

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

**“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE  
JOYERÍA Y ACCESORIOS DE DAMA DE UNA EMPRESA IMPORTADORA  
Y COMERCIALIZADORA, UBICADA EN CENTRO COMERCIAL ESKALA”**

**TESIS**

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

**POR**

**GENESIS MARIA ROCIO MONROY ARDON**

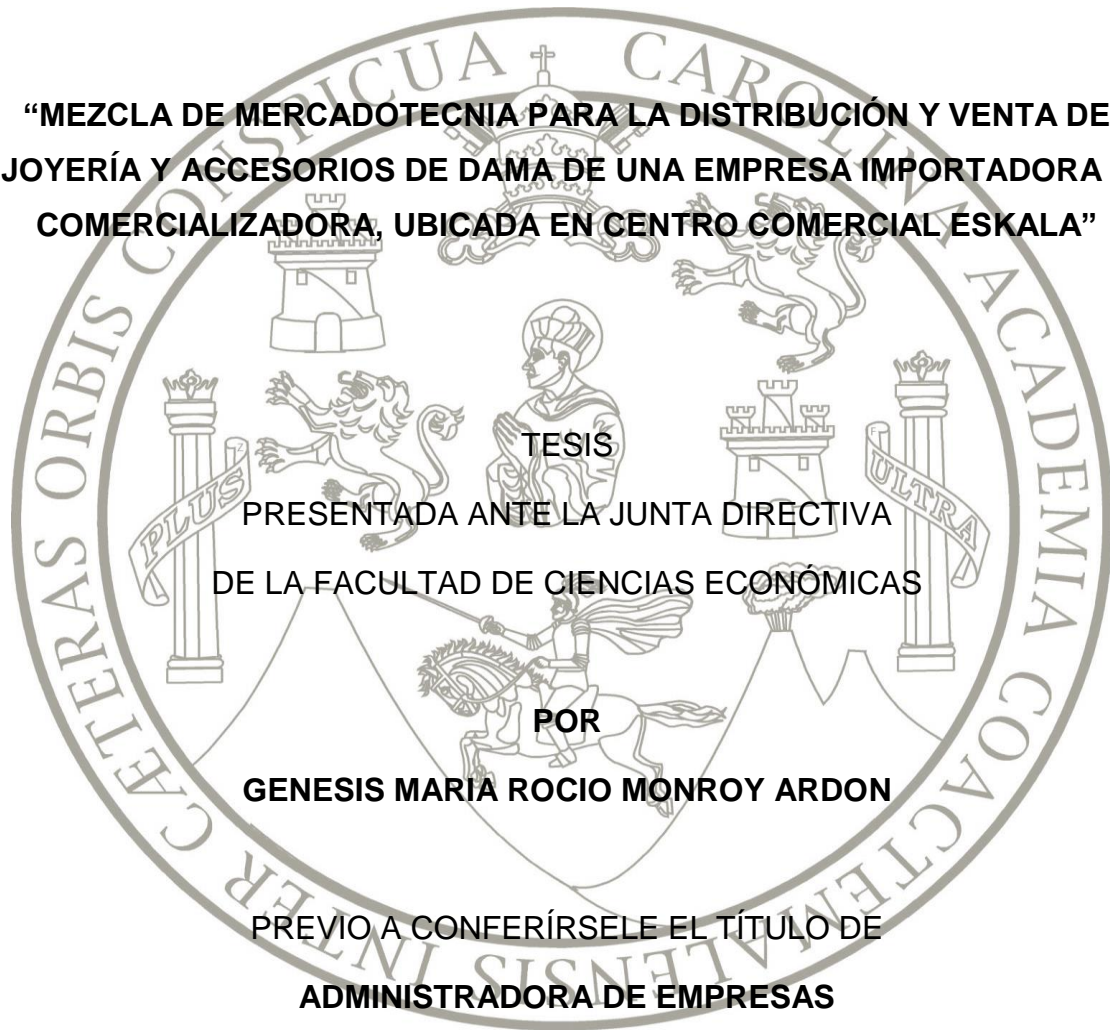
**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE  
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADA**

**GUATEMALA, AGOSTO DE 2013**

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

**“MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE  
JOYERÍA Y ACCESORIOS DE DAMA DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y  
COMERCIALIZADORA, UBICADA EN CENTRO COMERCIAL ESKALA”**



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

**POR**  
**GENESIS MARIA ROCIO MONROY ARDON**

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE**  
**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE**  
**LICENCIADA**

**GUATEMALA, JUNIO DE 2013**

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

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

**EXONERACIÓN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto SEXTO, inciso 6.4, subinciso 6.4.3, del Acta 20-2012, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 6 de noviembre de 2012.

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

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinadora:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Guatemala, 8 de abril 2013

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


Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha cuatro de febrero de dos mil trece, procedí a asesorar a la estudiante **GÉNESIS MARIA ROCIO MONROY ARDON**, con carné 2007-11608, durante la elaboración de su tesis titulada: **"Mezcla de mercadotecnia para la distribución y venta de joyería y accesorios de dama de una empresa importadora y comercializadora, ubicada en Centro Comercial Eskala"**

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 a lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Lic. Victor Omar Méndez Jacobo  
Colegiado No. 10,747

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
VEINTIDOS DE JULIO DE DOS MIL TRECE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.4, subinciso 5.4.1 del Acta 8-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 7 de junio de 2013, se conoció el Acta ADMINISTRACION 73-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 30 de abril de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE JOYERÍA Y ACCESORIOS DE DAMA DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA, UBICADA EN CENTRO COMERCIAL ESKALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante GENESIS MARIA ROCIO MONROY ARDON, autorizándose su impresión.

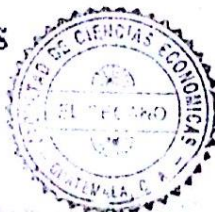
Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



  
LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO



Smp.

  
Ingrid  
ASISTENTE

## **AGRADECIMIENTOS**

A DIOS

Por su infinito amor y siempre estar a mi lado.

A MI FUTURO ESPOSO

Fredy por su amor, apoyo y paciencia incondicional, por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas.

A MIS PADRES

Por sus oraciones, compañía y amor.

A MIS HERMANAS

Beverly y Kimberly por ser mis cómplices, confidentes y amigas.

A MIS AMIGOS

Abner, Jeanette y Alex por su amistad incondicional y apoyo a lo largo de mi carrera.

A LICDA. CARMEN MEJÍA

Por su amor, dedicación, ejemplo y apoyo incondicional.

A LIC. GABRIEL LUCAS

Por ser una de las personas más influyentes en mi forma de ver y vivir la vida, por ser un líder, maestro y amigo. Gracias por apoyarme y confiar en mí.

A LICDA. EDITH SIEKAVIZZA

Por su apoyo y ejemplo a lo largo de mi carrera.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>Introducción</b>	<b>i</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>1.1. Mercadotecnia</b>	<b>1</b>
1.1.1 Objetivos de la mercadotecnia	1
a. Objetivos generales	1
b. Objetivos específicos	2
<b>1.2 Mezcla de mercadotecnia</b>	<b>4</b>
1.2.1 Producto	5
a. Empaque	5
b. Etiqueta	6
c. Logotipo	6
d. Eslogan	6
1.2.2 Precio	6
a. Fijación de precios	7
a.1 Estrategias de precios de penetración	8
a.2 Estrategias de precios de prestigio	8
a.3 Estrategias de precios orientadas a la competencia	9
a.4 Estrategias de precios para cartera de productos	10
1.2.3 Plaza	11
a. Distribución	12
a.1 Canal de distribución	12
1.2.4 Mezcla promocional	13
a. Publicidad	14
b. Promoción de venta	15
b.1 Objetivos de promoción de venta para consumidores	15
b.2 Objetivos de promoción de venta para comerciantes	16

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
b.3 Objetivos de promoción de venta para la fuerza de ventas	16
c. Relaciones	16
d. Mercadeo directo	17
d.1 Medios interactivos	17
d.2 Elementos publicitarios que se pueden emplear en una campaña de publicidad en internet	20
e. Ventas personales	21
e.1 Naturaleza de las ventas personales	23
e.2 Ventajas de las ventas personales	24
e.3 Desventajas de la venta directa	25
<b>1.3 Entorno de la mercadotecnia</b>	<b>25</b>
1.3.1 Microentorno	25
1.3.2 Macroentorno	26
<b>1.4 Análisis FODA</b>	<b>26</b>
1.4.1 Matriz FODA	27
<b>1.5 Entidades comerciales</b>	<b>27</b>
1.5.1 Comercializadora	27
1.5.2 Importadora	28
1.5.3 Centro comercial	28
<b>1.6 Joyería y accesorios para dama</b>	<b>28</b>
1.6.1 Joyería	29
a. Antecedentes de la joyería	30
b. Clasificación	30
b.1 Joyería de oro	30
b.2 Joyería de plata	31
b.3 Bisutería	32



<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
b.4 Accesorio para damas	32

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE LA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYERÍA Y ACCESORIOS PARA DAMA**

<b>2.1 Metodología</b>	<b>34</b>
2.1.1 Método de muestreo	34
<b>2.2 Situación actual de la empresa</b>	<b>35</b>
2.2.1 Antecedentes	35
2.2.2 Estructura organizacional	36
2.2.3 Marco estratégico	36
2.2.3.1 Misión	37
2.2.3.2 Visión	37
2.2.3.3 Valores	37
2.2.3.4 Objetivos	37
<b>2.3 Análisis del microentorno de la empresa</b>	<b>38</b>
2.3.1 Clientes	38
a. Interno	38
b. Reales	38
c. Potenciales	38
2.3.2 Competencia	38
a. Competencia directa	39
b. Competencia indirecta	41
2.3.3 Proveedores	41
<b>2.4 Análisis del macroentorno de la empresa</b>	<b>41</b>
2.4.1 Factor demográfico	41
2.4.2 Factor político	42
2.4.3 Factor social y cultural	42

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.4.4 Factor tecnológico	42
<b>2.5 Análisis de las variables de marketing</b>	<b>43</b>
2.5.1 Producto	43
a. Logotipo	46
b. Empaque actual	47
2.5.2 Precio	47
2.5.3 Plaza	48
2.5.4 Mezcla promocional	49
a. Publicidad	49
b. Promoción de venta	50
c. Venta personal	51
d. Marketing interactivo	51
<b>2.6 Análisis de los resultados de entrevistas y encuestas dirigidas a propietario y colaboradores de la empresa</b>	<b>51</b>
a. Entrevista dirigida a propietarios y gerente general	51
a.1 Producto	51
a.2 Precio	52
a.3 Plaza	52
a.3.1 Canal de distribución	52
a.4 Mezcla promocional	53
a.4.1 Publicidad	53
a.4.2 Promoción de venta	53
a.4.3 Venta personal	54
a.4.4 Mercadeo interactivo	54
b. Encuestas dirigidas a colaboradores de la empresa	54
b.1 Producto	54
b.2 Precio	55
b.3 Plaza	56
b.4 Mezcal promocional	56

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
b.4.1 Publicidad	56
b.4.2 Promoción de venta	57
b.4.2.1 Promociones que se aplican actualmente en “El Kiosco”	57
b.4.2.2 Promociones que se aplican por parte de la competencia	58
b.4.3 Venta personal	58
b.4.4 Mercadeo interactivo	58
<b>2.7 Diagnóstico de encuestas dirigidas a clientes reales</b>	<b>59</b>
2.7.1 Producto	59
a. Motivos para adquirir joyería y accesorios	60
b. Frecuencia de compra	60
c. Percepción del empaque	62
c.1 Relevancia del empaque	63
c.2 Materiales de preferencia para el empaque	63
2.7.2 Precio	64
a. Relevancia del precio	64
b. Percepción del precio de los productos de “El Kiosco”	65
b.1 Montos de compra	66
2.7.3 Plaza	66
a. Conocimiento de otros puntos de venta	66
b. Ubicación actual de “El Kiosco”	66
2.7.4 Mezcla promocional	67
a. Publicidad	67
a.1 Percepción de la publicidad que ha realizado la empresa	67
a.1.1 Publicidad observada	68
a.2 Medios publicitarios de preferencia	70
b. Promoción de venta	70
b.1 Beneficios por compra	70
b.2 Promociones y ofertas	72

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
c. Venta personal	72
c.1 Servicio al cliente	73
c.2 Expectativas de atención y servicio al cliente	74
<b>2.8 Análisis de los resultados de encuestas dirigidas a clientes potenciales</b>	<b>74</b>
2.8.1 Producto	75
a. Relevancia del empaque	76
b. Material de preferencia del empaque	77
2.8.2 Precio	77
a. Relevancia del precio	77
b. Monto aproximado de compra	78
2.8.3 Plaza	79
a. Participación relativa de mercado	80
2.8.4 Mezcla promocional	81
a. Publicidad	81
a.1 Publicidad utilizada por la competencia	82
a.2 Medios publicitarios de preferencia	83
b. Promoción	83
b.1 Preferencia de promociones	84
2.9 Análisis FODA	86

## CAPÍTULO III

**PROPUESTA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA VENTA DE  
JOYERÍA Y ACCESORIOS PARA DAMA DE UNA EMPRESA IMPORTADORA  
Y COMERCIALIZADORA**

<b>3.1</b>	<b>Introducción</b>	88
<b>3.2</b>	<b>Objetivos</b>	88
3.2.1	General	88
3.2.2	Específicos	88
<b>3.3</b>	<b>Mezcla de mercadotecnia</b>	89
<b>3.3.1</b>	<b>Estrategia de producto</b>	90
	a. Objetivos de la estrategia	90
	b. Descripción de la estrategia	90
	b.1 Innovación de logotipo	90
	b.2 Propuesta de eslogan	91
	b.3 Propuesta de etiqueta	91
	c. Innovación de empaque	93
	c.1 Caja para aretes o pendientes	93
	c.2 Caja para collar o juego completo de joyería	95
	c.3 Bolsa de cartoncillo fino para pulseras y accesorios	96
	c.4 Empaque para artículos varios (Bolsa de papel texturizado con sujetadores)	97
	d. Fecha de ejecución de la estrategia de producto	98
	e. Presupuesto	99
	f. Evaluación de la estrategia de producto	99
	g. Plan de acción	100
<b>3.3.2</b>	<b>Estrategia de precio</b>	101
	a. Objetivos de la estrategia	101
	b. Descripción de la estrategia	101
	c. Determinación de precios con base a la competencia	102

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
d. Fecha de ejecución	107
e. Presupuesto	107
f. Evaluación de la estrategia	107
g. Plan de acción	107
<b>3.3.3 Estrategia de plaza</b>	<b>109</b>
a. Objetivo de la estrategia	109
b. Descripción de la estrategia	109
c. Fecha de ejecución	112
d. Presupuesto	112
e. Evaluación	112
f. Plan de acción	112
<b>3.3.4 Estrategia de mezcla promocional</b>	<b>114</b>
a. Objetivos de la estrategia	114
b. Descripción de la estrategia	114
c. Táctica publicitaria	115
c.1 Brief creativo	115
c.1.1 Descripción de la empresa	115
c.1.2 Descripción del producto	115
c.1.3 Grupo objetivo	116
c.1.4 Situación del mercado actual	116
c.2 Campaña publicitaria	117
c.2.1 Descripción del producto	117
c.2.2 Definición de grupo objetivo	117
c.2.3 Táctica publicitaria	117
c.2.3.1 Objetivos publicitarios	117
c.2.4 Hábito de medios	118
c.2.5 Técnica	118
c.2.6 Duración de la campaña publicitaria	118
c.2.7 Piezas creativas	118

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
c.2.8 Cronograma publicitario	122
c.2.9 Presupuesto	124
c.2.10 Control y seguimiento	124
c.2.11 Plan de acción	124
d. Estrategia de promoción	126
d.1 Objetivo de la estrategia	126
d.2 Descuento en mercadería seleccionada	127
d.3 Cupón canjeable en la próxima compra	128
d.4 Ofertas 2X1 en mercadería seleccionada	131
d.5 Presupuesto	132
d.6 Fecha de ejecución	132
d.7 Evaluación y control	134
d.8 Plan de acción	134
e. Estrategia de marketing interactivo	135
e.1 Objetivos	135
e.2 Descripción de la estrategia	135
e.3 Fecha de ejecución	137
e.4 Presupuesto	137
e.5 Evaluación y control	137
e.6 Plan de acción	138
f. Estrategia de ventas personales	139
f.1 Objetivo de la estrategia	140
f.2 Descripción de la estrategia	140
f.3 Fecha de ejecución	142
f.4 Presupuesto	142
f.5 Control y seguimiento	142
f.6 Plan de acción	142
<b>3.4 Costos estimados para implementar la mezcla de mercadotecnia</b>	<b>144</b>
<b>3.5 Cronograma general de actividades</b>	<b>145</b>

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>3.6 Proyección de ventas</b>	146
3.6.1 Relación costo/beneficio de la propuesta	148
3.6.2 Rentabilidad sobre activos (ROA)	149
<b>Conclusiones</b>	<b>151</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>152</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>153</b>
<b>Anexos</b>	<b>155</b>



## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Comparación de precios de los productos de “El Kiosco” con la competencia	40
2	Ventas mensuales y anuales sucursal centro comercial Eskala Roosevelt	44
3	Presupuesto para implementar la estrategia de producto	99
4	Precios de venta actuales y propuestos de los Productos de “El Kiosco”	103
5	Aplicación de fijación de precios	104
6	Comparación entre la ganancia de los precios y costos Actuales con los propuestos	105
7	Comparación de precios propuestos con la competencia	106
8	Propuesta de fabricantes locales de joyería y accesorios	110
9	Reducción en los costos al comprar directamente a fabricantes	111
10	Presupuesto para implementar la estrategia de plaza	112
11	Presupuesto estrategia de publicidad	124
12	Porcentaje de descuento propuesto en productos seleccionados	128
13	Productos seleccionados para canjear cupón de descuento	130
14	Precios de productos y ofertas 2x1	132
15	Presupuesto estrategia de promoción	132
16	Presupuesto estrategia de ventas personales	142
17	Costos estimados para implementación de estrategias de la mezcla mercadológica	144

