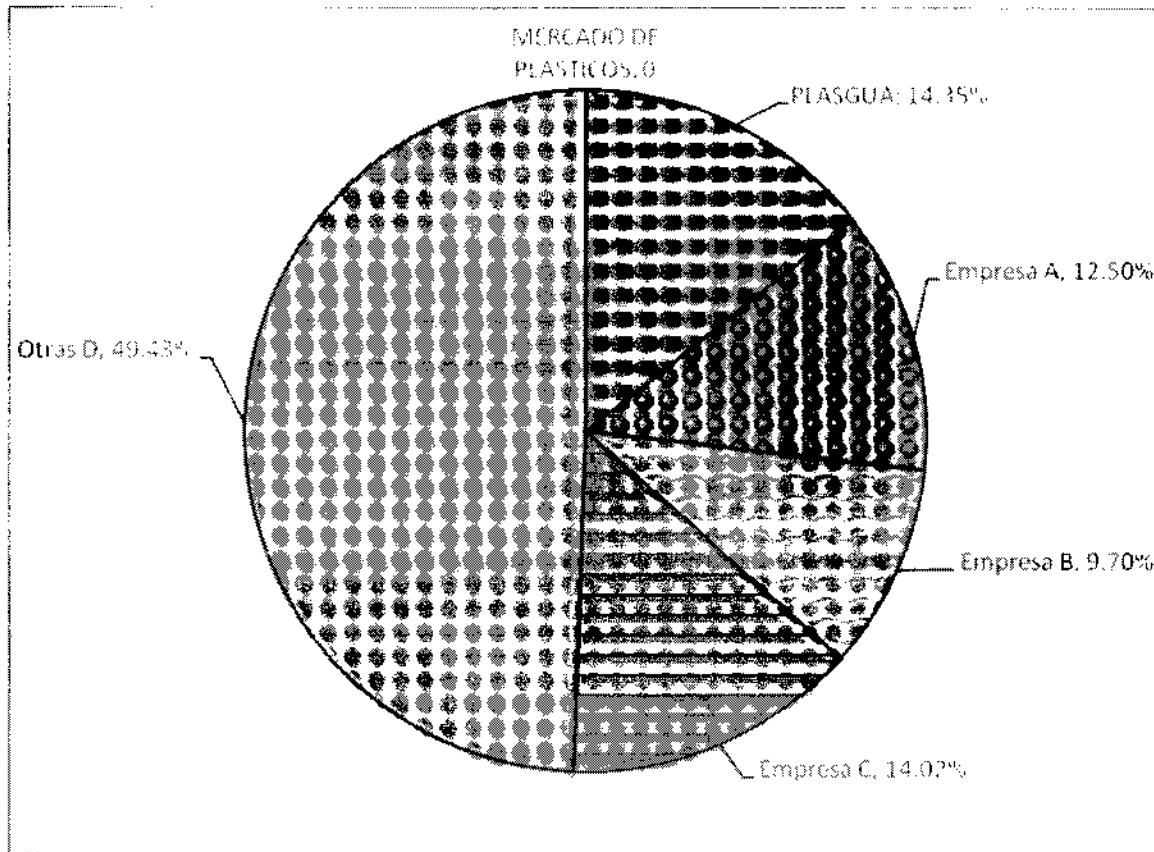
Actualmente la empresa dedicada a la elaboración de envases plásticos busca el liderazgo en el mercado nacional, por lo cual cuenta con una fuerza de ventas capacitada y encargada de la realización del cierre de los negocios y el logro de nuevos clientes, se cuenta con instalaciones propias, un área para la producción y bodegas para el almacenaje de estos.

Asimismo, participa en ferias industriales a través de las cuales da a conocer sus productos a los clientes reales y potenciales que buscan un producto que llene sus requerimientos.

PLASGUA cuenta con una participación en el mercado de un 14.35% (Véase gráfica 1) según información obtenida en entrevista realizada al gerente de ventas e investigación en la gremial de productores de envases plásticos localizada en la Cámara de la Industria de Guatemala, lo que implica que existe un mercado potencial al cual puede tener acceso.

La empresa se encuentra en un mercado competitivo, en cuanto a diseños de envases, precios y disponibilidad, debido a ello se ha esforzado desde el 2007 por realizar innovaciones en sus productos lo que le ha permitido subsistir en la industria del plástico, sin embargo, carece de objetivos mercadológicos que le ayuden en la implementación de estrategias concretas en el departamento, lo cual ha influido en el decremento de la cartera de clientes.

**GRÁFICA 1**  
**PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE ENVASES PLÁSTICOS**  
**DE PLASGUA**

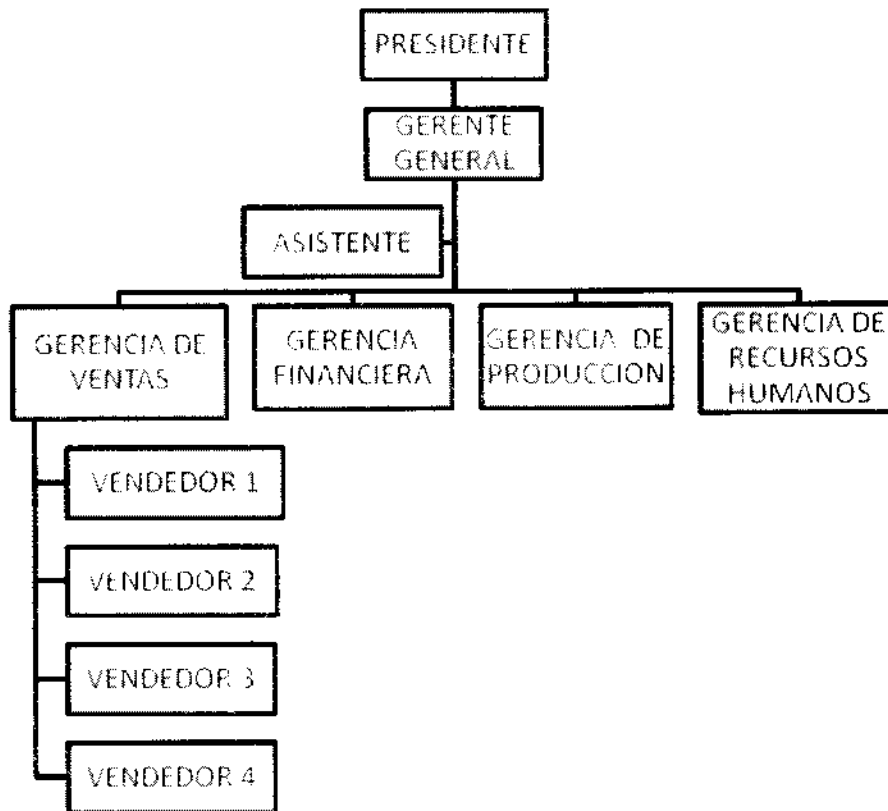


Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo de 2012.

### **2.3 Estructura organizacional**

Actualmente, la empresa PLASGUA cuenta con una estructura organizacional vertical integral, que muestra las relaciones jerárquicas de los distintos niveles. Los departamentos que lo componen son: gerencia general, ventas, finanzas, producción y recursos humanos. (Véase figura 4)

**FIGURA 4**  
**ORGANIGRAMA GENERAL VERTICAL VIGENTE DE PLASGUA**



Fuente: Administración del Departamento de Recursos Humanos. PLASGUA, mayo de 2012

La empresa cuenta con un presidente, un gerente general encargado de llevar los procesos administrativos, la gerencia de finanzas quienes manejan los ingresos y egresos de la entidad, gerencia de ventas dedicada a las negociaciones para la venta de los productos, gerencia de producción, la cual tiene como objetivo llevar a cabo el proceso de la elaboración de los envases, y gerencia de recursos humanos quienes contratan a trabajadores eficientes y eficaces para la organización, así como de brindar los servicios necesarios para el mantenimiento de estos.

### **2.3.1 Visión**

“Alcanzar el liderazgo en el mercado local e internacional mediante el suministro de materiales de empaque con impresos de calidad en estructuras normales y

especiales para nuestros clientes selectos, a través de los cuales, seremos reconocidos.”

### **2.3.2 Misión**

“Satisfacer los requerimientos de nuestros clientes en el desarrollo y producción de sus materiales de empaque y sus innovaciones, mediante una relación sana de negociación y sinergia con nuestros suplidores. Alcanzando con ello un beneficio económico, moral y social para nuestros clientes, nuestros trabajadores y nuestra misma empresa.”

### **2.3.3 Políticas de PLASGUA**

A continuación se encontraran las políticas internas, de ventas y crédito de la empresa objeto de estudio.

- **Políticas internas**

- Integridad personal, como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.
- Creatividad e innovación, como parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.
- Completa comunicación, con el cliente interno y externo.
- Identificación, como sentido de la relación y pertenencia con la empresa.

- **Políticas de ventas**

Determinan los tiempos de entrega, días plazo para realizar reclamos por inconformidad del producto, mínimos para poder producir envases y exclusividad en productos.

- **Políticas de crédito**

PLASGUA tiene políticas de crédito las cuales aplican a los clientes que llenan los requisitos para la misma, el tiempo crédito va desde 15 días para trámite de cheque, de 0 a 30 días de crédito, 45 días crédito y 60 días crédito a clientes



muy exclusivos y que ya tienen una antigüedad de trabajar con la misma, el monto de los créditos va a depender \$. 1,000.00 hasta \$. 7,000.00 o más dependiendo del cliente al que se le brinde el mismo.

#### **2.4 Unidad estratégica de la empresa**

La empresa cuenta con dos unidades estratégicas, las cuales se dividen por las actividades que cumplen cada una, las cuales se mencionan a continuación:

- **Ventas**

Encargado del desarrollo y manipulación de los productos, su función consiste en introducir nuevos productos o perfeccionar los ya existentes, hacer modificaciones a los estilos, colores, eliminación de productos pasados de moda, observación de los nuevos desarrollos por parte de la competencia, esto con el fin de crear mejores ganancias para la empresa que es el fin de todo negocio.

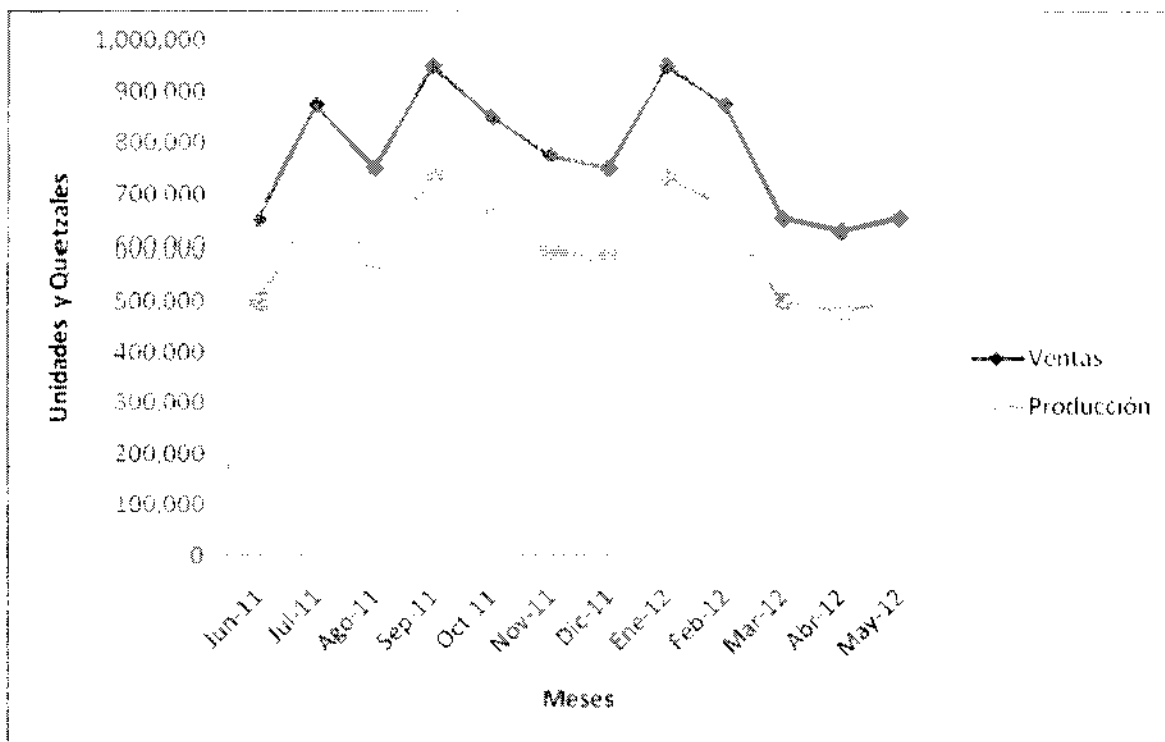
- **Producción**

Encargado de la fabricación de los envases que ventas ofrece al mercado, por lo cual, de este dependerá la calidad, la mejor eficiencia y ahorro de costos que beneficien al precio que se ofrecerá a los consumidores de bienes industriales.

##### **2.4.1 Niveles de producción y ventas**

La empresa actualmente ha tenido algunas dificultades en la venta de sus envases plásticos, lo cual se observa en la siguiente gráfica: (Véase gráfica 2)

**GRÁFICA 2**  
**PRODUCCIÓN Y VENTAS DE ENVASE PLÁSTICOS DE PLASGUA**



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

De acuerdo a la información proporcionada por PLASGUA, las ventas del 2011-2012 han tenido un decremento significativo, lo cual se ha podido observar de acuerdo a la información proporcionada: el mes de junio 2011 fue uno de los meses más altos en cuanto a ventas se refiere, sin embargo a partir del mes de julio los ventas comenzaron en decremento ocasionando el despido de personal y reducción en costos.

Por lo que, los meses de enero y febrero 2012 han marcado significativamente las ventas del nuevo año y la búsqueda de oportunidades que habrán nuevos proyectos y la búsqueda de clientes, que puedan incrementar la cartera de clientes actuales que posee hoy en día la empresa.

## 2.5 Mercado actual de PLASGUA

En entrevista, el gerente de ventas dio a conocer que actualmente la industria de plásticos tiene un crecimiento importante en el mercado nacional debido a que muchos consumidores de bienes industriales están abandonando el vidrio para sus empaques y tomando la opción de los envases plásticos debido a su rentabilidad, durabilidad y precio.

Actualmente, PLASGUA tiene una participación en el mercado de 14.35% con relación a las otras empresas proveedoras de plásticos en el mercado local, con muy poco crecimiento anual de un 1.025 % esto debido al tipo de productos que se venden, dato que fue proporcionado por la gerencia de ventas de acuerdo a sus estadísticas medidas anualmente.

### 2.5.1 Análisis de la competencia

PLASGUA, se encuentra dentro de un mercado oligopólico diferenciado de tres competidores que son sus rivales directos: (Véase cuadro 2)

**CUADRO 2**  
**COMPETENCIA DIRECTA DE PLASGUA**

<b>NOMBRE Y UBICACIÓN</b>	<b>PRINCIPALES PRODUCTOS</b>	<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL</b>
Empresa A Zona 1 de Boca del Monte Villa Canales, Guatemala	Galones en PE Litros en PE Canecas en PE Envase PET	Cuenta con instalaciones propias. ha logrado aceptación de los productos en el mercado debido a los precios que ofrecen el mercado	12.5%
Empresa B Zona 2 de Mixco, Ciudad Guatemala	Galones de Pe Envases para farmacéuticos Envases de PET	Comercializa sus productos a nivel nacional e internacional, cuenta con una cartera amplia de clientes, sistema de distribución adecuado.	9.7%
Empresa C zona 12, Ciudad Guatemala	Galones de PE Envases para farmacéuticos Envases PET Canecas	Se ubica en zona franca, se ha expandido a nivel internacional, precios competitivos en el mercado.	14.02%

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

### 2.5.2 Tabla de precios comparativos de proveedores de envases plásticos

A continuación se presenta cuadro comparativo de precios de productos que se ofrecen al mercado. (Véase cuadro 3)

**CUADRO 3**  
**PRECIOS UNITARIOS COMPARATIVOS DE PLASGUA Y OTROS**  
**PROVEEDORES DE ENVASES PLÁSTICOS**

Descripción	Precios PLASGUA	Precios empresa A	Precios empresa B	Precios empresa C
Galones en 160grs. PE	Q. 4.05	Q. 3.90	Q. 3.82	Q. 4.03
Galón No. 5 en PE	Q. 3.80	Q. 3.61	Q. 3.54	Q. 3.82
Litros de 900ml. En PET 33 grs.	Q. 1.23	Q. 1.17	Q. 1.25	Q. 1.19
Medio litro PET en 23 grs	Q. 0.99	Q. 0.94	Q. 1.02	Q. 0.98

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales y 46 de clientes potenciales

### 2.5.3 Información general sobre el plástico a nivel nacional

De acuerdo a información obtenida por la Comisión de Plásticos en Guatemala se indicó un crecimiento en la importación en las resinas plásticas, así como un crecimiento del 15% en el años 2011 y se espera para el 2012 un crecimiento mínimo de un 10%.

Actualmente, la industria de plástico nacional tiene la capacidad de competir con cualquier país, los principales productos que se producen son: cubiertos, sillas, mesas, guacales, tinajas, tinacos, bolsas, basureros, envases para alimentos, cosméticos y agroquímicos.

El mercado local consumidor de envases plásticos adquiere el 75% del producto importado, y el restante 25% se vende al exterior.

## **2.6 Macroentorno**

Fuerzas sociales que influyen en PLASGUA y están fuera de su alcance las cuales pueden indicarse como: demográficas, económicas, tecnológicas y políticas.

### **a. Fuerzas demográficas**

Para la empresa el crecimiento de la población influye considerablemente, ya que de acuerdo a esto las industriales consumirán en mayor cantidad envases para poder distribuir sus productos a supermercados, farmacias u otros, lo que genera mejores negocios.

### **b. Fuerzas económicas**

La cantidad de empresas registradas en la cámara de la Industria de Guatemala como posibles compradoras de envases plásticos en total es de 246, dentro de las cuales figuran industrias de alimentos, embotelladoras, cosméticos, farmacéuticos y agroquímicos. (De las 246 empresas que se mencionan se incluye la base de datos proporcionada por PLASGUA).

La inflación afecta a toda la población, pero se ha mantenido a un nivel manejable, la cual no ha pasado de un dígito a pesar de los precios del petróleo y los combustibles derivados que afectan los costos de los plásticos cuyas materias primas son derivadas del mismo, por lo que, es de considerar que estas industrias han mantenido un crecimiento importante en el mercado lo cual ha venido a generar una tasa importante de empleo y una estabilidad económica en este sector.

### **c. Fuerzas tecnológicas**

La tecnología ha influenciado de manera directa a PLASGUA, ya que actualmente en Guatemala las empresas productoras de envases plásticos

cuentan con opciones de páginas electrónicas que ayuden a los clientes en la adquisición de los productos.

Asimismo, la automatización en la producción ha sido importante en las industrias ya que esto ayuda en la reducción de costos y a minimizar tiempos en la elaboración de envases, lo que les beneficia a las industrias ya que pueden ser más competitivas dentro del mercado.

#### **d. Fuerzas políticas**

En Guatemala no existen barreras arancelarias o políticas de importación adicional o específica para la importación de productos bajo la partida 3923.2190, por lo tanto no se puede citar ningún tipo de barreras.

Asimismo no existe subsidio o defensa comercial que se aplique para la comercialización de estos productos

Algunas empresas de plásticos en Guatemala realizan exportaciones bajo el renglón aduanero 29-89 que los exonera de impuestos.

PLASGUA podría realizar algunas exportaciones de envases a otros países bajo el renglón 29-89 que corresponde a la ley de maquilas.

Actualmente el cambio de gobierno no afecta las operaciones de las industrias de plástico, por lo que PLASGUA puede comercializar sus productos sin ninguna dificultad.

### **2.7 Hallazgos obtenidos de la entrevista a la gerencia de ventas**

Se realizó entrevista con el fin de conocer la perspectiva sobre la situación actual de la empresa, producto, precio, plaza y mezcla promocional que se ofrece al mercado actual de envases plásticos en la ciudad de Guatemala, esto con el fin de obtener el diagnóstico respectivo de la empresa en estudio.

En la realización de la investigación, se entrevistó al gerente de ventas de PLASGUA, sin embargo, debido a la confidencialidad de la misma, algunos datos se mantienen en privacidad.

### **2.7.1 Situación de la empresa**

La gerencia de ventas indicó lo siguiente: los objetivos de la empresa se basan en incursionar en el mercado local de los plásticos, satisfaciendo los requerimientos de los clientes; como parte de sus políticas esta la creatividad e innovación y una comunicación completa a través de la cual puedan brindar un servicio y productos de calidad al mercado en el cual se encuentra la empresa.

#### **a. Número de trabajadores**

Actualmente la empresa cuenta con 150 empleados, dentro de los cuales se cuenta con personal administrativo y operacional, a través del cual se brinda todo el soporte a los clientes actuales y potenciales.

#### **b. Instalaciones**

Se cuenta con instalaciones propias, en las cuales se ubican las oficinas, planta de producción, bodegas de almacenaje, así, como venta al menudeo.

#### **c. Competitividad**

La ventajas que posee la empresa, ante otras del mismo sector es que cuenta con diversidad de envases plásticos los cuales son ofrecidos al mercado, además de proporcionar a los clientes la elaboración de moldes exclusivos para sus productos, asimismo cuenta con una certificación buenas prácticas de manufactura.

#### **d. Debilidades indicadas por la gerencia de ventas**

Dentro de las debilidades de la empresa está el personal de ventas pasivo esto debido a que los mismos no salen en buscan de nuevos clientes, solo se limitan

al mantenimiento de la cartera que ya poseen, lo que se considera un limitante en el crecimiento de la cartera de clientes.

#### **e. Capacitación**

No se cuenta actualmente con capacitaciones para el personal de ventas que pueda ayudarle en la realización de negociaciones de ventas y crear vínculos más estrechos con los clientes potenciales y proporcionar a los reales eficiencia en la solución de sus dudas en cuanto al producto.

#### **f. Productos**

PLASGUA maneja una variedad de envases plásticos que ofrece al mercado nacional, tanto envases genéricos como marcas privadas, dentro de los materiales con mayor movimiento para la empresa se pueden menciona, el polietileno, politereftalato de etileno, policloruro de vinilo, las presentaciones con mayor movimiento son, galones, envases para refrescos, cosméticos y agroquímicos.

#### **g. Logotipo y slogan**

El logo actual de la empresa es una "P" mayúscula en color azul marino, la cual llevan grabados la gran mayoría de los envases que distribuye, asimismo la no se cuenta con slogan que dé a conocer los productos al mercado industrial que sirve actualmente.

#### **h. Cartera de clientes**

La cartera de clientes actuales es aceptable, ya que los consumidores realizan compras significativas de envases plásticos debido a que se provee de productos de calidad, precios accesibles y tiempo de entrega, lo que ha hecho recurrente las compras, sin embargo la gerencia de ventas indico que en los últimos años la cartera de clientes ha tenido un crecimiento de 1.025% lo que ha representado un crecimiento muy bajo en relación a las expectativas que se tienen, se



manifestó la opinión de falta de estrategias adecuadas que ayudan a la fuerza de ventas en dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

A continuación se presenta cuadro que indica la clasificación de los clientes de PLASGUA. (Véase cuadro 4)

**CUADRO 4  
CLASIFICACIÓN DE CLIENTES PLASGUA**

<b>CLASIFICACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES PLASGUA 2012</b>				
<b>CLIENTES</b>	<b>NO. DE CLIENTES</b>	<b>VOLÚMENES DE COMPRA</b>	<b>DÍAS CRÉDITO</b>	<b>PERIODO DE COMPRA</b>
CLIENTES A	5	10,001 A 15,000 UNIDADES	60 - 90 DÍAS	MENSUAL
CLIENTES B	10	5,000 A 10,000 UNIDADES	45 DÍAS	MENSUAL
CLIENTES C	15	1,000 A 4,999 UNIDADES	30 DÍAS	MENSUAL
CLIENTES D	20	1 A 999 UNIDADES	CONTADO	TEMPORAL

Fuente: elaboración propia, mayo de 2012

**i. Mantenimiento**

La empresa cuenta con una sección de mantenimiento, encargado de prever inconvenientes en la maquinaria, así como, de cubrir las eventualidades o necesidades que se presenten para cubrir la demanda actual.

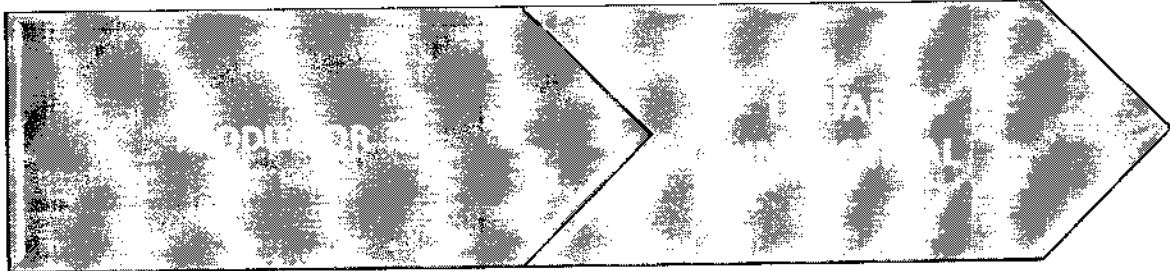
**j. Precios**

Los datos que se utilizan actualmente para fijar precios a los envases que se distribuyen van desde la materia prima, energía eléctrica, depreciación de maquinaria, agua potable, entre otros, hasta el costo del personal administrativo. Otro factor que influye en el precio, es la cantidad que se adquiera de los mismos y la eficiencia de la maquinaria donde se producen los envases.

**k. Plaza**

De acuerdo al mercado en el que se mueve la empresa en mención, se indica que la distribución de los envases plásticos solo posee un canal para llegar al consumidor, este es a través de: (Véase figura 5)

**FIGURA 5**  
**CANAL ACTUAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA PLASGUA**



Fuente: elaboración propia con base a Fisher Laura, Espejo Callado Jorge Ángel. Mercadotecnia. 3ra. Edición. Delegación de Iztapalapa, México. McGraw-Hill, Pág. 267

La empresa cuenta con camiones y contenedores para la distribución de envases plásticos, los cuales son utilizados en las entregas a los clientes con pedidos superiores a mil unidades.

#### **I. Promoción (mezcla promocional)**

La promoción que utiliza la empresa para dar a conocer sus productos son:

- **Publicidad**

La empresa cuenta con muy poca publicidad en medios; actualmente su presentación la ha hecho solamente en páginas amarillas del directorio telefónico. (Véase figura 6) De acuerdo al anuncio visualizado, este no llena las características necesarias que puedan atraer a los clientes a leer el mismo, los colores no son atractivos al visualizarlo, la información que posee solo se basa en su página electrónica y número telefónico, y la imagen de los envases es poco atractiva.

Asimismo, el gerente indico que hace más de 5 años se inserto en una revista un anuncio referente a los envases que ofrece la empresa (Véase figura 6), sin embargo no se midió el impacto que este produjo en los clientes y hasta la fecha ha sido el único que se ha realizado, y del cual no hay ninguna publicación conservada como referencia que pueda darse a conocer de las características que este tuvo en dicha inserción.

FIGURA 6  
ANUNCIO DE DIRECTORIO TELEFÓNICO PLASGUA



Fuente: elaboración directorio telefónico, páginas amarillas de publicar, año 2012, pág. 262

- **Promoción de ventas**

PLASGUA no ha realizado ningún tipo de promoción de ventas de acuerdo a lo indicado por la gerencia, y no se ha considerado hasta el momento debido al tipo de producto que la industria distribuye.

- **Relaciones públicas**

De acuerdo a lo indicado por la gerencia de ventas de PLASGUA no ha implementado tácticas enfocadas a mejorar las relaciones públicas, esto debido a que la empresa no ha considerado como relevante hasta el momento.

- **Venta personal**

La empresa cuenta con 4 vendedores asignados a la cartera de clientes, quienes deben visitar por lo menos una vez cada 15 días a los clientes y conocer sus requerimientos, necesidades y realizar negociaciones, así como prospectar nuevos clientes para la organización. Ventas es pieza importante ya que su función es imprescindible al momento de realizar cualquier

acercamiento con el cliente y cerrar nuevos negocios. Sin embargo, la empresa no cuenta con personal interno que pueda atender a los clientes en sus requerimientos inmediatos y servir al cliente de manera eficiente.

- **Mercadeo directo**

En la entrevista realizada a la gerencia de ventas, esta indicó que actualmente no cuentan con ningún medio de apoyo a los vendedores como lo son catálogos de productos para poder llevar al momento de visitar a sus clientes, por consiguiente, en las visitas optan por llevar muestras físicas en una bolsa plástica, las cuales muchas veces son obsoletas para el encargado de compra debido a que estas no siempre son lo que ellos están requiriendo, por lo que son desechadas y esto implicando pérdida de producto para la empresa.

- **Marketing de internet / interactivo**

Se cuenta con página de internet a través de la cual se puede tener acceso a los productos que ofrece la empresa, así como información de ubicación de la planta, números telefónicos y un segmento para contactarla vía correo electrónico. La página está elaborada en color azul con blanco la cual consta de 5 segmentos los cuales son: "inicio", que es la página donde están las generalidades; seguidamente "quienes somos" la cual se refiere a la historia de la empresa, su misión y visión; "envases por familia" la cual muestra qué productos está ofreciendo al mercado; "forma de contactar la empresa" y "buzón de sugerencias."

## **2.8 Información recabada de encuesta de clientes reales**

Los resultados obtenidos, se basan en encuestas realizadas a los clientes reales de PLASGUA, apoyados en los elementos de mercadotecnia que serán desarrollados en los siguientes temas:

### a. Producto

- Aspectos de adquisición del envases plásticos
- Frecuencia de compra
- Medios de compra

### b. Precio

- Consumo de envases
- Medios de pago
- Crédito por compra de envases

### c. Plaza

- Preferencia de compra de envases plásticos
- Tiempo de entrega de envases plásticos
- Expectativas y dificultades en la compra de envases plásticos

### d. Mezcla promocional

### c. Servicios

La metodología utilizada para considerar como clientes reales a 50 empresas consumidoras de envases plásticos, consistió básicamente en una base de datos proporcionada por la gerencia de ventas de la empresa, los cuales cuentan con una trayectoria de compra significativa y constante.

**2.8.1 Perfil de las empresas encuestadas (Véase cuadro 5)**

**CUADRO 5  
PERFIL DE LAS EMPRESA ENCUESTADAS**

<b>Descripción</b>	<b>Empresa 1 Alimentos</b>	<b>Empresa 2 Farmacéuticos</b>	<b>Empresa 3 Embotelladoras</b>
<b>Región</b>	Ciudad Guatemala	Ciudad Guatemala	Ciudad Guatemala
<b>Zona</b>	Ciudad capital	Ciudad capital	Ciudad capital
<b>Productos que envasa</b>	Espicias	Cápsulas	Bebidas (varias)
<b>Número de empresas encuestadas</b>	8	12	30
<b>Frecuencia de compra</b>	Constante	Constante	Constante

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

Según información proporcionada por PLASGUA, las empresas que compran envases plásticos están dedicadas a envasar alimentos, bebidas y medicamentos, las mismas se encuentran en la ciudad de Guatemala y las compras las realizan de forma contante.

**a. Producto**

PLASGUA es una empresa con diversidad de envases plásticos que ofrece bienes industriales a los consumidores. (Véase cuadro 6)

**CUADRO 6**  
**ASPECTOS A CONSIDERAR AL ADQUIRIR ENVASES PLÁSTICOS**  
**SEGÚN CLIENTES REALES**

ASPECTO	RESPUESTAS	%
Calidad	14	28%
Presentación	0	0%
Tiempo de entrega	7	14%
Precio	5	10%
Disponibilidad	7	14%
Tamaño	17	34%
Otros especifique	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

Para los clientes reales es importante obtener productos de calidad, tamaño del envase que consumen, precio competitivos, disponibilidad del producto y tiempo de entrega, estos son aspectos fundamentales al momento de la elección de la compra debido a que son fabricas de productos comestibles y presentan compromisos con sus clientes y un incumplimiento en la entrega implica sanciones.

### a.1 Dificultades en la adquisición de productos

Se consultó a los clientes sobre las dificultades que han identificado en cuanto a la adquisición de productos plásticos que consumen, obteniendo los siguientes resultados: (Véase cuadro 7)

**CUADRO 7**  
**DIFICULTADES IDENTIFICADAS EN LA ADQUISICIÓN DE LOS ENVASES**  
**PLÁSTICOS DE PLASGUA, SEGÚN CLIENTES REALES**

	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Mala calidad	7	14%
Precios excesivos	25	50%
Falta de disponibilidad	18	36%
Mala atención	0	0
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 20125

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

Las necesidades de las industrias es obtener productos que llenen expectativas de calidad, tiempo de entrega, disponibilidad y precios justos.

Los clientes indicaron haber tenido dificultades en la adquisición de sus envases, de las cuales las más relevantes son haberse encontrado con precios excesivos y falta de disponibilidad, lo que ha ocasionado atrasos en sus producciones y la búsqueda de alternativas de nuevos proveedores debido a esto.



## a.2 Frecuencia y medio de compra

La frecuencia de compra de envases plásticos y los medios a través de los cuales se hacen por parte de los clientes, a continuación se presenta cuadro de resultados obtenidos: (Véase cuadro 8)

**CUADRO 8**  
**FRECUENCIA Y MEDIO DE COMPRA DE ENVASES PLÁSTICOS**  
**SEGÚN CLIENTES REALES**

FRECUENCIA DE COMPRA			MEDIO DE COMPRA		
Concepto	Respuestas	%	Concepto	Respuestas	%
Diario	0		Correo electrónico	31	62%
Semanal	15	30%	Compra directa	09	18%
Quincenal	5	10%	Vía telefónica	10	20%
Mensual	15	30%	Otros	0	0
Otros	15	30%			
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

De acuerdo a la encuesta realizada los clientes indicaron lo siguiente: 15 empresas prefieren realizar sus compras semanalmente esto se debe al índice de rotación de sus productos, 15 lo hacen de manera mensual ya que el producto que distribuyen lleva un poco más de tiempo para su respectiva venta, y 14 empresas realizan sus compras de envases en un tiempo mayor a un mes debido a que aún son empresas pequeñas y en crecimiento, por lo que no requieren de muchos envases.

Asimismo, 31 clientes realizan sus compras a través de medios electrónicos esto debido a que es un medio mucho más rápido y eficiente para ello.

### a.3 Evaluación de la calidad de los envases plásticos

En el siguiente cuadro se muestran los resultados sobre la evaluación que hacen los clientes con respecto a la calidad que el proveedor de envases plásticos le ofrece al momento de adquirir los mismos. (Véase cuadro 9)

**CUADRO 9**  
**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS ENVASES PLÁSTICOS**  
**SEGÚN CLIENTES REALES**

<b>EVALUACIÓN DE CALIDAD</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Excelente	20	40%
Buena	12	24%
Regular	18	36%
Mala	0	0
Muy mala	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

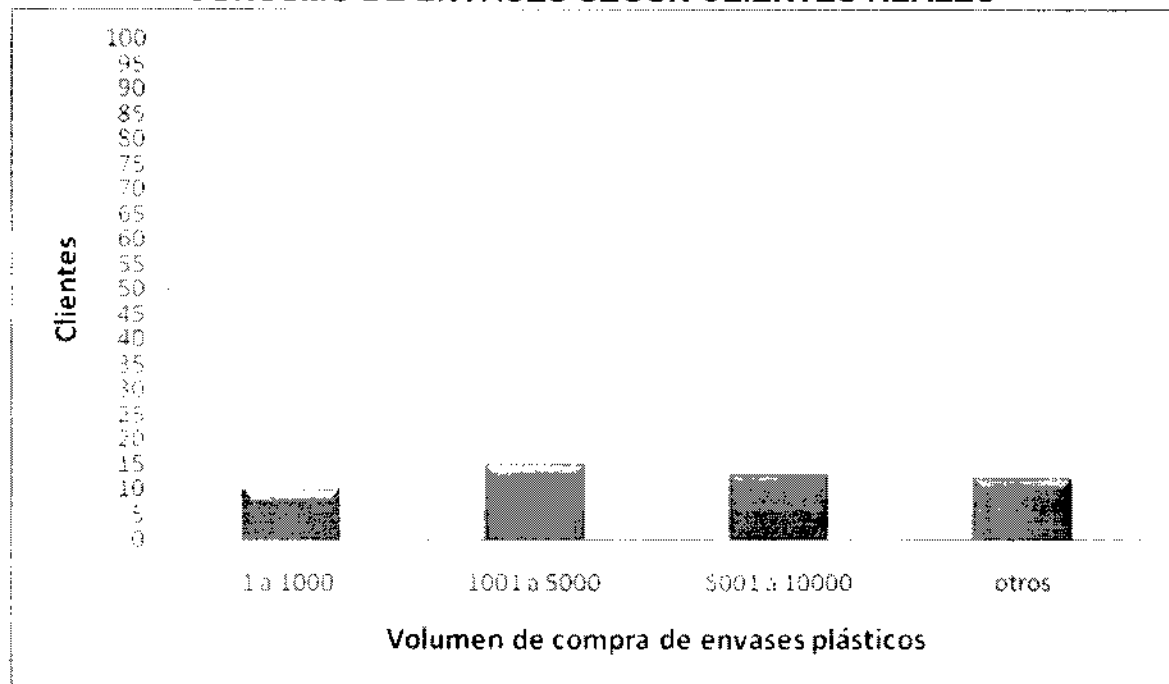
Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

Según encuestas realizadas a los encargados de compras, 20 indicaron que el producto es excelente y que llena sus expectativas al momento de realizar las compras, 12 que es bueno y que el mismo puede ser aun mejor, y 18 que es regular, por lo que se debe tomar en cuenta la opinión de los clientes y buscar soluciones que ayuden a cumplir con la calidad que busca el cliente al momento de realizar la adquisición de envases plásticos.

#### a.4 Consumo de envases de los clientes reales

De acuerdo a la encuesta realizada, se presenta a continuación la gráfica sobre el consumo de productos plásticos por parte de los clientes actuales. (Véase gráfica 3)

**GRÁFICA 3  
CONSUMO DE ENVASES SEGÚN CLIENTES REALES**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

Los cliente reales indicaron sus diferentes niveles de consumo de envases que adquieren para el empaque de sus productos, por lo que 10 indicaron que compran en escalas superiores a las 10,000 unidades de envases esto debido al mercado al que abastecen, 13 consume de 5,000-10,000 unidades la cantidad de compra depende de la demanda del mercado, 15 adquieren de 1,001-5,000 unidades esto debido a que su producto es muy lento en cuanto a rotación.

## b. Precio

El precio del producto es parte esencial en el mercado, por lo que el mismo puede variar dependiendo el volumen de la compra o del medio de pago a través del cuales se realice el mismo.

### b.1 Medios de pago

Los medios y formas de pago son importantes para las empresas que adquieren productos plásticos, por lo que a continuación se presentan los resultados obtenidos en encuesta realizada. (Véase cuadro 10)

**CUADRO 10**  
**FORMAS Y MEDIOS DE PAGO**  
**SEGÚN CLIENTES REALES**

<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>RESPUESTAS</b>		<b>MEDIOS DE PAGO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	
			Contado	10	20%
Efectivo	14	28%	Crédito 30 días	27	54%
Cheque	17	34%	Crédito 45 días	6	12%
Trasferencia bancaria	19	38%	Crédito 60 días	7	14%
Otros	0	0	Crédito 90 días	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales. datos proporcionados por PLASGUA

Los encuestados indicaron que actualmente la forma de pago la realizan en su mayoría a través de cheque y transferencia bancaria, debido a que este medio les proporciona una medida más rápida de ser efectuadas desde las oficinas; asimismo, 14 de los clientes manifestaron preferir hacer sus compras en efectivo y directamente en las instalaciones de la empresa de plásticos.

Los clientes manifestaron que los medios de pago más utilizados por ellos son contado y crédito, siendo de mayor relevancia las ventas al crédito debido a que

les genera la posibilidad de mayor adquisición de productos y tiempo para vender y cancelar lo adquirido.

**c. Plaza**

El lugar para la venta del producto y la distribución del mismo es importante, PLASGUA distribuye los mismos de una forma directa a sus clientes, siendo su canal de distribución fabricante-consumidor industrial.

**c.1 Preferencia de proveedores**

En el siguiente cuadro se presenta la cantidad de proveedores a los que les compran los clientes actuales, así como la razón de preferencia de los mismos. (Véase cuadro 11)

**CUADRO 11  
PREFERENCIA DE OTROS PROVEEDORES  
SEGÚN CLIENTES REALES**

PROVEEDOR	ELECCIÓN DE PROVEEDOR				TOTAL
	%				
2	70%	23 los prefieren por calidad	7 por precio	5 por tiempo de entrega	35
3	30%	7 los prefieren por calidad	5 por precio	3 por tiempo de entrega	15
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>50</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

De acuerdo a la información proporcionada por los clientes reales, poseen más de un proveedor para la compra de sus productos.

Estos indicaron lo siguiente: el 70% clientes indicaron tener dos proveedores para el suministro de sus envases plásticos esto debido a la calidad, precio y tiempo de entrega, y el 30% indicaron que realizan compras a 3 proveedores que los abastecen de en sus requerimientos.

### c.2 Generalidades a considerar del proveedor

Se solicitó información a los clientes de los aspectos a considerar al momento de realizar compras de envases al proveedor actual, obteniendo los siguientes resultados: (Véase cuadro 12)

**CUADRO 12**  
**ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA COMPRA DE LOS ENVASES**  
**PLÁSTICOS, SEGÚN CLIENTES REALES**

ASPECTOS A CONSIDERAR	RESPUESTAS		
	SI	NO	Total
Realiza pedidos previos a sus proveedores	100%	0	100%
Recibe entrega a domicilio	74%	26%	100%
El proveedor llena expectativas de compra	100%	0	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

Los clientes reales deben realizar sus pedidos por anticipado al proveedor para que este pueda suplir la necesidad de los mismos.

Al consultarles sobre las condiciones de compra de los envases, 37 indicaron recibir servicio a domicilio en la entrega del producto siempre y cuando los mismos sean de acuerdo con los mínimos de compra; se consideran aceptables las condiciones del proveedor.

### d. Mezcla promocional

La mezcla promocional es una herramienta en mercadotecnia que pretende ayudar y dar impulso a productos en el mercado.

- **Publicidad**

A continuación se observa una serie de preguntas realizadas a los clientes reales en las cuales se pretende conocer sus opiniones con respecto a la publicidad de la empresa. (Véase cuadro 13)

**CUADRO 13  
ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE PLASGUA  
SEGÚN CLIENTES REALES**

DESCRIPCION	SI	NO	TOTAL
<b>Publicidad</b>			
Existe visualización de publicidad del proveedor	100%	0	100%
La publicidad que ha observado a persuadido en su decisión de compra	25%	75%	100%
Le parece atractiva la publicidad que utiliza el proveedor	10%	90%	100%
Considera que la información que contiene el anuncio es suficiente para realizar una decisión de compra	15%	85%	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

De acuerdo a la información recolectada con respecto a publicidad, los clientes reales indicaron que los anuncios si influyen en la decisión de compra, la información que PLASGUA proporciona a sus clientes es poco atractiva; asimismo se indico que se necesita poseer más detalles sobre los productos que ofrece la empresa, ya que la actual es muy escasa al momento de realizar la búsqueda de proveedores de envases plásticos.

Se deben elaborar anuncios más atractivos para los clientes y que estos cumplan con las expectativas, y que efectúen la función de mantener informado al mercado sobre los productos que se ofrece.

- **Promoción de ventas**

Al consultar a los clientes sobre las promociones que ofrece la empresa ellos indicaron lo siguientes: (Véase cuadro 14)

**CUADRO 14**  
**ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS DE PLASGUA**  
**SEGÚN CLIENTES REALES**

DESCRIPCION	SI	NO	TOTAL
<b>Promoción de ventas</b>			
Las promociones de ventas influyen en la decisión de compra	100%	0	<b>100%</b>
Ha recibido algún tipo de promoción por parte de sus proveedores	0	100%	<b>100%</b>
Le gustaría recibir promociones que incentiven la compra	100%	0	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

La influencia que tienen para los encargados de compra contar con promociones es de mucha importancia, ya que motiva a la realización de mayores compras e influyen al momento de elegir al proveedor que les suministrara los productos, por lo que la empresa pueda enfocar este tipo de sugerencias dentro de sus planes de ventas.

PLASGUA actualmente no posee ningún tipo de promoción, por lo que deben implementar tácticas que logren influenciar al cliente sobre la realización de compras más consecutivas y rápidas, con lo cual se puede atraer a más clientes para la empresa.



- **Relaciones públicas**

Los clientes indicaron lo siguiente al referirse a las relaciones públicas que utiliza la empresa para mejorar su imagen. (Véase cuadro 15)

**CUADRO 15  
ANÁLISIS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE PLASGUA  
SEGÚN CLIENTES REALES**

DESCRIPCION	SI	NO	TOTAL
<b>Relaciones públicas</b>			
Su proveedor realiza relaciones públicas	0	100%	<b>100%</b>
Conoce algún tipo de relaciones publicas que maneje su proveedor	0	100%	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

Al consultar a los clientes sobre las relaciones públicas que la empresa ha efectuado, ellos indicaron no conocer hasta el momento ningún tipo de actividad, información que coincidió con la entrevista realizada al gerente de ventas.

Por lo anterior, se deben crear estrategias que ayuden a mejorar la imagen tanto interna como externa y crear una mejor identificación de la marca por parte de los clientes y un compromiso más fuerte entre los colaboradores y la empresa.

- **Venta personal**

La venta personal es importante para las empresas industriales, al consultarles a los clientes ellos indicaron lo siguiente: (Véase cuadro 16)

**CUADRO 16  
ANÁLISIS DE LA VENTA PERSONAL DE PLASGUA  
SEGÚN CLIENTES REALES**

DESCRIPCION	SI	NO	TOTAL
<b>Venta personal</b>			
Tiene visitas frecuentes de su proveedor	28%	72%	100%
Influyen las visitas de su proveedor en la decisión de compras	75%	25%	100%
Existe personal de servicio al cliente interno en la empresa que pueda ayudarlo con sus inquietudes	0	100%	100%
Ha recibido respuesta inmediata a sus inquietudes por parte de su vendedor	20%	80%	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

Los encuestados indicaron que son visitados frecuentemente por los vendedores de PLASGUA, las visitas constantes consiguen pedidos, conocer necesidades del clientes y expectativas de los productos que adquieren; sin embargo, indicaron que no existe personal interno que pueda ayudarles al momento de dudas o de realizar pedidos de emergencias que puedan darse.

Al consultarles sobre la facilidad de recibir respuestas inmediatas por parte de su vendedor, ellos indicaron que esta no es atendida con la urgencia del caso, por lo que para ellos es importante contar con personal interno en la empresa que pueda ayudarles y mejorar los estándares de calidad en cuanto a una atención rápida y solución a sus necesidades.

- **Mercadeo directo**

PLASGUA ofrece variedad de envases plásticos, por lo que al consultarles a los clientes sobre mercadeo directo ellos indicaron: (Véase cuadro 17)

**CUADRO 17  
ANÁLISIS DEL MERCADEO DIRECTO DE PLASGUA  
SEGÚN CLIENTES REALES**

DESCRIPCION	SI	NO	TOTAL
<b>Mercadeo directo</b>			
Existe recepción de catálogos de productos a través de correo electrónico	0	100%	100%
Influye en su decisión de compra el poseer un catálogo de productos	75%	25%	100%
Ve positivo recibir información inmediata a través del correo electrónico	85%	15%	100%
Le gustaría recibir catálogo de productos por correo electrónico	100%	0	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

Los encargados de compra indicaron no conocer sobre catálogos de productos que ofrezca PLASGUA, indicando que si es necesario contar con este tipo de herramientas debido a que esto agilizaría la decisión de compra del producto idóneo que sea requerido por ellos.

Al consultar sobre el envío de correos electrónicos que contengan el catalogo de productos, ellos indicaron que sería una excelente opción ya que esto les beneficiaría en cuanto a reducción de tiempo; actualmente los vendedores llevan muestras físicas de los productos, lo que puede tardar hasta dos días en llegar las mismas, y esto les perjudica en cuanto a la toma de decisiones y adquisición de productos de forma rápida.

#### d.1 Publicidad del proveedor

De acuerdo a encuesta realizada se solicitó información a los clientes sobre los medios de publicidad que es utilizado por el proveedor de envases plásticos, para dar a conocer los productos que ofrece, a lo que indicaron: (Véase cuadro 18)

**CUADRO 18**  
**MEDIOS EN QUE HA VISTO PUBLICIDAD DE PLASGUA**  
**SEGÚN CLIENTES REALES**

<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Radio	0	0
Televisión	0	0
Vallas publicitarias	0	0
Prensa	0	0
Guías telefónicas	28	56%
Revistas industriales	14	28%
Página de internet	8	16%
Volantes	0	0
Afiches	0	0
Otros, especifique	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

Los clientes indicaron haber visto publicidad de PLASGUA a través de la guía telefónica, ya que es un medio por el cual se pueden localizar a empresas que fabrican envases plásticos.

La revista es un medio publicitario a través del cual 14 de los encuestados opinó haber encontrado información del proveedor, indicando que esta publicidad la visualizo hace más de 5 años a través de la revista mercados y tendencias.

#### **d.2 Medios de publicidad que gustan los clientes reales**

De las encuestas realizadas a los clientes, se les consultó sobre el tipo de publicidad que ellos recomendarían a su proveedor para que dé a conocer los productos que ofrece al mercado, obteniendo el siguiente resultado: (Véase cuadro 19)

**CUADRO 19  
PUBLICIDAD RECOMENDADA A PLASGUA  
SEGÚN CLIENTES REALES**

<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Radio	0	0
Televisión	0	0
Vallas publicitarias	0	0
Prensa	5	10%
Guías telefónicas	25	50%
Revistas	12	24%
Página de internet	8	16%
Volantes	0	0
Afiches	0	0
Otros, especifique	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta realizada, los clientes recomiendan a PLASGUA realizar publicidad de sus productos a través de prensa, revistas, guía telefónica y página de internet, ya que estos son los medios que más utilizan al momento de buscar un proveedor envases plásticos.

**e. Servicios**

Según encuesta realizada el cliente percibe los servicios que presta la empresa de plásticos, de la siguiente manera: (Véase cuadro 20)

**CUADRO 20  
CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR PARTE DE PLASGUA  
SEGÚN CLIENTES REALES**

DESCRIPCIÓN	SERVICIO PRESTADO POR LA EMPRESA DE PLASTICOS					TOTAL
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
Labor del vendedor asignado	32%	52%	16%	0	0	100%
Servicio que le ofrece la empresa	40%	50%	10%	0	0	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

De acuerdo a la información proporcionada por los encargados de compras, en las encuestas realizadas indicaron recibir buena atención por parte de la empresa de envases plásticos, lo cual lo ven reflejado en un buen servicio, entregas a domicilio, vendedores asignados a sus cuentas y personal disponible al momento de requerir información.

### **e.1 Tiempo de entrega y servicio por parte del vendedor**

En el siguiente cuadro se presentan los resultados obtenidos sobre el tiempo de entrega de productos a los clientes, así como el servicio que presta el vendedor, a lo cual los clientes opinaron de la siguiente manera: (Véase cuadro 21)

**CUADRO 21  
OPINIÓN DE LA ENTREGA DEL PRODUCTO Y SERVICIO PRESTADO  
POR EL VENDEDOR SEGÚN CLIENTE REAL**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
Los pedidos son entregados a tiempo	48%	52%	<b>100%</b>
El vendedor resuelve sus dudas	58%	42%	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, datos proporcionados por PLASGUA

De acuerdo a la información proporcionada por los clientes reales, se indicó que la entrega de los pedidos es deficiente debido a que 52% clientes encuestados indicaron no recibir sus pedidos a tiempo, lo cual les ha generado problemas en sus producciones esto debido a que ellos utilizan estos empaques para llevar sus productos al mercado.

Asimismo, consideraron que los representantes de ventas les han brindado la información requerida en su momento, aunque cabe destacar que 42% indicaron todo lo contrario.

## e.2 Atención

Se consultó sobre la atención recibida por parte de los colaboradores de la empresa objeto de estudio, a lo que los encuestados respondieron de la siguiente manera: (Véase cuadro 22)

**CUADRO 22**  
**CALIFICACIÓN DEL SERVICIO BRINDADO POR PLASGUA,**  
**SEGÚN CLIENTES REALES**

<b>Descripción</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>	<b>TOTAL</b>
Cortesía	0	12%	60%	28%	<b>100%</b>
Rapidez	0	0	74%	26%	<b>100%</b>
Confianza	0	16%	66%	24%	<b>100%</b>
Eficiencia	0	0	74%	26%	<b>100%</b>
Amabilidad	0	20%	58%	22%	<b>100%</b>
Disponibilidad para atenderle	0	0	72%	28%	<b>100%</b>
Seguridad y Confianza	0	0	78%	22%	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 50 empresas de clientes reales, mercado ciudad de Guatemala

PLASGUA es una empresa dedicada a la elaboración de envases plásticos, parte de sus valores es garantizarles un servicio cortés, rápido, confiable, eficiente, amable, personal disponible para atenderle en el momento preciso y seguridad en quienes están a disposición de los requerimientos que los clientes realizan, por lo que de acuerdo a encuestas realizadas los encargados de compra los califican como bueno y excelente.



## **2.9 Información recabada de encuesta de clientes potenciales**

La metodología utilizada para considerar como clientes potenciales a 46 empresas consumidoras de bienes industriales, consistió básicamente en búsquedas del directorio de la Cámara de la Industria de Guatemala en los cuales se encuentran registrados estos establecimientos, los cuales cuentan con intención de compra y adquieren productos plásticos de diferentes proveedores.

El cliente potencial encuestado debe ser empresas consumidoras de envases plásticos, no ser cliente actual de PLASGUA, realizar compras por lo menos una vez al año, estar ubicada en la ciudad de Guatemala, que posea interés en satisfacer las necesidades y expectativas que el mercado le requiere y sobre todo estar a la vanguardia. De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio realizado y respaldado en las encuestas a los clientes potenciales con base en los elementos de mercadotecnia serán evaluados los siguientes elementos:

- a) Producto
  - Aspectos al adquirir envases plásticos
  - Frecuencia de compra
  - Medios de compra
- b) Precio
  - Consumo de envases
  - Medios de pago
  - Crédito por compra de envases
- c) Plaza
  - Preferencia de compra de envases plásticos
  - Tiempo de entrega de envases plásticos
  - Expectativas y dificultades en la compra de envases plásticos
- d) Mezcla promocional
- e) Servicios

### 2.9.1 Perfil de las empresas encuestadas

**CUADRO 23  
PERFIL DE LAS EMPRESA ENCUESTADAS**

<b>Descripción</b>	<b>Empresa 1 Alimentos</b>	<b>Empresa 2 Farmacéuticos</b>	<b>Empresa 3 Embotelladoras</b>
<b>Región</b>	Ciudad Guatemala	Ciudad Guatemala	Ciudad Guatemala
<b>Zona</b>	Ciudad capital	Ciudad capital	Ciudad capital
<b>Productos que envasa</b>	Alimentos	Cápsulas	Bebidas (varias)
<b>Número de empresas encuestadas</b>	18	7	21
<b>Frecuencia de compra</b>	Constante	Constante	Constante

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales. información brindada por directorio de la CIG

De acuerdo a la información proporcionada por Cámara de la Industria de Guatemala, en el cuadro 23 se puede observar el número de industrias que son clientes potenciales los cuales son un mercado atractivo para el ofrecimiento de los productos plásticos a nivel industrial que ofrece PLASGUA.

### a. Producto

Ofrecer un producto que reúna las características y atributos que buscan los clientes potenciales es fundamental para todas aquellas empresas que quieran incursionar en el mercado.

#### a.1 Adquisición de productos por parte de los clientes potenciales

A continuación se presenta información sobre la opinión de los clientes potenciales sobre aspectos que consideran al adquirir sus productos. (Véase cuadro 24)

**CUADRO 24**  
**ASPECTOS A CONSIDERAR AL ADQUIRIR ENVASES PLÁSTICOS**  
**SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

ASPECTOS	RESPUESTAS	%
Calidad	12	26%
Presentación	0	0
Tiempo de entrega	8	17%
Precio	8	17%
Disponibilidad	3	7%
Tamaño	15	33%
Otros especifique	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

De acuerdo, a encuestas realizadas sobre aspectos que consideran los clientes potenciales al momento de adquirir los envases plásticos, indicaron que la calidad del producto que adquieren es importante debido a que este debe llenar características importantes para envasar el producto, asimismo el tamaño del envase debe de ser acorde a sus necesidades y demandas del mercado

## a.2 Dificultades en la adquisición de productos

A continuación se presenta un cuadro en el cual se da a conocer las deficiencias que los consumidores de bienes industriales han identificado al momento de adquirir envases plásticos. (Véase cuadro 25)

**CUADRO 25**  
**DIFICULTADES IDENTIFICADAS AL MOMENTO DE ADQUIRIR ENVASES PLÁSTICOS EN OTRAS EMPRESAS, SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

DEFICIENCIAS	RESPUESTAS	%
Mala calidad	16	35%
Precios excesivos	13	28%
Falta de disponibilidad	17	37%
Mala atención	0	0
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

De acuerdo a encuestas realizadas, los clientes potenciales indicaron que han encontrado en los productos que adquieren mala calidad, precios altos y falta de disponibilidad respectivamente, lo que ha motivado a buscar otras opciones de proveedores de envases, momento que otras empresas pueden aprovechar a ofrecer los productos que poseen y desean incursionar para ampliar su cartera de clientes en el mercado de los plásticos en Guatemala.

### a.3 Frecuencia y medios de compra

La frecuencia de compra permite identificar a clientes potenciales, de acuerdo a la información solicitada en encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados: (Véase cuadro 26)

**CUADRO 26  
FRECUENCIA Y MEDIOS DE COMPRA DE ENVASES PLÁSTICOS  
SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

FRECUENCIA DE COMPRA			MEDIO DE COMPRA		
Concepto	Respuestas	%	Concepto	Respuestas	%
Diario	0	0	Correo electrónico	18	39%
Semanal	5	11%	Compra directa	16	35%
Quincenal	12	26%	Vía telefónica	12	26%
Mensual	16	35%	Otros	0	0
Otros	13	28%			
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

En la investigación realizada se determinó que los clientes realizan sus compras de la siguiente manera: 26% de forma quincenal debido a que sus productos están en constante movimiento, 35% de forma mensual debido a que los productos que ofrecen al mercado son de una rotación más lenta y 28% en un plazo mayor a un mes, debido a que los productos que envasan en los mismos son de consumo muy lento

Asimismo, los clientes potenciales comentaron que las compras las prefieren hacer a través del correo electrónico y de forma directa ya que es una manera más rápida de obtener respuestas a sus requerimientos.