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
18	Ventas mensuales y anuales sucursal centro Comercial Eskala Roosevelt	146
19	Método de mínimos cuadrados	147
20	Proyección de ventas año 2013	148
21	Relación costo/beneficio de la propuesta	149

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Características de la competencia directa de “El Kiosco”	39
2	Perfil del cliente real “El Kiosco” ubicado en centro comercial Eskala Roosevelt	59
3	Perfil del cliente potencial “El Kiosco” ubicado en centro comercial Eskala Roosevelt	74
4	Análisis FODA	87
5	Estrategias propuestas de mezcla mercadológica	89
6	Características de etiqueta propuesta	92
7	Medidas de etiqueta	93
8	Características de empaque propuesto para aretes y pendientes	94
9	Características de empaque para collar o juego completo de joyería	95
10	Características de empaque para pulseras y accesorios	96
11	Características de empaque para artículos varios	97
12	Plan de acción Estrategia de producto	100
13	Plan de acción Estrategia de precio	108
14	Plan de acción Estrategia de plaza	113
15	Perfil del cliente potencial “El Kiosco” ubicado en centro Comercial Eskala Roosevelt	117
16	Descripción técnica de afiche publicitario	119
17	Descripción técnica de volante	121
18	Cronograma publicitario	123
19	Plan de acción Estrategia de campaña publicitaria	125
20	Cronograma promocional	133
21	Plan de acción Estrategia de promoción	134

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
22	Plan de acción Estrategia de marketing interactivo	138
23	Temas a desarrollar en las capacitaciones	141
24	Plan de acción Estrategias de venta personal	143
25	Cronograma general de actividades	145

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Productos en venta en “El Kiosco”, centro comercial Eskala Roosevelt	43
2	Logotipo actual de la empresa	46
3	Empaque actual utilizado en “El Kiosco”	47
4	Canal de distribución indirecto de la empresa	48
5	Afiche utilizado por el kiosco para publicitar la celebración el “Día de la madre” en el centro comercial Eskala Roosevelt	49
6	Volante utilizado para publicitar la celebración el “Día de la madre” en el centro comercial Eskala Roosevelt	50
7	Volante promocional utilizado por competencia A	86
8	Propuesta de eslogan y logotipo	91
9	Propuesta empaque de aretes y pendientes	94
10	Propuesta de empaque para collar o juego completo de joyería	95
11	Propuesta de empaque para pulseras y accesorios	96
12	Propuesta de empaque para joyería y accesorios varios	98
13	Propuesta de canal de distribución indirecto 2	110
14	Afiche de publicidad propuesto	120
15	Volante de publicidad propuesto	122
16	Cupón de descuento Anverso	129
17	Cupón de descuento Reverso	130
18	Etiqueta 2x1	131
19	Propuesta para empresa “El Kiosco” Fanpage en Facebook	136
20	Fanpage en Facebook	137

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Ventas anuales sucursal centro comercial Eskala Roosevelt	45
2	Motivos por la cual adquieren productos en “El Kiosco” según clientes reales	60
3	Productos adquiridos con mayor frecuencia en “El Kiosco” según clientes reales	61
4	Satisfacción de los clientes reales respecto al empaque proporcionado	62
5	Preferencia del material de empaque por parte de los clientes reales	63
6	Relevancia del precio en la decisión de compra según clientes reales	64
7	Evaluación de los precios que ofrece “El Kiosco” según clientes reales	65
8	Opinión de los clientes reales respecto a la ubicación de “El Kiosco” dentro centro comercial Eskala Roosevelt	67
9	Publicidad de “El Kiosco” observada en el centro comercial Eskala Roosevelt según clientes reales	68
10	Interés en visitar “El Kiosco” por medio de la publicidad observada dentro del comercial según clientes reales	69
11	Beneficios obtenidos al comprar joyería y accesorios en “El Kiosco” clientes reales	71
12.	Promociones y ofertas que clientes reales consideren atractivas	72

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
13	Evaluación de servicio al cliente brindado por la fuerza de ventas de “El Kiosco” según clientes reales	73
14	Productos adquiridos frecuentemente en el centro comercial Eskala Roosevelt según clientes potenciales	75
15	Relevancia del empaque al momento de comprar joyería y accesorios según clientes potenciales	76
16	Relevancia del precio en la decisión de compra de joyería y accesorios según clientes potenciales	78
17	Tiendas en las que han realizado compras de joyería y accesorios en el centro comercial Eskala Roosevelt según clientes potenciales	80
18	Publicidad observada de “El Kiosco” dentro del centro comercial Eskala según clientes potenciales	81
19	Publicidad observada de la competencia en el centro comercial Eskala según clientes potenciales	82
20	Clientes potenciales beneficiados con ofertas y promociones en tiendas de joyería y accesorios en el centro comercial Eskala	84
21	Tipo de ofertas y promociones que al cliente potencial le agradaría recibir cuando adquiere joyería y accesorios en el centro comercial	85

## INTRODUCCIÓN

La empresa “El Kiosco”, cuenta con más de cinco años de experiencia en el mercado comercializador guatemalteco, dedicándose a distribuir joyería y accesorios de dama, los propietarios poseen tres sucursales ubicadas en distintos centros comerciales de la capital, sin embargo, la presente investigación se realizó en la sucursal del centro comercial Eskala Roosevelt, ya que genera el volumen mensual más alto de ventas.

Al realizar la siguiente investigación se tiene como objetivo primordial recabar información documental y de campo que facilite comprobar las hipótesis enunciadas, así como elaborar y proponer estrategias de mercadotecnia que permitan a la empresa incrementar la demanda y venta de sus artículos debido que en los últimos años, ha presentado un decremento en el nivel de ventas, por lo cual los ingresos y utilidades de la entidad se han visto afectados y han disminuido considerablemente.

El informe de tesis cuenta con tres capítulos que contienen: capítulo I, marco teórico, el cual sirve de sustento al trabajo de investigación realizado, es decir, que en esta sección se encontrará toda la teoría que fundamente o respalda la investigación que se llevó a cabo.

Capítulo II, se encuentra el diagnóstico sobre la mezcla de mercadotecnia de la empresa “El Kiosco” ubicada en el centro comercial Eskala Roosevelt, así como los resultados y análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo por medio de los clientes reales y potenciales.

Capítulo III, presenta la propuesta y el diseño de las estrategias mercadológicas a través de las cuales se espera dar a conocer la empresa, aumentar el nivel de clientes, elevar el número de ventas e incrementar las ganancias y utilidades.

Por último, se exponen las conclusiones, recomendación, bibliografía consultada y anexos.



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación.

### 1.1 Mercadotecnia

"La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización." (3:s.p)

"Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes." (4:7)

Se considera como la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

#### 1.1.1 Objetivos de la mercadotecnia

**a. Objetivos primarios o generales:** "dentro de ésta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, entre los cuales se tienen:

- Identificar oportunidades de mercadotecnia: es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.

- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.
- Lograr una buena participación en el mercado: en otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado.
- Incrementar las utilidades o beneficios para la empresa: este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio." (3:21)

**b. Objetivos específicos:** "la mercadotecnia define los objetivos primarios o generales que necesita lograr, para lo cual se proyectan una serie de metas más detalladas que servirán para alcanzar los fines primarios; entre los cuales se tiene:

- Obtener información actualizada y fidedigna: se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como investigación de mercados.
- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: en la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de

lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.

- Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y por qué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos informar, persuadir y recordar.
- Captar clientes potenciales se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un

determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.” (3:25)

## **1.2 Mezcla de mercadotecnia**

La mezcla de mercadotecnia es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (4:106)

La definición postulada anteriormente indica que forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta." (1:sp) En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P's consisten en: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

### **1.2.1 Producto**

Se define el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea." (5:130) y a su vez como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización." (1:s.p)

El producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio." (2:33) El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables entre las que se encuentran variedad, empaque, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios o garantías.

#### **a. Empaque**

"Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y / o identificar un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene uno o más paquetes secundarios)." (1:s.p)

### **b. Etiqueta**

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es "la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector." (3:s.p)

### **c. Logotipo**

"Un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre. " (1:s.p)

### **d. Eslogan**

"Frase breve con fin publicitario o propagandístico, generalmente aguda y fácil de recordar; Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto. Habitualmente remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto." (2: 76)

### **1.2.2 Precio**

El precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio." (5:39)

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las

variables generan egresos a su vez se entiende como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor." (1:s.p)

Luego de analizar la información, se define el precio como el valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, debido que el resto de los componentes producen costes y las variables que contiene el precio son el precio de lista, de venta, descuentos, complementos, período de pago y condiciones de crédito.

#### **a. Fijación de precios**

“La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.” (1: s.p)

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las principales o más usadas estrategias de precios son las siguientes:

### **a.1 Estrategias de precios de penetración**

“Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.” (4: 327)

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones: el tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio, los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas, ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

### **a.2 Estrategias de precios de prestigio**

“El uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo comprenden. Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones: existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar, que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo, que el producto o servicio sea de alta



calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio, que existan canales de distribución selectivos o exclusivos, que sea difícil que aparezcan pronto los competidores y que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.” (1: s.p)

### **a.3 Estrategias de precios orientadas a la competencia**

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

- “Equipararse con los precios de los competidores se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.” (3:19)
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores, la idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.
- “Diferenciarse de los competidores con precios inferiores la idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los

consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta.

- Mantenimiento del precio frente a la competencia la idea principal de ésta estrategia es la de mantener los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.

Esta estrategia se lleva a cabo cuando la organización tiene una elevada participación en un mercado de gran estabilidad. Se puede elegir también este tipo de precios para colaborar con las políticas gubernamentales de lucha contra la inflación o proyectar una imagen social.” (3: 17)

#### **a.4 Estrategias de precios para cartera de productos**

La estrategia para fijar el precio de un producto puede variar si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos. A continuación, se verá cuatro estrategias para cartera de productos:

- “Estrategia de precios para una línea de productos normalmente, las empresas no diseñan productos aislados, sino líneas completas de productos. Para la fijación de precios para líneas de productos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos.
- Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios los productos opcionales o complementarios son aquellos que sirven de complemento al producto principal, por ejemplo, el aire acondicionado en el caso de varios modelos de automóviles. En este caso, los precios de los productos complementarios deben buscar un beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.

- Estrategia de precios para productos cautivos los productos cautivos son aquellos que son indispensables para el funcionamiento del producto principal, por ejemplo, los cartuchos de tinta que deben ser específicos para cada modelo de impresora. Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios
- .Estrategias de precios para paquetes de productos los paquetes de productos (packs) son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.
- Los precios de paquete buscan integrar diversos productos bajo un precio atractivo que induzca a los consumidores a adquirir bienes y servicios que de otra forma prescindirían, ya que el coste agregado de todos es más bajo”. (2:91)

### **1.2.3 Plaza**

“También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia (las otras son el producto, el precio y la promoción) que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.” (2:48) a su vez se debe mencionar que “es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.” (1:s.p)

La distribución es una de las sub-funciones del mercadeo, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final siendo el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias. Las variables que se encuentran dentro

de la distribución son: los canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

## **a. Distribución**

Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

### **a.1 Canal de distribución**

“Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "directos" e "indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es

parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

En el directo se usan canales cortos, que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor." (7:s.p)

#### **1.2.4 Mezcla promocional**

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan por lo cual la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren." (4:160)

La promoción se define como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información siendo los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios. Las variables que se encuentran dentro de la promoción son:

publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo.

La mezcla promocional es “la aplicación de un solo elemento de la promoción rara vez será el medio más efectivo para alcanzar los objetivos deseados. Se necesita una mezcla de diversos factores para llegar al mercado objetivo, esta es la mezcla promocional. La cual está compuesta por: publicidad ventas personales, promoción, relaciones públicas y mercadeo directo.” (3:71)

Es parte indispensable de las posibles estrategias de mercadotecnia que se tomará en cuenta durante la investigación de la venta de joyería y accesorios para dama en la empresa importadora dentro Centro Comercial Eskala, puesto que podrían permitir alcanzar los objetivos de ventas a través de informar, persuadir, comunicar, interesar o recordar al mercado meta los beneficios de sus productos y cómo obtenerlos.

“Es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.” (1:s.p) Consiste en "la mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, que es la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing." (6:301)

#### **a. Publicidad**

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.” (5:434) Los responsables de la dirección de mercadotecnia de una empresa deben tomar importantes decisiones respecto

a su programa de publicidad: fijar los objetivos, elaborar el presupuesto, desarrollar una estrategia de publicidad, (decisiones sobre el mensaje y sobre los medios de comunicación) y evaluar las campañas publicitarias. Un objetivo de la publicidad es una tarea específica de comunicación que se debe lograr para un público objetivo determinado y durante un período.

## **b. Promoción de venta**

Son “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.” (5:434) Mientras que la publicidad y la venta directa intentan transmitir a los consumidores razones por las que debería comprar un producto, la promoción de venta ofrece razones para comprarlo ahora. Para desarrollar un programa de promoción de ventas, una empresa debe determinar, en primer lugar, sus objetivos promocionales y, a continuación, seleccionar las herramientas más adecuadas para lograr dichos objetivos.

“Dentro de las principales herramientas promocionales están: cupones, reembolso, paquete a precio especial, premio, artículo publicitario, ofertas, recompensas por fidelidad, promoción en el punto de venta, concursos, sorteos, juegos, descuentos e incentivos.” (5:385)

### **b.1 Objetivos de promoción de venta para consumidores**

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.

- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

### **b.2 Objetivos de promoción de venta para comerciantes**

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

### **b.3 Objetivos de la promoción de venta para la fuerza de ventas**

- Aumentar las ventas.
- Incrementar el número de clientes y facturación por pedido.
- Motivar a los colaboradores de la empresa.

### **c. Relaciones públicas**

“Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.” (5:434)

Relaciones públicas desempeña las funciones de crear y difundir a través de las noticias de información relevante para atraer la atención sobre una persona, producto o servicio, entablar y mantener relaciones públicas a nivel local, nacional e internacional, mantener relaciones con los accionistas y demás miembros de la administración.



#### **d. Mercadeo directo**

“Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.” (5:434) La comunicación entre las empresas que optan por el mercadeo directo y sus clientes es un proceso interactivo y con buena retroalimentación.

Una de las herramientas de mercadeo directas más utilizada es el envío de correos electrónicos (mailing) o envío de correspondencia postal o electrónica o bien el telemarketing, como medios de comunicación para entablar una relación con los clientes reales y potenciales.

##### **d.1 Medios interactivos**

“La "publicidad en internet" es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, o bien el mercado meta.” (2:48)

La publicidad tradicional necesita de diversos medios para transmitir un mensaje, por ejemplo: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el costado de un autobús, etc. De igual manera, la publicidad en internet necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público objetivo.

En ese sentido, los medios que se pueden utilizar para implementar una campaña publicitaria en la red, son los siguientes:

- **“Buscadores:** se los puede considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web. Esto, debido a que la gran mayoría de personas acude a un buscador para encontrar aquello que necesita, por lo que los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece productos, servicios o información. Además, el dar de alta un sitio web en el buscador más utilizado (Google) no tiene costo y puede generar cientos o miles de visitantes al día sin que se tenga que pagar un solo centavo. Sin embargo, su principal desventaja es la alta competencia que existe entre miles e incluso millones de páginas web que intentan ubicarse en las primeras 10 posiciones de los resultados de búsquedas, lo cual, demanda un elevado nivel de conocimiento en cuanto a todo lo que involucra el posicionamiento en buscadores.” (3:20)
- **Directorios:** son las guías de teléfonos o mejor aún, como las páginas amarillas en las que se puede encontrar una página web según la categoría y tema en la que se encuentre (artes, educación, negocios, salud, etc.), por lo que pueden derivar un buen volumen de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. La principal ventaja de los directorios radica en que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios.
- **Programas de anuncios:** son programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. Además, solo se paga cuando una persona hace click en el anuncio; lo cual, reduce drásticamente el costo total e incrementa su rentabilidad.

- **Páginas que ofrecen bloques de píxeles:** “es una idea relativamente nueva para llegar al público objetivo. Consiste en una página web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en éstos espacios se pueda colocar un banner o un texto con un enlace (link) hacia la página web que se quiere dar a conocer.” (1:s.p)
- **Sitios de intercambio de banners:** son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web. La principal desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que se ofrece (lo que puede generar visitantes no interesados en lo que el sitio web ofrece).
- **Boletines electrónicos:** “existen boletines electrónicos que ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mayor esfuerzo.” (1:s.p)
- **Espacios en páginas web para publicidad:** muchos sitios web (por no decir la gran mayoría) ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un buscador y apuntar palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece. Luego, se debe navegar por esos sitios para ver si existen espacios donde se puedan colocar el banner o texto. Si alguno de éstos sitios lleva buen tiempo en la red (varios meses o años), tiene una buena cantidad de visitas al día y no tiene muchos anunciantes, entonces vale la pena que se contrate algún espacio disponible

porque puede derivar muchos visitantes interesados en lo que el sitio web ofrece.

- **Anuncios clasificados:** diversos sitios web ofrecen la posibilidad de colocar un anuncio en un sector acorde al rubro del anuncio, el país donde aplica, el tipo de producto, etc. Algunos, brindan este servicio previo pago, otros en cambio (la mayoría) lo hacen gratis.

#### **d.2 Elementos publicitarios que se pueden emplear en una campaña de publicidad en internet**

- **Banners:** “son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banners estáticos) y en Gif Animado o Flash (para banners animados). Por lo general, tienen tamaños standard, por ejemplo, los banners horizontales son de 468 x 60 píxeles o 720 x 90 píxeles (rascacielos).” (4:22)
- **Texto:** “por lo general, es una frase escrita que incluyen un link o enlace hacia una determinada página del sitio web que se desea dar a conocer. Se recomienda que ésta frase además de mencionar el nombre de la página web, incluya las palabras clave con las que se pretende lograr una buena posición en los buscadores y que se encuentran en mayor proporción en la página hacia la que apunta el enlace.” (4:23)
- **Botones:** son pequeñas imágenes en JPG o GIF de 125 x 125 píxeles. Estas imágenes pueden ser cuadradas, redondas, o de distintas formas.
- **Firmas digitales:** son textos que se incluyen al final de cada correo electrónico (que se vaya a enviar a alguien) para identificar, por ejemplo, al director del sitio web, su cargo, página web, correo electrónico y el producto o servicio que se pretende promocionar.

- **Pop Ups y Pop Unders:** son pequeñas ventanas que se abren al momento de ingresar a una página web (pop up) o al salir de ella (pop under) y que sirven para colocar anuncios. Para publicarlos, se necesita la autorización del administrador o dueño del sitio web donde se quiere poner un pop up o pop under (por lo general, esto tiene un precio) y el código fuente para que ellos lo incluyan en las páginas web que se haya convenido. La principal desventaja de este tipo de publicidad on line radica en que los principales navegadores (p. ej. Explorer) y otros programas eliminan de forma automática este tipo de ventanas emergentes, además de que muchos usuarios de internet lo consideran como una molesta intromisión en su pantalla.

#### **e. Ventas personales**

Las ventas personales pueden definirse como “la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.” (6:29)

Las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción. Entre ellas se tiene:

- “Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto.” (1:s.p) Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.
- “El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial.” (3:11) A diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.

- Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
- Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte y sueldos), son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
- “Las ventas personales son más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.” ( 3: 21)

Las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, brinda asesoramiento personalizado y genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

“Es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro alimentación inmediata al receptor. Se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano: el vendedor. Incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas

que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador.”  
(3:51)

### **e.1 Naturaleza de las ventas personales.**

“Vender es una de las profesiones más antiguas del mundo. La gente que realiza esta actividad recibe muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, gerentes de distrito y representantes de desarrollo de cuenta.” (1:s.p)

Las ventas personales son el brazo interpersonal de mezcla de promoción. La publicidad consiste en la comunicación unidireccional y no personal con grupos de consumidores meta.

En contraste, las ventas personales implican una comunicación bidireccional y personal entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video o en la Web, o por otros medios. Las ventas personales, pueden ser más eficaces en la publicidad en situaciones de ventas más complejas. Los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego captar la oferta y la presentación de marketing para ajustarse a las necesidades especiales de cada cliente.

“Las fuerzas de ventas sirven como un vínculo fundamental entre una compañía y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos el vendedor y el comprador. En primer lugar ellos representan a la compañía ante los clientes. Encuentran y desarrollan nuevos clientes y les comunican la información acerca de los productos y servicios de la empresa; venden al acercarse a los clientes y presentarles sus productos, al responder a sus objeciones, negociar precios y condiciones y cerrar ventas. Además, los vendedores brindan servicios al cliente

y realizan investigación de mercado y trabajo de inteligencia. En Guatemala las empresas que se han destacado por el labor de su venta directa son. SIMAN, Elektra y los Bancos que ofrecen tarjetas de crédito. Para catalogarse como venta directa debe existir persuasión e interacción de convencimiento entre el vendedor y el cliente potencial.” (5:38)

## **e.2 Ventajas de las ventas personales**

- Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.
- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.
- Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
- Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
- Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc.) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.



- Y posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

### **e.3 Desventajas de la venta directa**

- Suele ser la herramienta de promoción más costosa para una empresa, razón por la cual suele ser prohibitiva para productos de bajo precio.
- A diferencia de otras herramientas de promoción, no permite llegar de manera directa a una gran número de clientes potenciales a la vez.
- Suele requerir de un compromiso a largo plazo por parte del vendedor, a diferencia de, por ejemplo, la publicidad la cual puede darse y eliminarse de forma inmediata.

### **1.3 Entorno de mercadotecnia**

Está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado objetivo. Se puede dividir en microentorno y el macroentorno.

**1.3.1 Microentorno:** “conformado por todos aquellos agentes que influyen en la capacidad de la organización al momento de atender a sus clientes. Este tiene seis componentes:

- La empresa: el resto de divisiones, o sea con los ejecutivos, con los distintos departamentos de la empresa.
- Proveedores: los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de estos.
- Los intermediarios: facilitan el flujo de artículos y servicios que ayudan en la promoción y venta de los productos.

- Los clientes: es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada tipo tiene características especiales.
- Competidores: cada empresa u organización debe de tomar en consideración el tamaño y la posición en la que se encuentra en el mercado y la de sus competidores.” (3:s.p.)
- Grupos de interés: es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización.

**1.3.2 Macroentorno:** está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o amenazas para la empresa y se divide en:

- Entorno demográfico: estudia a la población con relación a características de densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación.
- Entorno económico: las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico.
- Entorno natural: encierra a los recursos naturales de los que precisa la empresa y que son afectados por actividades de mercadotecnia.
- Entorno político: conjunto de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.
- Entorno cultural: está constituido por instituciones y fuerzas que afectan a la sociedad.
- Entorno tecnológico: es el entorno que proporciona más beneficios mediante la creación de nuevas oportunidades de mercado.

#### **1.4 Análisis FODA**

Este tipo de análisis sirve para detectar factores de comportamiento de organizaciones en el mercado así como el comportamiento interno de la organización que se esté investigando. El análisis FODA “se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización.” (2:70)

Este análisis se divide en cuatro elementos:

- **Fortalezas:** “se denomina fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- **Oportunidades:** se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
- **Debilidades:** se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.
- **Amenazas:** se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (2:70)

#### **1.4.1 Matriz FODA**

Se le define como “el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar y desarrollar estrategias alternativas y la evaluación y selección de las mismas, para la toma de decisiones empresariales.” (2:71) Esta matriz consta de cuatro tipos de estrategias.

#### **1.5 Entidades comerciales**

Una entidad comercial es aquella unidad socio económica que persigue determinados fines (o lucrativos: obtener ganancia o sociales: servir a la comunidad y contribuir al desarrollo del país). A continuación se presentan conceptos y definiciones acerca de entidades comerciales.

##### **1.5.1 Comercializadora**

“Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil.” (3:s.p)

### **1.5.2 Importadora**

“Entidad empresarial que se dedica al transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso, venta o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un país con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.” (7:s.p)

### **1.5.3 Centro comercial**

“Locación destinada para el comercio de productos o servicios;” (3:81) a su vez, es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

## **1.6 Joyería y accesorios para dama**

“La joyería y los accesorios son los artículos que se utilizan para completar la imagen externa o bien el arreglo personal de la mujer, lo que se ha vuelto una necesidad.” (8:21)

Existen artículos para completar el vestuario, como lo pueden ser: collares, anillos colgantes relojes sandalias, broches, pinzas, aretes, gafas y pasadores. Desde estilos de accesorios muy sport, hasta conjuntos de collares y pendientes más clásicos para salir de noche o para ir a trabajar. Entre la joyería y accesorios modernos se tienen: pendientes, bisutería para joyas, bisutería cristal, creación, joyería, plata, material de bisutería, perla, alta bisutería, aros, cristal, rodio, pedrería y accesorios complementos de madera.

### **1.6.1 Joyería**

“Las joyerías pueden variar en términos de tamaño y también en lo que hace a la disposición de los productos. Sin embargo, en ellas los elementos son normalmente expuestos en vitrinas de vidrio para que los clientes puedan observar con detalle sus diferentes partes y, debido a los altos precios que estos ítems tienen, estas vitrinas suelen estar cerradas con llave. Para acceder a alguno de los productos, los clientes deben solicitarlo a los vendedores responsables del local.” (9:11)

Si bien las joyas son normalmente utilizadas por mujeres, las joyerías actuales cuentan con productos tanto para mujeres como para hombres. La mayoría de ellos están elaborados de plata, oro, titanio u otros metales y pueden ser lisos o contar con incrustaciones de piedras preciosas, brillantes y estar bañados en otro material. Otras piedras de igual belleza también pueden ser utilizadas para realizar elementos decorativos como ornamentaciones, marcos de cuadros, utensilios y algunos elementos de vajilla. Obviamente, los precios de estos elementos son siempre caros pero accesibles para algunos sectores de la población.

El término joyería también puede ser utilizada para describir a la actividad por medio de la cual se realizan estas hermosas obras que son vendidas en los establecimientos del mismo nombre. La joyería es un delicado arte que, además de requerir creatividad y diseño, necesita contar con una segura y eficaz técnica de trabajo ya que los materiales son muy caros y, en muchos casos, muy frágiles y delicados. Los joyeros deben saber además reconocer la calidad de los materiales con los que trabajan y así ofrecer a sus clientes los mejores productos.

### **a. Antecedentes de la joyería**

“Estos objetos de culto y que han sido tan codiciados a través de los tiempos, poseen una historia que se remonta a días muy lejanos a los nuestros. Ya en tiempos de los antiguos egipcios, se conocían muchos de los tratamientos que hoy en día se siguen utilizando para el tratamiento y ornamentado del oro. Esta civilización ha creado innumerable cantidad de joyas, algunas de las cuales se conservan hasta hoy en día en inmejorable estado. Los egipcios generalmente trabajaban con plata y con oro e incrustaban en estos materiales cantidades inmensas de piedras preciosas como por ejemplo la coralina, el jaspe, la turquesa, la amatista y el lapislázuli entre otras.” (8:29)

El arte egipcio ha producido durante toda la vida de esta gloriosa civilización, una gran cantidad de joyas exquisitamente bellas. Algunas de las principales joyas que se conservan de aquellos tiempo son: diademas, anillos, brazaletes, pectorales, collares, etc. Uno de las joyas más populares de la época eran los anillos decorados con símbolos religiosos como por ejemplo: la flor de loto, el halcón, la serpiente, el ojo, el escarabajo, etc. Dentro de las tumbas egipcias se han encontrado infinidad de joyas.

### **b. Clasificación**

A continuación se encuentra una clasificación según el material que se utiliza para elaborar cada tipo de joyería.

#### **b.1 Joyería de oro**

“El oro es un metal cuyo número atómico es el 79, su símbolo es Au. Es blando, brillante, pesado, maleable, amarillo, dúctil y no reacciona con la mayoría de los productos químicos pero resulta ser sensible al cloro y al agua regia. Este metal se encuentra en la naturaleza en forma de pepitas y en depósitos aluviales. Se utiliza no sólo en joyería sino también en la acuñación de monedas, en varias

industrias y en la electrónica. El oro posee un color amarillo pero su tonalidad puede tornarse a distintos colores de acuerdo a los distintos metales con los que se los fusione. El oro puro resulta ser demasiado blando para ser usado en estado natural, por lo que se lo junta y alea con otros metales para agregarle dureza a dicho metal. Estas aleaciones se utilizan en la fabricación de joyas de oro para lograr las diferentes tonalidades con las que se conoce a este material. El oro amarillo (oro, plata y cobre), el oro rojo (oro, cobre), el oro rosa (oro, plata y cobre), el oro blanco (oro, paladio y plata), el oro gris (oro, níquel y cobre) y el oro verde (oro y plata). El oro puro es el oro de 24 quilates. Como el oro puro es muy suave y blando, se lo mezcla para lograr mayor dureza.” (8:30)

## **b.2 Joyería de plata**

“La joyas de plata provienen de un metal cuyo número atómico es el 47. Su símbolo es Ag y proviene del latín argentum. Es un metal que se presenta como maleable, blanco, brillante, blando, dúctil. Es el mejor conductor metálico de la electricidad y del calor. La plata se encuentra en la naturaleza de dos formas: o forma parte de distintos minerales o se encuentra como plata libre. Es un material bastante escaso en la naturaleza ya que la proporción en la que se encuentra es tan sólo una parte en diez millones de corteza terrestre.” (8:31)

La mayor parte de la producción de plata se obtiene como subproducto de la extracción de otros materiales como cobre, cinc, plomo y oro y se utiliza para elaborar joyas de plata. El nombre de este metal proviene de la palabra latino platus que significa chato o plano. La palabra hace alusión a la lámina metálica de este material. En cambio, el símbolo utilizado para la plata proviene del latín argentum que era el nombre del metal que se le daba en épocas del Imperio Romano. La plata resulta un poco más fácil de acuñar que el oro ya que es un poco más duro que este material. La plata presenta un brillo blanco y metálico cuando se la pule, esto explica el refinamiento de las joyas de plata que conocemos. Se mantiene en perfectas condiciones cuando se encuentra en

contacto con el agua o el aire, pero se empaña en presencia del ozono, del sulfuro de hidrógeno o del aire con azufre. Este metal posee una conductividad eléctrica mayor a todos los metales, pero su precio ha impedido que muchas veces se la utilice en forma masiva en aplicaciones eléctricas.

“La plata se aplica en innumerables productos y, se estima que el 70% de la plata se utiliza con fines económicos, en especial a la fabricación de joyas de plata. Gran parte de este metal se destina a orfebrerías y, en menores cantidades, a la fotografía, a la química y a la electricidad. La plata, en la parte fotográfica, es utilizada por la sensibilidad del material a la luz, y dentro de estos materiales de plata el yoduro de plata es utilizado como lluvia.” (8:16) En la medicina, se utiliza la plata en forma externa, dado que es un material tóxico, un ejemplo es el nitrato de plata: característico elemento para combatir las verrugas. La plata también es usada en los espejos: los comunes se hacen con aluminio y los que requieren mayor reflexión son hechos de plata. Este material también se ha empleado para la realización de monedas.

### **b.3 Bisutería**

“Las joyas de bisutería hace referencia a la industria que se dedica a la fabricación de objetos hechos en materiales no preciosos para el adorno personal que imitan a la joyería. Las joyas de bisutería suelen usar materiales como la porcelana hasta los alambres de latón, la pasta de papel o perlas cultivadas.” (8:19) Los objetos que son confeccionados con metales suelen estar bañados o enchapados con metales preciosos como el oro y la plata. Si una joya bisutería está bien conformada puede pasar perfectamente por una joya original ante el ojo no entrenado. Generalmente los metales preciosos suelen ser muy densos por lo tanto las pequeñas piezas que son elaboradas con ellos suelen ser muy pesadas, para lograr esto las aleaciones de plomo son un buen sustituto



a la hora de confeccionar una joya de bisutería. Por ejemplo, en cadenas o colgantes suele usarse latón enchapado con capas de oro o plata de entre 1 a 4 micras de grosor para evitar la formación de eccemas o algún tipo de alteración en la piel provocada por reacciones alérgicas. Actualmente, aquellas piezas que están elaboradas con piedras parecidas a gemas que no llegan a ser piedras preciosas, engarzadas con metales nobles se encuentran dentro de la joya de bisutería.

#### **b.4 Accesorios para dama**

“Se entiende por accesorios, cualquier objeto que sea complementario a la vestimenta laboral, con el fin de armonizar la figura de las personas que las use. Conviene destacar que los complementos son importantes y sirven, para eso, para complementar el atuendo.” (8:24)

Los accesorios más recurrentes son aros, collares, pulseras, relojes, bolsos y cinturones. No hay que olvidar que el peinado también se considera como un recurso a la hora de acompañar la vestimenta.

Los accesorios tanto en el hombre como en la mujer, juegan un papel muy importante, ya que combinados con acierto, permiten realzar y resaltar la imagen personal. Además, como ocurre con la ropa, transmiten gran cantidad de información de la persona que los usa. Son un recurso ideal para actualizar el estilo de cada temporada del año. Se debe prestar atención a la selección y elección de los mismos, porque pueden jugaros una mala pasada si no se combinan y armonizan bien con el resto de la indumentaria que se lleve en ese momento.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE JOYERÍA Y ACCESORIOS PARA DAMA**

El presente capítulo contiene datos y hallazgos obtenidos al realizar la investigación de campo por medio de observación, encuestas y entrevistas dirigidas. Su finalidad es proporcionar un panorama real acerca de la entidad, que sirva de base para proponer estrategias mercadológicas que ayuden a mejorar los elementos que contribuyen a la rentabilidad como lo son el producto, precio, plaza y promoción. Por motivos de privacidad no se utilizará el nombre real de la empresa, por lo cual se le denominará “El Kiosco”.

#### **2.1 Metodología**

Se utilizó el método científico en el cual, dentro de la fase indagadora, se recolectó información por medio de encuestas, entrevistas e información bibliográfica; en la fase demostrativa se realizaron análisis, síntesis y comparación de la información obtenida, lo cual conlleva a la fase expositiva que dió como resultado una propuesta que contiene estrategias claras para lograr los objetivos empresariales de la entidad.

La recopilación de información constó de un análisis del microentorno y macroentorno; asimismo, de observación directa por medio de 5 visitas al centro comercial Eskala Roosevelt, entrevistas dirigidas (propietario), así como encuestas dirigidas al cliente interno (colaboradores) y cliente externo (real y potencial).

##### **2.1.1 Método de muestreo**

Para recolectar la información de campo se utilizaron dos encuestas: la primera dirigida a los clientes reales de la empresa, obteniendo información de 35 clientes; la segunda fue dirigida a clientes potenciales utilizando el método de población infinita con método de muestreo aleatorio, encuestando a 385 personas las cuales poseían

las características de interés para el estudio, utilizando un margen de error del 5% al momento de elegir el método de muestreo.

Dichas encuestas de clientes potenciales fueron dirigidas a personas que efectuaban compras en el centro comercial Eskala Roosevelt (zona 7 de Mixco). Se realizaron cuadros de tabulación y gráficas para facilitar el diagnóstico, análisis y exposición de la información recolectada a través del instrumento.

## **2.2 Situación actual de la empresa**

Se realizó un diagnóstico de la situación actual de “El Kiosco” ubicado en centro comercial Eskala Roosevelt, el cual reflejó aspectos importantes respecto a los antecedentes, estructura organizacional y marco estratégico de la empresa.

### **2.2.1 Antecedentes**

La empresa cuenta con más de 5 años de experiencia en el mercado guatemalteco, y se dedica a distribuir joyería y accesorios. Cuenta con tres sucursales ubicadas en distintos centros comerciales de la capital, para la presente investigación, se consideró la ubicada en el centro comercial Eskala Roosevelt, ya que genera el volumen mensual más alto de ventas.

Dicha sucursal fue inaugurada en el año 2010 y comercializa productos tales como: collares, pulseras, aretes, ganchos y bolsas. “El Kiosco” ofrece joyería y accesorios de buena calidad con el fin de darse a conocer y ampliar la cobertura, conquistando más clientes y nuevos mercados.