#### **a.4 Calidad de los envases plásticos**

Según los clientes potenciales, los productos deben ser evaluados para su adquisición y de acuerdo a encuesta realizada indicaron lo siguiente: (Véase cuadro 27)

**CUADRO 27  
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS ENVASES PLÁSTICOS QUE  
COMPRAN LOS CLIENTES POTENCIALES A OTROS PROVEEDORES**

<b>EVALUACIÓN DE LA CALIDAD</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Excelente	25	54%
Buena	15	33%
Regular	6	13%
Mala	0	0
Muy mala	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

De acuerdo a encuestas realizadas, se determinó que los productos que ofrecen las industrias de plásticos llenan los requisitos de calidad solicitados por las empresas que consumen envases plásticos, por lo que de acuerdo a los encargados de compras el producto que adquieren es bueno, sin embargo el 13% indica que los clientes potenciales indican que los productos son regulares lo que revela que estos pueden ser atraídos por otros proveedores de envases que les ofrezcan los requerimientos de calidad que ellos buscan.

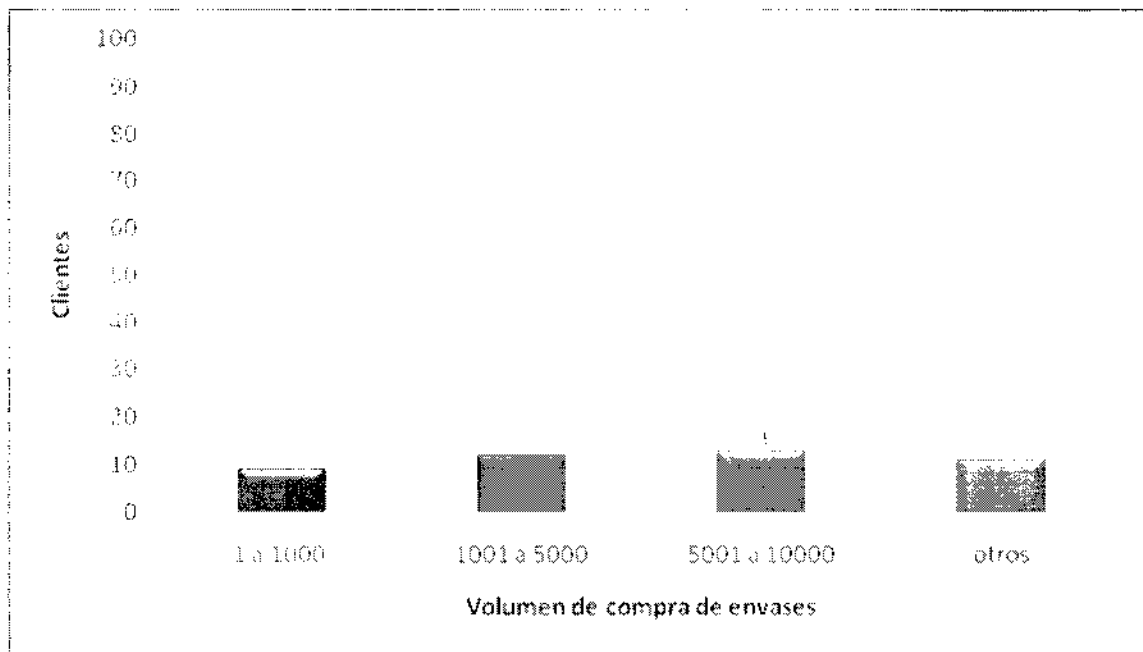
## b. Precio

El precio del producto es determinante al momento de la elección de la compra y del proveedor que se elegirán los clientes potenciales.

### b.1 Consumo de envases de los clientes potenciales

De acuerdo información obtenida en las encuestas realizadas, se presenta la siguiente gráfica sobre el consumo de envases plásticos por parte de los clientes potenciales. (Véase gráfica 4)

**GRÁFICA 4**  
**CONSUMO DE ENVASES SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

De acuerdo a la información obtenida se comprobó que los clientes potenciales son un mercado bastante atractivo en cuanto a la compra de envases plásticos que realizan a nivel industrial debido a que los volúmenes de compra son bastante considerables, por lo que se puede aprovechar y crear estrategias que atraigan a estas industrias a realizar compras a PLASGUA.

## b.2 Formas y medios de pago

Los clientes potenciales poseen distintas manera de cancelar los productos plásticos que consumen, en encuesta realizada ellos respondieron de la siguiente manera: (Véase cuadro 28)

**CUADRO 28**  
**FORMAS Y MEDIOS DE PAGO, SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>RESPUESTAS</b>		<b>MEDIOS DE PAGO</b>	<b>RESPUESTAS</b>	
Efectivo	14	30%	Contado	14	30%
Cheque	9	20%	Crédito 30 días	21	46%
Trasferencia bancaria	23	50%	Crédito 45 días	6	13%
Otros	0	0	Crédito 60 días	3	7%
			Crédito 90 días	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

Los clientes potenciales poseen maneras distintas de pago a sus proveedores de envases plásticos, por lo que indicaron lo siguiente: 14 empresas pagan en efectivo, 23 realizan transferencias al momento de realizar el pago de sus productos, esto debido a la seguridad y rapidez con que puede ser realizado el pago.

De acuerdo a la información obtenida, los clientes potenciales en su mayoría utilizan crédito al realizar sus compras de envases plásticos, por lo cual se deben de crear estrategias que impulsen la realización de compras de contado y esto genere la obtención de efectivo que ayude en la liquidez del negocio y mejore las utilidades.



### c. Plaza

El lugar de distribución de los productos y los medios para realizar este proceso, es de suma importancia para los proveedores de envases plásticos y que buscan un acercamiento con aquellos clientes potenciales en el mercado.

#### c.1 Número de proveedores y razón de preferencia

Se encuestaron a los clientes potenciales acerca de la cantidad de proveedores que les suministraban envases plásticos y la razón de preferencia, a lo que indicaron: (Véase cuadro 29)

**CUADRO 29  
PREFERENCIA DE PROVEEDORES  
SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES**

PROVEEDOR	ELECCIÓN DE PROVEEDOR				TOTAL
	%				
2	62%	19 los prefieren por calidad	4 por precio	6 por tiempo de entrega	29
3	37%	8 los prefieren por calidad	5 por precio	4 por tiempo de entrega	17
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>46</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

Las empresas consumidoras de bienes industriales poseen más de un proveedor, debido a que deben tener planes de contingencia que pueda ayudarles en determinado momento de crisis, por lo que, al consultarles al respecto respondieron que la principal razón por la que mantienen una relación de negocios con sus proveedores actuales es la calidad y el tiempo de entrega.

#### d. Mezcla promocional

- **Publicidad**

La promoción que los clientes conocen sobre los proveedores que actualmente les ofrecen envases plásticos se da a conocer a continuación: (Véase cuadro 30)

**CUADRO 30**  
**ANÁLISIS DE PUBLICIDAD**  
**SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

DESCRIPCION	SI	NO	TOTAL
<b>Publicidad</b>			
Existe visualización de publicidad del proveedor	100%	0	100%
La publicidad que ha observado a persuadido en su decisión de compra	45%	55%	100%
Le parece atractiva la publicidad que utiliza el proveedor	65%	35%	100%
Considera que la información que contiene el anuncio es suficiente para realizar una decisión de compra	40%	60%	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

Al consultarles, indicaron que si han visto publicidad de sus proveedores actuales, así como de PLASGUA a través de medios como directorio telefónico y refieren que la misma ha sido importante para conocer sobre las empresas que distribuyen envases plásticos.

Sin embargo, indican que la publicidad actual que ofrece PLASGUA no es atractiva visualmente y consideran que la información proporcionada en el anuncio no contiene suficiente información que les ayude en la selección de proveedores al momento de requerir envases plásticos.

Por lo anterior, podrían crearse estrategias que ayuden a identificarse de mejor manera en el mercado y dar a conocer sus productos de una manera más atractiva para los clientes potenciales.

- **Promoción de ventas**

Al consultar a los clientes potenciales sobre promoción de ventas, los clientes potenciales indicaron lo siguiente: (Véase cuadro 31)

**CUADRO 31  
ANÁLISIS DE PROMOCIÓN DE VENTAS  
SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

DESCRIPCION	SI	NO	TOTAL
<b>Promoción de ventas</b>			
Las promociones de ventas influyen en la decisión de compra	100%	0	<b>100%</b>
Ha recibido algún tipo de promoción por parte de sus proveedores	0	100%	<b>100%</b>
Le gustaría recibir promociones que incentiven la compra	100%	0	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

Los encuestados respondieron en su totalidad que la forma en que se ofrece el producto influye al momento de adquirir los envases, actualmente no reciben promociones de productos por parte de sus proveedores, por lo que ellos consideran un punto importante en la compra las ofertas promociones o descuentos que pueden recibir.

Consideran que recibir una descuentos de un producto de calidad y que llene las expectativas que ellos poseen como clientes, es una manera positiva de influenciar al momento de la elección del proveedor, por lo que PLASGUA puede crear estrategias acordes a las necesidades del mercado y lograr con ello un mayor número de compras y que mas empresas puedan conocer de los productos.

- **Relaciones públicas**

Mantener buenas relaciones públicas es importante para las industrias, por lo que al consultarle a los clientes potenciales ellos indicaron lo siguiente: (Véase cuadro 32)

**CUADRO 32  
ANÁLISIS DE RELACIONES PÚBLICAS  
SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

DESCRIPCION	SI	NO	TOTAL
<b>Relaciones públicas</b>			
Su proveedor realiza relaciones públicas	20%	80%	<b>100%</b>
Conoce algún tipo de relaciones públicas que maneje su proveedor	15%	85%	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

Al consultarles a los clientes potenciales sobre las relaciones públicas que manejan sus proveedores de envases plásticos, ellos indicaron en su mayoría que no tiene conocimiento de actividades en las cuales estén involucradas estas empresas fabricantes.

Sin embargo, el 20% indicó si conocer sobre el reciclaje que algunas empresas realizan como lo es la compra de envases ya utilizados para tener un reproceso a través del cual se pueden elaborar nuevamente envases, esto ocurre a través de un proceso definido por cada empresa; los clientes le dan un valor importante al momento de adquirir envases plásticos, ya que este tipo de actividades crea una mejor imagen de la empresa y relaciones de negocios más perdurables.

- **Venta personal**

La venta personal es una herramienta muy efectiva en las industrias e influye en la decisión de compra, por lo que al consultarle a los clientes potenciales indicaron lo siguiente: (Véase cuadro 33)

**CUADRO 33  
ANÁLISIS DE VENTA PERSONAL  
SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

DESCRIPCION	SI	NO	TOTAL
<b>Venta personal</b>			
Tiene visitas frecuentes de su proveedor	72%	28%	<b>100%</b>
Influyen las visitas de su proveedor en la decisión de compras	85%	15%	<b>100%</b>
Existe personal de servicio al cliente interno en la empresa que pueda ayudarlo con sus inquietudes	50%	50%	<b>100%</b>
Ha recibido respuesta inmediata a sus inquietudes por parte de su vendedor	30%	70%	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

Al consultar a los clientes sobre la venta personal, indicaron que se considera que esta es la herramienta más efectiva para las empresas industriales; para los clientes potenciales es importante recibir visitas constantes por parte de sus vendedores, los cuales deben proveer al cliente de información e innovación de nuevos envases que ofrecen al mercado.

Sin embargo indicaron que existen muy pocas empresas que cuentan con personal interno que pueda ayudarles al momento que ellos así lo requieran, ya que muchas veces sus urgencias son atendidas de manera ineficiente y con mucha tardanza para recibir solución a las mismas.

PLASGUA podría diferenciarse de las empresas a través de brindar un servicio al cliente de calidad y con ello poder captar a mas compradores que se sientan satisfechos con atención brindada por los colaboradores.

- **Mercadeo directo**

El mercadeo directo es importante ya que a través de este se puede llegar a los clientes de una forma directa y en tiempo real, por lo que al encuestar a los encargados de compra ellos se refirieron de la siguiente manera: (Véase cuadro 34)

**CUADRO 34  
ANÁLISIS DE MERCADEO DIRECTO  
SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

DESCRIPCION	SI	NO	TOTAL
<b>Marketing directo</b>			
Existe recepción de catálogos de productos a través de correo electrónico	28%	72%	<b>100%</b>
Influye en su decisión de compra el poseer un catálogo de productos	78%	22%	<b>100%</b>
Ve positivo recibir información inmediata a través del correo electrónico	90%	10%	<b>100%</b>
Le gustaría recibir catálogo de productos por correo electrónico	100%	0	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

Los clientes indicaron que muy pocas empresas utilizan el mercadeo directo en la industria del plásticos, por lo que al momento de requerir alguna referencia de productos para algún proyecto que se posea, este es visitado directamente por su vendedor asignado; la dificultad que ellos encuentran en esto, es que no reciben la visitas de forma inmediata sino que esta es programada, lo que provoca atrasos en la elección del envase que ellos requieren y por consiguiente atrasos en las entregas de sus productos al mercado.

Se considera importante que las empresas manejen de forma electrónica los productos para que puedan ser enviados de inmediato al momento de así requerirlo el cliente, PLASGUA posee variedad en sus productos por lo que podría manejar información precisa y hacerla llegar de manera rápida y en tiempo real al cliente.

#### d.1 Publicidad de proveedores

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes potenciales sobre los medios de publicidad que utilizaban los proveedores que los abastecen de envases plásticos ellos indicaron lo siguiente: (Véase cuadro 35)

**CUADRO 35**  
**MEDIOS DE PUBLICIDAD UTILIZADO POR LOS PROVEEDORES DE ENVASES PLÁSTICOS SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Radio	0	0
Televisión	0	0
Vallas publicitarias	0	0
Prensa	0	0
Guías telefónicas	25	54%
Revistas	9	20%
Página de internet	12	26%
Volantes	0	0
Afiches	0	0
Otros, especifique	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

De acuerdo a las encuestas realizadas, los clientes han indicado que el medio a través del cual conocen publicidad de sus proveedores es el directorio telefónico, es por ello que se pueden elaborar estrategias publicitarias que ayuden a mejorar la posición en el mercado de PLASGUA y que esta pueda ser reconocida y recordada al momento de necesitar envases plásticos.

### d.2 Medios de publicidad que gustan los clientes potenciales

El siguiente cuadro presenta la publicidad que más atrae y prefieren los clientes potenciales para conocer sobre proveedores de plástico. (Véase cuadro 36)

**CUADRO 36**  
**PUBLICIDAD PREFERIDA POR PARTE DE CLIENTES POTENCIALES**

<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Radio	0	0
Televisión	0	0
Vallas publicitarias	0	0
Prensa	7	15%
Guías telefónicas	24	52%
Revistas	6	13%
Página de internet	9	20%
Volantes	0	0
Afiches	0	0
Otros, especifique	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

En encuestas realizadas se indicó por parte de los clientes que prefieren visualizar publicidad a través de las guía telefónica, revistas y prensa, por lo que se pueden crear estrategias que ayuden a comunicar de una manera diferente los productos que ofrece la empresa y con ello llegar a más compradores potenciales que consumen envases plásticos para el empaque de sus productos.



**e. Servicio**

Obtener un servicio adecuado por parte del vendedor asignado y la empresa que ofrece los productos es importante, por lo que, de acuerdo a la encuesta realizada los clientes respondieron a estas preguntas de la siguiente manera: (Véase cuadro 37)

**CUADRO 37  
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO POR PARTE DEL VENDEDOR Y  
LA EMPRESA SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

DESCRIPCIÓN	RESPUESTA					TOTAL
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	
Labor del vendedor asignado	26%	45%	20%	9%	0	100%
Servicio que le ofrece la empresa	28%	39%	15%	18%	0	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

Los clientes potenciales indicaron que la labor de los vendedores encargados de la cuenta es buena, debido a que estos se preocupan por resolver sus dudas y conocer de las necesidades de productos que ellos posean, asimismo comentaron que el servicio que presta la empresa es aceptable y que están satisfechos con lo brindado hasta el momento.

Sin embargo hay un 33% de los clientes que indica que el servicio es deficiente, por lo que puede ser aprovechado por PLASGUA y crear estrategias a través de las cuales ofrezca sus productos e incrementar su cartera de clientes actuales.

### e.1 Generalidades del servicio

Los servicios que brindan las empresas deben ser adecuados y acordes al producto que venden, por lo que los encargados de compra indican lo siguiente: (Véase cuadro 38)

**CUADRO 38**  
**GENERALIDADES DEL SERVICIO QUE PRESTAN LOS PROVEEDORES DE ENVASE PLÁSTICOS, SEGÚN CLIENTE POTENCIAL**

ASPECTOS A CONSIDERAR POR EL CLIENTE	RESPUESTAS		
	SI	NO	TOTAL
Los pedidos son entregados a tiempo	78%	24%	100%
La atención por parte del vendedor es adecuada	80%	20%	100%
El vendedor está capacitado para resolver dudas	78%	24%	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

Los servicios ofrecidos a los clientes potenciales por parte de las empresas proveedoras de envases plásticos son de importancia, por lo que al consultarles sobre los mismos la mayoría calificó como positivos; sin embargo, existe un porcentaje que no está satisfecho, por lo que este mercado puede ser aprovechado por PLASGUA y crear estrategias idóneas que logren influir en los encargados de compra y puedan ver a la empresa en estudio como una opción al momento de requerir envases plásticos.

## e.2 Atención

En el siguiente cuadro se muestra la calificación obtenida por los encargados de compra de las empresas industriales al consultarles sobre la atención brindada por sus proveedores de envases plásticos. (Véase cuadro 39)

**CUADRO 39**  
**CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN BRINDADA POR LAS EMPRESAS**  
**PROVEEDORAS DE ENVASES PLÁSTICOS**  
**SEGÚN CLIENTES POTENCIALES**

<b>Descripción</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>	<b>TOTAL</b>
Cortesía	0	0	76%	24%	<b>46</b>
Rapidez	0	0	74%	26%	<b>46</b>
Confianza	0	0	80%	20%	<b>46</b>
Eficiencia	0	0	76%	24%	<b>46</b>
Amabilidad	0	0	83%	17%	<b>46</b>
Disponibilidad para atenderle	0	0	74%	26%	<b>46</b>
Seguridad y Confianza	0	0	85%	15%	<b>46</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2012

Base: 46 empresas de clientes potenciales, información brindada por directorio de la CIG

Según la información obtenida de las encuestas realizadas, la atención brindada por las empresas que les suministran productos plásticos a los clientes potenciales es aceptable y cumplen con sus expectativas.

PLASGUA puede crear tácticas que beneficien e incentiven a los clientes en la compra de envases que ofrece al mercado, partiendo de ofrecer un buen servicio por parte de sus colaboradores.

## **2.10 Análisis FODA**

Este análisis da a conocer la situación actual interna y externa de la empresas en estudio a través de la cual se analizaran distintas variables como lo son producto, precio, plaza y mezcla promocional, también los factores que afectan en el mercado y a los que se encuentra expuesta la empresa y de los cuales no tiene control sobre los mismos.

En la siguiente matriz se da a conocer un análisis de la situación actual y estrategias para la empresa y lograr su objetivo en cuanto a aumentar la cartera de clientes. (Véase tabla 16)

**TABLA 16**  
**MATRIZ FODA DE LA EMPRESA PLASGUA**

<b>INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa con amplia trayectoria</li> <li>2. Participación en el mercado del 14.35%, el cual lidera</li> <li>3. Posee estructura organizacional vertical definida</li> <li>4. Amplio portafolio de productos para ofrecer al mercado</li> <li>5. Distribuye envases a industrias de alimentos, agroquímicas y farmacéuticas.</li> <li>6. Elaboración de moldes exclusivos para los clientes</li> <li>7. Instalaciones amplias y propias</li> <li>8. Compras se realizan por correo electrónico.</li> <li>9. Fuerza de ventas encargada de dar mantenimiento a la cartera de clientes.</li> <li>10. Publicidad en guías telefónicas</li> <li>11. Participación en ferias de plásticos elaboradas por la gremial</li> <li>12. Entrega a domicilio</li> <li>13. Excelente servicio</li> <li>14. Clasificación de los clientes de acuerdo al nivel de compra</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ventas en descenso</li> <li>2. Fuerza de ventas pasiva</li> <li>3. Poca publicidad debido a que el único medio utilizado para conocer de PLASGUA ha sido el directorio telefónico.</li> <li>4. La empresa no cuenta con mercadeo directo.</li> <li>5. No se cuenta con relaciones públicas</li> <li>6. No se cuenta con capacitaciones al departamento de ventas</li> <li>7. No existe motivación al personal de ventas</li> <li>8. Créditos muy largos, por lo que los existe mucha tardanza en la recuperación del capital invertido.</li> <li>9. Envases con problemas de calidad según los clientes encuestados.</li> <li>10. Precios muy altos de acuerdo al mercado.</li> <li>11. Falta de disponibilidad de productos de forma inmediata</li> <li>12. Poca atención por parte de los vendedores a las necesidades de los clientes.</li> <li>13. Canal de distribución muy restringido ya que solo se cuenta con productor-usuario industrial</li> </ol>
<b>EXTERNO</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento del mercado de plásticos a nivel nacional</li> <li>2. Nueva tecnología en cuanto a maquinaria para la fabricación de envases.</li> <li>3. Tratado de libre comercio</li> <li>4. Preferencia por envases de plástico en el mercado.</li> <li>5. Utilización del internet para realizar las compras.</li> </ol>	<p>(F1, F2, F3, F4, F5, F7, F8, F9, F13, F14F15, O1 O4, O5) Elaboración de estrategias de relaciones públicas que ayuden a mejorar la imagen de la empresa tanto interna como externamente e incrementar la cartera de clientes que actualmente posee la empresa.</p>	<p>(D1, D2, D4, D6, D10, D11, O2) Creación de un puesto de servicio al cliente que ayude al departamento de ventas y proponer incentivos para la fuerza de ventas que ayude a fomentar el crecimiento y el logro de metas.</p> <p>(D5, D8, D9, O3) Realizar promociones de ventas que atraigan a clientes potenciales y contribuyan a persuadir en la compra a los clientes ya existentes.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los precios son determinados por la oferta y la demanda en el mercado.</li> <li>2. Acuerdo gubernativos 333-2011 encargado de regular el consumo de la resina PET para la elaboración de envases, el cual establece que solo se podrán exportar 2,400 toneladas métricas de este material de forma anual.</li> <li>3. Competencia de empresas nacionales que fabrican envases plásticos.</li> </ol>	<p>(F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F10, F11, F16, A3) Diseño de portafolio de productos que ofrece la empresa, a través del cual se podrá utilizar para llegar a más clientes potenciales a través de medios electrónicos y con ello lograr incrementar la cartera de clientes de la empresa en estudio.</p>	<p>(D1, D2, D7, D11, A1, A2) Realización de publicidad en revistas, así como, la rotulación de los vehículos de reparto que influyan en dar a conocer la marca y este a la vez pueda incidir en la decisión de compra e incrementar el portafolio de clientes que se poseen actualmente.</p>

Fuente: elaboración propia, con base en el trabajo de campo mayo de 2012



### **CAPÍTULO III**

## **MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Después de analizada la situación actual de PLASGUA sobre mezcla promocional, se proponen varias estrategias para que la empresa pueda cumplir sus objetivos de incrementar la cartera de clientes.

En el presente capítulo se detalla la propuesta a implementar en la empresa en estudio, el cual incluye, justificación, objetivos, y las estrategias de mezcla promocional, así como su respectivo plan de acción, que ayudará en la ejecución de las mismas.

### **3.1 Justificación de las propuestas mercadológicas**

PLASGUA es una empresa dedicada a la elaboración y venta de envases plásticos para distintos sectores tales como alimentos, bebidas y farmacéuticos, su función primordial es apoyar al sector industria en el empaque de los productos que estos ofrecen.

De acuerdo al diagnóstico realizado a la empresa en estudio y la necesidad de vender e incrementar la cartera, y con el fin de mejorar las utilidades para el negocio, se proponen estrategias de mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo), que ayuden a atraer clientes potenciales e incrementar la cartera actual de clientes de PLASGUA y mantener la misma.

### **3.2 Objetivo general**

Desarrollar estrategias de mezcla promocional que permitan el crecimiento de la cartera actual de clientes de la empresa en estudio en un 10%.

#### **3.2.1 Objetivos específicos**

- Informar al cliente potencial a través de la publicidad sobre los productos que ofrece al mercado resaltando la calidad de sus productos en cuanto a su competencia.
- Incentivar a los clientes externos a realizar mayores compras y a los clientes internos para que realicen un mayor esfuerzo en las negociaciones con los clientes.
- Mantenimiento de un clima de confianza entre la organización y sus clientes a través de las relaciones públicas.
- Monitorear constantemente la satisfacción del cliente y ofrecer un servicio de calidad a través de la venta personal.
- Llegar de una manera más efectiva a los clientes, a través de brindar información precisa sobre los envases plásticos que se ofrecen.

### **3.3 Beneficios de la propuesta**

Los beneficios de la implementación de la mezcla promocional para la empresa en estudio es informar sobre los envases plásticos que se ofrecen, persuadir a los clientes potenciales y lograr que en el futuro sean parte de la cartera actual; asimismo recordarles los beneficios del producto a los ya existentes y con ello motivar la comprar y mejorar la imagen de la empresa. (Véase tabla 17)

A continuación se detallan los beneficios que obtendrá la empresa:

- Promoción del producto y persuadir a los encargados de compra respecto a los hábitos de compra de los productos de la competencia.



- Debido a la creciente competencia la empresa podrá darse a conocer a través de los medios publicitarios y marketing directo con los clientes potenciales y mejorar sus relaciones comerciales con los ya existentes.
- Satisfacción de las necesidades de los clientes y mejorar sus relaciones internas y externas por parte de la empresa con el público en general.

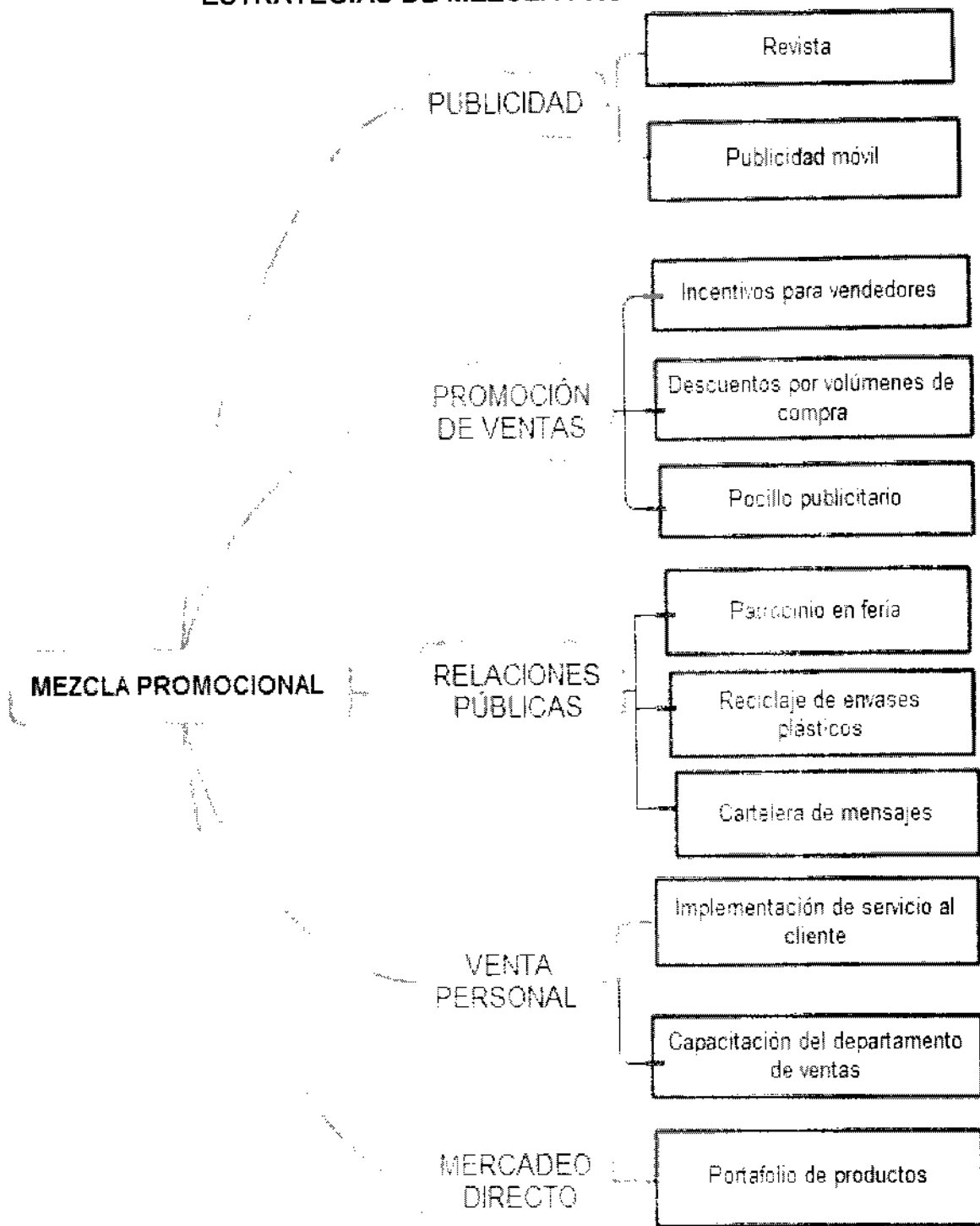
Los beneficios que ofrecerán las estrategias de mezcla promocional a los clientes reales y potenciales son:

- Conocer los productos que ofrece la empresa de envases plásticos, así como la gama de productos que le ofrece al mercado.
- Los clientes potenciales podrán optar por un nuevo proveedor que satisfaga sus necesidades a través de diseños innovadores.
- Recepción de portafolio de productos al momento de solicitarlos vía electrónica.
- Atención adecuada de acuerdo a la industria a la que se dedica el cliente potencial o real en cuanto a los envases idóneos para los productos que envasa.