Según la información brindada por el gerente de mercadeo de Eskala Roosevelt, la afluencia de visitantes al centro comercial durante el año 2011 fue de 33,000 personas a la semana, teniendo un promedio de visitas mensuales de 132,000 clientes potenciales aproximadamente, lo cual indica que el nivel de personas que transitan en el comercial en ese año fue alto; sin embargo, por parte de la gerencia de Eskala S.A. no se han realizado más estudios de mercado debido a

que ellos observan que la afluencia continua en crecimiento, ya que se encuentra ubicado en una zona céntrica y de fácil acceso.

### **2.2.2 Estructura organizacional**

Es una empresa privada, organizada de manera formal, dirigida y administrada por una sociedad familiar la cual cuenta con un gerente general a cargo de las oficinas centrales que se encuentran ubicadas en 15 ave. 10-25 Colonia “San Ignacio” zona 7 de Mixco. La sucursal cuenta con un supervisor, la visita 2 ó 3 veces por semana para entregar mercadería y control de inventarios, así como 4 trabajadores quienes laboran por turnos de media jornada.

Se encuentra organizada de la siguiente forma:

- **Propietarios:** dirigen y administran la empresa.
- **Gerente general:** encargado de organizar, administrar y dirigir que se cumplan todas las actividades que se planean dentro de la empresa, así como supervisar a todos los empleados.
- **Supervisores de “El Kiosco”:** actualmente se cuenta con 3 sucursales ubicadas en centros comerciales, por lo que se tiene 1 supervisor para cada extensión; tienen como responsabilidad visitar “El Kiosco” 2 ó 3 veces por semana para entregar mercadería y a su vez revisar el control de inventarios, así como los ingresos y egresos monetarios.
- **Encargado de “El Kiosco”:** persona responsable de ofrecer servicio al cliente por medio de venta directa, mantenimiento y limpieza de “El Kiosco”, contestar llamadas, realización de pedidos, encargado de mantener y atraer clientes por medio de un buen servicio.

### **2.2.3 Marco estratégico**

La empresa ha establecido elementos de administración como misión, visión,

valores y objetivos para brindar un mejor servicio al cliente, y a su vez tener metas claras que guíen al personal en el cumplimiento de su trabajo.

#### **2.2.3.1 Misión de la empresa**

La misión que estableció el gerente general es la siguiente: “Somos una empresa que se dedica a la venta de accesorios de alta calidad, elaborados de plata, oro, bisutería y fantasía, contando con un servicio comprometido con la satisfacción del cliente y estando a la vanguardia de la moda en joyería y accesorios”.

#### **2.2.3.2 Visión de la empresa**

“Ser una cadena de kioscos reconocida y líder en el mercado guatemalteco por la venta de accesorios femeninos, mediante una cultura de servicio con un equipo humano calificado para lograr reconocimiento del cliente en calidad y exclusividad en el ámbito nacional”.

#### **2.2.3.3 Valores**

Según la información obtenida de los propietarios, la empresa se esfuerza en ofrecer productos de calidad y un servicio rápido, honrado y confiable.

#### **2.2.3.4 Objetivos**

A continuación se enlistan los objetivos generales y específicos de la empresa comercializadora.

##### **Objetivo general**

- Vender joyería y accesorios femeninos para todo tipo de mujer.

##### **Objetivos específicos**

- Ofrecer un producto de calidad a un precio razonable, con diseños actuales y modernos que le brinden a la mujer seguridad y elegancia.

- Fortalecer nuestra presencia en la ciudad Capital comercializando una amplia gama de accesorios.

### **2.3 Análisis del microentorno de la empresa**

Los factores del microentorno son aquellos que tienen relación directa con la empresa objeto de estudio, por lo cual se realizó un análisis de los clientes (internos y externos), la competencia (directa e indirecta) y los proveedores.

#### **2.3.1 Clientes**

La empresa cuenta con 2 tipos de clientes: interno y externo (reales y potenciales), los cuales serán analizados a continuación:

**a. Interno:** conformado por cuatro colaboradores de la empresa, entre los cuales la mayoría cuenta con más de 2 años de trabajar para la entidad, lo cual denota poca rotación de personal y buena estabilidad laboral.

**b. Reales:** dentro de los clientes reales se encuentran las personas que compran en “El Kiosco” del centro comercial Eskala, teniendo una base de datos de 32 clientes frecuentes del año 2012; aproximadamente a quienes se les informa acerca de la entrada de mercadería o de promociones y realizan compras mensualmente entre un rango de Q.100.00 a Q.150.00.

**c. Potenciales:** personas que visitan el centro comercial Eskala, siendo estas de sexo femenino y que se encuentren en un rango de edad indiferente.

#### **2.3.2 Competencia**

A continuación se presenta un análisis de la oferta de joyería y accesorios para dama en Eskala Roosevelt, en el cual se muestra la información recabada por medio de competencia directa e indirecta.

### a. Competencia directa

Con relación a la competencia directa y según información brindada por parte del gerente general, dentro del centro comercial se encuentran 3 empresas que comercializan la misma gama de productos.

Para comprobar esta información, se utilizaron las técnicas de observación, llamadas telefónicas y cliente encubierto. A continuación se muestra el cuadro comparativo de las características principales de cada empresa. (Véase tabla 1)

**Tabla 1**  
**Características de la competencia directa de “El Kiosco”**

<b>Empresa</b>	<b>Inicio de labores en Guatemala</b>	<b>Producto</b>	<b>Plaza</b>	<b>Promoción</b>
<b>A</b>	Empresa americana inaugura en Guatemala en el año 2006.	<b>Accesorios:</b> ganchos, pañuelos y colas. Bolsas y carteras. <b>Joyería:</b> collares, pendientes y aretes, relojes, anillos.  <b>Dirigido a:</b> niños (a), damas y caballeros. (Todas las edades)	Centro comercial Eskala Roosevelt, primer nivel.  En ciudad Guatemala cuenta con 4 sucursales dentro de centros comerciales.	Cada fin de mes utiliza una promoción de 50% de descuento en toda la mercadería.
<b>B</b>	Fundada en Guatemala en el año 1987.	<b>Joyería:</b> collares, pendientes y aretes, pulseras, relojes y anillos.  <b>Dirigido a:</b> damas y caballeros. (De 18 años en adelante PEA, nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.)	Centro comercial Eskala Roosevelt, segundo nivel.  En ciudad Guatemala cuenta con 20 sucursales dentro de centros comerciales.	No aplica descuentos o promociones.
<b>C</b>	Fundada en Guatemala en el año 1995	<b>Joyería:</b> collares, pendientes y aretes, pulseras, relojes, anillos. Plumas y lapiceros.  <b>Dirigido a:</b> damas y caballeros. (De 18 años en adelante PEA, nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.)	Centro comercial Eskala Roosevelt, primer nivel.  En ciudad Guatemala cuenta con 12 sucursales dentro de centros comerciales.	Ofertas o descuentos en productos seleccionados por temporada.

**Fuente:** investigación de campo, diciembre 2012.

Asimismo, en el siguiente cuadro se muestra los precios de los productos de joyería y accesorios que comercializa la empresa, así como los productos similares de las empresas que forman parte de la competencia directa de la entidad. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**

**Comparación de precios de productos del “El Kiosco” con la competencia**

PRODUCTO	PRECIOS			
	“El Kiosco”	A	B	C
<b>ACCESORIOS</b>				
Ganchos pequeños	Q.15.00	Q.25.00	--	--
Ganchos grandes	Q.45.00	Q.50.00	--	--
Ganchos con joyería	Q.85.00	Q.125.00	Q.115.00	--
Relojes de dama	Q.75.00	Q.75.00	Q.99.00	--
Reloj de niño (a)	Q.75.00	Q.75.00	Q.99.00	--
Bolsas	Q.175.00	Q.199.00	Q.240.00	--
Carteras	Q.125.00	Q.125.00	Q.125.00	--
Labial	Q.35.00	Q.25.00	--	--
Brillos de labios	Q.25.00	Q.25.00	--	--
Sombras	Q.35.00	Q.40.00	--	--
<b>JOYERÍA</b>				
<b>ORO</b>				
• Pendientes	Q.75.00	Q.65.00	Q.125.00	Q.135.00
• Pulseras	Q.125.00	--	Q.145.00	Q.125.00
• Collar o cadena (14k)	Q.200.00	--	Q.210.00	Q.199.00
<b>PLATA</b>				
• Pendientes (10grms. Aprox.)	Q.100.00	--	Q.115.00	Q.99.00
• Pulseras	Q.125.00	--	Q.145.00	Q.125.00
<b>FANTASIA</b>				
• Pendientes	Q.25.00	Q.15.00	—	Q.25.00
• Pulseras	Q.35.00	Q.25.00	--	Q.25.00
• Collar o cadena (variedad)	Q.25.00	Q.25.00	--	Q.25.00

Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.



## **b. Competencia indirecta**

Dentro del centro comercial Eskala Roosevelt se encuentra ubicada la competencia D, quien comercializa a menor escala joyería y accesorios de niño (a), dama y caballero, debido a que el giro central de su negocio son víveres del hogar y artículos de uso diario.

### **2.3.3 Proveedores**

Siendo los responsables de surtir a la empresa de mercadería, suministros y artículos de limpieza, influyen directamente en el costo, esto debido a que según el volumen de compra, aumenta o disminuye el precio por unidad; “El Kiosco” cuenta con 5 proveedores, cada uno con productos exclusivos que distribuye a la empresa al por mayor para que ésta se encargue de comercializarlos.

## **2.4 Análisis del macroentorno de la empresa**

Es importante considerar los distintos factores del macroentorno que afectan a la empresa, por lo cual se describen a continuación los principales elementos externos que tienen influencia directa o indirecta en la entidad.

### **2.4.1 Factor demográfico**

Según datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística -INE- el último registro del -IX censo de población, VI de habitación- realizado en el año 2002, la población para la ciudad de Guatemala corresponde a un total de 2,541,581 habitantes, indicando que en los últimos 10 años el índice de crecimiento anual de la población es de 3.4%. La inserción de la mujer en el mercado laboral es cada vez más frecuente. De acuerdo con cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadística -(INE)-, en Guatemala la Población Económicamente Activa -(PEA)- alcanza los cinco millones 571 mil 358 personas de las cuales el 34 por ciento — más de un millón 800 mil— son mujeres con una tasa de crecimiento del 4% anual. Lo anterior es favorable para la empresa, esto debido a que las mujeres pertenecientes a la PEA son clientes potenciales o reales de la entidad.

#### **2.4.2 Factor político**

Guatemala es un país que ha pasado por distintos regímenes políticos; actualmente se cuenta con un estado democrático y de paz en el cual existe libre mercado.

“El Kiosco” está constituido y registrado como una empresa privada en el Registro Mercantil y tributa los impuestos correspondientes; se encuentra regulado bajo el régimen de pequeño contribuyente, lo cual especifica que paga un impuesto total del 5% sobre las ventas mensuales.

La entidad objeto de estudio podría verse afectada por las reformas en la Ley de impuestos al pequeño contribuyente o nuevas leyes de importación de productos de joyería y accesorios que el gobierno imponga.

#### **2.4.3 Factor social y cultural**

Guatemala es una sociedad consumidora, por lo cual adquiere productos como accesorios y joyería de manera frecuente; según la información obtenida en la revista “Amiga” de Prensa Libre con fecha de impresión 20 febrero 2012, el 70% de las mujeres adquieren estos productos de manera mensual.

Asimismo, el país es afectado por inseguridad y delincuencia; sin embargo, la empresa no se ha visto impactada por este fenómeno social debido a que, para preveer esta situación, cuenta con sucursales dentro de centros comerciales que tienen agencias de seguridad profesional, por lo cual no se ha tenido ningún inconveniente de robos.

#### **2.4.4 Factor tecnológico**

Los continuos procesos de innovación tecnológica en la producción de joyería y accesorios, hacen que día a día tenga un costo menor debido a la reducción de merma, materia prima y tiempo en el proceso productivo, por lo cual, actualmente,

la empresa se ha visto beneficiada debido que los proveedores han bajado sus costos al adquirir mayor volumen.

## **2.5 Análisis de las variables de marketing**

Se brindará un estudio de la situación actual de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

### **2.5.1 Producto**

Siendo el componente clave con el cual se obtiene utilidades, la empresa cuenta con una amplia variedad de productos a la venta entre los cuales se tienen accesorios (ganchos, relojes, bolsas y carteras) y joyería (de oro, plata y fantasía). (Véase figura 1)

**Figura 1**

**Productos en venta en “El Kiosco”, centro comercial Eskala Roosevelt**



**Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.**

Al realizar 5 visitas a “El Kiosco”, se observó y conoció que la mercadería que comercializa es moderna, variada y de buena calidad; la empresa mantiene la variedad por medio de bajo volumen del mismo producto, esto debido que los propietarios opinan que a mayor diversidad mayor nivel de ventas. La mercadería se cambia por temporadas y modas, esto para incentivar las visitas de nuevos clientes.

A pesar que se mantiene variedad de joyería y accesorios dentro de la sucursal los cuales se exhiben en distintos tipos de aparadores, los niveles de venta no son los esperados. (Véase cuadro 2)

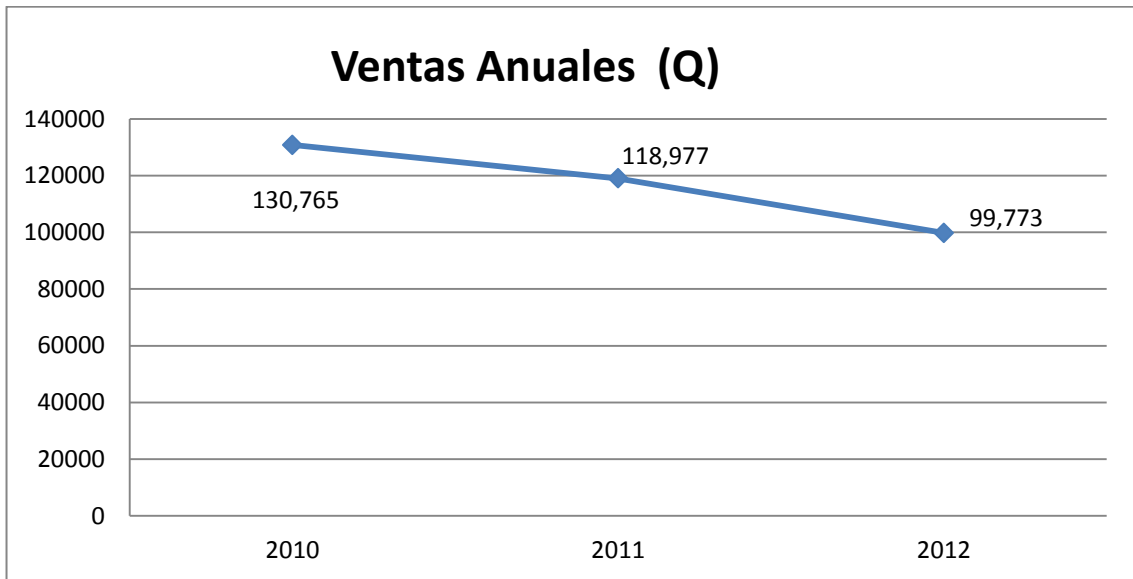
**Cuadro 2**  
**Ventas mensuales y anuales**  
**Sucursal centro comercial Eskala Roosevelt**

Mes	2010	2011	2012
Enero	Q.12,527.00	Q.10,125.00	Q.7,628.00
Febrero	Q.11,800.00	Q.10,930.00	Q.9,500.00
Marzo	Q.11,500.00	Q.11,320.00	Q.9,100.00
Abril	Q. 8,430.00	Q. 7,840.00	<b>Q. 5,990.00</b>
Mayo	Q.12,983.00	Q.11,725.00	Q.10,810.00
Junio	Q.10,300.00	Q.10,450.00	Q. 7,675.00
Julio	Q.11,650.00	Q.10,010.00	Q. 7,890.00
Agosto	Q. 8,200.00	Q. 7,900.00	<b>Q. 7,135.00</b>
Septiembre	Q. 7,965.00	Q. 7,760.00	<b>Q. 5,945.00</b>
Octubre	Q. 9,890.00	Q.8,727.00	Q. 7,930.00
Noviembre	Q.11,720.00	Q.10,690.00	Q. 9,770.00
Diciembre	Q.13,800.00	Q.11,500.00	Q.10,200.00
<b>Ventas anuales</b>	<b>Q.130,765.00</b>	<b>Q.118,977.00</b>	<b>Q.99,773.00</b>
<b>Disminución de venta anual (%)</b>	-----	<b>9%</b>	<b>16%</b>

Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.

Según los datos de la tabla anterior, se observa una alta disminución en el nivel de ventas mensual y anual de la empresa; al comparar los años 2010 con relación al año 2012, se denota un decremento del 24% por ciento en las ventas netas, lo cual genera una diferencia de Q.31,192.00 quetzales. (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**  
**Ventas anuales**  
**Sucursal centro comercial Eskala Roosevelt**



**Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.**

Además, los costos de operación y administración de la empresa se basan en un punto de equilibrio de Q.7,000.00 aproximadamente en los cuales se encuentra contenido el costo de los productos y otros gastos, por lo que se puede observar en varios meses del año 2012 (abril, agosto y septiembre) que las ventas han estado por debajo o cubriendo el punto de equilibrio que se necesita.

**a. Logotipo**

El logotipo actual fue creado por los propietarios de la empresa, sin embargo, no es el adecuado para el giro del negocio; la gama de colores que contiene es una combinación de tonos cafés y dorado difuminado. El tipo de letra que se utiliza es “Bradley Hand” cursiva. (Véase figura 2)

**Figura 2**  
**Logotipo actual de la empresa**



**Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.**

### **b. Empaque actual**

Para comercializar la mercadería, la empresa utiliza bolsas de papel kraft de distintos tamaños según el producto que adquiera el cliente, la cual tiene un sticker con el logotipo de la organización. (Véase figura 3)

**Figura 3**

**Empaque actual utilizado en el kiosco**



**Fuente:** investigación de campo, diciembre 2012.

El empaque actual fue elegido debido a su bajo costo y facilidad para envolver. La mayor parte de quejas y reclamos que se tiene por parte de los clientes va enfocado a la bolsa que se utiliza, debido que según comentan no aplica para el producto.

### **2.5.2 Precio**

El método de fijación de precios que se aplica en los productos es con base al costo, ya que al momento de comprar a los proveedores se tiene un costo fijo que influye en el precio de venta que se tasa a cada accesorio o joya, buscando como

mínimo una ganancia del 100%. Además, como se mostró en el análisis de la competencia directa, la información que se recabó indica que se mantienen precios iguales o similares a los negocios que comercializan la misma gama de productos.

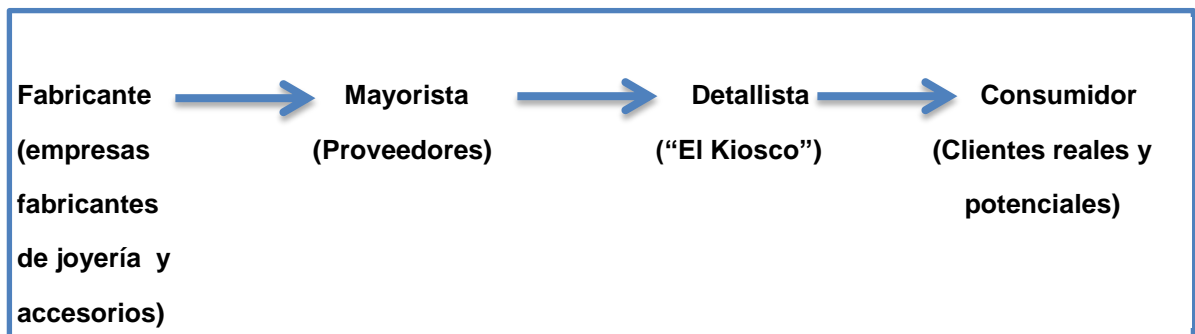
### 2.5.3 Plaza

La sucursal en la cual se realiza la investigación, está ubicada en centro comercial Eskala Roosevelt, segundo nivel; utiliza el canal de distribución indirecto 3 para comercializar sus productos de accesorios y joyería. (Véase figura 4)

En la figura 4 se hace referencia en el canal de distribución desde el fabricante, ya que la empresa compra a un mayorista quien es el contacto entre el fabricante y la entidad, debido a que el volumen de compra es inferior al que se requiere para adquirir el producto directamente a los fabricantes, ya que exigen un mínimo de 1000 unidades del mismo tipo.

**Figura 4**

#### **Canal de distribución indirecto de la empresa**



**Fuente:** investigación de campo, diciembre 2012.

Utilizar un intermediario entre el fabricante y la empresa eleva los costos de los productos; sin embargo, permite obtener mayor diversidad de joyería y accesorios.



## 2.5.4 Mezcla promocional

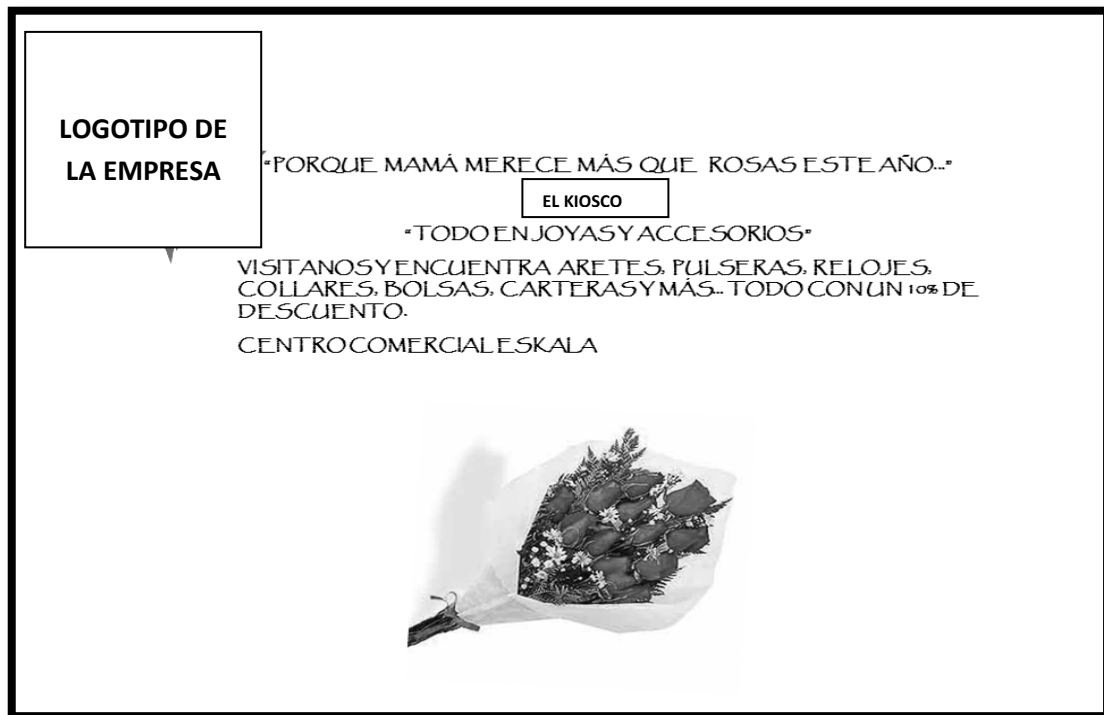
A continuación se describe la situación actual de las variables de la mezcla promocional.

### a. Publicidad

La publicidad que se utilizó en la empresa ha sido escasa, ya que en mayo del año 2012 únicamente se colocó un afiche de papel periódico en la cartelera de anuncios del centro comercial, con lo cual se buscó dar a conocer el kiosco y de esta manera incentivar las compras por el día de la madre; sin embargo, era poco atractivo visualmente. (Véase figura 5)

**Figura 5**

**Afiche utilizado por “El Kiosco” para publicitar la celebración el “Día de la madre” en el centro comercial Eskala Roosevelt**



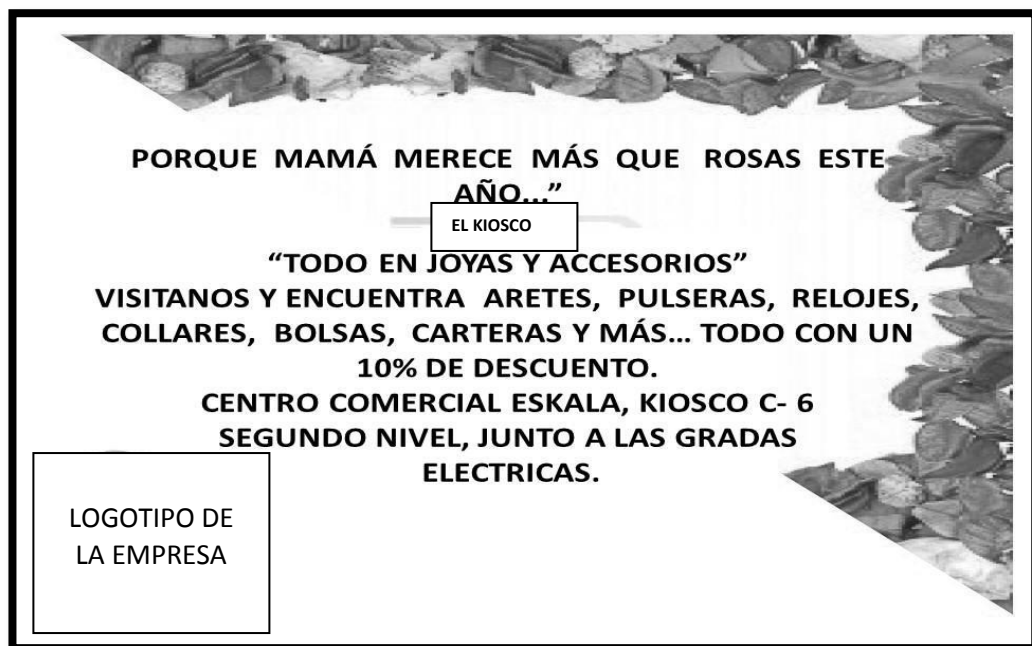
Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.

## b. Promoción de venta

Actualmente se han realizado escasas promociones y descuentos, y así como el afiche publicitario del día de la madre, también se elaboró un volante de papel periódico impreso en blanco y negro que incluía 10% de descuento en cualquier producto de joyería y accesorios.

Este descuento se publicitó repartiendo los volantes frente a “El Kiosco”, lo cual limitó el número de clientes que recibieron la promoción. (Véase figura 6)

**Figura 6**  
**Volante utilizado para publicitar la celebración el “Día de la madre”**  
**En el centro comercial Eskala Roosevelt**



**Fuente:** investigación de campo, diciembre 2012.

Los propietarios de la empresa opinan que repartir volantes, pegar afiches o colocar mantas vinílicas no son un factor importante que tenga relación directa

con el volumen de ventas; opinan que si la mercadería es exhibida de forma llamativa es suficiente para darse a conocer.

### **c. Venta personal**

Al visitar “El Kiosco” se pudo observar que los colaboradores son atentos al realizar su trabajo, sin embargo la empresa cuenta con un cuaderno de quejas en el cual se tienen numerosas quejas acerca del servicio y atención recibidos por parte de los clientes.

### **d. Mercadeo interactivo**

Los medios interactivos que ofrece internet sirven de apoyo para que las empresas mantengan comunicación bidireccional con el público objetivo, sin embargo, el kiosco no cuenta con correo electrónico, página web o perfil en redes sociales para darse a conocer.

## **2.6 Análisis de los resultados de entrevista y encuestas dirigidas a propietario y colaboradores de la empresa**

Se realizó una entrevista con el propietario y el gerente general de la empresa para contar con información que pudiese ser de apoyo durante la investigación; asimismo, se llevó a cabo una encuesta a los colaboradores de “El Kiosco” en la cual brindaron su opinión personal acerca de las variables mercadológicas de la empresa.

### **a. Entrevista dirigida a propietarios y gerente general**

#### **a.1 Producto**

Durante la entrevista con el propietario y gerente general de la empresa, se preguntó su opinión respecto al empaque que se brinda actualmente en “El Kiosco”, a lo cual respondieron que era excelente debido que tiene un costo bajo

y se adapta a cualquier mercadería. Como se analizó, el empaque de los productos lo constituye una bolsa de papel kraft simple sin agarradores.

## **a.2 Precio**

El propietario y el gerente se encuentran de acuerdo respecto a que el precio de un producto influye en la decisión de compra, por lo cual indican que han observado varios comentarios acerca de altas tarifas en el cuaderno de quejas del negocio.

## **a.3 Plaza**

Actualmente “El Kiosco” se encuentra en el centro comercial Eskala Roosevelt, que según los propietarios y el gerente es una ubicación que beneficia a los clientes reales y potenciales ya que el lugar es céntrico y seguro para sus compras.

### **a.3.1 Canal de distribución**

Como se mencionó, en la actualidad se maneja un canal indirecto de distribución y se compra por medio de proveedores; al realizar la entrevista con el gerente general y los propietarios se les cuestionó si les gustaría adquirir la mercadería directamente de un fabricante, a lo que respondieron que sería un cambio positivo para la empresa ya que los costos en la mercadería disminuirían.

Adujeron que las razones por las cuales la empresa no adquiere los productos directamente a un fabricante, se debe a que se tiene descontrol en la compra de la joyería y accesorios de los 3 kioscos, de manera que no compran en la misma fecha para las distintas sucursales, por lo cual el nivel de mercadería en los pedidos no alcanza el mínimo que exige un fabricante.

#### **a.4 Mezcla promocional**

A continuación se presenta el diagnóstico de la mezcla promocional que se utiliza actualmente en la empresa “El Kiosco” según los propietarios y gerente general.

##### **a.4.1 Publicidad**

Los propietarios y gerente general afirmaron que han utilizado afiches de papel periódico en blanco y negro y volantes para atraer mayor número de compradores, sin embargo, no han obtenido una respuesta positiva.

El gerente general indicó que por parte de la competencia se encuentran colocados varios afiches, muppies y 2 mantas vinílicas; a su vez, opinaron que los recursos que podrían utilizarse son volantes y un muppie, sin embargo, el costo de su uso es demasiado elevado por lo cual no han podido costearlo.

##### **a.4.2 Promoción de venta**

Los propietarios y el gerente general afirmaron que no han tomado iniciativa de establecer ningún tipo de promoción, oferta o descuento a los clientes, pero dejan la decisión a los empleados que atienden el negocio, es decir, estos tienen la autorización de realizar descuento del 5% al 10% en el precio de venta de los productos.

El gerente general indicó que el competidor más fuerte que se encuentra ubicado en el primer nivel, cada fin de mes realiza una oferta de “sale off” colocando toda la mercadería de la tienda con 50% de descuento.

Durante el trabajo de campo se observó por parte de la competencia B, viniles adhesivos de promociones y ofertas pegados en sus vitrales, los cuales tenían el tamaño de 1mt. X 60cms. Por lo anterior, “El Kiosco” debe utilizar promociones y ofertas que sean atractivas hacia los clientes potenciales para aumentar el número de visitas y ventas en la empresa.

### **a.4.3 Venta personal**

Al momento de entrevistar al propietario y al gerente general de la empresa afirmaron que los empleados están altamente capacitados en servicio al cliente ya que al momento de las entrevistas, una de las aptitudes que deben poseer para ser contratados es ser extrovertidos, dinámicos y sociables.

### **a.4.4 Mercadeo interactivo**

Según los propietarios y el gerente general no utilizan medios interactivos como página web o redes sociales para dar a conocer la empresa debido a que desconocen acerca del uso de estos.

## **b. Encuestas dirigidas a colaboradores de la empresa**

Se presenta a continuación la información recabada luego de realizar la encuesta a los colaboradores de “El Kiosco”.

### **b.1 Producto**

Se preguntó a los colaboradores respecto a los productos que los clientes adquirirían con mayor frecuencia, a lo que el 50% de los encuestados indicó que los más vendidos son aretes, lo cual concuerda con el nivel de inventarios que se maneja, debido que el 60% de estos pertenece a pendientes.

Al realizar la encuesta se preguntó la opinión de los trabajadores acerca de la relevancia que tiene el empaque del producto en la decisión de compra de los clientes, a lo cual el 100% de encuestados respondió que es un elemento muy importante en la comercialización; asimismo, al momento de indicarles que evaluaran el empaque que brinda la empresa, un 50% respondió que el empaque es considerado como bueno y el 50% restante indicó que es regular. Los trabajadores adujeron que varios clientes han preferido comprar otro empaque distinto al que ofrecen para envolver la joyería que compran, pagando hasta Q.5.00 o Q.10.00 por una bolsa decorada como regalo.

Los colaboradores piensan que debería cambiarse el empaque que se proporciona a los clientes, ya que mencionaron que la mayoría de productos que se comercializan en “El Kiosco” es joyería, y opinan que las bolsas de papel kraft son inapropiadas para envolver oro, plata o rodio. También indicaron que han trasladado la opinión de los clientes hacia gerencia pero no han obtenido respuesta favorable respecto a esto, debido que para los propietarios y el administrador el empaque es catalogado como excelente por los bajos costos.

Por lo anterior, se les preguntó a los colaboradores qué material consideran recomendable utilizar para mejorar el empaque de los productos, a lo cual el 50% de los empleados opinó que se podría brindar una bolsa de papel de colores para que fuese más estético y se adaptará mejor al giro del negocio y la mercadería. El resto de trabajadores opinan que las bolsas plásticas y bolsas de papel kraft son empaques que podrían satisfacer al cliente.

## **b.2 Precio**

Durante la encuesta, se indagó respecto la relevancia que tiene el precio en la decisión de compra de los clientes según los colaboradores; al respecto, el 100% respondió que es un factor decisivo que influye en la compra.

Al momento de investigar respecto a las quejas presentadas por parte de los clientes acerca de los precios que maneja la empresa, el 50% de los trabajadores afirmaron que los compradores han manifestado insatisfacción por montos elevados, mientras que el 50% restante opina lo contrario; de acuerdo al análisis que se realizó respecto a los precios que utiliza la competencia directa ubicada dentro del centro comercial Eskala, se determinó que, dependiendo del producto, se tienen precios iguales o más bajos.

Al preguntar a los colaboradores sobre el monto aproximado que desembolsan los clientes al momento de su compra, el 75% afirma que las compras son de

Q.50.00 a Q.150.00 aproximadamente, mientras que el 25% restante comentó que el monto de venta se aproxima de Q.150.00 a Q.500.00.

### **b.3 Plaza**

Se indagó respecto a si los colaboradores consideran que la ubicación de “El Kiosco” favorece a la empresa y a los clientes a lo cual adujeron que es beneficiosa para la entidad debido a que dentro del centro comercial transitan un alto número de clientes potenciales y de igual manera para los compradores ya que el centro comercial cuenta con seguridad.

### **b.4 Mezcla promocional**

#### **b.4.1 Publicidad**

Debido a la importancia que tiene la publicidad al momento de atraer clientes potenciales al negocio, se preguntó a los empleados respecto a la realización de estrategias publicitarias por parte de la empresa, a lo cual el 75% afirmó que se utilizan algunos medios publicitarios para dar a conocer “El Kiosco” y la mercadería.

Asimismo, se les cuestionó a los colaboradores acerca de qué tipo de publicidad han utilizado en la empresa, a lo que el 75% comentó que ha sido por medio de volantes que se reparten frente “El Kiosco”, mientras que el 25% indicó que se han colocado afiches que contienen fotografías de los productos que se exhiben en el mismo.

La totalidad de colaboradores indicaron que no han observado publicidad por parte de la competencia; al realizar la investigación de campo al centro comercial se comprobó que la competencia tiene colocados afiches y mantas vinílicas.

Al preguntar a los colaboradores qué medios recomiendan utilizar para brindar información de las joyas y accesorios que se comercializan en “El Kiosco”, un 75% indicó que deberían utilizar mantas vinílicas fuera del comercial, el 25%



comentó que sería útil utilizar varios de los recursos publicitarios simultáneamente como lo son: volantes, afiches y mantas.