### **3.4 Estrategias**

La presente propuesta contempla las estrategias de mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo) que permitirán captar e incrementar la cartera de clientes, así como mejorar la imagen de la empresa dedicada a la elaboración de plásticos. (Véase figura 7)

**FIGURA 7**  
**ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL**



Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

**TABLA 17**  
**MEZCLA PROMOCIONAL**

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Beneficios</b>
<b>Publicidad</b>	Revista	Mantener informado al segmento de mercado al cual se dirigen (envases plásticos) y proveer a los encargados de compras de herramientas que le ayuden a tomar buenas decisiones, y estimulando las compras.
	Publicidad móvil	
	Pocillo promocional	
<b>Promoción de ventas</b>	Incentivo a vendedores	Crear compromiso con los vendedores en el alcance de sus metas y lograr a través del descuento una acción inmediata de compra por parte de los clientes reales y potenciales.
	Descuentos por volúmenes de compra	
<b>Relaciones públicas</b>	Patrocinio en feria	Mejorar la imagen de la empresa a través de las relaciones públicas tanto internas como externas y con ello mantener informado al público en general de los productos que ofrece.
	Cartelera de mensajes	
<b>Venta personal</b>	Puesto de servicio al cliente	Conocer las necesidades de los clientes y mejorar la atención, con el objeto de llenar las expectativas del mercado.
<b>Mercadeo directo</b>	Catálogo	Establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido.

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

### 3.4.1 Descripción del grupo objetivo

En el siguiente cuadro se define el perfil del grupo objetivo, el cual está constituido por empresas industriales compradoras de envases plásticos los cuales serán utilizados para empacar y distribuir sus productos. (Véase cuadro 40)

**CUADRO 40  
GRUPO OBJETIVO DE LA EMPRESA PLASGUA  
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

<b>Variable geográfica</b>	
<b>Región</b>	Ciudad de Guatemala
<b>Densidad</b>	Urbana
<b>Zonas</b>	Ciudad capital
<b>Variable demográfica</b>	
<b>Principales compradores</b>	Empresas que utilizan envases plásticos para el empaque y distribución de sus productos, alimenticios, cosméticos y farmacéuticos.
<b>Variable psicográfica</b>	
<b>Frecuencia de uso</b>	Constante
<b>Beneficios</b>	Calidad, durabilidad, precio
<b>Tipo de venta</b>	Al por mayor
<b>Hábitos de compra</b>	
Envases plásticos	
<b>Hábitos de uso</b>	
Diario Cada semana Cada quince días Cada mes Otros	

Fuente: elaboración propia, agosto 2012.

### **3.5 Estrategia de mezcla promocional**

A través de la mezcla promocional se busca el incremento de la cartera de clientes en un 10%, actualmente cuenta con 50 clientes reales que consumen envases plásticos y se espera crezcan a 55 empresas, esto debido a que el crecimiento es lento y requiere de un proceso que puede durar varios meses para llegar a concretarse, por lo que se proponen los siguientes elementos:

#### **3.5.1 Logo y eslogan para la empresa**

Se propone se realicen cambios en el logo de la empresa debido a que el que se utiliza es una "P" en letras mayúsculas de color azul, se considera que el mismo no cumple con las principales características que debe reunir para ser atractivo al cliente.

##### **a. Definición**

El logotipo simboliza lo más acertadamente la esencia e identidad propia de la empresa y productos que esta ofrece al mercado, este debe ser un mensaje abreviado de todos los valores de la marca y fácil de reconocer y asociar por parte de las personas.

##### **b. Objetivo**

Dar a conocer e identificar a la empresa para que los clientes asocien los productos ofrecidos fácilmente.

##### **c. Descripción**

Lo que se propone es un logotipo y eslogan que den a conocer a la empresa, de manera que cuando los clientes vean la marca pueda ser asociada inmediatamente a los productos plásticos que se ofrece al mercado.

Este logotipo y eslogan deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

### **c.1 Colorimetría del logo propuesto**

Los colores que se utilizaran en el logo son los utilizados de acuerdo a la atracción visual que estos representan a la mirada humana.

Con la forma se logra el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo. Un anuncio es el color dependiendo del producto y del atractivo publicitario, los colores a utilizarse en el logo son: (Véase figura 8)

1. Azul: lealtad, confianza
2. Amarillo: revela intelecto
3. Naranja: utilidad, movimiento, alegría y bienestar
- 4, Verde: equilibrio
5. Blanco: luz

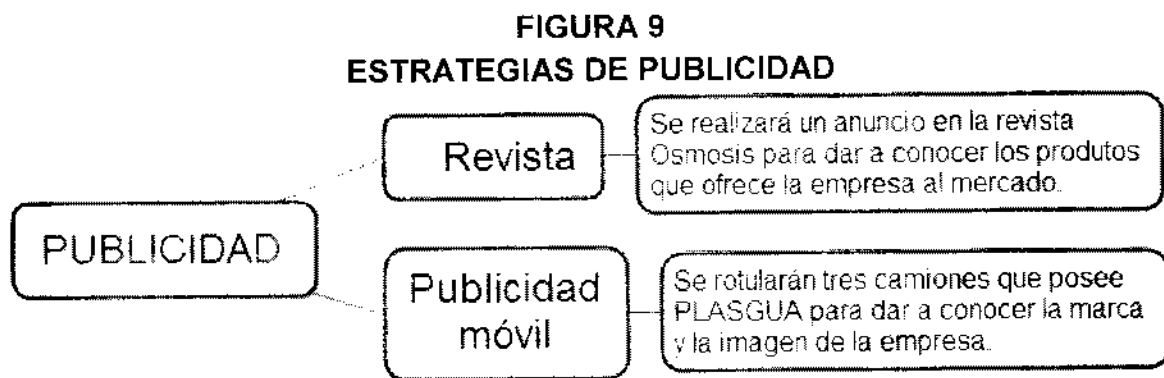
FIGURA 8  
PROPUESTA DEL LOGO Y ESLOGAN



Fuente: elaboración propia, agosto 2012

### 3.5.2 Estrategias de publicidad orientada a clientes reales y potenciales

En la actualidad la empresa aplica poca publicidad, debido a que solo posee un anuncio en el directorio telefónico, por lo que se propone un anuncio en la revista Osmosis y publicidad móvil como medios de apoyo, se espera que ayuden a influenciar sobre los clientes potenciales y así mejorar la cartera actual de clientes ya existentes, y lograr con los clientes reales más compras repetitivas de envases plásticos que ofrece la empresa al mercado. (Véase figura 9)



Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

#### a. Técnicas de medios

Los productos ofrecidos por la empresa en estudio se darán a conocer a los encargados de compra los cuales poseen un nivel de educación medio y universitario.

#### b. Definición del servicio

Marca: PLASGUA

Servicio: Venta de envases plásticos a industrias consumidoras de los mismos.

Beneficio: Influencia en el mercado objetivo y lograr incrementar la cartera de Clientes



**c. Definición del grupo objetivo**

El grupo objetivo está constituido por todas aquellas empresas industriales que utilizan envases plásticos para el empaque y distribución de sus productos.

**d. Duración de la campaña**

La duración de la campaña se dará a lo largo de una año, iniciando la misma a partir del mes de julio de 2013 a junio de 2012.

**e. Geográfico**

La captación de clientes se enfoca en la ciudad de Guatemala, en la zonas 9, 12, y 13, estas zonas fueron tomadas en cuenta debido a la ubicación en la que se encuentran las empresas a las que se desea llegar.

**f. Concepto publicitario**

Dar a conocer los productos que comercializa PLASGUA. Debido a que la empresa actualmente no posee eslogan, se sugiere el siguiente el cual dé a conocer el giro de la empresa, sea un mensaje sencillo, corto y fácil de recordar con palabras concretas, a continuación se sugiere el siguiente:

**“ DIVERSIDAD DE ENVASES PLÁSTICOS ”**

El diseño del eslogan se realizará en letra arial, estilo impact, en color azul oscuro sombreado, el cual ira debajo del logo de la empresa.

**g. Propuesta al consumidor**

Se ofrecerá básicamente la venta de envases plásticos de calidad, variedad y funcionalidad, además de la importancia que tiene para la empresa poseer clientes satisfechos y brindar satisfacción en cada compra.

#### **h. Promesa básica**

Proporcionar al cliente envases plásticos de alta calidad y solventar los requerimientos de las empresas industriales que hacen uso de los mismos.

#### **3.5.2.1 Anuncio en revista**

La empresa PLASGUA es una empresa que cuenta con variedad de envases plásticos de distintos tamaños, los cuales se desea dar a conocer tanto a los clientes potenciales como a los clientes reales. Por lo que, se desea aprovechar esta táctica de anuncio de revista, en la cual se dé a conocer los aspectos básicos de PLASGUA para ser contactada por todas aquellas personas encargadas de compras interesadas en la adquisición de envases para empacar sus productos.

##### **a. Definición**

La estrategia publicitaria estará fundamentada en proporcionar un mensaje basado en el ofrecimiento de envases de calidad, informando que la empresa se preocupa por la satisfacción de sus clientes. Los mensajes serán pautados en la revista Industria y Alimentos elaborada por Osmosis.

##### **b. Objetivo**

Proveer información a los encargados de compra de las empresas industriales que adquieren envases plásticos para el empaque y distribución de sus productos.

##### **c. Descripción**

Se realizará el diseño de un anuncio para ser pautado en medios impresos como la revista (la cual es reproducida por Osmosis) que lleva por nombre "Revista Industrias y Alimentos", la cual es reproducida a través de 3,000 ejemplares de

forma trimestral y distribuida a empresas que tienen una alta posibilidad de consumir envases plásticos.

### **c.1 Hábitos de medios**

El grupo objetivo se encuentra expuesto principalmente a medios de publicidad escritos como revistas. (Véase cuadro 18 y 35)

### **c.2 Racional de medios**

La propuesta consiste en pautar un anuncio informativo en la “Revista Industria y Alimentos”, distribuida por Osmosis la cual se dirige a un segmento de empresas dedicadas a distintas actividades comerciales, esta revista es distribuida a 3,000 empresas a nivel nacional, a través de la misma se llegará a un segmento más específico, estas publicaciones se entregan de forma gratuita y son comercializadas con todas aquellas empresas que se encuentre en la base de datos la cual es depurada anualmente a través de la solicitud vía electrónica de datos actualizados de los clientes interesados en recibir las mismas.

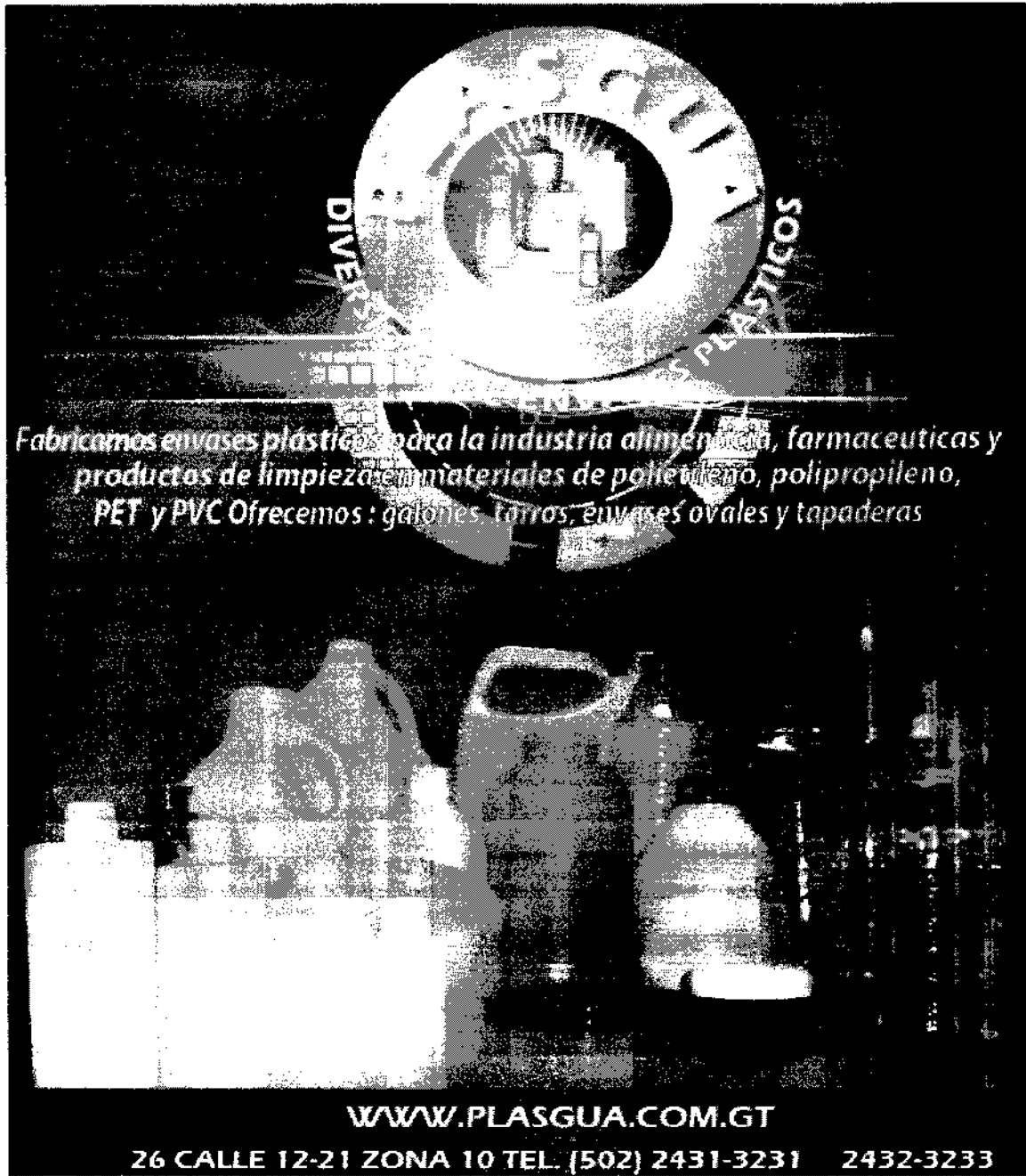
A continuación se especifican los elementos a utilizar dentro del medio seleccionado, tomando en consideración las ventajas para la empresa.

### **c.3 Diseño anuncio de revista**

Se presenta un anuncio full color, el cual contendrá una fotografía general de los envases que distribuye la empresa, así como la dirección, logo y eslogan, información de los tipos de envases que se producen y materiales en que son fabricados. Se propone se publique en el interior de la revista “Industria y Alimentos”, en medidas de 11”X8.5” la cual ira en contra portada de la revista.

El anuncio que se presentará en la revista es un anuncio dirigido a las empresas industriales que compran envases plásticos, lo cual dará a conocer los productos que ofrece PLASGUA, así como información básica de la empresa para ser contactada. (Véase figura 10)

FIGURA 10  
PUBLICIDAD EN LA REVISTA



The advertisement features a central circular logo with the text "DIVERSIDAD EN PLASTICOS" around its perimeter. Inside the circle is a photograph of a factory interior with industrial machinery. Below the logo, there is a block of text in Spanish: "Fabricamos envases plásticos para la industria alimenticia, farmaceuticas y productos de limpieza en materiales de polietileno, polipropileno, PET y PVC Ofrecemos: galones, tarros, envases ovales y tapaderas". At the bottom of the advertisement, there are three images of plastic containers: a white jug, a dark jug, and a white bottle. Below these images, the website "WWW.PLASGUA.COM.GT" is displayed, followed by the address "26 CALLE 12-21 ZONA 10" and phone numbers "TEL. (502) 2431-3231" and "2432-3233".

Fabricamos envases plásticos para la industria alimenticia, farmaceuticas y productos de limpieza en materiales de polietileno, polipropileno, PET y PVC Ofrecemos: galones, tarros, envases ovales y tapaderas

WWW.PLASGUA.COM.GT

26 CALLE 12-21 ZONA 10 TEL. (502) 2431-3231 2432-3233

← 8.5 →

11"

Fuente: elaboración propia agosto de 2012

#### d. Presupuesto

Los costos que genera la pauta en el medio descrito, se presenta en el presupuesto publicitario correspondiente. (Véase cuadro 41)

**CUADRO 41  
PRESUPUESTO  
TÁCTICA DE ANUNCIO DE REVISTA**

No.	Medio escrito	Tamaño	Inserciones	Periodo de publicación	Costo total
1	Elaboración y diseño del anuncio				Q. 700.00
2	Revista industria y alimentos	8.5 X 11" página interior	2	6 meses	Q. 18,480.00
<b>TOTAL</b>					<b>Q. 19,180.00</b>

Fuente: elaboración propia, julio de 2012

Véase tarifario anexo 5

#### e. Calendario

A continuación se presenta un calendario que indica los meses en que se realizará la pauta del anuncio en la revista elaborada por Osmosis, las cuales consistirán julio–septiembre de 2013 y enero-marzo de 2014 (Véase tabla 18)

**TABLA 18  
CALENDARIO DE LA TÁCTICA ANUNCIO EN REVISTA 2013-2014**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

#### f. Evaluación y control

Es necesario que PLASGUA evalúe la percepción del cliente respecto al anuncio pautado en la revista, para ello se utilizará la boleta de control de clientes el cual analizará 3 factores que lo definen funcionalmente: fácil lectura, identificación del cliente con la marca o producto y fácil de recordar. (Véase figura 13, página 111)

### **3.5.2.2 Táctica de publicidad: publicidad móvil**

Se propone diseño de rotulación para camiones de PLASGUA, la propuesta consiste en colocar del lado lateral derecho e izquierdo un sticker en vinil adhesivo este incluirá el logo de la empresa, eslogan, dirección electrónica y número telefónico para ser contactada por aquellas empresas que requieran de envases plásticos.

#### **a. Objetivo**

Ofrecer información a clientes potenciales sobre la marca PLASGUA a través de la circulación de los camiones sobre las rutas establecidas.

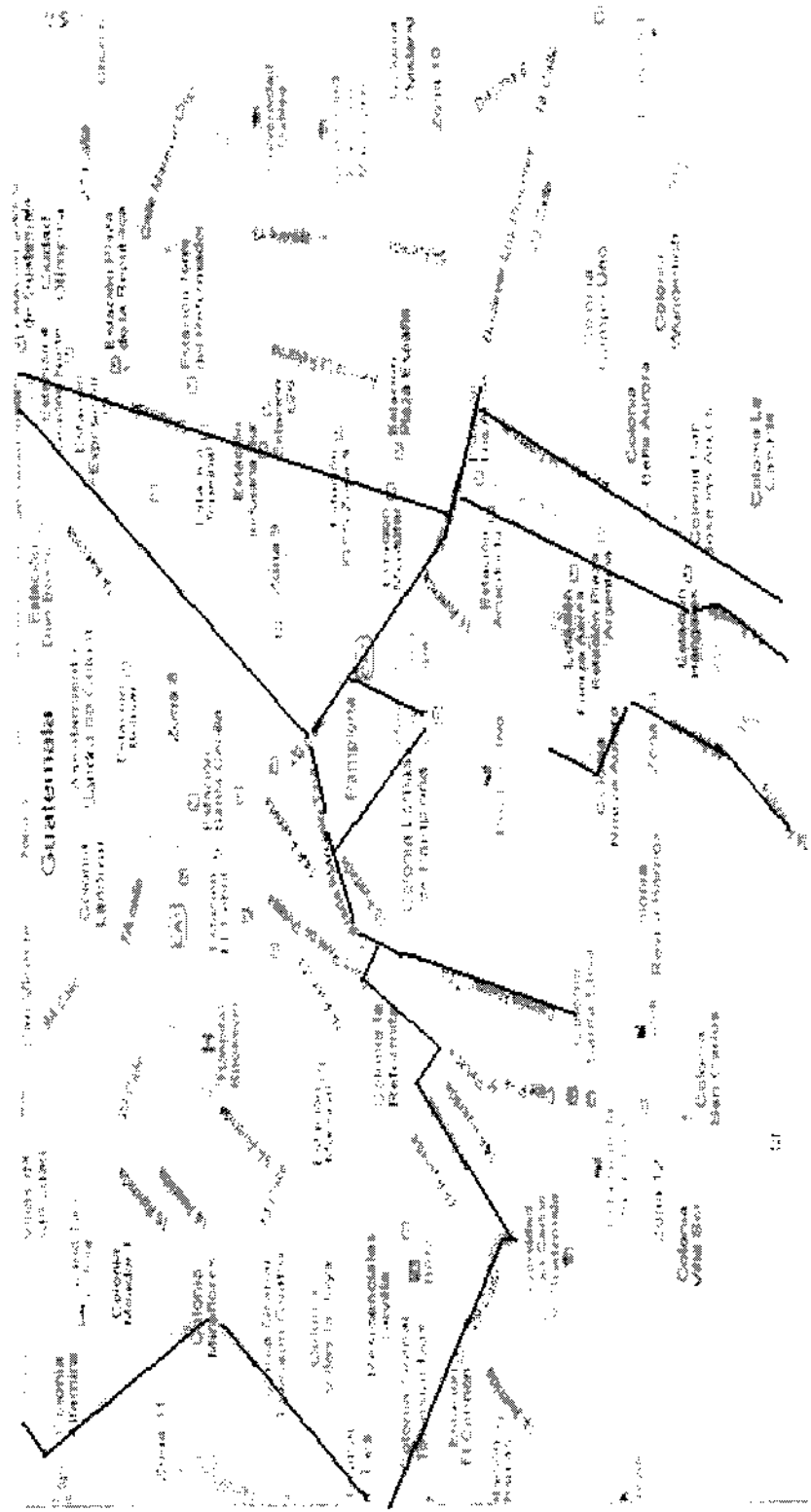
#### **b. Definición**

La propuesta consiste en colocar de una manera adecuada y atractiva la marca de PLASGUA, dando a conocer los productos que le ofrece al mercado. Esta publicidad será vista por clientes potenciales así como por aquellas personas particulares (vehículos y peatones), por donde realizará el recorrido los vehículos de reparto, las rutas establecidas como puntos importantes de industrias son zona 9, 12 y 13 de la ciudad capital (véase figura 11), esta publicidad también será aprovechado con los clientes reales en la entrega de sus productos, recordándoles que si necesitan envases plásticos tiene un proveedor que responderá a sus necesidades.

#### **c. Descripción**

La estrategia consiste en la rotulación de los 3 camiones que posee la empresa en sus laterales, el cual será elaborado en vinil autoadhesivo 3M más la aplicación de barniz para mayor durabilidad, con impresión digital, diseño full color y garantía de 1 año, teniendo los cuidados necesarios al lavar la unidad. Los stickers llevaran el logo de la empresa, cada uno con un tamaño de 4.75mts. de largo X 2.55mts. de alto. (Véase figura 12)

**FIGURA 11**  
**RUTAS DE LOS CAMIONES ROTULADOS ZONA 9, 12 Y 13**



Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

Nota: las rutas señalizadas se han elaborado en base a las zonas con más empresas industriales como clientes potenciales.

**FIGURA 12**  
**DISEÑO PROPUESTO A PLASGUA EN LA ROTULACIÓN DE SUS CAMIONES**



Fuente: elaboración propia, agosto de 2012



#### d. presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto para la elaboración del rotulado de los camiones de la empresa en estudio. (Véase cuadro 42)

**CUADRO 42**  
**PRESUPUESTO**  
**TÁCTICA DE PUBLICIDAD MÓVIL**

No.	Medio escrito	Costo total
1	Elaboración de diseño y arte	Q. 300.00
2	Pintura de tres camiones de 8 toneladas cada uno	Q. 17,500.00
<b>TOTAL</b>		<b>Q. 17,800.00</b>

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012. (Véase anexo 6)

#### e. Calendario

En el presente calendario se muestran los meses que permanecerán rotulados los camiones de PLASGUA, el cual comprende desde julio de 2013 hasta junio de 2014. (Véase tabla 19)


**TABLA 19**  
**CALENDARIO DE LA TÁCTICA DE ROTULACION DE VEHÍCULO 2013**

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio

#### f. Evaluación y control

Se propone una boleta de control para los clientes potenciales que realicen llamadas para la adquisición de envases plásticos, la cual puede ser evaluada por parte de la gerencia de ventas sobre el impacto que este tipo de publicidad a tenido en los clientes actuales y potenciales. (Véase figura 13)

**FIGURA 13**  
**BOLETA DE CONTROL DE CLIENTES**  
**TÁCTICA DE ANUNCIO DE REVISTA Y PUBLICIDAD MÓVIL**

 Diversidad de Envases Plásticos					
Boleta de control de clientes					
(medios por el cual se entero sobre los productos que ofrece la empresa)					
A continuación encontrará una serie de preguntas sobre el medio por el cual se ha enterado de los productos que ofrece la empresa. Se solicita marque con una "X" la respuesta según considere se ajusta a su respuesta. E=excelente, B=bueno, R=regular, M=malo		Revista	Publicidad móvil	Otros	
1	¿Por qué medio se entero sobre los productos que ofrece la empresa?				
2	¿Le parece que la publicidad es la adecuada?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
3	¿Le parece atractiva la publicidad que actualmente posee la empresa?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
4	¿Ha influido la publicidad de PLASGUA al momento de requerir usted los envases plásticos?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
	¿Considera que la publicidad a través de los medios que se están utilizando es efectiva?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
		E	B	R	M
5	¿Cómo le parece el anuncio visto en la revista?				
6	¿Cómo le parece la publicidad móvil?				
7	¿Qué le aconsejaría a la empresa respecto a la publicidad de revista o móvil?				
8	¿A través de que otro medio publicitario le gustaría ver información del proveedor?				
Observaciones:					
¡Gracias por tomarse el tiempo y darnos su opinión!					

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

**CUADRO 43**  
**PLAN DE ACCIÓN**  
**ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

**Objetivo:** informar al cliente potencial a través de la publicidad sobre los productos que ofrece al mercado resaltando la calidad de sus productos en cuanto a su competencia.

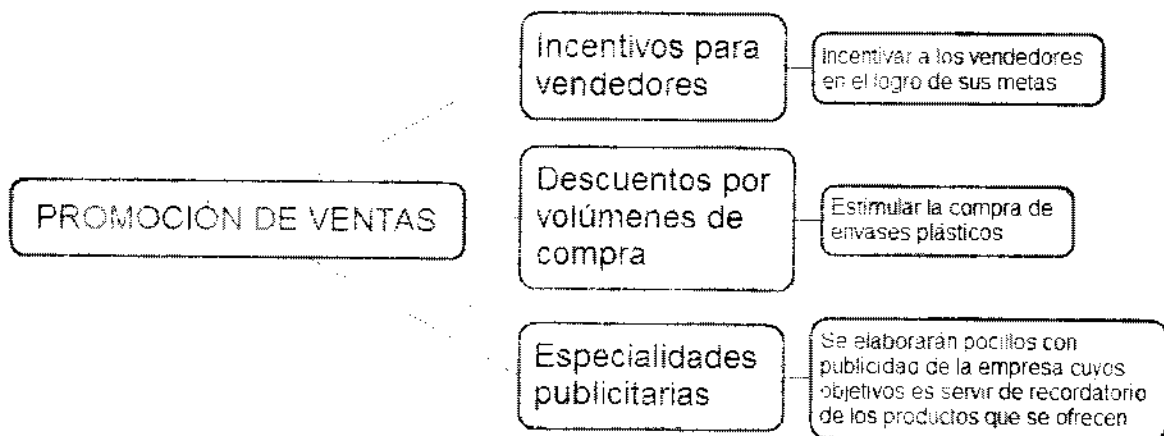
No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo	Presupuesto
1	Táctica de anuncio de revista	Gerente de ventas	Julio 2013 - junio 2014	Q. 30,790.90	Q. 19,180.00
2	Táctica de publicidad móvil	Gerente de ventas	Julio 2013 - junio 2014	Q. 17,800.00	Q. 17,800.00
<b>Total</b>					<b>Q. 36,980.00</b>

**Fuente:** elaboración propia, agosto de 2012

### 3.5.3 Estrategia de promoción de ventas

La empresa en estudio actualmente no cuenta con promoción de ventas; a continuación se presenta una propuesta de incentivo para los colaboradores que beneficiara en el incremento de la cartera de clientes. (Véase figura 14)

**FIGURA 14**  
**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS**



Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

#### 3.5.3.1 Táctica Incentivos para vendedores

Para PLASGUA es muy importante tener empleados estimulados, es por ello que se presenta a continuación una táctica que los motive a alcanzar las metas propuestas.

##### a. Definición

Actualmente la empresa no cuenta con promociones que motiven a los vendedores a incrementar sus niveles de ventas que beneficien a la empresa y a ellos mismos, por lo que se debe estimular a los colaboradores y lograr un incremento en la cartera de clientes o mejorar los niveles de ventas.

La táctica consiste en entregar certificados de regalo al personal de ventas, los cuales podrán ser canjeables en supermercados. lo que se pretende es que los

productos se ofrezcan de una manera más eficaz al mercado de envasados plásticos, esto permitirá que se cuenten con vendedores proactivos y que puedan incrementar la cartera de clientes.

#### **b. Objetivo**

Mantener personal motivado, incentivado y proactivo, deseoso de alcanzar mayor eficiencia en los procesos y servicios que se proporcionan a los clientes externos, y obtener a través de esta táctica el 10% de los clientes que se esperan alcanzar con esta estrategia.

#### **c. Descripción**

Se revisaran las metas propuestas por la empresa a los vendedores y se elegirá aquel vendedor que haya llegado a las mismas y se le premiará por su liderazgo dentro del grupo y esfuerzo dentro de la empresa.

- Se propone que mensualmente el área de ventas cuente con metas alcanzables por los vendedores, con el fin de promover la capacidad y disciplina dentro del grupo para alcanzar los objetivos planteados dentro del área. (véase cuadro 44)
- Los vendedores que consiga llegar a la meta que será fijada por la gerencia de ventas, obtendrá un diploma a su liderazgo dentro del grupo así como un certificado de regalo en supermercados la torre o econosúper por un valor de Q. 800.00. (Véase figura 15)
- La estrategia debe de realizarse de forma mensual por tiempo indefinido, esto logrará la motivación dentro del grupo y una mejor identificación con la empresa y objetivos del departamento.

**CUADRO 44  
VENTAS ACTUALES DE PLASGUA**

**VENTAS ACTUALES**


Vendedor No.	Mes 1	Acumulado Mes 2	Acumulado Mes 3	Acumulado Mes 4	Acumulado Mes 5	Total acumulado mes 6
1	Q24,440.00	Q48,880.00	Q78,320.00	Q97,760.00	Q122,200.00	Q146,640.00
2	Q24,440.00	Q48,880.00	Q78,320.00	Q97,760.00	Q122,200.00	Q146,640.00
3	Q24,440.00	Q48,880.00	Q78,320.00	Q97,760.00	Q122,200.00	Q146,640.00
<b>Venta total</b>	<b>Q73,320.00</b>	<b>Q146,640.00</b>	<b>Q234,960.00</b>	<b>Q293,280.00</b>	<b>Q366,600.00</b>	<b>Q439,960.00</b>

**PROYECCIÓN DE VENTAS PARA METAS PROPUESTAS A VENEDORES 10%**

Vendedor No.	Mes 1	%	Acumulado Mes 2	%	Acumulado Mes 3	%	Acumulado Mes 4	%	Acumulado Mes 5	%	Total acumulado Mes 6	%
1	Q26,884.00	5.55	Q53,768.00	11.11	Q80,652.00	16.66	Q107,536.00	22.22	Q134,420.00	27.77	Q161,304.00	33.33
2	Q26,884.00	5.55	Q53,768.00	11.11	Q80,652.00	16.66	Q107,536.00	22.22	Q134,420.00	27.77	Q161,304.00	33.33
3	Q26,884.00	5.55	Q53,768.00	11.11	Q80,652.00	16.66	Q107,536.00	22.22	Q134,420.00	27.77	Q161,304.00	33.33
<b>Venta total</b>	<b>Q80,652.00</b>	<b>16.65</b>	<b>Q161,304.00</b>	<b>33.33</b>	<b>Q241,956.00</b>	<b>49.98</b>	<b>Q322,608.00</b>	<b>66.66</b>	<b>Q403,260.00</b>	<b>83.31</b>	<b>Q483,912.00</b>	<b>99.99</b>

**Nota:** la tabla de proyección de ventas indica el acumulado por cada vendedor y el porcentaje que se espera ganar mes con mes, para lograr al final de los 6 meses el 10% esperado por los 3 vendedores

FIGURA 15  
CERTIFICADO DE REGALO PROPUESTO A PLASGUA

	<b>No. 00001</b>
<b>Certificado de regalo</b>	
<b>Q. 800.00</b>	
Valido en supermercados La Torre y Econosúper de todo el país	
Autorizado por _____	Nombre: _____
Valido hasta diciembre 2013	

Fuente: Elaboración propia, julio de agosto de 2012

**d. Presupuesto de la estrategia**

A continuación se presenta presupuesto de la táctica de promoción a vendedores. (Véase cuadro 45)

**CUADRO 45  
PRESUPUESTO  
TÁCTICA PROMOCIÓN A VENDEDORES**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Certificados metas cumplidas (12 certificados por un valor de Q. 800 cada uno)	Q. 9,600.00
<b>Total</b>	<b>Q.9,600.00</b>

**e. Calendario**

A continuación se detalla el tiempo en el cual se realizaran los incentivos a los trabajadores de PLASGUA, la estrategia comenzara en julio de 2013 y terminara en junio de 2014 (Véase tabla 20)

**TABLA 20  
CALENDARIO PARA LA TÁCTICA PROMOCIÓN A VENDEDORES**

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio

**f. Evaluación y control**

Se realizará un control de la estrategia propuesta a través de la revisión periódica de metas cumplidas por parte del gerente general y de ventas con el fin de constatar el crecimiento de la cartera de clientes o el aumento en las ventas, esto a través de la revisión de la base de datos de la empresa, en relación las estadísticas indicadas en relación a años anteriores, con ello se podrá evaluar si dicha propuesta a logrado el fin esperado para la empresa.



### **3.5.3.2 Descuentos por volúmenes**

PLASGUA es una empresa que ofrece envases plásticos al mercado los cuales son utilizados en distintas industrias, por lo que se propone esta táctica la cual se espera pueda ayudar en el incremento de la cartera de clientes actuales.

#### **a. Definición**

Para la empresa es importante incrementar la cartera de clientes, brindándoles variedad de envases plásticos y beneficios en sus compras, es por ello que se hace la propuesta de descuentos por volúmenes de compra, con ello se pretende influir en la decisión de compra y obtener visitas más frecuentes de los clientes.

#### **b. Objetivo**

Estimular la compra de envases plásticos en grandes volúmenes por parte de los clientes y lograr atraer a un 15% de clientes recurrentemente.

#### **c. Descripción**


Se elaborará un cuadro en el cual se mostrará la cantidad de envases que tendrán descuento de acuerdo a lo solicitado por los clientes. Los descuentos se realizarán desde un 2% hasta un máximo de un 10% sobre compras realizadas.

Lo que se pretende con esta táctica es atraer a clientes potenciales y lograr que los clientes existentes realicen compras más frecuentes a PLASGUA, y con ello mejorar las utilidades que percibe el negocio. (Véase figura 16)

La propuesta se dará a conocer a través de enviar información por correo electrónico a los clientes reales y potenciales sobre los descuentos a realizarse en los productos. La base de datos será tomada de PLASGUA y del directorio de la Cámara de la Industria de Guatemala.

**FIGURA 16**

**TABLA DE DESCUENTOS DE ACUERDO A VOLÚMENES DE COMPRA**

			
Tabla de descuentos de acuerdo a volúmenes de compra			
A continuación se presenta tabla de volúmenes de compra y de acuerdo a los mismos realizar los descuentos respectivos.			
No	Descripción	Cantidad	Porcentaje de descuento
1	Envase de PE litro	2,000	2%
2	Envase de medio litro PE	2,000	2%
3	Envase de medio galón PE	2,000	2%
4	Envase de Galón en PE	2,000	2%
5	Envase de litro PET	2,000	2%
6	Envase de medio litro PET	2,000	2%
7	Envase de 250ml. PET	2,000	2%
8	Envase de PVC 500ml.	2,000	2%
9	Envase de 250ml. PVC	2,000	2%
10	Envase de 120ml. PVC	2,000	2%
<p>Observaciones: se realizará un 2% de descuento por cada 2,000 unidades sin distinción de material con el que es elaborado el mismo, hasta un máximo de 10%.</p>			

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

#### d. Presupuesto

A continuación se encontrara presupuesto de la táctica de descuento por volumen de compra. (Véase cuadro 46)

**CUADRO 46**  
**PRESUPUESTO**  
**TÁCTICA DESCUENTO POR VOLUMEN DE COMPRA**

Descripción	Costo
Impresión de tablas por descuento por volumen de compra	Q. 50.00
<b>Total</b>	<b>Q. 50.00</b>

#### e. Calendario

A continuación se detalla el tiempo en el cual se realizaran los descuentos por volúmenes de compra a los clientes de PLASGUA. (Véase tabla 21)

**TABLA 21**  
**CALENDARIO TÁCTICA POR VOLUMEN DE COMPRA 2013**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

#### f. Evaluación y control

Se realizará control de la estrategia propuesta a través de la revisión del ingreso de los pedidos colocados por los clientes, el cual será observado a través del sistema que actualmente utiliza la empresa (Visual Basic Manufacturing), para conocer si el incremento en las ventas se debió al descuento se activara en el sistema una casilla que indique cual es la razón de la compra de cliente la cual será indagada por los colaboradores. Este informe será analizado por medio de la gerencia de ventas, y ayudará a constatar el crecimiento de la cartera de clientes o aumento en el nivel de ventas.

### **3.5.3.3 Táctica de especialidades publicitarias**

Su función es recordar a los clientes la imagen de la empresa y que esta pueda ser conocida en el momento preciso de la realización de las compras de envases plásticos.

#### **a. Objetivo**

Recordar constantemente los productos que ofrece la empresa, a través de mantener la información a la vista del encargado de compras de las empresas industriales.

#### **b. Definición**

Se distribuirán los pocillos durante los meses de abril a septiembre 2013 a los clientes reales y potenciales compradores de envases plásticos, estos serán enviados a través de los vendedores los cuales serán entregado en las visitas que estos efectúen.

#### **c. Descripción**

Se propone la impresión de pocillos de porcelana para que el cliente tenga presente la información de la empresa y con esto la pueda contactar con mayor facilidad, además de recordar la marca permanentemente; el diseño del logo tendrá las medidas: 1.5 x 2 pulgadas, el pocillo podrá ser utilizado por los encargados de compra al momento de degustar de un café por la mañana o en horas de la tarde, el mismo podría pasar largas horas sobre el escritorio y recordarle que posee una opción al momento de requerir envases plásticos.

La publicidad que llevará será el logo de la empresa, página electrónica y teléfono. (Véase figura 17)

**FIGURA 17**  
**POCILLO PROMOCIONAL**



**Tel. (502) 2431-3231**  
**[www.plasgua.com.gt](http://www.plasgua.com.gt)**

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

#### d. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto necesario para la elaboración de los pocillos propuestos. (Véase cuadro 47)

**CUADRO 47**  
**PRESUPUESTO DE ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS**

No.	Medio	Costo total
1	Diseño	Q. 100.00
2	Fabricación (100 pocillos a Q. 12.50 c/u)	Q. 1,250.00
3	IVA	Q.14.00
<b>TOTAL</b>		<b>Q. 1,364.00</b>

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012 (Véase anexo 7)

#### e. Calendario

En el presente calendario se muestran los meses en los cuales se hará la entrega de los pocillos publicitarios a los clientes reales y potenciales. (Véase tabla 22)

**TABLA 22**  
**CALENDARIO DE ENTREGA TÁCTICA ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

#### f. Evaluación y control

Se realizará un control de la entrega de pocillos por parte de los vendedores a los clientes a través de la realización de un listado de los clientes reales que posee la empresa.

La entrega de los pocillos será supervisado por parte de la gerencia de ventas al finalizar el mes de septiembre, constatando que hayan entregando los mismos a los clientes previamente identificados a través de una boleta. (Véase figura 18)

**FIGURA 18**  
**BOLETA DE CONTROL DE LAS ESPECIALIDADES PUBLICITARIAS**

	
<p>Boleta de control          (medios por el cual se entero sobre los productos que ofrece la empresa)</p>	
<p>A continuación encontrará una serie de preguntas sobre el medio por el cual se ha enterado de los productos que ofrece la empresa. Se solicita marque con una "X" la respuesta según considere se ajusta a su respuesta.</p>	
1	¿Qué impacto le ha causado la publicidad colocada en el pocillo ofrecido por PLASGUA?
2	¿Le ha sido de utilidad la información que le proporcionamos en el pocillo al momento de requerir envases plásticos?
2	¿Le parece que la publicidad es adecuada?
3	¿Le parece atractiva la publicidad que aparece en el pocillo?
4	¿Ha influido la publicidad de PLASGUA al momento de requerir usted los envases plásticos?
7	¿Qué le aconsejaría a la empresa respecto a este tipo de publicidad?
8	¿A través de que otro medio publicitario le gustaría ver información del proveedor?
<p>Observaciones:</p>	

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

**CUADRO 48**  
**PLAN DE ACCIÓN DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

<b>Objetivo: incentivar a los clientes externos a realizar mayores compras y a los clientes internos para que realicen un mayor esfuerzo en las negociaciones con los clientes.</b>					
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Recurso</b>	<b>Costo</b>
1.	Incentivos para el personal de ventas	Departamento de ventas y gerencia de recursos humanos	Julio 2013 - junio 2014	Cartelera informativa	Q. 9,600.00
2.	Descuento por volúmenes de compras	Gerencia general y gerencia de ventas	Julio - septiembre 2013	Personal involucrado	Q. 50.00
3	Especialidades publicitarias	Gerencia de ventas	Julio -- diciembre 2013	Personal de ventas	Q. 1,364.00
<b>TOTAL</b>					<b>Q. 11,014.00</b>

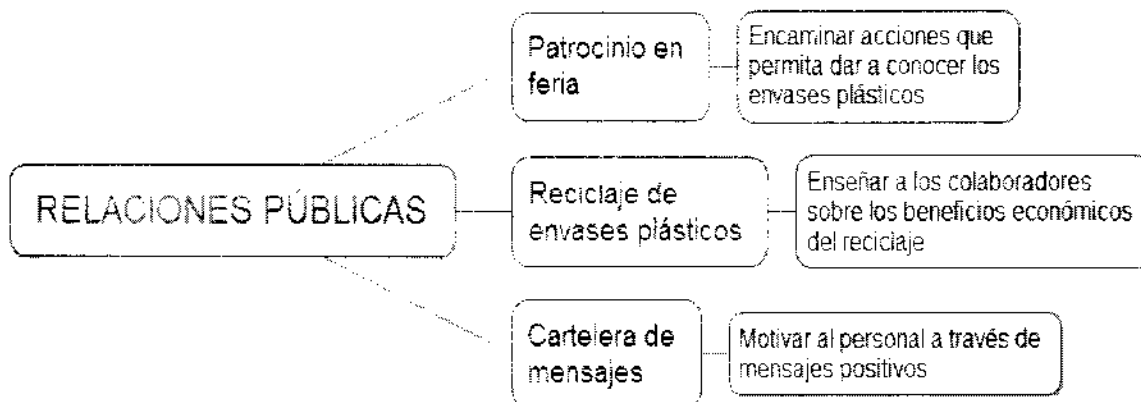
Fuente: elaboración propia, agosto de 2012



### 3.5.4 Estrategia de relaciones públicas

La empresa PLASGUA no cuenta con relaciones públicas, por lo que, se propone una táctica a través de la cual se logre dar a conocer la empresa tanto a los clientes internos y externos. (Véase figura 19)

**FIGURA 19**  
**ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS**



Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

#### 3.5.4.1 Patrocinio en la feria Tecno alimentaria en la ciudad de Guatemala

Para PLASGUA es importante mantener una relación estrecha con todos aquellos clientes compradores de envases plásticos. Lo que se pretende es encaminar acciones que permitan dar a conocer los productos plásticos y que esta pueda lograr un grado mayor de lealtad por parte de los clientes a la empresa.

##### a. Definición

La propuesta se basará en realizar un patrocinio en la feria tecno alimentaria, la cual reúne a más de 200 empresas de distintos sectores comerciales y la cual se prevé como una oportunidad para dar a conocer la empresa y con ello obtener mejores oportunidades de crecimiento en la cartera de clientes.

### **b. Objetivo**

Mantener y fortalecer la relación con los clientes y todas aquellas personas que se identifican con la marca elevando con ello la lealtad y apego a la organización.

### **c. Descripción**


Debido a que PLASGUA ofrece insumos al sector industrial, su producto va dirigido a las empresas que consumen envases plásticos. Esta estrategia dará a conocer los productos que ofrece por su alta calidad, razón por la cual se solicitará en la Feria Tecno alimentaria ser patrocinadores selectos que apoyan una evento tan importante a nivel nacional en el cual participan empresas de distintos tipos de giro comercial que compran envases plásticos, por lo que a través de esta táctica se busca que la marca pueda ser visualizada por cualquier compañía que se interese en adquirir los mismos, y al momento de requerir este tipo de bienes pueda pensar en PLASGUA como opción.

En esta táctica se propone colocar el logo de la empresa en la publicidad que utilice Osmosis para invitar a las empresas industrias a la participación de este evento. (Véase figura 20)

Los pasos a seguir son los siguientes para patrocinar dicho evento.

- a. Contactar a Osmosis empresa organizadora de la feria en abril de 2014
- b. Enviar carta al encargado del área de la realización de patrocinio.
- c. Concretar el canje que será utilizado en el patrocinio de la feria
- d. Enviar el logo a utilizarse en el patrocinio del evento
- e. Participación en el evento

**FIGURA 20**  
**CARTA PROPUESTA A ENVIAR A OSMOSIS POR PARTE DE PLASGUA**

	<p>Guatemala, x de febrero de 2014</p>
<p>Ingeniero: XXXXXXX Gerente de Mercado y ventas Revista Industrial y Alimentos Osmosis Ciudad, Guatemala</p>	
<p>Ingeniero Cardona:</p>	
<p>Por este medio solicitamos muy atentamente ser patrocinador en la Feria Tecnológica Alimentaria a llevarse a cabo en junio de 2014, debido a que este es uno de los acontecimientos más grandes que reúnen al gremio de Alimentos y Bebidas de Centroamérica; deseamos patrocinar este evento con el fin de mejorar nuestras relaciones públicas y al mismo tiempo poder colaborar con dicho evento.</p>	
<p>De acuerdo a las normas de este evento, ofrecemos la portación de 2000 botellas de agua pura para mismas que podrán ser repartidas a los visitantes de la feria.</p>	
<p>Por lo anteriormente, esperamos ser tomados en cuenta y poder patrocinar tan reconocida feria.</p>	
<p>Agradecemos la atención a la presente y quedamos a la espera de sus apreciables noticias.</p>	
<p>Atentamente,</p>	
<p>Gerente de Mercadeo PLASGUA</p>	

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

**d. Presupuesto (Véase cuadro 49)**

**CUADRO 49  
PRESUPUESTO  
TÁCTICA DE PATROCINIO EN FERIA TECNOALIMENTARIA**

No.	Descripción	Cantidad	Costo total
1	Canje para el patrocinio	2000 botellas de agua pura	Q. 4,200.00
2	Logo para la feria tecnolimentaria	1	Q. 500.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 4,700.00</b>

**e. Calendario**

A continuación se detalla los meses en los cuales la empresa tendrá la participación en la Feria Tecnolimentaria, el cual comprende desde su organización hasta la participación. (Véase tabla 23)

**TABLA 23  
CALENDARIO PATROCINIO EN FERIA TECNOALIMENTARIA 2014**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

**f. Evaluación y control**

Para el debido control de la efectividad de las relaciones públicas, se evaluará a través de un listado cuantas empresas más han llamado y realizado pedidos de envases plásticos, en dicho listado se maneja la casilla del medio por el cual se entero sobre la empresa, esto a partir de la participación en la feria Tecnolimentaria, este control deberá ser evaluado entre la gerencia de ventas y el gerente general, esto permitirá conocer si se están alcanzando los objetivos. (Véase figura 13, página 111)

#### **3.5.4.2 Tática de reciclaje de envases plásticos**

PLASGUA es una empresa dedicada a la fabricación de envases plásticos, por lo que también se encuentra preocupada del medio ambiente y de lograr en las personas una cultura de reciclaje de estos materiales para logra un ambiente limpio y con responsabilidad de cuidar el entorno que los rodea.

##### **a. Definición**

La propuesta se basará en realizar capacitaciones al personal interno de la empresa (planta de producción y administrativo) sobre cómo se deben manejar los desechos sólidos como lo son los envases plásticos, cuales son los usos que se le puede dar a estos y culturizarlos sobre la importancia de colocar la basura en su lugar, a través de estas capacitaciones se espera que las familias de los empleados puedan beneficiarse y crear también en sus hogares la cultura del reciclaje y más personas se involucren en el cuidado del medio ambiente.

##### **b. Objetivo**

Fortalecer la relación con los colaboradores y crear en estos una cultura de cuidado del medio ambiente y que puedan al mismo tiempo identificarse mejor con la empresa.

##### **c. Descripción**

El reciclaje es una actividad económica y social importante para el país, ya que, además de beneficiar el ambiente, se ha creado una industria, generando ingresos para familias que se dedican a la recolección y acopio de materiales, puestos de trabajo en empresas recicladoras, lo cual contribuye a nuevos productos con los cuales se pueden lograr beneficios. PLASGUA realizara una capacitación por parte de la gerencia de producción a su personal tanto administrativo como operativo sobre las razones y formas que tiene el reciclaje y como ellos pueden beneficiarse económicamente de esto.

Esta capacitación se realizara en tres grupos en los cuales interactuaran los empleados tanto operativos como administrativos, cada grupo estará conformado por 50 empleados, y la misma se dará en las instalaciones de PLASGUA en la cafetería que actualmente posee, donde se les brindara igualmente un refrigerio y material impreso; la capacitación tendrá una duración de dos horas por grupo y entre cada reunión habrá un lapso de 20 días esto con el fin de no interrumpir las labores de los empleados y cumplir también con las necesidades de los clientes en cuanto a sus productos.

A continuación se presentan los temas que se utilizaran en la capacitación que se brindara al personal y los lineamientos que esta deberá contener con el fin de lograr el compromiso de mejorar el medio ambiente por parte de cada uno de los colaboradores.

**TABLA 24**  
**GUIA DE CAPACITACIÓN**

<b>Guía de capacitación sobre envases plásticos</b>	
<b>Tema</b>	<b>Responsable</b>
¿Que son los desechos sólidos?	Gerente de planta
¿Cuáles son los desechos sólidos?	Gerente de planta
¿Cuánto demora la biodegradación?	Gerente de planta
¿Dentro de una ciudad, cuáles son los desechos más comunes?	Gerente de planta
¿Cómo deben tratarse los desechos sólidos?	Gerente de planta
¿Cómo debemos disponer o sacar los residuos?	Gerente de planta
¿Cómo debemos separar los residuos sólidos?	Gerente de planta
¿Cómo podemos reducir los residuos sólidos?	Gerente de planta
Actividades sugeridas para minimizar los residuos sólidos	Gerente de planta
Realizar acciones de protección al medio ambiente	Gerente de planta
Elaborar productos con los envases reciclados	Gerente de planta

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

### **c.1 Beneficios económicos del reciclado de plásticos**

Actualmente se encuentran en Guatemala empresas que se encargan de reciclar los envases plásticos, los cuales son molidos y luego convertidos nuevamente en materia prima la cual es utilizada para distintos fines tales como escobas, tubos de PVC, palanganas, alcancías, entre otros.

El precio que pagan las empresas actualmente por envases reciclados es de Q.1.00 la libra de este material, por lo que si cada familia junta sus envases puede obtener un beneficio económico a parte de la contribución que está haciendo al medio ambiente.

### **c.2 Comunicación de la táctica**

La capacitación sobre el reciclaje de los envases plásticos se llevará a través de un anuncio que se insertara en el periódico Nuestro Diario, el cual es un medio bastante aceptado por el público en general, el cual será pautado en media página, a través de una inserción de forma bimestral por 6 meses.


Lo que se pretende con este anuncio es que se dé a conocer la responsabilidad que PLASGUA posee con el medio ambiente, y lograr la creación de conciencia en sus trabajadores y el público en general sobre el cuidado que se debe tener con los desechos sólidos que se manejan en las casas, industrias, escuelas y calles.

A continuación se presenta el diseño propuesto para la inserción del anuncio en Nuestro Diario y el cual se espera sea visualizado por 10,000 personas que gustan de este medio para informarse. (Véase figura 21)

**FIGURA 21  
ANUNCIO PARA PERIÓDICO**

**REDUCE, REUTILIZA Y RECICLA**


**REUTILIZAR**, es sacarle el máximo partido a los productos que adquieres, y además, evitas la contaminación.



PLASGUA es una empresa preocupada por el medio ambiente, por lo que esta capacitando a sus colaboradores sobre la forma correcta de reciclar los envases plásticos, es por ello que motiva a todas las personas a cuidar del medio ambiente que nos rodea.

Reciclando por un mundo mejor y más saludable.

www.plasgua.com.gt  
Tel. (502) 2431-3231



Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

**d. Presupuesto**

En el presupuesto de esta táctica se incluirán a los 150 trabajadores de PLASGUA (personal operativo y administrativo). (Véase cuadro 50)

**CUADRO 50  
PRESUPUESTO TÁCTICA DE RECICLAJE DE ENVASES PLÁSTICOS**

No.	Descripción	Cantidad	Costo total
1	Capacitación impartida por la gerencia de producción sobre el reciclaje de los envases plásticos	1	Q. 500.00
2	Coffe break	150	Q. 1,800.00
3	Material para la capacitación	150	Q. 750.00
4	Cañonera y laptop	1	Q. 150.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 3,200.00</b>

**e. Calendario**

A continuación se detallan los meses en los cuales la empresa realizará la capacitación sobre el reciclaje de envases plásticos. (Véase tabla 24)

**TABLA 25  
CALENDARIO TACTICA RECICLAJE DE ENVASES PLÁSTICOS 2013**

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio



#### **3.5.4.3 Táctica de relaciones públicas: cartelera de mensajes**

Una cartelera de mensajes positivos que ayuden a crear lazos más fuertes entre los clientes internos y la empresa, son acciones importantes que deben de ponerse en práctica para lograr relaciones más largas y duraderas entre el empleado y el empleador.

##### **a. Definición**

Creación de una cartelera en la cual se coloquen mensajes motivacionales a los colaboradores, lo que busca esta táctica es incentivar a los empleados a buscar la excelencia en sus labores cotidianas y crecer la cartera de clientes y lograr las metas propuestas por cada uno.

##### **b. Objetivo**

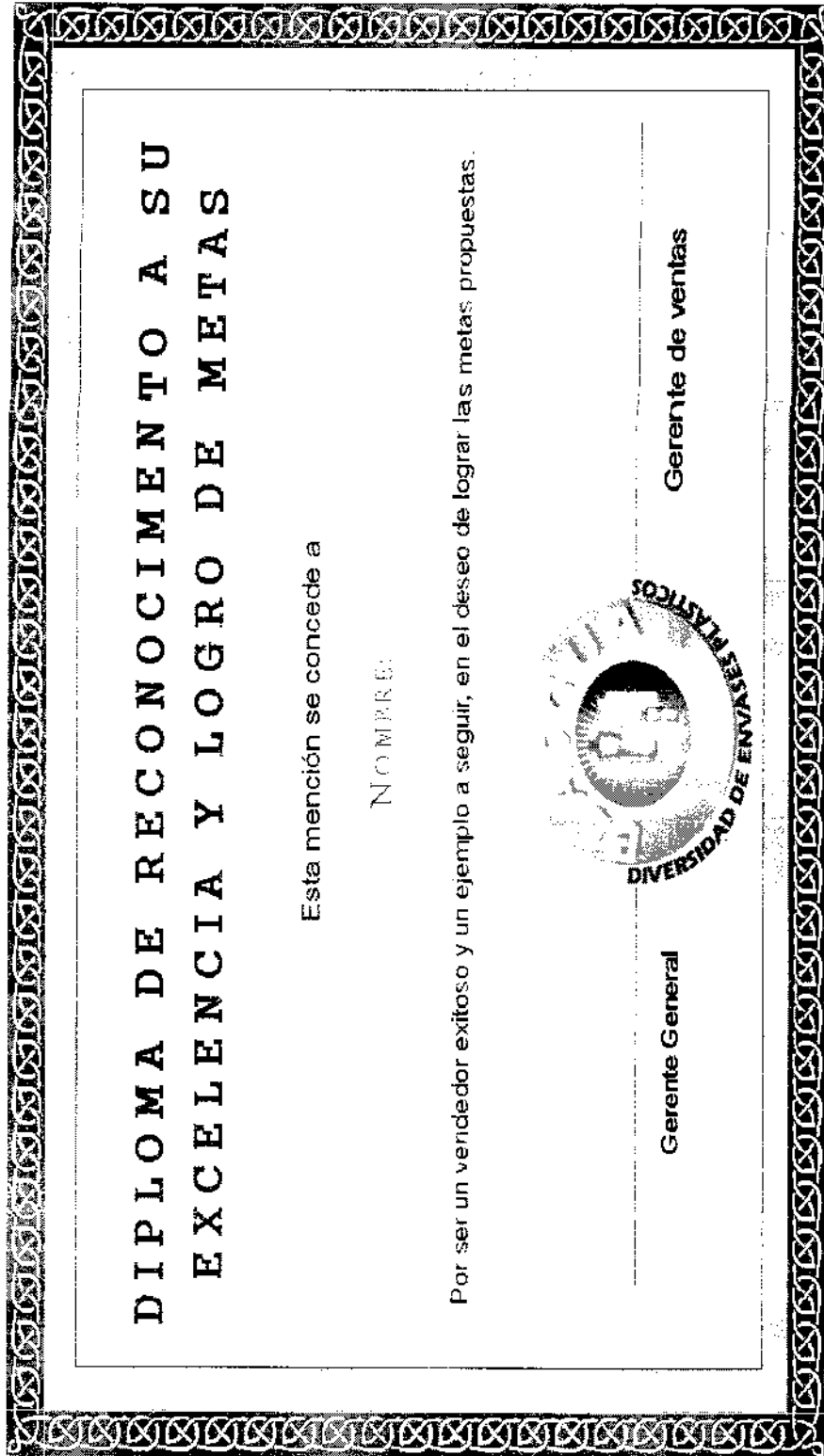
Dar a conocer mensajes motivacionales a los empleados que ayuden a incentivar el trabajo que realizan y a buscar la excelencia y el logro de las metas propuestas.