Además, adujeron que los volantes deberían ser repartidos fuera del comercial igual que los afiches y las mantas vinílicas, esto con el fin de atraer más clientela ya que los volantes que se reparten frente “El Kiosco” duran varios días o bien se les reparte a los clientes reales del negocio.

#### **b.4.2 Promoción de venta**

En referencia a promociones, ofertas y descuentos que beneficien a los clientes, el 75% de los colaboradores indicaron que no han tomado acción, debido a que no han tenido indicaciones claras y precisas por parte de la gerencia, acerca de cómo aplicarlos. El 25% comentó que dependiendo la cantidad de compra del cliente, realiza un descuento del 5% sobre la mercadería y luego lo comunica al supervisor de ventas que visita “El Kiosco” durante su horario de trabajo.

Asimismo, el 100% de empleados considera adecuado realizar promociones y ofertas, mencionando que ese es un factor que podría elevar las ventas de la empresa.

##### **b.4.2.1 Promociones que se aplican actualmente en “El Kiosco”**

Como se mencionó, los empleados tienen la autorización de realizar descuentos; sin embargo, como no están regulados formalmente, no lo llevan a cabo.

Al indagar respecto al tipo de tácticas que los empleados recomiendan utilizar para atraer mayor clientela, el total de encuestados coincidió que las promociones que debería aplicar “El Kiosco” son cupones de descuento en mercadería seleccionada, esto debido al control que podrían llevar de ofertas que se implementen en cierto período de tiempo; a su vez, el 50% de los encuestados opinó que conjuntamente con las promociones mencionadas, deberían aplicarse

descuentos sobre el precio de los productos de manera que el empleado tenga permitido descontar el 5% o 10% del precio de las joyas o accesorios.

#### **b.4.2.2 Promociones que se aplican por parte de la competencia**

Al momento de preguntarles acerca de la aplicación de promociones y ofertas por parte de la competencia, el total de encuestados coincidió en que no tienen conocimiento de esto.

#### **b.4.3 Venta personal**

En “El Kiosco”, la comercialización de los productos se lleva a cabo de manera directa por medio de los vendedores ubicados en el negocio, lo cual influye en el nivel de ventas que se obtienen y en la percepción que los clientes reales y potenciales tienen de la empresa, esto debido a que el servicio al cliente es un factor relevante en la decisión de compra. Los propietarios y el gerente general catalogan el servicio que se presta a los clientes como excelente.

Al preguntar a los colaboradores cómo consideran el servicio que prestan a los clientes, el 50% indicó que muy bueno y el otro 50% bueno; la totalidad de empleados afirmó que no recibieron ninguna capacitación o guía de cómo atender a los clientes, simplemente debieron aprender solos o bien por imitación de los otros vendedores, y que esto ha afectado la forma en que los clientes perciben el servicio.

El 100% de los empleados aseguran haber superado las expectativas de los clientes debido a que estos han comprado con ellos más de una vez y regresan de nuevo, lo cual según su opinión, no sucedería si prestarán un mal servicio.

#### **b.4.4 Mercadeo interactivo**

Al encuestar a los colaboradores acerca del uso de página web o redes sociales para dar a conocer la empresa y sus productos el 100% afirmó que no utilizan estos medios debido a que no tienen conocimiento en computación.

## 2.7 Diagnóstico de encuestas dirigidas a clientes reales de la empresa

A continuación se analiza la información obtenida al realizar las encuestas a los clientes reales de “El Kiosco” ubicado dentro del centro comercial Eskala Roosevelt, en la cual se tomó una muestra de 32 clientes frecuentes, los cuales en su mayoría son mujeres de 26 a 65 años, las cuales fueron contactadas por medio de su número telefónico. (Véase tabla 2)

**Tabla 2**  
**Perfil del cliente real**  
**“El Kiosco” ubicado en centro comercial Eskala Roosevelt**

Concepto	Descripción
<b>Segmentación geográfica</b>	Personas que visitan ocasional o frecuentemente el centro comercial Eskala Roosevelt
<b>Segmentación demográfica</b>	
• Sexo	Masculino y femenino
• Edad	26 a 65 años
• Estado civil	Soltero (a)/ casado (a)
<b>Segmentación psicográfica</b>	
• Regularidad de compra de joyería y accesorios	Mensual
• Intereses	Moda y presentación personal
• Ingresos	Q.4,000.00 a Q.9,000.00 mensuales

Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.

### 2.7.1 Producto

A continuación se presentan los resultados de las encuestas acerca de la percepción que tienen los clientes reales del producto y su presentación de empaque.

### a. Motivos para adquirir joyería y accesorios

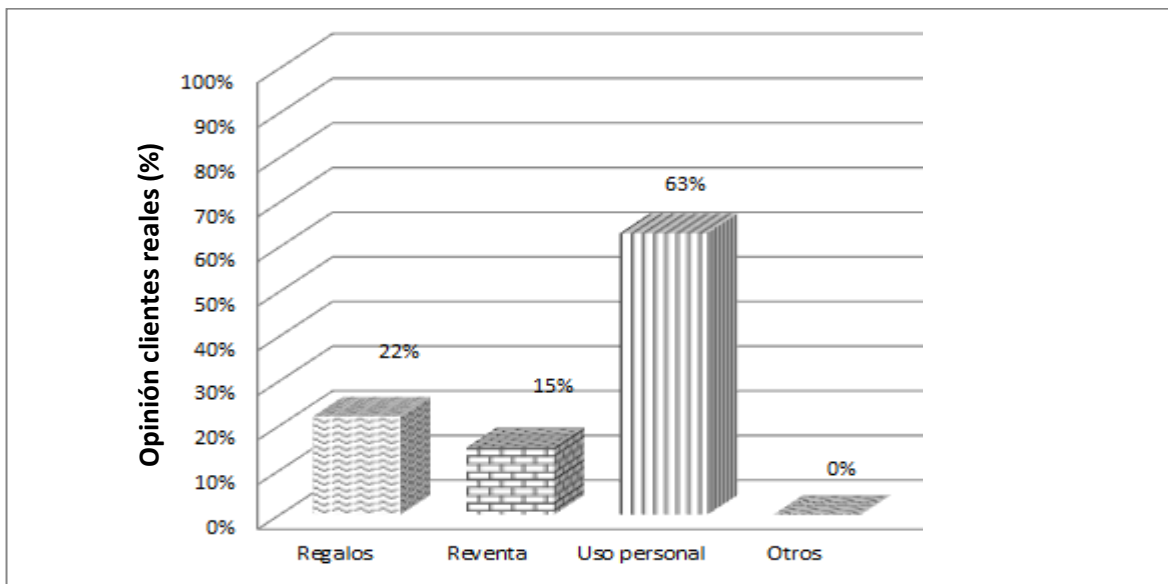
Se les preguntó a los clientes reales la razón por la cual adquieren joyería y accesorios, a lo cual el 63% de encuestados afirmó que compran los productos para uso personal, el 22% respondió que lo adquieren para regalos de ocasión especial, mientras que el 15% restante mencionaron que utilizan sus compras para reventa. (Véase gráfica 2)

### b. Frecuencia de compra

Al preguntar respecto a la frecuencia con la que adquieren joyería y accesorios en “El Kiosco”, se determinó que el 78% de encuestados compran mensualmente, el 13% semanal, mientras que el 9% compran ocasionalmente.

**Gráfica 2**

**Motivos por los cuales adquieren productos en “El Kiosco” según clientes reales**



Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.  
Base: 32 clientes reales.

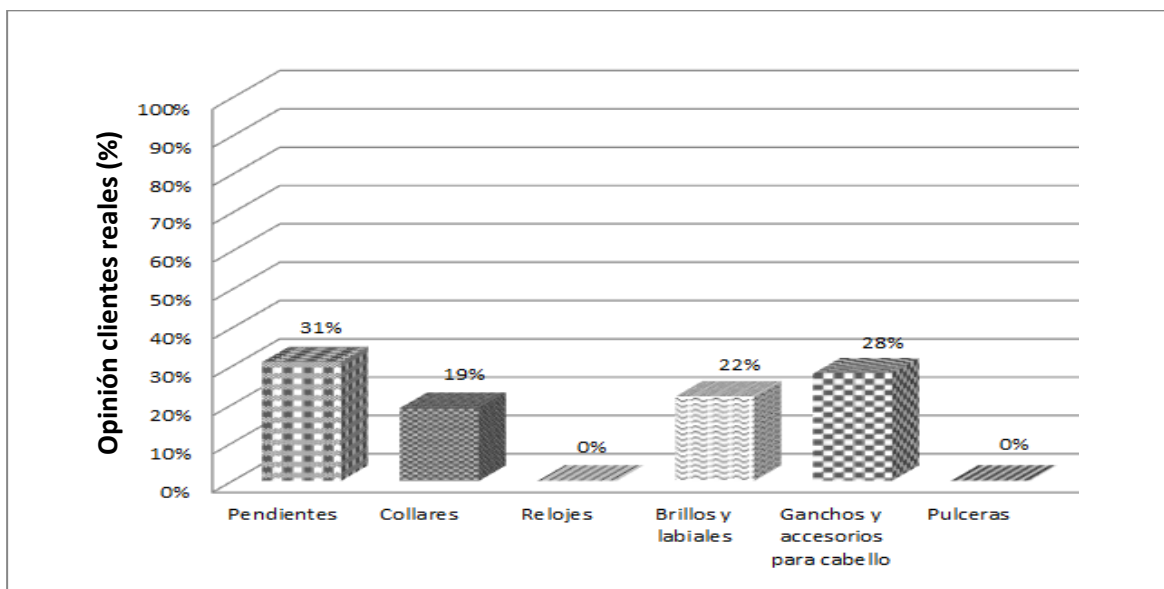
Al indagar respecto a los productos que los clientes reales compran con mayor frecuencia, el 31% indicó que adquieren pendientes o aretes, un 28% ganchos y accesorios para cabello, mientras que el 22% compran mayormente brillos y labiales y el 19% restante comentó que la mayoría de sus compras son los collares. (Véase gráfica 3)

Al analizar los datos obtenidos, existen productos dentro del inventario que cuentan con un bajo nivel de rotación como lo son relojes, pulseras y cremas faciales, lo cual puede representar un problema para la empresa debido a que ocupan espacio y costo.

La mayoría de ventas se encuentra concentrada en pendientes, aretes, ganchos y accesorios para cabello, ya que en estos artículos se posee mayor variedad y cantidad de inventario.

**Gráfica 3**

**Productos adquiridos con mayor frecuencia en “El Kiosco” según clientes reales**



Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.  
Base: 32 clientes reales.

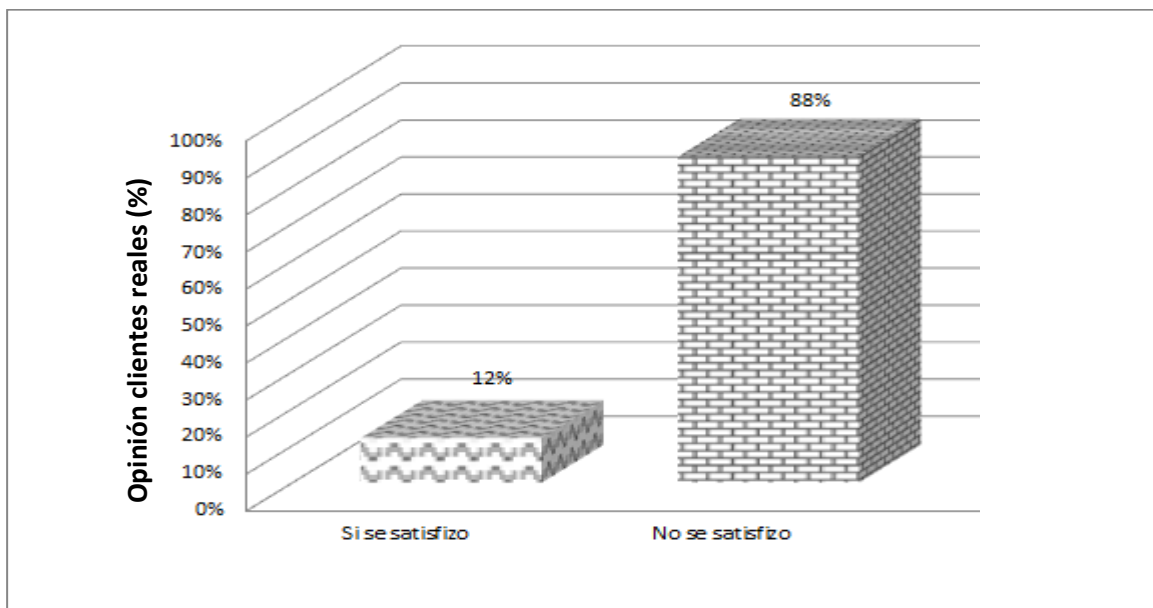
El total de clientes reales encuestados afirmó haber recibido empaque al momento de sus compras, por lo cual al preguntarles qué tipo de empaque se le brindó, el 87% comentó que había recibido una bolsa sencilla de papel kraft, mientras que el 13% restante afirmó haber recibido una bolsa plástica.

### c. Percepción del empaque

Al momento de encuestar a los clientes reales respecto a la satisfacción que tienen acerca del empaque que se les brinda actualmente, el 88% comentó que es inapropiado y completamente insatisfactorio, mientras que el 12% restante no considera que el empaque sea importante al momento de su compra por lo cual no existe satisfacción o insatisfacción sobre el mismo. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**

#### **Satisfacción de los clientes reales respecto al empaque proporcionado**



Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.

Base: 32 clientes reales.

### c.1 Relevancia del empaque

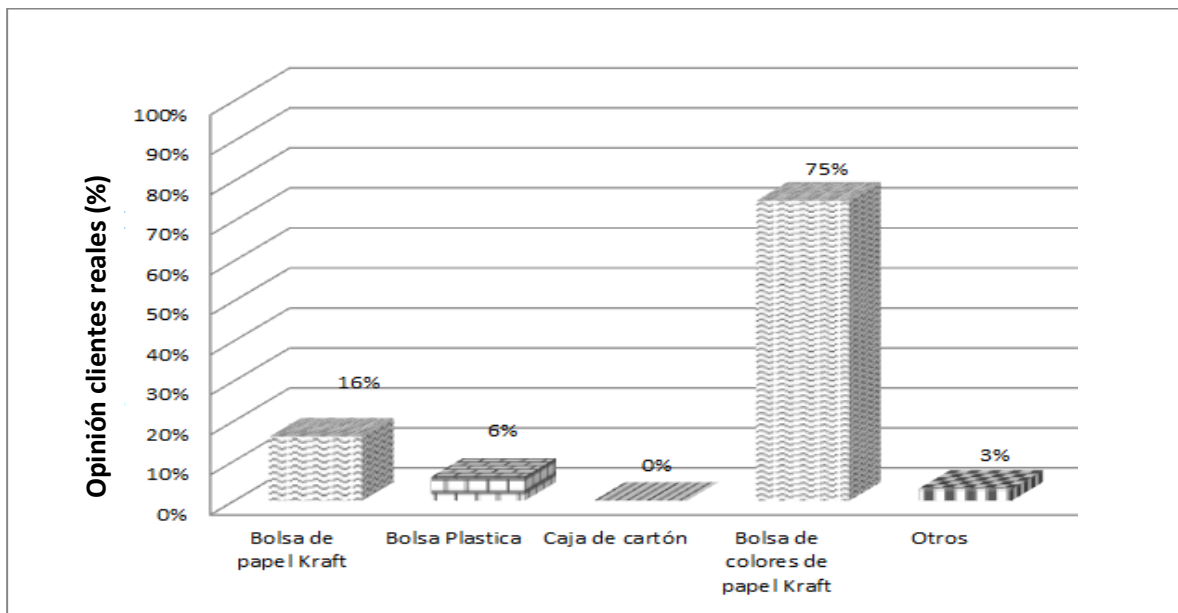
Además, se evaluó la relevancia que tiene el empaque al momento de la compra, a lo cual el 78% de encuestados indicó que es un factor importante y que interviene en su compra, mientras que el 22% afirmó que no influye en su decisión.

### c.2 Materiales de preferencia para el empaque

También se evaluó qué materiales prefieren los clientes que se les brinde como empaque, a lo cual el 75% respondió que prefiere recibir los productos en bolsa de papel kraft de distintos colores, el 16% opinó que el material adecuado sería una bolsa de papel kraft con tirantes, mientras que el 6% restante respondió que prefería una bolsa plástica. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**

**Preferencia del material de empaque por parte de los clientes reales**



Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.

Base: 32 clientes reales.

Como se puede observar, los gustos y preferencias de la mayoría de clientes reales respecto al empaque que consideran adecuado para sus compras de joyería y accesorios es muy distinto al que brinda la empresa actualmente, lo cual puede afectar el nivel de ventas debido a que la mayoría de clientes considera el empaque un factor importante en su compra.

### 2.7.2 Precio

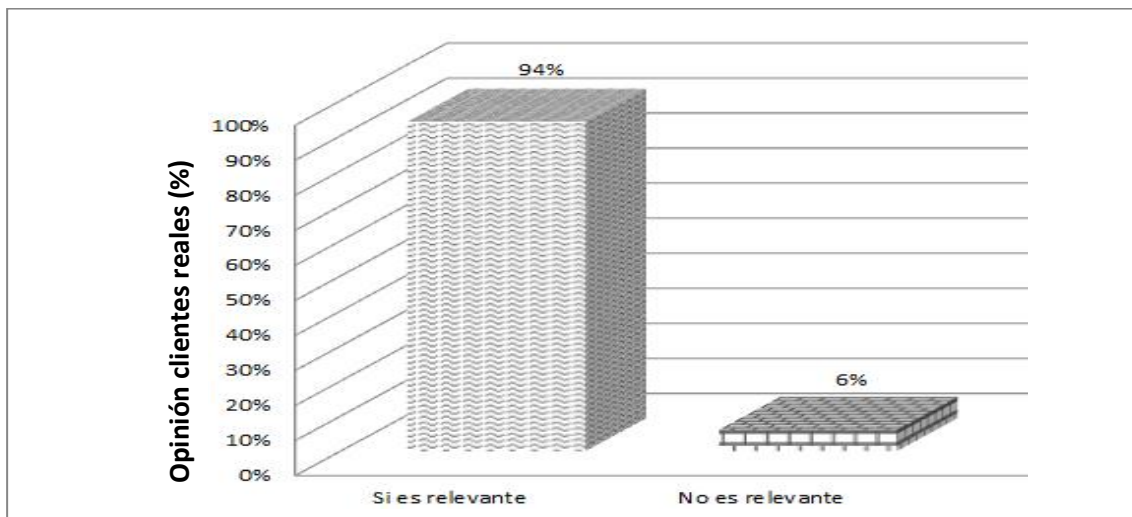
A continuación se presentan los resultados de las encuestas acerca de la percepción que tienen los clientes reales del precio.