##### **c. Descripción**

Se colocará una cartelera en la entrada principal al departamento de ventas, en la cual se incluirán mensajes motivacionales alusivos al cumplimiento de metas y el logro del éxito personal, el cual incentivará a los colaboradores a perseguir sus metas y con ello el logro de un portafolio de clientes más grande que contribuirá en mejores beneficios tanto a los trabajadores como a la empresa en general.

Asimismo, en el centro de la cartelera se colocará un diploma con el nombre y fotografía del empleado que haya logrado sus metas, esto para motivarlos a llegar al primer lugar como el vendedor estrella de la empresa. (Véase figura 21)

FIGURA 22  
DIPLOMA DE RECONOCIMIENTO A VENEDORES



Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

**d. Presupuesto**

En el presupuesto de esta táctica se incluirán los 12 diplomas que se colocaran en la cartelera de mensajes como reconocimiento al vendedor que haya cumplido con la meta de ventas propuesta por la gerencia. (Véase cuadro 51)

**CUADRO 51  
PRESUPUESTO  
TÁCTICA DE CARTELERA DE MENSAJES**

No.	Descripción	Cantidad	Costo total
1	Cartelera de mensajes	12	Q. 500.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 500.00</b>

**e. Calendario**

A continuación se detallan los meses en los cuales la empresa realizará la cartelera de mensajes y diplomas a los vendedores, el cual se realizará de julio 2013 a junio 2014. (Véase tabla 26)


**TABLA 26  
CALENDARIO TACTICA CARTELERA DE MENSAJES 2013**

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio

**f. Evaluación y control**

Se realizará un control de la efectividad de las relaciones públicas, sobre los mensajes que se colocaran en la cartelera, el cual se llevara a través de una hoja de Excel. (Véase figura 23)

**FIGURA 23**  
**CONTROL DE CARTELERA DE MENSAJES MENSUALES**

			
Tabla de control de mensajes motivacionales			
Tabla de control de mensajes motivacionales la cual debe ser llenada de forma mensual y ser presentada a la gerencia de recursos humanos para su respectivo archivo.			
No	Descripción del mensaje utilizado	Nombre del empleado del mes	Nombre y firma del encargado
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
Observaciones:			

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

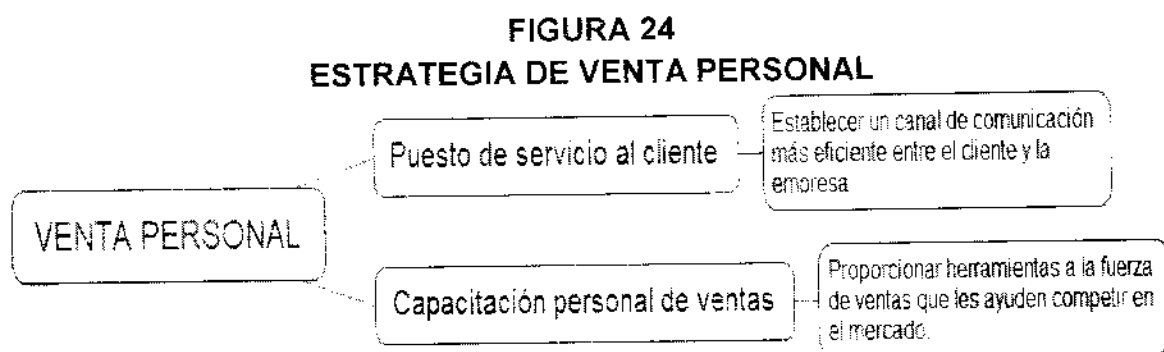
**CUADRO 52**  
**PLAN DE ACCIÓN**  
**ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS**

<b>Objetivo: mantenimiento de un clima de confianza entre la organización y sus clientes esto a través de las relaciones públicas</b>					
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Costo</b>	<b>Presupuesto</b>
1	Patrocinio en feria Tecnoolimentaria 2013	Gerente de Ventas	Mayo-junio 2014	Q. 4,700.00	Q. 4,700.00
2	Capacitación de reciclaje de envases plásticos	Gerente de producción	Agosto - septiembre 2013	Q. 3,200.00	Q. 3,200.00
2	Cartelera de mensajes	Gerente de ventas y recursos humanos	Julio 2013-junio 2014	Q. 500.00	Q. 500.00
				<b>TOTAL</b>	<b>Q. 8,400.00</b>

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

### 3.5.5 Estrategias de venta personal

De acuerdo a la información obtenida sobre venta personal esta presenta inconvenientes en cuanto a la atención a los clientes debido a que no posee personal interno que pueda atender inmediatamente a los clientes desde la oficina, asimismo se sabe que no se cuenta con capacitaciones para el personal, por lo que se espera contrarrestar estas deficiencias a través de las estrategias que se presentaran a continuación. (Véase figura 24)



Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

#### 3.5.5.1 Puesto de servicio al cliente en el departamento de ventas

Según el análisis de la información obtenida en el diagnóstico, se constató que dentro de PLASGUA no existe personal encargado del área de atención y servicio al cliente, de acuerdo a encuestas realizadas a clientes reales y potenciales, este puesto es de importancia para una empresa ya que una vez realizada la venta inicial, el vendedor creativo puede ser reemplazado (no físicamente) por alguien que se dedique a tomar pedidos, cuyo papel es mucho mas casual. Se propone tener en el departamento una persona encargada de monitorear y ayudar en las necesidades que se le presentan a los clientes.

##### a. Definición

Se plantea tener a una persona calificada y capaz de ofrecer a los clientes soluciones a sus reclamos y brindar una asesoría de acuerdo a las inquietudes

que éste presente al momento de la realización de sus requerimientos de envases plásticos.

### **b. Objetivo**

Establecer un mejor canal de comunicación con el cliente para una mejor comprensión de sus requerimientos, además de monitorear los niveles de satisfacción del cliente.

### **c. Descripción**

Se hace necesario un puesto de servicio al cliente, el cual dentro de su accionar puede monitorear los procesos creando con ello un ambiente de confianza y seguridad, permitiendo así obtener información general y de primera mano, para una mejor retroalimentación y su aprovechamiento para la elaboración de estrategias congruentes que permitan elevar los niveles de satisfacción del cliente.

#### **c.1 Comunicación**

En este aspecto, además de la comunicación que mantendrá con el gerente de ventas según vía jerárquica, también tendrá una estrecha comunicación con los ejecutivos encargado de las carteras de clientes, calidad y producción esto con el objetivo de tener información sobre aspectos de pedidos, tiempos de entrega, convenios establecidos entre cliente y empresa, así, como aspectos técnicos y de materiales que solicite el cliente externo.

#### **c.2 Funciones generales del puesto que desempeñará el puesto de servicio al cliente**

Una de las tareas fundamentales del puesto de servicios es formular y dirigir estrategias de servicio efectivas, las cuales permitan construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. (Véase tabla 27 y 28)

**TABLA 27**  
**DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE SERVICIO AL CLIENTE**  
**PROPUESTO PARA PLASGUA**

**I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO**

<b>TÍTULO DEL PUESTO</b>	
<b>Ubicación administrativa</b>	SERVICIO AL CLIENTE
<b>Puesto inmediato superior</b>	Gerencia de ventas
<b>Subalternos</b>	Ninguno
<b>Fecha de elaboración</b>	29 de julio de 2012

**• II. DEFINICIÓN DEL PUESTO**

<b>Naturaleza o función básica</b>	<p>Puesto de carácter administrativo persona a incorporar deberá gestionar de forma eficaz las llamas entrantes y salientes asegurando una adecuada atención a los clientes que soliciten información sobre los productos que ofrece la empresa.</p> <p>Se busca una persona con elevadas habilidades de comunicación, buen nivel de interlocución y orientada a resultado, que tenga experiencia.</p>
<b>• Atribuciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Las tareas relativas a la emisión, seguimiento y control de pedidos</li> <li>b) Atención a los clientes que soliciten información relativa a la empresa y sus productos.</li> <li>c) Recepción de quejas y/o reclamaciones y su tramitación</li> <li>d) Seguimiento de las actuaciones tendentes a la fidelización de los clientes existentes.</li> <li>e) Ofrecer una atención de calidad, asesorando y resolviendo cualquier tipo de incidencia, reclamación o consulta.</li> <li>f) Ayudar cuando sea necesario en la ejecución de las operaciones.</li> <li>g) Efectuar las llamadas necesarias a los clientes potenciales y clientes que han desertado para consolidar información importante para la empresa.</li> <li>h) Cortesía a los clientes, respeto y consideración.</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	Se relaciona con vendedores, gerente general y de ventas de la empresa.

**• III. RESPONSABILIDADES**

<b>Toma de decisiones</b>	Toma decisiones relacionadas con las funciones que por la naturaleza de su puesto le corresponde.
<b>Bienes y valores</b>	Mobiliario y equipo a su cargo.
<b>Supervisión</b>	Responsable del buen funcionamiento del servicio prestado a los clientes vía telefónica.



#### IV. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

<b>Educación</b>	Como mínimo debe ser estudiante de la Carrera de Administración de Empresas.
<b>Experiencia laboral</b>	Acreditar 2 años en puesto similar.

#### V. HABILIDADES Y DESTREZAS

<b>Manejar programas</b>	Microsoft Office e internet
<b>Operar equipos</b>	Computadora, impresora, cañonera, sumadora, fotocopidora.
<b>Otras habilidades</b>	a) Facilidad de comunicación b) Dinámico, iniciativa, responsable, honradez c) Disposición al cambio d) Capacidad de análisis y síntesis e) Disposición para trabajar en equipo f) Capacidad para trabajar bajo presión g) Ordenada, cuidadosa y analítica h) Habilidad de servicio al cliente i) Orientada a resultados
<b>Otros idiomas</b>	Inglés básico

#### VI. AUTORIDAD

Para tomar las decisiones relacionadas con las funciones que por la naturaleza de su puesto le corresponda.

#### VII. RELACIONES DE TRABAJO

<b>Se relaciona con los niveles jerárquicos superiores e inferiores siendo los siguientes:</b>	Gerencia General, Gerencia de ventas, vendedores.
<b>Relaciones Externas</b>	Clientes reales y potenciales

#### VIII. CONDICIONES DE TRABAJO

<b>Condiciones ambientales</b>	Cubículo, ambiente limpio e iluminado, con normas de seguridad y sin contaminación auditiva y visual.
<b>Riesgos y consecuencias</b>	Ninguno

#### IX. ESFUERZO

<b>Mental</b>	Requiere atención, concentración y razonamiento
<b>Físico</b>	Trabajo variado con procedimientos técnicos, requiere poco personal extrovertido.

Fuente: elaboración propia julio de 2012

A continuación se hace un detalle específico sobre la aplicación de la táctica que serán coordinadas por la persona designada al puesto de servicio al cliente.

**TABLA 28**  
**PROCESO DE APLICACIÓN DE LA TÁCTICA**

No.	Nombre	Descripción
1.	<b>Identificar a los clientes</b>	Es necesario que la empresa PLASGUA, logre consolidar la información básica de los clientes atendidos, por lo menos del año anterior, tanto por la gerencia de ventas, como aquellos clientes que tuvieron un trato a través de medios telefónicos, tomando en consideración aspectos como: nombre de la empresa, contacto, dirección, números telefónicos, cuenta de correo electrónico y ciclos de compra y tipos de envases adquiridos
2.	<b>Diferenciar a los clientes</b>	La empresa PLASGUA, actualmente posee catalogación de clientes tipo A, B, C, y D por lo que se debe tomar en cuenta para seleccionar a los clientes de acuerdo al volumen de compra que realizan.
3.	<b>Interactuar con los clientes</b>	Es importante mantener una comunicación constante con el cliente; a través de una buena interacción, la empresa logrará formular mejores estrategias, que sean específicas y que logren solventar los requerimientos hechos por el cliente externo.

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

Con toda esta información, será más viable para la organización tener un contacto más directo con los clientes, además permitirá evidenciar si existen compradores dentro de la base de datos, con los cuales ya no se tiene ninguna relación de tipo comercial.

Además, al ordenar la base de datos de los clientes, la organización podrá realizar un mejor aprovechamiento, brindando a sus otros compradores potenciales la certeza y seguridad que los productos comercializados son de excelente calidad.

Con la implementación del puesto de servicio al cliente y utilizando de la mejor manera los recursos actuales de la organización, se logrará:

- Centralizar la atención a los clientes, para brindar un mejor servicio.

- Realizar llamadas a clientes valiosos
- Monitoreo constante de la satisfacción de los clientes
- Interacción y seguimiento pre y post venta

Una de las oportunidades que PLASGUA posee para realizar mejoras en su sistema actual de atención es resolver de manera eficiente los problemas y las fallas que pueden suscitarse en el desarrollo de la prestación del servicio y cumplir con las expectativas del cliente, suministrando servicios que cumplan con altos estándares de calidad.

A continuación se detalla cuadro del costo de contratar a una persona encargada de servicio al cliente. (Véase cuadro 53)

#### CUADRO 53

#### COSTO PARA CONTRATAR A UNA PERSONA DE SERVICIO AL CLIENTE

No.	Descripción	Cantidad	Salario mensual	Costo anual
1	Puesto de servicio al cliente	12	Q. 3500.00	Q. 42,000.00
2	Bonificación	12	Q. 250.00	Q. 3,000.00
3	Cuota patronal (12.67%)	12	Q. 532.14	Q. 6,388.92
4	Bono 14	1	Q. 3,500.00	Q. 3,500.00
5	Aguinaldo	1	Q. 3,500.00	Q. 3,500.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q. 58,388.92</b>

#### d. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto de la táctica de servicio al cliente.  
(Véase cuadro 54)

**CUADRO 54**  
**PRESUPUESTO**  
**TÁCTICA DE PUESTO DE SERVICIO AL CLIENTE**

No.	Descripción	Cantidad	Costo total
1	Contratación de una persona encargada de servicio al cliente	1	Q. 58,388.92
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 58,388.92</b>

#### e. Calendario

A continuación se presenta el calendario correspondiente a la propuesta a la empresa en estudio, el cual comprenderá de julio de 2013 a junio de 2014.  
(Véase tabla 29)


**TABLA 29**  
**CALENDARIO PUESTO DE SERVICIO AL CLIENTE**

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio

#### f. Evaluación y control

Luego de cumplir con la implementación de servicio al cliente el gerente de ventas de PLASGUA deberá realizar una evaluación del mismo, para comprobar su eficacia; esto con el fin de verificar si la táctica cumplió su cometido, el cual puede ser reflejado a través del mejoramiento en aspectos de eficiencia en los procesos de atención al cliente. Este control se llevara a través de la boleta de satisfacción al cliente. (Véase figura 25)

**FIGURA 25**  
**BOLETA DE MONITOREO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE PROPUESTA A**  
**PLASGUA**

 Boleta de satisfacción al Cliente						
Apreciado cliente: a continuación se le realizarán una serie de preguntas sobre nuestro sistema de atención y servicios, solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas. Toda la información proporcionada será de mucha ayuda en la mejora de nuestros productos y servicios. Marque con una "X" su respuesta en la casilla que corresponda.		Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
1	¿Cómo catalogaría la atención prestada al momento de realizar su llamada?					
2	¿Cómo fue la atención recibida por el ejecutivo de ventas?					
3	¿Cómo calificaría el tiempo que se tomó el departamento de servicio al cliente para dar respuesta a sus inquietudes?					
4	¿Cómo le parece el precio de nuestros productos?					
5	¿El tiempo de entrega de los productos fue?					
6	¿Cómo le parece la calidad de nuestros productos?					
7	¿Cómo calificaría el trabajo de la empresa?					
8	¿Cómo calificaría al personal que le brinda el servicio?					
9	¿Cómo fue su experiencia con nuestra empresa?					
Observaciones:						
¡Gracias por tomarse el tiempo y darnos su opinión.!						

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

### **3.5.5.2 Capacitación del departamento de ventas**

A través de la información obtenida en la entrevista realizada al gerente de ventas este indicó que actualmente no se cuentan con capacitaciones al departamento de ventas, por lo cual se propone se capacite a la fuerza de ventas y lograr una mejor participación dentro del mercado actual de plásticos.

#### **a. Definición**

La realización de capacitaciones son herramientas muy importantes, principalmente para mantener a los miembros del departamento de ventas actualizados en cuanto a la tendencia del mercado y sus técnicas para mejorar el servicio al cliente.

Por lo que se propone capacitar a los vendedores en cuanto al servicio al cliente, y con ello ofrecer mejores estándares de calidad, así como conocer los intereses que poseen y las tendencias del mercado de envases plásticos.

#### **b. Objetivo**

Proporcionar a los vendedores a través de la capacitación conocimientos y competitividad en el mercado.

#### **c. Descripción**

Uno de los aspectos que toma mayor relevancia al momento de ofrecer productos al cliente es que el servicio que se ofrece el cual debe cumplir con la calidad que el mercado exige.

El personal debe contar con las herramientas de carácter cognoscitivo, útiles y necesarias para un mejor desarrollo de sus actividades. Es por ello que la empresa PLASGUA debe contar con un proceso de capacitación en el área de servicio al cliente a través del cual exista un mejor aprovechamiento de las cualidades del personal de ventas, modelando con ello sus hábitos y actitudes en

cuanto a su papel importante dentro del proceso de atención al cliente externo, contribuyendo de esta manera al alcance de los objetivos organización.

- **c.1 Ejecución del programa de capacitación**

El programa de capacitación (véase cuadro 55) deberá ser ejecutado en la fecha establecida, llenando los objetivos previstos en cada una de sus etapas, el cual será impartido en las instalaciones de la Cámara de la Industria de Guatemala el día 15 de agosto de 2013 con una duración de 6 horas. (Véase tabla 30)

**TABLA 30  
IMPLEMENTACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**

<b>No.</b>	<b>Nombre de la etapa</b>	<b>Descripción</b>
1	<b>Recurso humano</b>	La participación en dicha capacitación incluye a todos los colaboradores del departamento de ventas, (vendedores y asistentes), además, incluye al expositor por parte de la Cámara de la Industria de Guatemala.
2	<b>Material de apoyo</b>	Enmarca todo el material de tipo didáctico que será utilizado en el proceso de capacitación (folders, block de notas, lapiceros).
3	<b>Equipo audiovisual</b>	Hace referencia a elementos importantes y necesarios para una capacitación más interactiva (cañonera, laptop).
4	<b>Alimentación</b>	Será con base a un menú propuesto como coffe break, que incluya una pequeña refacción.
5	<b>Fechas del programa</b>	El programa anual de capacitación será proporcionado al cliente interno en el mes de agosto de 2013
6	<b>Lugar de la capacitación</b>	La capacitación se llevará a cabo en las instalaciones de la Cámara de la Industria de Guatemala.

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

**CUADRO 55**  
**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA PLASGUA**

No.	Tema	Objetivo	Contenido	Responsable	Fechas	Duración
1	La importancia del servicio al cliente	Dar a conocer conceptos básicos sobre dicha temática	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué son los servicios?</li> <li>• Características del servicio</li> <li>• Diferencias entre cliente interno y externo</li> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Como estrategia competitiva</li> </ul>	Gerente de ventas	15/08/2013	2 horas
2	Cultura organizacional orientada al servicio	Estructurar las bases para el establecimiento de la filosofía de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es una cultura</li> <li>• Características de una cultura de servicios</li> <li>• Beneficios de una cultura de servicios</li> </ul>	Gerente de ventas	15/08/2013	2 horas
3	Calidad total en el servicio	Forjar un pensamiento positivo en el colaborador sobre la importancia de su labor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de calidad total</li> <li>• Su aplicación al servicio</li> <li>• haciendo lo mejor desde la primera vez</li> <li>• Como mejorar la calidad en las labores diarias</li> </ul>	Gerente de ventas	15/08/2013	1 hora
4	Mantenimiento de relaciones con perdurables con los clientes	Valorar las relaciones con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Significado de la lealtad</li> <li>• como lograr clientes satisfechos</li> <li>• Beneficios para la empresa y para el colaborador</li> </ul>	Gerente de ventas	15/08/2013	1 hora

Fuente: elaboración propia julio 2012



#### d. Presupuesto

A continuación se presenta presupuesto de táctica de capacitación al departamento de ventas. (Véase cuadro 56)

**CUADRO 56**  
**PRESUPUESTO**  
**PRESUPUESTO TÁCTICA DE CAPACITACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS**

No.	Descripción	Cantidad	Costo total
1	Capacitación de servicio al cliente impartida por la gerencia de ventas	1	Q. 2,400.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 2,400.00</b>

#### e. Calendario

A continuación se presenta el calendario correspondiente a la propuesta de capacitación. (Véase tabla 31)


**TABLA 31**  
**CALENDARIO DE CAPACITACIÓN 2013**

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio

#### f. Evaluación y control

Luego de cumplir con la capacitación de servicio al cliente el gerente de ventas de PLASGUA deberá realizar una evaluación del mismo, para comprobar su eficacia; esto con el fin de verificar si el programa cumplió con su cometido, el cual puede ser reflejado a través del mejoramiento en aspectos de eficiencia en los procesos de atención al cliente. (Véase figura 26)

**FIGURA 26**  
**BOLETA DE EVALUACIÓN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE**

	
Boleta evaluación de capacitación servicio al cliente	
Apreciado colaborador a continuación se le realizaran una serie de preguntas, por favor responda de acuerdo a sus conocimientos adquiridos.	
1	¿Cuáles son los dos o tres conceptos básicos desarrollados en el curso que puede o podría aplicar?
2	¿En qué medida estos conceptos son aplicables a sus tareas?
3	¿Cómo llevaría a cabo la implementación de los mismos?
4	¿Qué opina sobre el trabajo en equipo y como considera que ha funcionado el mismo en la empresa?
5	¿Cómo mejoraría la calidad en las labores que realiza a diario?
6	¿Qué es para usted el servicio y como lo aplica en su puesto de trabajo?
7	¿Mencione 3 beneficios de una cultura de servicios?
8	¿Cómo le pareció la capacitación recibida y cuales serian sus comentarios al respecto?
9	¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir en una próxima oportunidad?
Observaciones:	
¡Gracias por tomarse el tiempo y darnos su opinión.!	

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

**CUADRO 57**  
**PLAN DE ACCIÓN**  
**ESTRATEGIA VENTA PERSONAL**

<b>Objetivo:</b> monitorear constantemente la satisfacción del cliente, y ofrecer un servicio de calidad.					
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Costo</b>	<b>Presupuesto</b>
1	Puesto de servicio al cliente	Asesor investigador- Gerente de ventas	01/07/2013	Q. 58,388.92	Q. 58,388.92
2	Capacitación sobre servicio al cliente impartida en la Cámara de la Industria de Guatemala	Gerente ventas – Cámara de la Industria de Guatemala	15/08/2013	Q. 2400	Q. 2400.00
				<b>Total</b>	<b>Q. 60,788.92</b>

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

### 3.5.6 Estrategias de mercadeo directo

PLASGUA no cuenta con mercadeo directo en la actualidad, y se espera esta herramienta beneficie y ayude a incrementar la cartera de clientes que actualmente poseen. (Véase figura 27)

**FIGURA 27**  
**ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO**



Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

#### 3.5.6.1. Portafolio de productos

Se realizará un portafolio de los envases plásticos que actualmente la empresa comercializa el cual será enviado a través de e-mailing, se espera sirva de apoyo a la fuerza de ventas en la visita a los clientes reales y potenciales.

##### a. Definición

Para la empresa es importante dar a conocer los productos que actualmente posee, brindando variedad e innovación de envases plásticos, por lo que el mercadeo directo pretende a través de e-mailing hacer llegar un portafolio de productos a más clientes potenciales y lograr un crecimiento sustancial de la cartera actual de la empresa y por ende una percepción de mayores utilidades.

Como parte fundamental en cuanto a productos se refiere, se debe elaborar un portafolio de los envases plásticos que actualmente ofrece la empresa y que este contenga imágenes, descripción clara e información práctica y veraz que necesite.

**b. Objetivo**

Dar a conocer los productos a través del e-mailing de una manera rápida a todos los clientes interesados en adquirir envases plásticos.

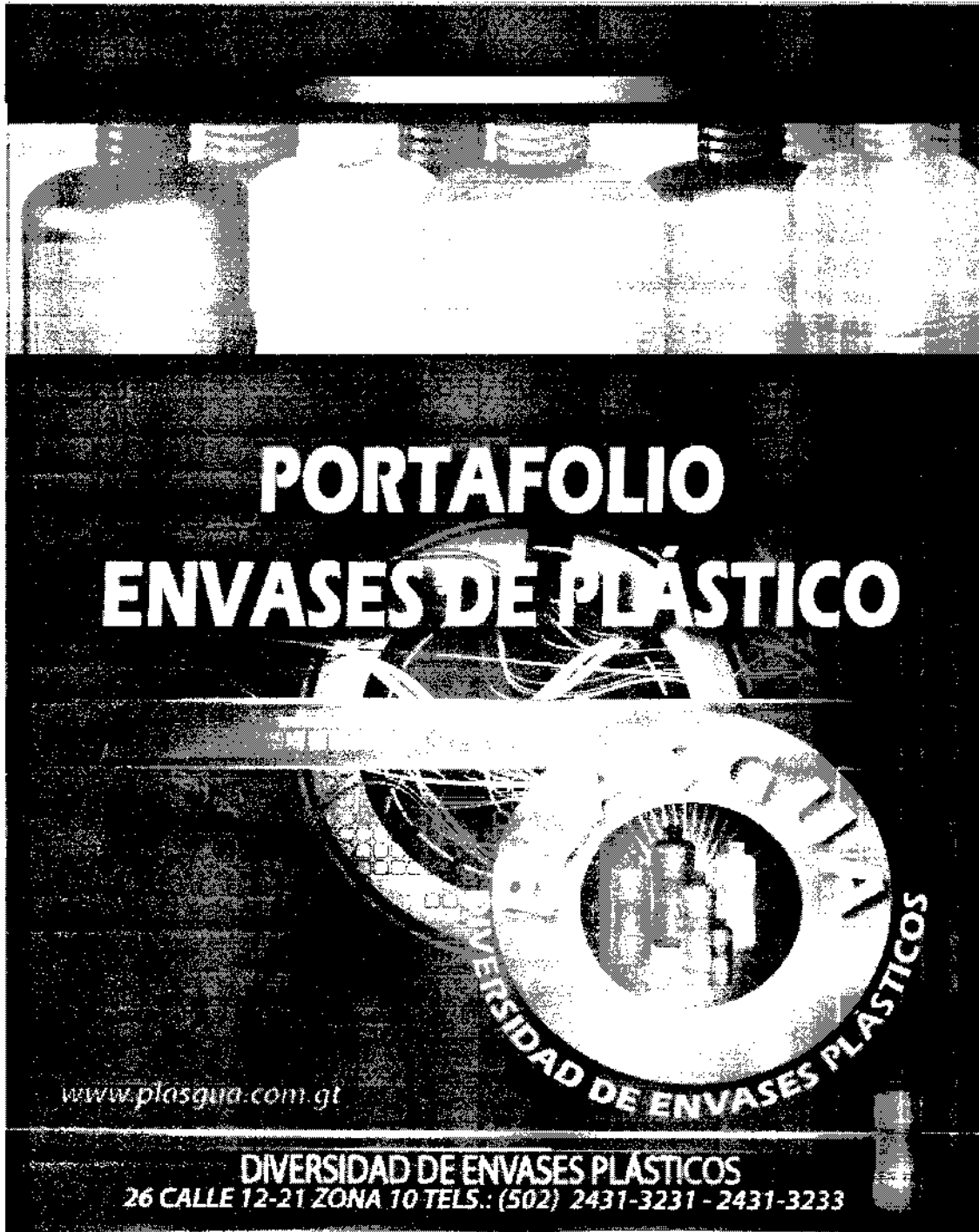
**c. Descripción**

Se elaborará un portafolio de los envases que actualmente la empresa ofrece al mercado a través de un catálogo, el mismo estará diseñado a través de 8 páginas las cuales incluirán los códigos, nombres y fotografías de los envases.