#### a. Relevancia del precio

Al preguntar a los clientes reales respecto a la relevancia del precio en su decisión de compra, el 94% opina que es un factor importante mientras que el 6% restante no lo considera al momento de adquirir de joyería y accesorios. (Véase gráfica 6)

**Gráfica 6**

#### Relevancia del precio en la decisión de compra según clientes reales



Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.  
Base: 32 clientes reales.



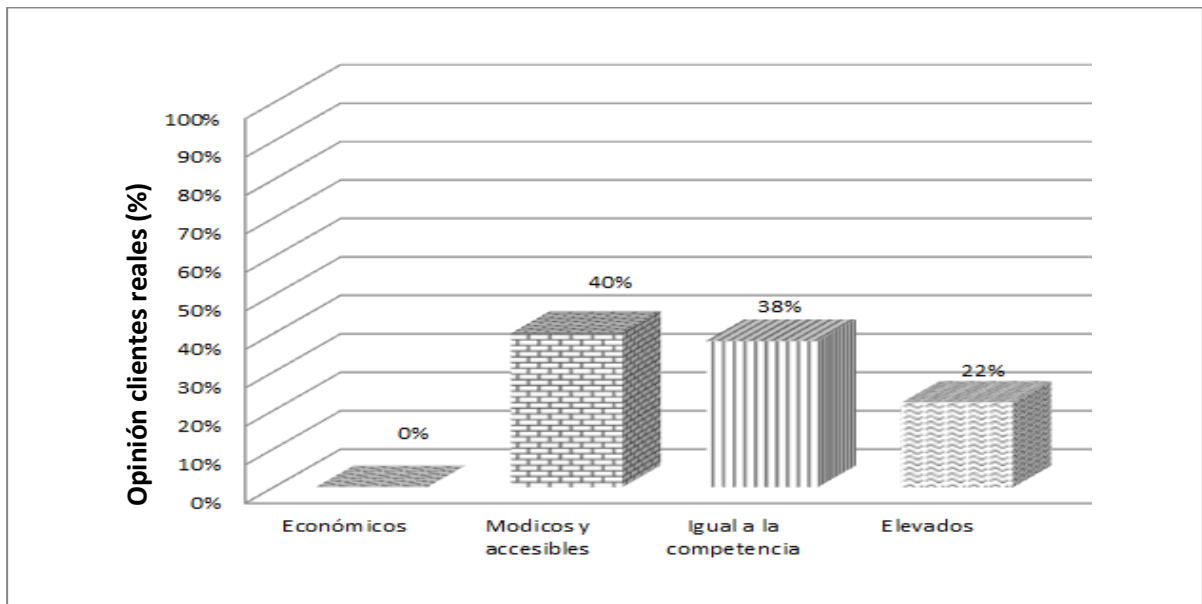
### b. Percepción del precio de los productos de “El Kiosco”

Con relación a los precios que ofrece “El Kiosco”, el 40% respondió que son módicos y accesibles, el 38% opinó que el valor de los productos que la empresa mantiene son iguales a la competencia y el 22% restante comentó que son elevados. (Véase gráfica 7)

Existe un porcentaje significativo de clientes reales que consideran que los montos que se tienen son elevados, lo cual puede ser un inconveniente para la empresa debido que puede afectar la decisión de compra de futuros clientes o clientes por referencia.

**Gráfica 7**

**Evaluación de los precios que ofrece “El Kiosco” según clientes reales**



Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.

Base: 32 clientes reales.

### **b.1 Montos de compra**

Al preguntarle a los clientes reales qué montos desembolsan al momento de realizar sus compras en “El Kiosco”, el 53% respondió Q50.00 a Q.150.00, un 35% de Q150.00 a Q.500.00, 6% más de Q.500.00 y un 6% restante opinó de Q.25.00 a Q. 50.00.

La mayor parte de clientes reales adquieren productos cuyo precio oscila entre los Q.50.00 a Q.150.00, motivo por el cual su compra no pasa a ser mayor de un artículo, por lo que se deben implementar estrategias que permitan aumentar el consumo de los clientes.

### **2.7.3 Plaza**

A continuación se presentan los resultados de las encuestas acerca de la percepción que tienen los clientes reales acerca de la plaza de la sucursal “El Kiosco”.

#### **a. Conocimiento de otros puntos de venta**

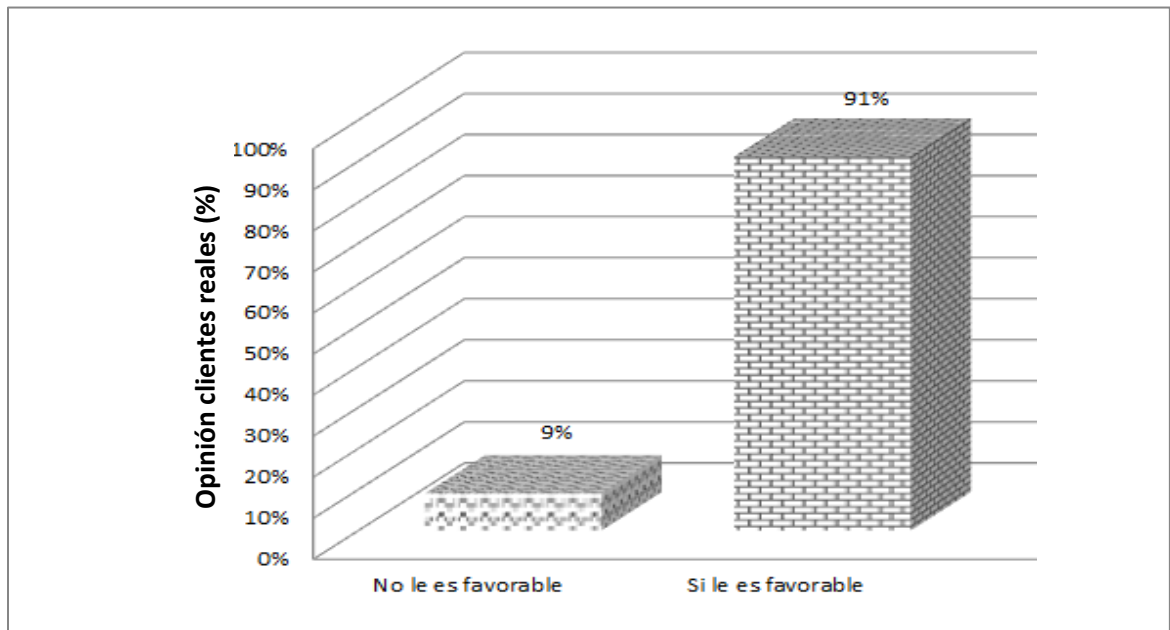
Se preguntó a los clientes reales si han visitado otra sucursal de la empresa, a lo cual el 85% respondió que no conocen otro punto de ventas mientras que el 15% restante ha visitado “El Kiosco” que se encuentra en la plaza comercial El Naranjo.

#### **b. Ubicación actual de “El Kiosco” en centro comercial Eskala Roosevelt**

Asimismo, al preguntar si la ubicación actual de “El Kiosco” del centro comercial Eskala Roosevelt es favorable para realizar sus compras, el 91% afirmó que les agrada la ubicación debido que se encuentra en un lugar de fácil acceso y solamente el 9% respondió que no les agrada la ubicación porque les queda lejos de su ruta habitual, ya que únicamente visitan el centro comercial ocasionalmente. (Véase gráfica 8)

## Gráfica 8

### Opinión de los clientes reales respecto a la ubicación de “El Kiosco” dentro centro comercial Eskala Roosevelt



Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.  
Base: 32 clientes reales.

#### 2.7.4 Mezcla promocional

A continuación se presentan los resultados de las encuestas acerca de la percepción que tienen los clientes reales acerca de la publicidad, promoción de venta, y venta personal.

##### a. Publicidad

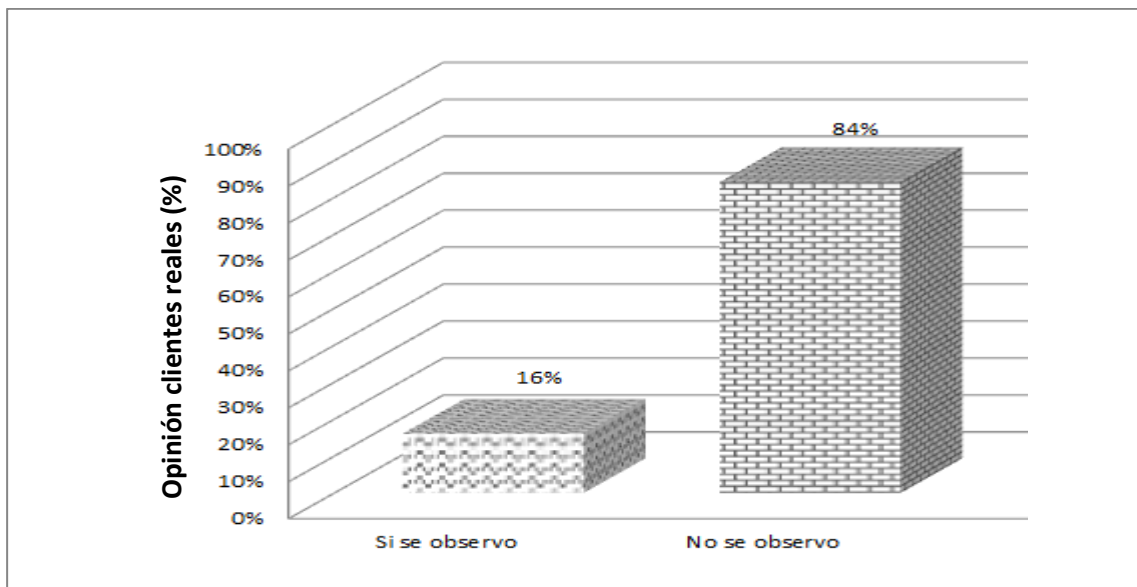
##### a.1 Percepción de la publicidad que ha realizado la empresa

Al cuestionar a los clientes reales acerca de la publicidad que observaron de “El Kiosco” dentro Eskala Roosevelt, el 84% afirmó que no ha visto ningún recurso

publicitario mientras que el resto comentó que si lo ha observado dentro del centro comercial. (Véase gráfica 9)

**Gráfica 9**

**Publicidad de “El Kiosco” observada en el centro comercial Eskala Roosevelt según clientes reales**



**Fuente:** investigación de campo, diciembre 2012.  
**Base:** 32 clientes reales.

**a.1.1 Publicidad observada**

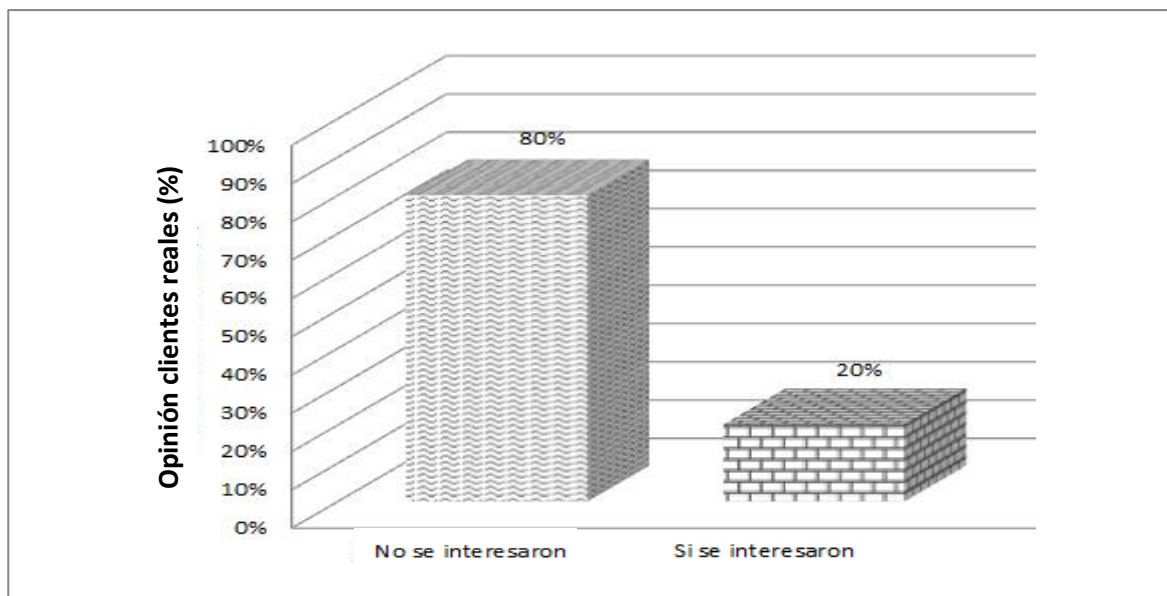
Al indagar a los clientes reales que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, (16%) se determinó que el 60% observó volantes mientras que el 40% restante afiches publicitarios.

Como se mencionó los propietarios afirman que una vez colocaron afiches en la cartelera de anuncios del primer nivel y han repartido volantes; sin embargo, el porcentaje de clientes reales que ha observado y recibido dicha publicidad es muy bajo.

Se preguntó a los clientes que han observado publicidad de la empresa si ésta los incentivó a conocer “El Kiosco”, a lo cual el 80% afirmó que no tuvieron ningún interés debido a que no era llamativa y no mencionaba ofertas o promociones. (Véase gráfica 10)

**Gráfica 10**

**Interés en visitar “El Kiosco” por medio de la publicidad observada dentro del comercial según clientes reales**



Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.

Base: 5 clientes reales.

Además se preguntó a los clientes reales si han observado publicidad de otras ventas de joyerías y accesorios dentro del centro comercial, a lo cual el 100% contestó negativamente; sin embargo, mediante el trabajo de campo se constató que la competencia cuenta con recursos publicitarios como mantas vinílicas y adhesivas, afiches y volantes con ofertas.

## **a.2 Medios publicitarios de preferencia**

Referente a los medios publicitarios por los cuales les agradaría recibir información acerca de los productos de “El Kiosco”, el total de los encuestados afirmó que prefieren volantes, afiches, mantas vinílicas y redes sociales. El total de encuestados respondió que los medios por los cuales les gustaría recibir información de los productos de la empresa son volantes, afiches, mantas y redes sociales.

## **b. Promoción de venta**

A continuación se muestra la información obtenida acerca de la percepción de las promociones, ofertas, descuentos o beneficios obtenidos por los clientes reales al momento de adquirir joyería y accesorios.

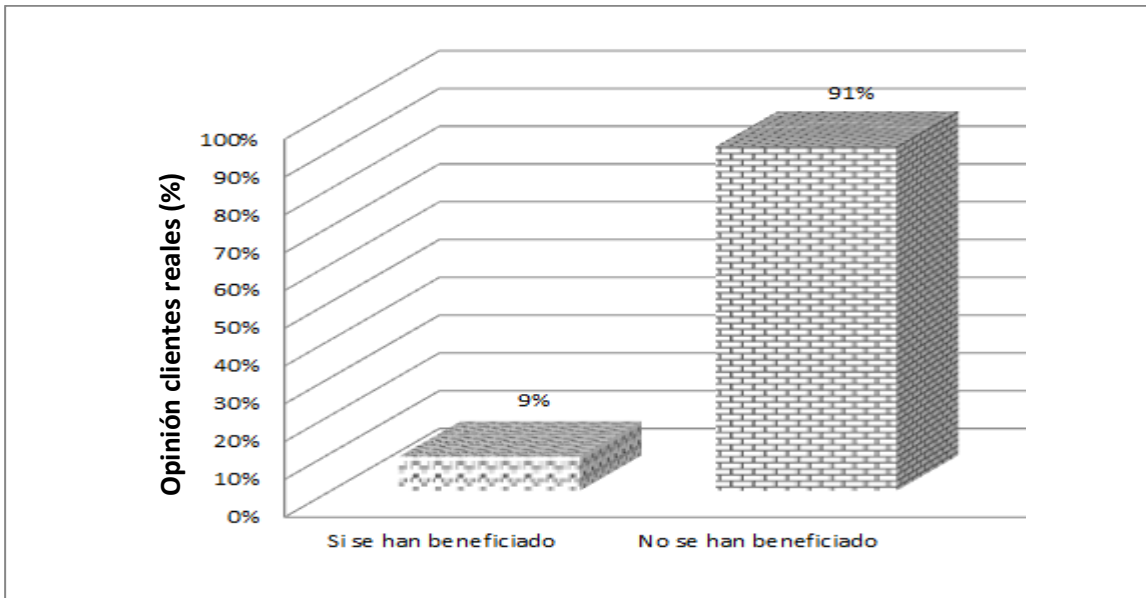
### **b.1 Beneficios por compra**

Al indagar respecto a qué porcentaje de clientes reales han sido beneficiados con promociones y ofertas por parte de la empresa, el 91% afirmó que no han obtenido ningún beneficio al momento de realizar sus compras, mientras que el 9% restante comentó que han recibido descuentos sobre el precio de algunos productos. (Véase gráfica 11)

Como se mencionó, los colaboradores tienen facultad para realizar descuentos del 5% al 10% sobre el precio de los productos, sin embargo, como esta medida no está instituida formalmente no se pone en práctica.