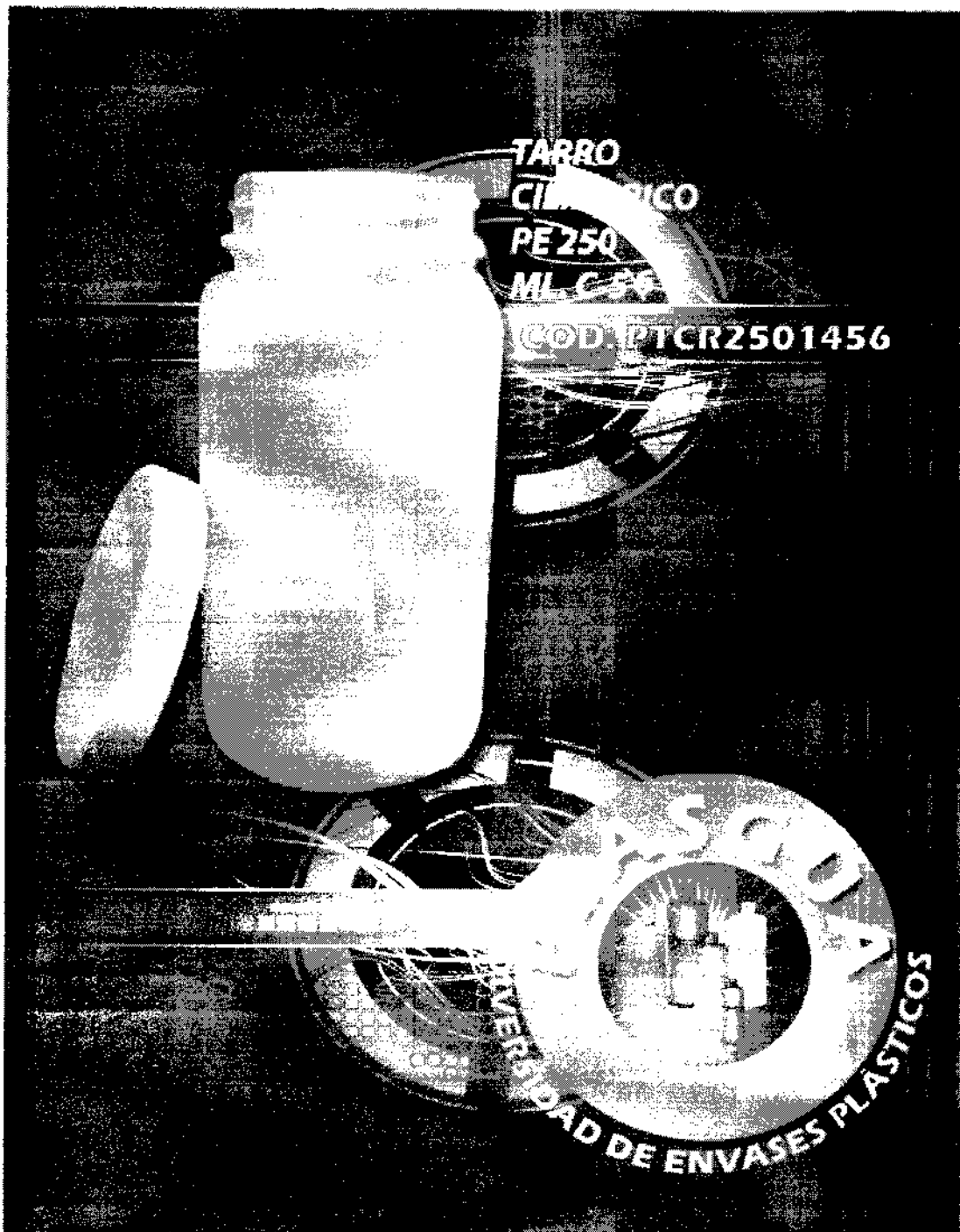
Este portafolio será enviado a todos los clientes reales y potenciales, los cuales serán tomados de la base de datos que posee PLASGUA y la guía proporcionada por la Cámara de la Industria de Guatemala.

A través del e-mailing, se enviara un PDF que poseerá un tamaño de 3MB. El envío del archivo facilitará al comprador tener información rápida y precisa de los envases que busca y que desea adquirir para sus productos. (Véase figura 28)

FIGURA 28  
PORTAFOLIO DE ENVASES PROPUESTO A PLASGUA  
PORTADA DEL PORTAFOLIO 1



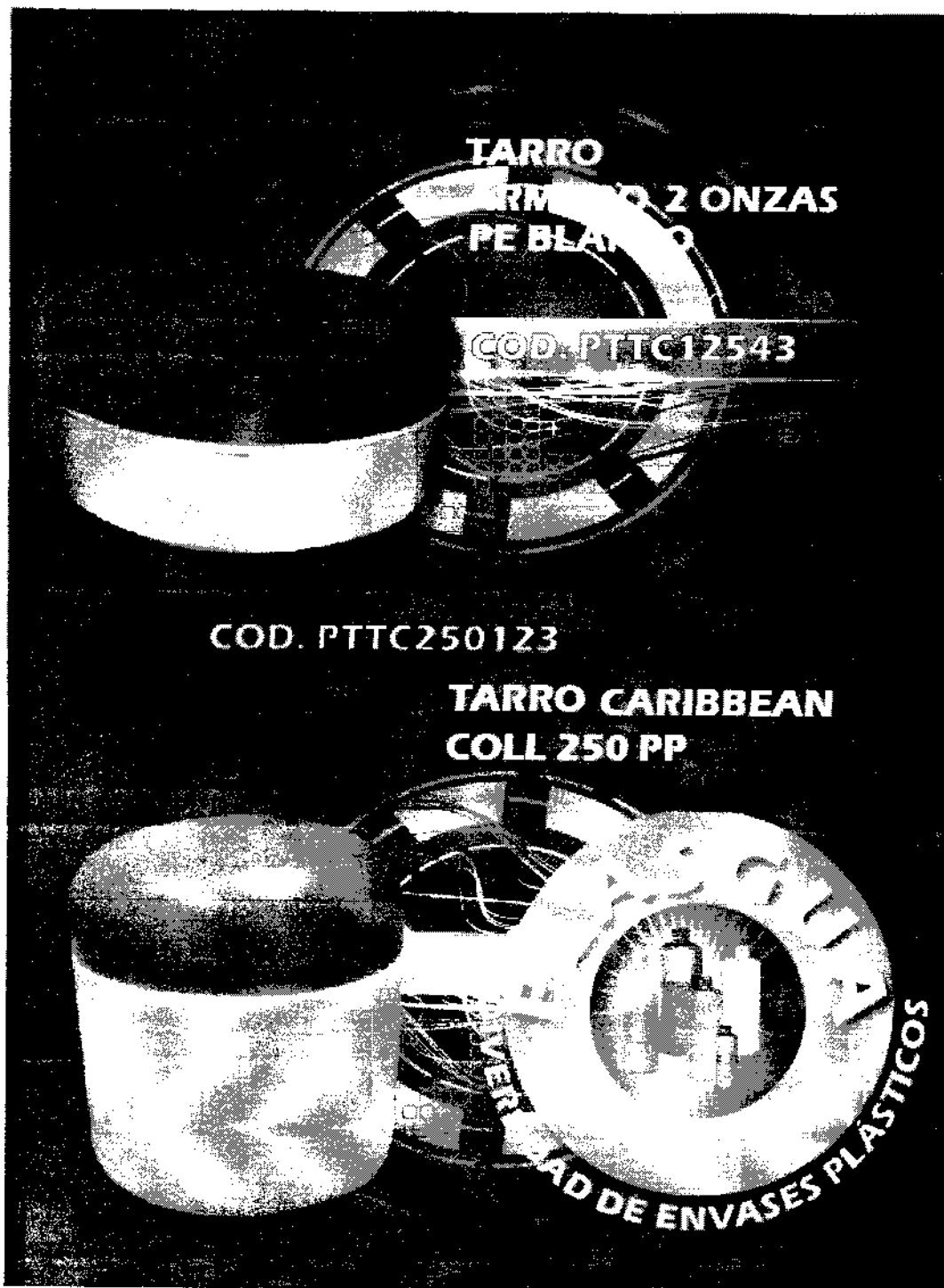
HOJA DEL PORTAFOLIO 1



85

11"

HOJA DEL PORTAFOLIO 2

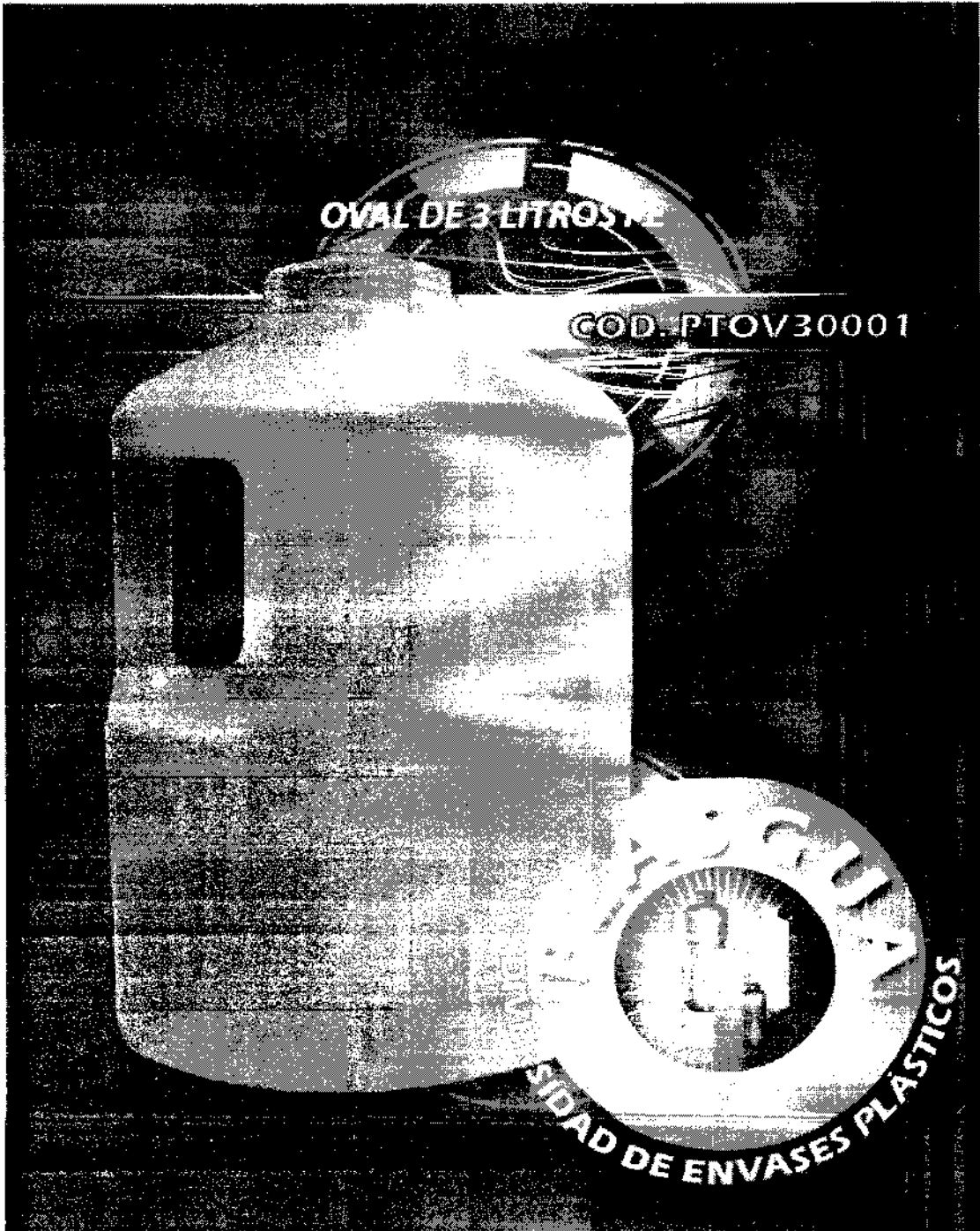


11"

8.5



HOJA DEL PORTAFOLIO 3



11"

85



**PACHON TIPO ADIDAS**

**EN PE**

**COD. PTCA 250121**

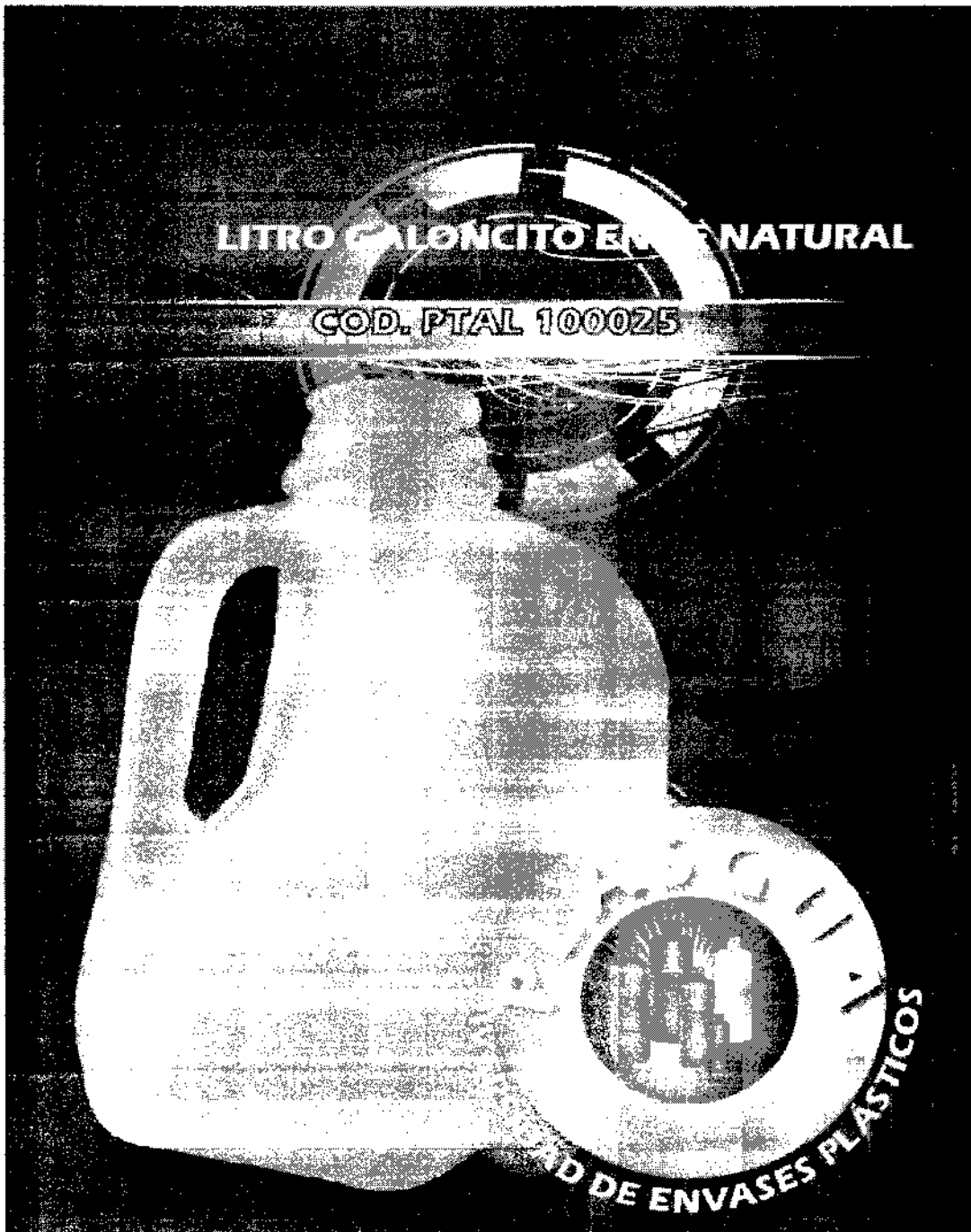
**CONICO ANILLADO  
DE 240 ML.**

**COMUNIDAD DE ENVASES PLASTICOS**

11"

8.5

HOJA DEL PORTAFOLIO 5



11"

8.5"



11"

3.5"



11"

8.5"

HOJA DEL PORTAFOLIO 8



COD. PTOE 436225

11"

8.5"

### e. Presupuesto

En el siguiente cuadro se podrá observar el presupuesto necesario para llevar a cabo la estrategia propuesta. (Véase cuadro 58)

**CUADRO 58  
PRESUPUESTO  
TÁCTICA DE CATÁLOGO**

No.	Actividad	Costo total
1	Diseño del portafolio	Q 3,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>Q 3,000.00</b>

Elaboración: Polyprintin, S.A., julio de 2012

### f. Calendario

A continuación se muestra el calendario durante el tiempo que se llevará a cabo la estrategia de mercadeo directo, el cual comprenderá de julio de 2013 a junio de 2014. (Véase tabla 32)


**TABLA 32  
CALENDARIO MERCADEO DIRECTO 2013**

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio

### g. Evaluación y control

Se realizará control a través de las visitas que realice la fuerza de ventas a los clientes potenciales y reales para saber la eficiencia de la herramienta propuesta. La estrategia se evaluará por parte de la gerencia de ventas de acuerdo a las boletas presentadas por los colaboradores. (Véase figura 29)

**FIGURA 29**  
**BOLETA DE CONTROL Y EVALUACIÓN DEL MERCADEO DIRECTO**

					
Boleta de control y evaluación del mercadeo directo					
Nombre de la empresa _____					
Nombre del encargado de compra: _____					
Fecha: _____					
Correo electrónico: _____					
A continuación se presente la siguiente boleta la cual debe ser llenada con información proporcionada por el cliente real o potencial, de acuerdo a lo solicitado y entregada a la gerencia de ventas. Se solicita marque con una "X" la respuesta según considere se ajusta a su respuesta.					
1	¿Considera que recibir catálogo de producto que ofrece la empresa, le proporciona mayor agilidad en sus decisiones de compra?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
2	¿Llena sus expectativas el catálogo de productos que le ofrece la empresa?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
2	¿Le ha sido de utilidad la información que se le proporciona en el catálogo de productos?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
2	¿Los colores en el catálogo de productos son llamativos?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
3	¿Ha influido el catálogo de productos al momento de requerir usted los envases plásticos?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
7	¿Qué le aconsejaría a la empresa respecto al catálogo de productos?				
Observaciones:					
¡Gracias por darnos su opinión!					

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012



**CUADRO 59**  
**PLAN DE ACCIÓN**  
**ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO**

**Objetivo:** llegar de una manera más efectiva a los clientes, a través de brindar información precisa sobre los envases plásticos que se ofrecen.

No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo	Presupuesto
1	Reunión con Gerencia Ventas	Asesor investigador	01/07/2013	Q. 0.00	Q. 0.00
2	Reunión Gerencia General y Gerencia de ventas	Gerente de ventas	04/07/2013	Q. 0.00	Q. 0.00
3	Afinación de detalles del portafolio de productos	Gerente de ventas	07/07/2013	Q. 0.00	Q. 0.00
4	Contratación de empresa que diseñara el portafolio	Gerencia Ventas	15/07/2013	Q. 3,000.00	Q. 3,000.00
5	Entrega de portafolio de productos a fuerza de ventas para su respectiva distribución via e-mail	Gerente de ventas	10/08/2013	Q. 0.00	Q. 0.00
<b>Total</b>					<b>Q. 3,000.00</b>

**Fuente:** elaboración propia julio de 2012

- Plan de acción integrado de las estrategia de mezcla promocional

**CUADRO 60**  
**PLAN DE ACCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL**

Objetivo	Comunicar mensajes a los clientes, con el fin de asegurar que el producto se venda, se consuma y genere satisfacción, para incrementar la cartera de clientes de PLASGUA				
No.	Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha	Costo
1	Estrategia de publicidad	Revista Publicidad móvil Pocillo publicitario	Gerencia general, departamento de ventas	02/04/2013	Q. 36,358.00
2	Estrategia de promoción de ventas	Incentivo a vendedores Descuento por volúmenes de compra	Gerencia general, departamento de ventas	01/07/2013	Q. 11,014.00
3	Estrategia de relaciones públicas	Patrocinio en feria Reciclaje de envases plásticos Cartelera de mensajes	Gerencia general, departamento de ventas	01/07/2013	Q. 8,400.00
4	Estrategia de venta personal	Puesto de servicio al cliente Capacitación del departamento de ventas	Gerencia general, departamento de ventas	01/07/2013	Q. 60,788.92
5	Estrategia de mercadeo directo	Catálogo	Gerencia general, departamento de ventas	01/07/2013	Q. 3,000.00
<b>Total:</b>					<b>Q. 119,560.92</b>

Fuente: elaboración propia, agosto 2012.

A continuación se presenta la integración de la propuesta de mezcla promocional y el porcentaje esperado se gane con cada estrategia propuesta, con el fin de incrementar y mejorar las ventas de PLASGUA. (Véase cuadro 61)

**CUADRO 61**  
**INTEGRACION PROPUESTA MEZCLA PROMOCIONAL EN PORCENTAJES**

<b>Estrategia</b>	<b>Tactica</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
<b>Publicidad</b>	Anuncio de revista	15%	25%
	Publicidad móvil	10%	
<b>Promoción de ventas</b>	Promoción a vendedores	10%	30%
	Descuento por volumen de compra	15%	
	Especialidades publicitarias	5%	
<b>Relaciones públicas</b>	Patrocinio en feria tecnoalimentaria	5%	10%
	Reciclaje de envases plásticos	2.5%	
	Cartelera de mensajes	2.5%	
<b>Ventas personal</b>	Puesto de servicio al cliente	12%	20%
	Capacitación departamento de ventas	8%	
<b>Mercadeo directo</b>	Portafolio publicitario	15%	15%
		<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia, agosto 2012

### **3.6 Beneficios en el crecimiento de la cartera de clientes**

Con las tácticas propuestas se espera alcanzar el objetivo propuesto de incrementar la cartera de clientes y mejorara las utilidades del negocio.

La empresa posee una cartera clientes, días de crédito que se les ha otorgado según su clasificación a las empresas que consumen envases plásticos, así como por la periodicidad de compra de envases plástico a PLASGUA.

A continuación se observa cuadro en el cual se da a conocer la cartera actual que maneja PLASGUA y su respectiva clasificación, seguidamente se podrá observar cuadro proyectado respecto al incremento de la cartera de clientes que se espera con el implemento de las estrategias de mezcla promocional, las cuales consisten en la obtención de un 10% más de crecimiento en la cartera actual, tomando en cuenta que el crecimiento de la empresa es lenta.

**CUADRO 62  
CARTERA DE CLIENTES ACTUAL 2012 Y PROYECTADA 2013**

<b>CLASIFICACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES PLASGUA 2012</b>					
CLIENTES	No. DE CLIENTES	VOLÚMENES DE COMPRA	DÍAS CRÉDITO	PERIODO DE COMPRA	
CLIENTES A	5	10,001 A 15,000 UNI	60 - 90 DÍAS	MENSUAL	
CLIENTES B	10	5,000 A 10,000 UNI	45 DÍAS	MENSUAL	
CLIENTES C	15	1,000 A 4,999 UNI	30 DÍAS	MENSUAL	
CLIENTES D	20	1 A 999 UNI	CONTADO	TEMPORAL	
<b>CLASIFICACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES PROYECTADA EN UN INCREMENTO DEL 10% PARA 2013</b>					
CLIENTES	No. DE CLIENTES	% INCREMENTO	VOLÚMENES DE COMPRA	DÍAS CRÉDITO	PERIODO DE COMPRA
CLIENTES A	6	10.91	10,001 A 15,000 UNI	60 - 90 DÍAS	MENSUAL
CLIENTES B	11	20.00	5,000 A 10,000 UNI	45 DÍAS	MENSUAL
CLIENTES C	16	29.09	1,000 A 4,999 UNI	30 DÍAS	MENSUAL
CLIENTES D	22	40.00	1 A 999 UNI	CONTADO	TEMPORAL

Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

Nota: en el cuadro anterior se proyecta un crecimiento por clasificación de clientes, los cuales ayudaran en el incremento de la cartera de clientes y el mejoramiento de las ventas actuales.

### **3.7 Beneficios en la implementación de las estrategias de mezcla promocional**

A continuación se presenta cuadro y gráfica en el cual se ha realizado un análisis comparativo entre lo que actualmente vende PLASGUA en dinero y unidades y lo que se espera percibir después de realizadas las estrategias propuestas.

El cálculo se hizo en relación a los datos proporcionados por la gerencia de ventas en cuanto a sus estadísticas analizadas hasta la fecha y el 10% de incremento en cuanto a ventas de productos y crecimiento de cartera de clientes.

**CUADRO 63  
VENTAS NETAS EN QUETZALES PLASGUA**

<b>HOY 2012</b>	<b>PROYECTADO 2013</b>
<b>Q. 1,390,920</b>	<b>Q. 1,693,692.00</b>

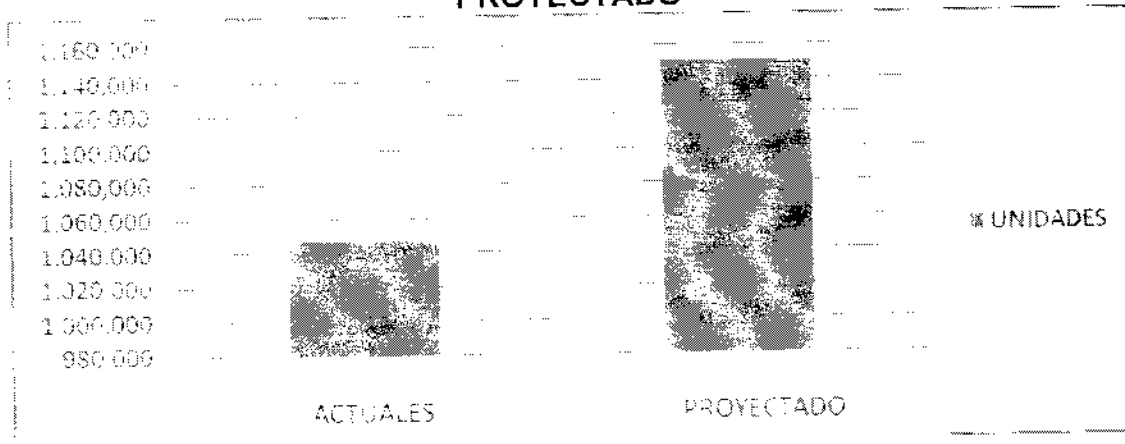
Fuente: elaboración en base a la información proporcionada por la Gerencia General de PLASGUA, agosto de 2012.

**CUADRO 64  
VENTAS EN UNIDADES PLASGUA**

<b>HOY 2012</b>	<b>PROYECTADO 2013</b>
<b>1,045,900 Unidades</b>	<b>1,150,490 unidades</b>

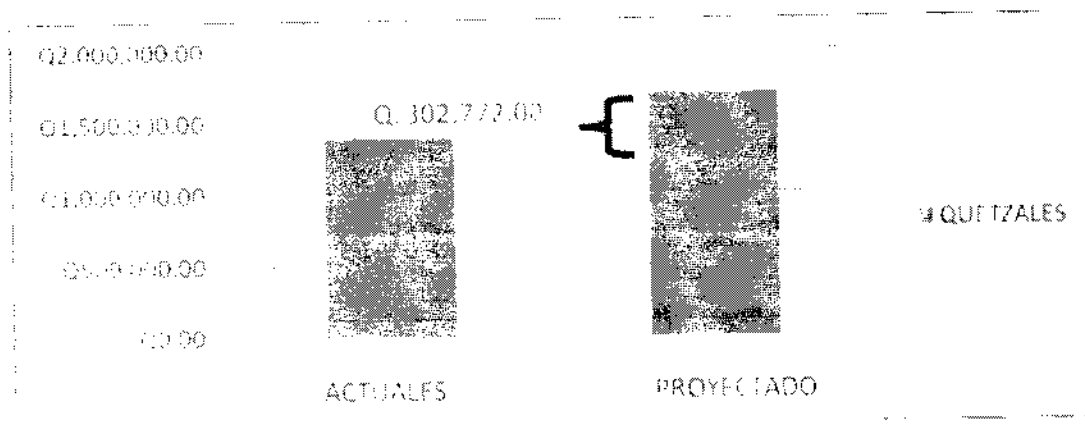
Fuente: elaboración en base a la información proporcionada por la Gerencia General de PLASGUA, agosto de 2012.

**GRÁFICA 5  
UNIDADES ACTUALES Y  
PROYECTADO**



Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

**GRÁFICA 6  
VALORES NETOS EN QUETZALES ACTUALES Y PROYECTADO**



Fuente: elaboración propia, agosto de 2012

De acuerdo a las tablas y gráfica anterior se observa que las estrategias de mezcla promocional pueden ser implementadas en un periodo de 1 año, con un beneficio de Q. 302,772.00 esto se dará una vez se logre que las estrategias sugeridas se lleven a cabo y se cumplan la meta de lograr un incremento del 10% sobre lo que actualmente vende PLASGUA.

A continuación se presenta el estado de resultados de PLASGUA proyectado el cual mostrara la rentabilidad que posee la propuesta de mezcla promocional siempre que se lleve de una manera ordenada las estrategias ayudaran a lograr una mejor rentabilidad para la empresa y mejorar el negocio de envases plásticos. (Véase cuadro 65)

**CUADRO 65  
PRESUPUESTO ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS PLASGUA**

No.	Rubros principales	Periodo anterior 2012 Quetzales	Periodo proyectado junio 2013-julio 2014 Quetzales
1	Ventas totales en unidades	1,045,900	1,150,490
2	participación en el mercado	14.35%	16.26%
3	Ventas totales en valores	1,390,920	1,693,692
4	Costo de ventas	379,567	417,523.7
5	Utilidad bruta	1,011,353	1,276,168.3
6	Gastos de operación	453,789	499,167.9
7	Utilidad de operación	557,564	777,000.40
8	Programa de estrategias de Promoción	0	119,560.92
9	Utilidad antes de impuestos	557,564	657,439.48
10	ISR (31%)	172,844.84	203,806.24
11	<b>Utilidad neta</b>	<b>384,719.16</b>	<b>453,633.24</b>

Fuente: elaboración propuesta agosto de 2012

En el cuadro anterior se determinó que el ingreso proyectado luego de impuestos es de Q. 453,633.24 con una inversión de Q. 119,560.92 dichos valores con base a la propuesta de las estrategias de mezcla promocional.

$$\text{Roa} = \frac{1,693,692 - 1,036,252.52}{1,036,252.52} = 0.63$$

Si se realiza la propuesta se obtendrá el 63% de interés por cada quetzal invertido comparado contra la tasa del mercado del sistema financiera formal. Mientras que si se invierte en el banco del sistema solo se obtendría un máximo de un 25%





## CONCLUSIONES

1. La empresa tiene limitado conocimiento sobre mezcla promocional, lo cual se considera que ha influido en el poco crecimiento de la cartera de clientes de PLASGUA, lo que permitió comprobar la primera hipótesis planteada en el plan de investigación.
2. PLASGUA no posee información necesaria para la elaboración de estrategias de mezcla promocional que sean adecuadas al mercado de envases plásticos, como indicaba la hipótesis dos planteada en el plan de investigación.
3. Es necesario para PLASGUA un seguimiento sobre la mezcla promocional y sus estrategias las cuales deben adaptarse a los cambios que puedan presentarse en el mercado, tal como se plantea en la hipótesis tres.
4. Al efectuar el trabajo de campo se identificó que los segmentos de mercado a los cuales PLASGUA atiende son: industria de alimentos, bebidas, cosméticos y agroquímicos.
5. Se constató que la empresa únicamente se da a conocer por medio de sus ejecutivos de ventas, guía telefónica y página de internet.
6. Al realizar el diagnóstico de PLASGUA se confirmó que no posee mercadeo directo, que permita dar a conocer los productos que ofrece PLASGUA a las industrias consumidoras de envases plásticos.
7. PLASGUA no cuenta con relaciones públicas que den a conocer a clientes internos y externos la imagen de la empresa.



## RECOMENDACIONES

1. Que se implementen estrategias de mezcla promocional para el incremento de la cartera de clientes, la cual contenga una serie de estrategias de mercadotecnia aplicables a PLASGUA que le permitirá mejorar la imagen empresarial.
2. Que se realicen anuncios en revistas industriales y publicidad móvil que den a conocer la imagen empresarial de PLASGUA y la gama de productos que ofrece a los diferentes compradores de envases plásticos.
3. Que se cuente con un puesto de servicio al cliente, con fin de lograr un mayor acercamiento entre los vendedores y los compradores de envases plásticos, con el fin de incrementar la cartera de clientes que actualmente posee PLASGUA.
4. Que se apliquen estrategias de patrocinio a la feria Tecnoalimentaria que ayudara a las relaciones públicas de la empresa y a un mayor reconocimiento de la marca por los clientes potenciales.
5. Que se efectúen estrategias de promoción de ventas que incentiven a los clientes en la compra de envases plásticos y con ello se incremente la cartera actual.
6. Que se impulsen los productos que se ofrecen a los clientes a través de un portafolio de productos.
7. Que se realicen relaciones públicas que mejoren la imagen de PLASGUA a nivel interno y externo.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Belch George E. y Belch Michael A. Publicidad y promoción (Perspectiva de la comunicación de marketing integral). 6ta. Edición. Delegación Iztapalapa, México., McGraw-Hill, 2007. 845 p.
2. Benavides Pañeda, Raymundo Javier, Administración, 1ra. Edición. México, McGraw-Hill 2005. 354p
3. Bic,. Centro Nacional de información para empresas: Qué es comercialización: Estados Unidos 2009. Consultado el 18 de febrero de 2012. Disponible en: [fgnw.natbic.org/index.php?id=15140&lagn=es](http://fgnw.natbic.org/index.php?id=15140&lagn=es)
4. Caja de herramientas. Foda: herramienta de análisis estratégico, Guatemala 2012 consultado el 12 de febrero de 2012. Disponible en: [www.infomipyme.com/Docs/Offline/Empresarios/foda.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/Offline/Empresarios/foda.htm)
5. Castillo Umaña, Hugo, Ingeniería plástica: historia del plástico en Guatemala, Guatemala, 2007. Consultado el 14 de febrero de 2012. Disponible en: [www.ingenieriaplastica.com/entrevistas/entrevistas.html](http://www.ingenieriaplastica.com/entrevistas/entrevistas.html)
6. Fisher Laura, Espejo Callado Jorge Ángel. Mercadotecnia. 3ra. Edición. Delegación Iztapalapa, México, McGraw-Hill, 200. 540p.
7. Heydi Linares, Ficha 7 Plásticos y manufacturas: la industria de plásticos en Guatemala, Guatemala 2009. Consultado el 18 de febrero de 2012. Disponible en: [portal.export.com.gt/.../Ficha07%20-%20Plasticos%y%manufac...](http://portal.export.com.gt/.../Ficha07%20-%20Plasticos%y%manufac...)
8. MORA, FABIOLA. El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Universidad Santa María. Caracas, Venezuela. 2005. Consultado el 23 de febrero de 2012. Disponible en: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
9. Mora, Luis, Comercialización: sistema y organizaciones: Se puede comercializar directamente a través de intermediarios. Mx. 2011. Consultado el 18 de feb. de 2012. Disponible en: [www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml)

10. Llamas Alvarez, Denis Eduardo. Fidelización de los clientes a través del marketing de experiencias, Universidad Panamericana, Facultad de Ciencias Económicas, octubre de 2010, página 5-20
11. Piloña Ortiz Gabriel Alfredo. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. 5ta. Edición, Guatemala 2002. 536p.
12. Uraza, Angel. Clasificación de los plásticos: grupos de plásticos denominados Familia de Polimeros de estireno. México 2000. Consultado el 12 de febrero de 2012. Disponible en: [www.anig.org.mx/cipres/clasificacion.asp](http://www.anig.org.mx/cipres/clasificacion.asp)
13. Wikipedia. Envase: producto que puede ser fabricado en una gran cantidad de materiales, México 2012. Consultado el 13 de febrero de 2012. Disponible en: [es.wikipedia.org/wiki/envase](http://es.wikipedia.org/wiki/envase)
14. Wikipedia. Teraftalato de polietileno: El Tereftalato de polietileno, politereftalato de etileno, polietilentereftalato es un tipo de plásticos muy usado para envases plásticos. Mexico 2012. Consultado el 13 de febrero. Disponible en: [es.wikipedia.org/wiki/tereftalato\\_de\\_polietileno](http://es.wikipedia.org/wiki/tereftalato_de_polietileno)

**ANEXOS**

# ANEXO 1

Glosario



- **Elongación:** o alargamiento que sufre un cuerpo que se somete a esfuerzo de tracción
- **Etilenglicol:** es un líquido incoloro usado en soluciones anticongelantes y para deshejar. La exposición a cantidades altas de etilenglicol puede dañar los riñones, el sistema nervioso, los pulmones y el corazón.
- **Macromoléculas:** son moléculas que tienen una masa molecular elevada, formadas por un gran número de átomos. Generalmente se pueden describir como la repetición de una o unas pocas unidades mínimas o monómeros, formando los polímeros.
- **Polietileno:** es químicamente el polímero más simple. Se representa con su unidad repetitiva  $(\text{CH}_2-\text{CH}_2)_n$ . Es uno de los plásticos más comunes, debido a su alta producción mundial (aproximadamente 60 millones de toneladas anuales alrededor del mundo) y a su bajo precio. Es químicamente inerte. Se obtiene de la polimerización del etileno (de fórmula química  $\text{CH}_2=\text{CH}_2$  y llamado *eteno* por la IUPAC).
- **Polímeros:** Los polímeros se producen por la unión de cientos de miles de moléculas pequeñas denominadas monómeros que constituyen enormes cadenas de las formas más diversas. Algunas parecen fideos, otras tienen ramificaciones.
- **Terftalato:** es un tipo de plástico muy usado en envases de bebidas y textiles.
- **Terftálico:** es una sustancia incolora, soluble en agua y en alcohol. Tiene un sistema fenílico con dos grupos carboxi en posición 1 y 2. Su nombre deriva del naftaleno del cual se generaba antiguamente por oxidación. Hoy en día la síntesis se basa en la oxidación del *o*-xileno.

# ANEXO 2

Guía de entrevista gerente de  
ventas

Boleta única

**GUÍA DE ENTREVISTA  
DIRIGIDA A LA GERENCIA VENTAS  
DE LA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS**

Estimado Gerente Ventas:

Estoy realizando una investigación de campo, con fines de recolectar datos para la tesis titulada, **"MEZCLA PROMOCIONAL, COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA."** Por lo que, solicito su apoyo en la información que solicito a continuación.

Fecha de entrevista:     /     /

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

Estudios realizados: \_\_\_\_\_ Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ la \_\_\_\_\_ empresa: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** por favor responda según su opinión y consideración las siguientes preguntas. La información que proporcione será confidencial y utilizada con fines de la elaboración de tesis.

**I. Datos generales de la empresa**

1. ¿En qué año se fundó la empresa de envases plásticos?

\_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es la visión y misión de la empresa de envases plásticos?

\_\_\_\_\_

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa de envases plásticos?

\_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles son las políticas de la empresa dedicada a la elaboración de envases plásticos?

\_\_\_\_\_

5. ¿Cuántas personas laboran actualmente en la empresa de envases plásticos?

\_\_\_\_\_

6. ¿Considera que el recurso humano con el que cuenta es el adecuado?

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

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**II. Situación actual de la empresa**

7. ¿Cuáles son las principales fortalezas de la empresa de envases plásticos?

\_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles son las principales debilidades de la empresa de envases plásticos?

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuáles son las principales oportunidades de la empresa de envases plásticos?

\_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles son las principales amenazas de la empresa de envases plásticos?

\_\_\_\_\_

**III. Producto**

11. ¿Cuáles son los principales productos de la empresa de envases plásticos ofrece?

\_\_\_\_\_

12. ¿considera que sus clientes actuales son potenciales en el consumo de envases plásticos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Podría proporcionar datos de la demanda de envases plásticos?

\_\_\_\_\_

14. ¿Cómo ve el mercado actual de la empresa frente a la competencia?

Excelente \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Deficiente \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

15. ¿Considera que la tecnología con que cuenta la empresa es suficiente para la demanda del mercado actual?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

16. ¿Dentro de los aspectos que se mencionan a continuación, cuáles son los que afectan la producción de los envases plásticos y por qué? ¿podría detallar cuáles?

Factores económicos	Factores socioculturales	Factores político-legales
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

17. ¿Considera que los envases plásticos que distribuye están bien posicionados en el mercado, cual considera que es el actual al que le sirve? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

18. ¿Cuál es el posicionamiento de sus envases plásticos en el mercado?

Calidad \_\_\_\_\_ Disponibilidad \_\_\_\_\_  
Precio \_\_\_\_\_ Tiempo de entrega \_\_\_\_\_  
Presentación \_\_\_\_\_ Tamaño \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

19. ¿considera que sus clientes reconocen la marca de sus envases?

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

¿Si su respuesta es afirmativa, podría proporcionar datos que respalden esta afirmación?

---

#### IV. Precio

20. ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para la fijación de los precios de su producto?

Costes \_\_\_\_\_ Competencia \_\_\_\_\_ Mercado o demanda \_\_\_\_\_ Estrategias de precios \_\_\_\_\_

#### V. Plaza

21. ¿Cuáles son los canales de distribución de sus productos? (subraye la respuesta)

- Productores – usuarios industriales
- Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales
- Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales
- Productores – agentes – usuarios industriales

22. ¿Cuenta con medios de transporte para hacer llegar su producto hacia el mercado nacional?

Paneles \_\_\_\_\_ camiones \_\_\_\_\_ Contenedores \_\_\_\_\_

23. ¿Cuenta con el personal necesario y adecuado para realizar las ventas de sus productos?

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

#### VI. Promoción

24. ¿En qué tipo de medio estaría interesado en promocionar su producto?

Radio  Televisión   
Vallas publicitarias  Mupis   
Prensa  Revistas   
Correos electrónicos  Volantes   
Afiches  Guías telefónicas

Otro, especifique \_\_\_\_\_

25. ¿Tienen presencia en internet?

No \_\_\_\_\_

Si \_\_\_\_\_

26. ¿Aplica el marketing directo con sus clientes?

No \_\_\_\_\_

Si \_\_\_\_\_

27. ¿Tienes relaciones públicas con respecto a la competencia? Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

28. ¿Considera que su fuerza de ventas está capacitada adecuadamente? Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

Porque \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración!!!**

# ANEXO 3

Encuesta cliente real

Boleta No: \_\_\_\_\_

**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ENCARGADOS DE COMPRA DE MATERIAL DE EMPAQUE (ENVASES PLÁSTICOS) (clientes reales)**

Buenos días, soy estudiante de la universidad de San Carlos de Guatemala y actualmente me encuentro haciendo mi trabajo titulado: "MEZCLA PROMOCIONAL, COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA." por lo que, solicito una valiosa participación para poder efectuar mi trabajo de campo en el cual pretendo obtener información que me ayude en esta

**Objetivo:** identificar aspectos relacionados con el mercado de los plásticos, que ayuden en la determinación de las estrategias adecuadas de mezcla promocional.

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Sexo: F  M  Edad:  Ocupación \_\_\_\_\_

Profesión: PERITO CONTADOR Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa en la empresa \_\_\_\_\_

consideración a las siguientes preguntas. La información que proporcione será confidencial y utilizada con fines de la elaboración

**I. Producto**

1. ¿Qué aspectos considera al adquirir envases plásticos?

Calidad	Precio		
presentación	Disponibilidad		
Tiempo de entrega	Tamaño		
Otros especifique			

2. ¿Con qué frecuencia adquiere envases plásticos?

Diario	Quincenal		
Semanal	Mensual		
Otros especifique			

3. ¿Qué medio utiliza para hacer la compra de sus envases plásticos?

correo Electrónico	vía telefónica		
compra directa	otros especifique		

¿La compra en esta empresa llena sus expectativas?

Si	No		
----	----	--	--

5. ¿Cómo considera la calidad de los productos (envases plásticos)?

Exceiente	Buena		
Regular	Maia		
Muy mala			

**II. Precio**

(respuesta)

1 a 1000	1001 a 5000		
5001 a 10000	otros especifique		

7. ¿Qué medios de pago utiliza para hacer sus compras de envases plásticos?

Transferencia bancaria	Dinero en efectivo		
Cheques	otros especifique		

8. ¿Qué forma de pago utiliza para cancelar las

contado	crédito 30 días		
Crédito 15 días	crédito 60 días		
Crédito 90 días	Otros		

**III. Plaza**

9. ¿Con cuántos proveedores de envases plásticos cuenta?

1	4		
2	5		
3	6		

Menciónelos por favor en orden de preferencia

¿sus productos, influyen en su decisión de compra?

Si	No		
----	----	--	--

¿Por qué?



11. ¿Por qué razón prefiere a su actual proveedor de envases?

Calidad	Empaque	
Precio	Tiempo de entrega	
Otro, especifique		

12. ¿Realiza pedidos previos a los proveedores?

Si	No	
¿Por qué?		

13. ¿El proveedor actual le ofrece entrega a domicilio?

Si	No	
¿Por qué?		

14. ¿Su proveedor actual llena sus expectativas de compra?

Si	No	
¿Por qué?		

¿Qué expectativas son las que llena su proveedor

Calidad	Precio	
Presentación	Disponibilidad	
Tiempo de entrega	Otros, especifique	

15. ¿Ha tenido alguna dificultad para adquirir sus envases plásticos con su proveedor actual?

Si	No	
----	----	--

16. ¿Qué tipo de dificultades ha tenido con su proveedor de envases plásticos?

Mala calidad	Falta de disponibilidad	
Precios excesivos	Mala atención	
Otros, especifique		

#### IV. Mezcla Promocional

17. ¿Recibe algún tipo de venta por parte de sus proveedores?

Si	No	
¿Qué tipo de venta?		

18. ¿A escuchado o visto algún tipo de publicidad de proveedores de envases plásticos? Si su respuesta es no pase a la pregunta 21

Si	No	
----	----	--

19. ¿En qué medios a escuchado o visto algún tipo de publicidad de proveedores de envases plásticos?

Radio	Revistas	
Televisión	Correo electrónico	
Vallas publicitarias	Volantes	
Prensa	Afiches	
Guías telefónicas	Otros, especifique	

20. ¿En qué medios le gustaría enterarse sobre nuevos proveedores de envases plásticos?

Radio	Revistas	
Televisión	Correo electrónico	
Vallas publicitarias	Volantes	
Prensa	Afiches	
Guías telefónicas	Otros, especifique	
Map's		

21. ¿Que clase de venta le gustaría que le ofrecieran por la compra de envases plásticos?

Cupones	Descuentos	
Otros, especifique		

22. ¿A recibido a través de correo electrónico catalogo de productos de los proveedores de envases plásticos?

Si	No	
----	----	--

23. ¿Su proveedor de envases plásticos cuenta con página de internet?

Si	No	
----	----	--

24. ¿Considera importante que los proveedores de plástico con una página en internet de los productos que ofrece?

Si	No	
¿Por qué?		

25. ¿Su empresa conoce sobre las ferias de plásticos que se llevarán a cabo en la Ciudad de Guatemala?

Si	No	
----	----	--

26 ¿Es visitado frecuentemente por el proveedor de envase plásticos?

Si		No	
----	--	----	--

27 ¿Cómo considera la labor que efectúa el vendedor asignado por la empresa proveedora de envases

Excelente		Regular	
Buena		Mala	
		Muy mala	

V. Servicios

28 ¿Cómo le parece el servicio que le ofrece la empresa de envases plásticos?

Excelente		Regular	
Buena		Mala	
		Muy mala	

29 ¿Sus pedidos son entregados a tiempo, y en el tiempo requerido?

Si		No	
----	--	----	--

30 ¿La atención que recibe por parte de el vendedor asignado a su cuenta es adecuada?

Si		No	
----	--	----	--

31 ¿Considera que su vendedor esta capacitado técnicamente para resolver sus dudas?

Si		No	
----	--	----	--

31 ¿El servicio, trato y atención que le brindan los colaboradores de la empresa de envases plásticos es adecuada?

Descripción	Mala	Regular	Buena	Excelente
Cortesía				
Rapidez				
Confianza				
Eficiencia				
Amabilidad				
Disponibilidad para atenderle				
Seguridad y Confianza				

# ANEXO 4

Encuesta cliente potencial

Boleta No: \_\_\_\_\_

**BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ENCARGADOS DE COMPRA DE MATERIAL DE EMPAQUE (ENVASES PLÁSTICOS) (clientes potenciales)**

Buenos días soy estudiante de la universidad de San Carlos de Guatemala y actualmente me encuentro haciendo mi trabajo de tesis titulado "MEZCLA PROMOCIONAL, COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA." por lo que, solicito su valiosa participación para poder realizar el trabajo de campo en el cual pretendo obtener información que me ayude en esta investigación

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Sexo: F  M  Edad: \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_ Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa en la empresa \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** a continuación se presenta una serie de preguntas las cuales por favor responda con un X según su opinión y consideración a las siguientes preguntas. La información que proporcione será confidencial y utilizada con fines de la elaboración de tesis.

**I. Producto**

1. ¿Utiliza envases plásticos para el empaque de productos elaborados en la empresa a la que presta sus servicios?

si	No
----	----

2. ¿Qué aspectos considera al adquirir envases plásticos?

Calidad	Precio
presentación	Disponibilidad
Tiempo de entrega	Tamaño
Otros específica	

3. ¿Con qué frecuencia adquiere envases plásticos?

Diario	Quincenal
Semanal	mensual
Otros específica	

4. ¿Qué medio utiliza para hacer la compra de sus envases plásticos?

correo Electrónico	vía telefónica
compra directa	otros especifique

expectativas?

si	No
----	----

5. ¿Cómo considera la calidad de los productos (envases plásticos)?

Excelente	Buena
Regular	Mala

**II. Precio**

7. ¿Qué cantidad de envases compra normalmente? (su respuesta)

1 a 1000	1001 a 5000
5000 a 10000	otros especifique

8. ¿Considera aceptable el precio que paga por el tipo de envases que consume?

si	No
----	----

Porqué?

9. ¿Qué medios de pago utiliza para hacer sus compras de plásticos?

Transferencia bancaria	Dinero en efectivo
Cheques	otros especifique

10. ¿Qué forma de pago utiliza para cancelar las compras de plásticos?

contado	crédito 30 días
Crédito 15 días	crédito 60 días
Crédito 90 días	Otros

**III. Plaza**

11. ¿Con cuántos proveedores de envases plásticos cuenta?

1	4
2	5
3	6

Menciónelos por favor en orden de preferencia


12. ¿Por qué razón prefiere a su actual proveedor de envases?

Calidad	Empaque
Precio	Tiempo de entrega
Otro, especifique	

13. ¿Realiza pedidos previos a los proveedores?

Si	No
Porque?	

14. ¿El proveedor actual le ofrece entrega a domicilio?

Si	No
Porque?	

15. ¿Su proveedor actual llena sus expectativas de compra?

Si	No
Porque?	

¿Qué expectativas son las que llena su proveedor

Calidad	precio
presentación	Disponibilidad
Tiempo de entrega	Otros, especifique

16. ¿Ha tenido alguna dificultad para adquirir sus envases plásticos con su proveedor actual?

Si	No
----	----

17. ¿Qué tipo de dificultades ha tenido con su proveedor de envases plásticos?

Mala calidad	Falta de disponibilidad
Precios excesivos	Mala atención
Otros especifique	

#### IV. Mezcla Promocional

18. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte de sus proveedores?

Si	No
¿Qué tipo de venta?	

19. ¿La forma en que los proveedores promocionan sus productos influyen en su decisión de compra?

Si	No
Porque?	

20. ¿A escuchado o visto algún tipo de publicidad de proveedores de envases plásticos?

Si	No
----	----

21. ¿En que medios a escuchado o visto algún tipo de publicidad de proveedores de envases plásticos?

Radio	Revistas
Televisión	correo electrónico
Vallas publicitarias	Volantes
Prensa	Afiches
Guías telefónicas	Otros, especifique

22. ¿Qué lo motivaría a comprar envases plásticos con un distinto al que actualmente le compra?

--

23. ¿En que medios le gustaría enterarse sobre nuevos proveedores de envases plásticos?

Radio	Revistas
Televisión	correo electrónico
Vallas publicitarias	Volantes
Prensa	Afiches
Guías telefónicas	Otros, especifique

24. ¿Qué clase de promoción le gustaría que le ofrecieran de envases plásticos?

Cupones	Descuentos
Otros, especifique	

25. ¿A recibido a través de correo electrónico catálogo de los proveedores de envases plásticos?

Si	No
----	----

26. ¿Su proveedor de envases plásticos cuenta con página

Si	No
----	----

27. ¿Considera importante que los proveedores de plástico con una página en internet de los productos que ofrece?

Si	No
Porque?	

28. ¿Su empresa maneja algún convenio de precios con empresa proveedora de envases plásticos?

Si	No
----	----

29. ¿Su empresa conoce sobre las ferias de plásticos que cabo en la ciudad de Guatemala?

Si	No
----	----

30 ¿Es visitado frecuentemente por el proveedor de envases plásticos?

Si		No	
----	--	----	--

especiales con la empresa proveedora de envases plástico?

Si		No	
----	--	----	--

32 ¿Cómo considera la labor que efectúa el vendedor asignado por la empresa proveedora de envases

Excelente		Regular	
Buena		Mala	
		Muy mala	

V. Servicios

33 ¿Cómo le parece el servicio que le ofrece la empresa de envases plásticos?

Excelente		Regular	
Buena		Mala	
		Muy mala	

34 ¿Sus pedidos son entregados a tiempo, y en el tiempo requerido?

Si		No	
----	--	----	--

35 ¿La atención que recibe por parte de el vendedor asignado a su cuenta es adecuada?

Si		No	
----	--	----	--

36 ¿Considera que el vendedor esta capacitado técnicamente para resolver sus dudas?

Si		No	
----	--	----	--

37 ¿Cómo califica el servicio, trato y atención que le brindan los colaboradores de la empresa de envases plásticos es adecuada?

Descripción	Malo	Regular	Buena	Excelente
Cortesía				
Rapidez				
Confianza				
Eficiencia				
Amabilidad				
Disponibilidad para atención				
Seguridad y Confianza				

# ANEXO 5

Tarifario anuncio de revista

# VALIMIENTOS

## Espacios y Precios Revista

Valimientos, S. de R.L. - Calle 16 No. 14, Guaymas, Coahuila

Publicación mensual	100 X
Publicación bimestral	200 X
Publicación trimestral	300 X
Publicación cuatrimestral	400 X
Publicación semestral	500 X
Publicación anual	600 X
Publicación bianual	700 X
Publicación trianual	800 X
Publicación cuatrianual	900 X
Publicación quinquianual	1000 X
Publicación sexanual	1100 X
Publicación septanual	1200 X
Publicación octanual	1300 X
Publicación nonanual	1400 X
Publicación decenaria	1500 X

### Medidas indicadas en ancho por alto

Medida: A. Ancho de línea estándar, B. Altura de línea estándar, C. Ancho de línea de espacio, D. Altura de línea de espacio, E. Ancho de línea de espacio y altura de línea de espacio, F. Altura de línea de espacio y ancho de línea de espacio, G. Ancho de línea de espacio y ancho de línea de espacio, H. Altura de línea de espacio y altura de línea de espacio.

**Atención:** Los miembros del área de desarrollo para el área de diseño en formato PDF y PDF/A, los formatos PDF/A-1, PDF/A-2, PDF/A-3, PDF/A-4, PDF/A-5, PDF/A-6, PDF/A-7, PDF/A-8, PDF/A-9, PDF/A-10, PDF/A-11, PDF/A-12, PDF/A-13, PDF/A-14, PDF/A-15, PDF/A-16, PDF/A-17, PDF/A-18, PDF/A-19, PDF/A-20, PDF/A-21, PDF/A-22, PDF/A-23, PDF/A-24, PDF/A-25, PDF/A-26, PDF/A-27, PDF/A-28, PDF/A-29, PDF/A-30, PDF/A-31, PDF/A-32, PDF/A-33, PDF/A-34, PDF/A-35, PDF/A-36, PDF/A-37, PDF/A-38, PDF/A-39, PDF/A-40, PDF/A-41, PDF/A-42, PDF/A-43, PDF/A-44, PDF/A-45, PDF/A-46, PDF/A-47, PDF/A-48, PDF/A-49, PDF/A-50, PDF/A-51, PDF/A-52, PDF/A-53, PDF/A-54, PDF/A-55, PDF/A-56, PDF/A-57, PDF/A-58, PDF/A-59, PDF/A-60, PDF/A-61, PDF/A-62, PDF/A-63, PDF/A-64, PDF/A-65, PDF/A-66, PDF/A-67, PDF/A-68, PDF/A-69, PDF/A-70, PDF/A-71, PDF/A-72, PDF/A-73, PDF/A-74, PDF/A-75, PDF/A-76, PDF/A-77, PDF/A-78, PDF/A-79, PDF/A-80, PDF/A-81, PDF/A-82, PDF/A-83, PDF/A-84, PDF/A-85, PDF/A-86, PDF/A-87, PDF/A-88, PDF/A-89, PDF/A-90, PDF/A-91, PDF/A-92, PDF/A-93, PDF/A-94, PDF/A-95, PDF/A-96, PDF/A-97, PDF/A-98, PDF/A-99, PDF/A-100.

Formato de Pago: PDF, HTML, en cada edición antes de la impresión y 50% antes de la impresión de revistas y periódicos.

## Otros Espacios

Publicación mensual	100 X
Publicación bimestral	200 X
Publicación trimestral	300 X
Publicación cuatrimestral	400 X
Publicación semestral	500 X
Publicación anual	600 X
Publicación bianual	700 X
Publicación trianual	800 X
Publicación cuatrianual	900 X
Publicación quinquianual	1000 X
Publicación sexanual	1100 X
Publicación septanual	1200 X
Publicación octanual	1300 X
Publicación nonanual	1400 X
Publicación decenaria	1500 X

Para reservar su espacio o obtener más información contactarse a:

**VALIMIENTOS** de Calle 16 No. 14, Guaymas, Coahuila  
 Tels. (505) 2370-2789 al 91, Fax (505) 2368-7437.  
 E-mail: [ventas@valimientos.com](mailto:ventas@valimientos.com)

[www.valimientos.com](http://www.valimientos.com)



# ANEXO 6

Cotización publicidad móvil

**V & M Printing, Sociedad Anónima**  
23 Avenida 16-21, Zona 10, Colonia Alcázar  
Teléfono (502) 2367 5555 Fax (502) 2367 5061  
[outdoor@vymprinting.com](mailto:outdoor@vymprinting.com)



Guatemala, 21 de Septiembre del 2012

Señores  
**PLASGUA**  
Ciudad de Guatemala

Estimados señores:

Tenemos el agrado de presentarles la siguiente cotización:

**SERVICIO:** Rotulación parcial en vinil autoadhesivo 3M  
+ aplicación de barniz para mayor durabilidad,  
con impresión digital, diseño full color, con garantía de 2 años  
teniendo los cuidados necesarios al lavar la unidad.

2 stickers con el logotipo de la empresa, para colocarse en los laterales.  
Cada uno mide 4.75 Metros de Largo x 2.55 Metros de alto.

**VEHICULO:** 1 Camión Hino, ver foto adjunta.

**VALOR POR UNIDAD:** **Q. 5,850.- Incluye IVA y Timbre de Prensa e Instalación.**

**FORMA DE PAGO:** 50% en forma anticipada - **Q.2,925.-**  
50% contra entrega - **Q.2,925.-**

**OBSERVACIONES:** Se requiere que las superficies estén debidamente pintadas  
para que el vinil se adhiera.

**ARTES:** En freehand o photoshop (layers) a 72 dpi de resolución.

**TIEMPO DE ENTREGA:** 3 días a partir de aprobación de artes.

Nos dará mucho gusto servirles.

Muy atentamente,

**V & M PRINTING, S.A.**

Srita. Margarita López  
Servicio al cliente

# ANEXO 7

Cotización pocillo publicitario



**Publicidad**

33ª Calle 12-70 Zona 13 Colonia Santa Fe  
Teléfono (502) 2442-7717 Fax (502) 2367 5061

Guatemala, 17 de diciembre del 2012

Señores  
**PLASGUA**  
Ciudad de Guatemala

Estimados señores:

Tenemos el agrado de presentarles la siguiente cotización:

**SERVICIO:** Impresión de pocillos blancos en full color, la impresión tendrá una  
3.75" X 2.5", el diseño debe ser proporcionado por el cliente.

**VALOR POR UNIDAD:** Q. 12.50.- Incluye IVA

**FORMA DE PAGO:** Contado

**OBSERVACIONES:** El precio que se ofrece es para una cantidad mínima de 100  
unidades.

**TIEMPO DE ENTREGA:** una semana después de recibido el pago.

Muy atentamente,

Sra. María Elena Tobar  
Ejecutiva de ventas  
**Publicidad Innovadora, S.A.**