**Gráfica 11**

**Beneficios obtenidos al comprar joyería y accesorios en “El Kiosco”  
clientes reales**



**Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.  
Base: 32 clientes reales.**

Además al realizar las encuestas se determinó también el porcentaje de clientes reales que han sido beneficiados por ofertas y promociones de la competencia; el 75% de encuestados afirmó que han recibido beneficios al realizar compras en las otras ventas de joyería y accesorios ubicadas dentro del centro comercial.

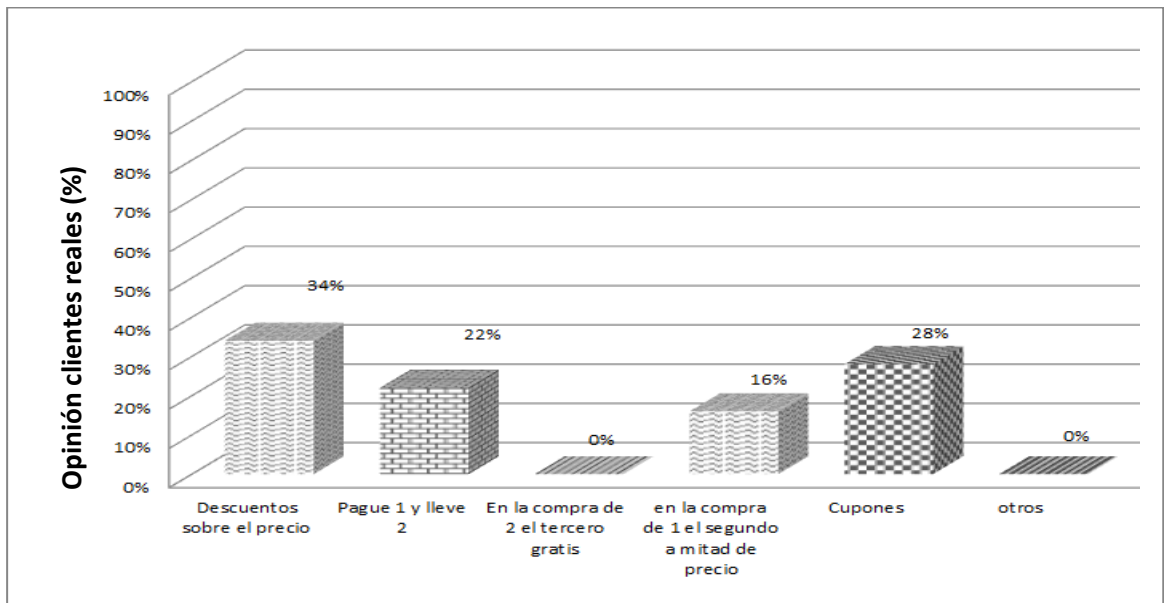
El hecho que un porcentaje alto (75%) de los clientes reales de “El Kiosco” han obtenido descuentos, promociones y ofertas por parte de las distintas ventas de joyería y accesorios del centro comercial, afecta a la empresa debido a que esto influye en el bajo volumen de venta y por ende disminución en sus ganancias; si los clientes se ven beneficiados al comprar en otra tienda, su afluencia al “El Kiosco” disminuirá.

## b.2 Promociones y ofertas

En lo referente a promociones y ofertas que los clientes reales consideran atractivas para su decisión de compra, el 34% de los encuestados afirmó que son más llamativos los descuentos sobre el precio, al 28% le agrada recibir cupones de compra cambiables en la siguiente compra, el 22% comentó que prefiere ofertas de pague 1 y lleve 2, mientras que el 16% restante opinó que consideran atractiva la oferta de “en la compra del primer artículo el segundo es a mitad de precio”. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

### Promociones y ofertas que clientes reales consideran atractivas



Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.  
Base: 32 clientes reales.

## c. Venta personal

A continuación se muestra la información obtenida acerca de servicio y atención al cliente.

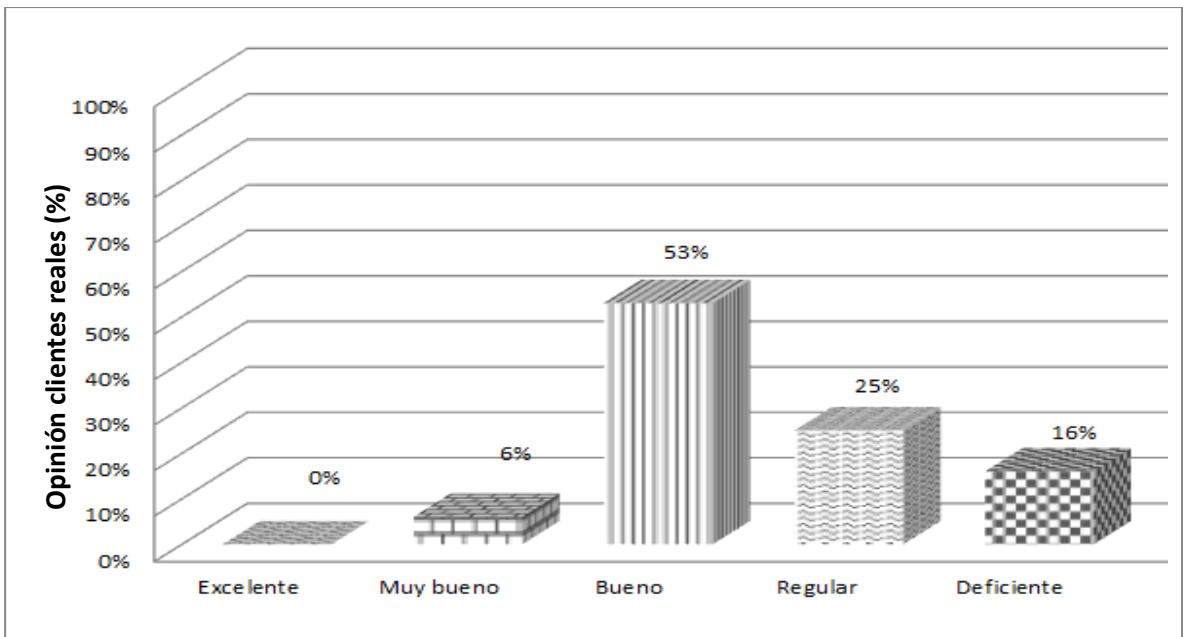


### c.1 Servicio al cliente

Al preguntar a los clientes reales acerca de cómo evalúan el servicio recibido por parte de los trabajadores de la empresa, el 53% lo calificó como bueno, el 25% opina que es regular, el 16% consideran que es deficiente y una minoría del 6% restante opinan que el servicio que recibieron fue muy bueno. (Véase gráfica 13)

**Gráfica 13**

**Evaluación de servicio al cliente brindado por la fuerza de ventas de “El Kiosco” según clientes reales**



**Fuente:** investigación de campo, diciembre 2012.

**Base:** 32 clientes reales.

La situación descrita muestra que la mayoría de clientes están satisfechos con el servicio que reciben, sin embargo, un porcentaje significativo (41%) no lo percibe de manera positiva, lo cual es ocasionado por la falta de capacitación en servicio al cliente por parte de los trabajadores causando que los clientes no regresen o bien visiten el kiosco con menos incidencia.

## c.2 Expectativas de atención y servicio al cliente

Asimismo, se les cuestionó acerca de la superación de las expectativas que tienen al momento de realizar la compra, a lo cual el 91% respondió negativamente, mientras que el 9% restante comentó que si se ha superado las expectativas en cuestión de servicio prestado por los colaboradores de la empresa.

## 2.8 Análisis de los resultados de encuestas dirigidas a clientes potenciales

A continuación se analizó la información obtenida al realizar las encuestas a los clientes potenciales de “El Kiosco”, para lo cual se tomó una muestra de 385 visitantes dentro del centro comercial Eskala Roosevelt.

Se elaboró el perfil de cliente que representa a las personas que se desea atraer para que conozcan y adquieran los productos de “El Kiosco”. (Véase tabla 3)

**Tabla 3**  
**Perfil del cliente potencial**  
**Kiosco ubicado en centro comercial Eskala Roosevelt**

Concepto	Descripción
<b>Segmentación geográfica</b>	Personas que visitan ocasional o frecuentemente el centro comercial Eskala Roosevelt
<b>Segmentación demográfica</b>	
• Sexo	Masculino y femenino (preferiblemente femenino)
• Edad	15 a 65 años
• Estado civil	Soltero (a)/ casado (a)
<b>Segmentación psicográfica</b>	
• Regularidad de compra de joyería y accesorios	Indiferente
• Intereses	Moda y presentación personal
• Ingresos	Q.4,000.00 – Q.9,000.00

**Fuente:** investigación de campo, diciembre 2012.

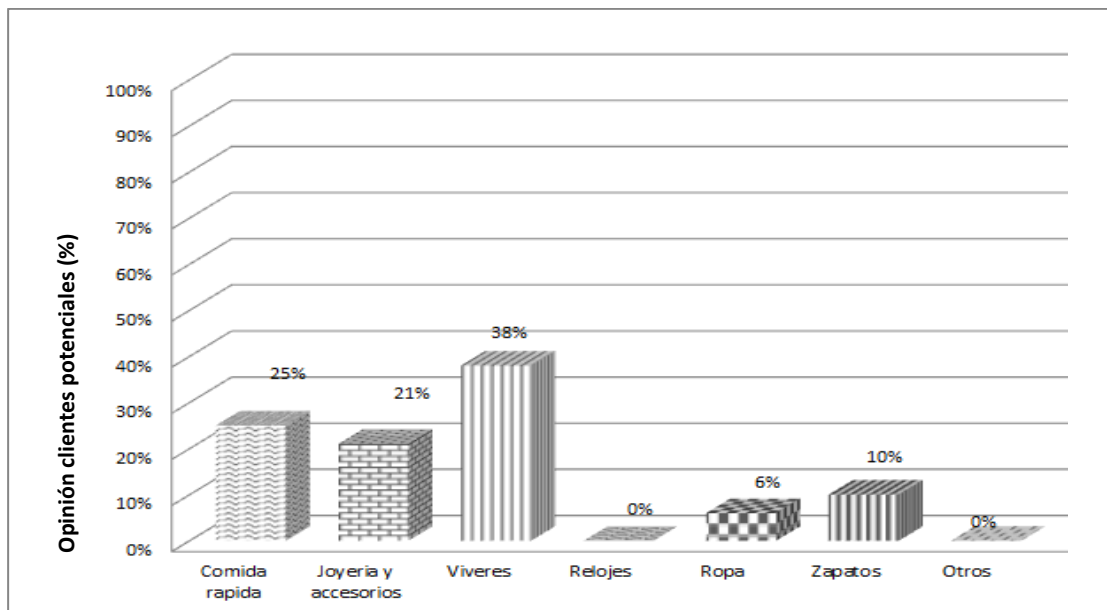
### 2.8.1 Producto

Al preguntar a los clientes potenciales qué productos compran con mayor frecuencia en el centro comercial, la encuesta muestra que el 38% de los visitantes adquieren víveres y productos durante sus visitas, mientras que el 25% compran comida rápida, el 21% joyas y accesorios, mientras que el 6% y 10% buscan ropa y zapatos respectivamente. (Véase gráfica 14)

Luego de analizar la información obtenida acerca de los productos más comprados dentro del centro comercial Eskala Roosevelt, se observó que la mayoría de visitantes adquieren víveres y comida rápida, mientras que la minoría adquieren joyería y accesorios.

**Gráfica 14**

**Productos adquiridos frecuentemente en el centro comercial Eskala Roosevelt según clientes potenciales**



**Fuente:** investigación de campo, diciembre 2012.

**Base:** 385 clientes potenciales

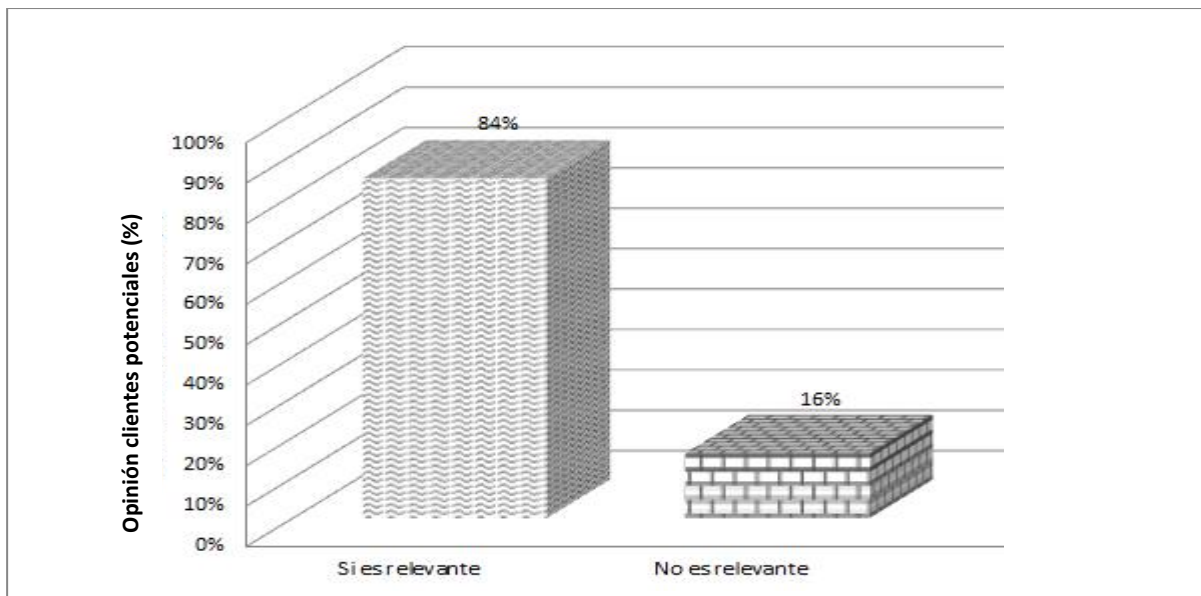
Luego, se indagó respecto a la frecuencia con que los clientes potenciales adquieren joyería y accesorios, a lo cual se constató que el 77% de los encuestados coincidió en que compran joyería y accesorios para uso personal de manera mensual, el 10% adquieren estos artículos de manera semanal y solamente el 13% afirmó que los compran ocasionalmente para regalo.

#### **a. Relevancia del empaque**

Asimismo, se preguntó a los clientes potenciales si el empaque era un factor relevante al momento de adquirir joyería y accesorios, a lo cual el 84% de encuestados contestó que lo considera importante para su decisión de compra debido a que es la presentación del producto, mientras que el 16% restante no considera que afecte su decisión de compra. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**

#### **Relevancia del empaque al momento de comprar joyería y accesorios según clientes potenciales**



**Fuente:** investigación de campo, diciembre 2012.

**Base:** 385 clientes potenciales

## **b. Material de preferencia del empaque**

Aunado a esta situación se investigó respecto a qué material era de su preferencia para el empaque, el 65% afirmó que las bolsas de papel kraft de color con tirantes, esto debido a que es un empaque vistoso, agradable y fácil de transportar. De igual manera opinaron que al comprar joyería y accesorios, desean empaques pequeños pero que estén acorde al giro del producto y que tenga buena presentación.

### **2.8.2 Precio**

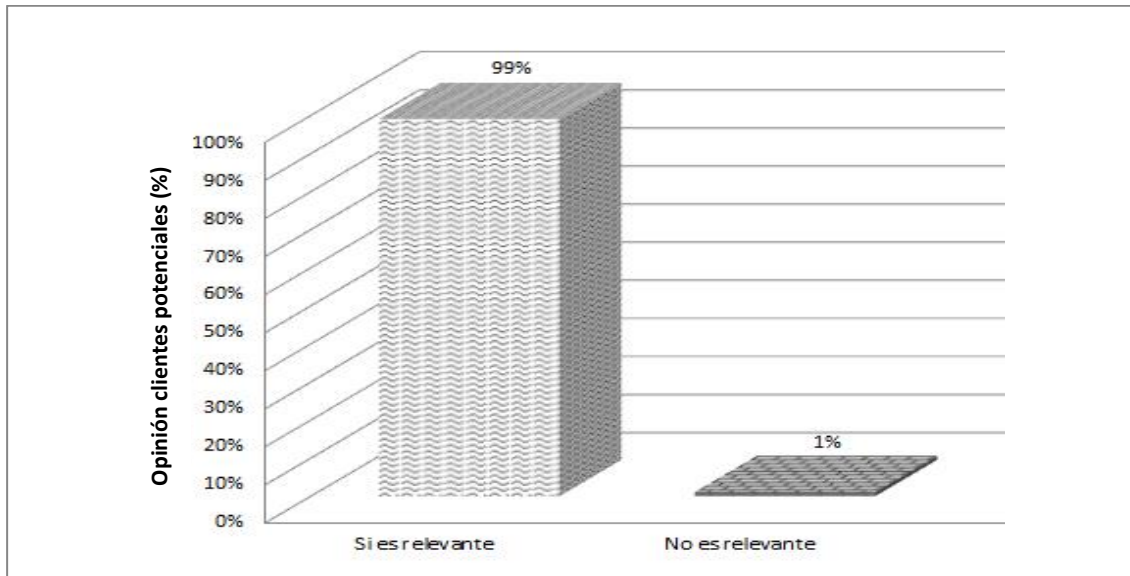
Se tomó en consideración la opinión que tuviesen los clientes potenciales acerca de los precios de venta en joyería y accesorios, esto debido a la importancia de conocer su percepción acerca de cuánto estarían dispuestos a invertir en joyas y accesorios.

#### **a. Relevancia del precio**

El 99% afirmó que el precio es un factor relevante en la decisión de compra y dependiendo de la calidad, material, marca y presentación de la joyería, estarían dispuestos a pagar precios distintos. (Véase gráfica 16)

**Gráfica 16**

**Relevancia del precio en la decisión de compra de joyería y accesorios según clientes potenciales**



**Fuente:** investigación de campo, diciembre 2012.

**Base:** 385 clientes potenciales

**b. Monto aproximado de compra**

Al indagar respecto al monto aproximado de desembolso que tiene cada cliente potencial al realizar una compra de joyería y accesorios, las encuestas realizadas reflejan que el 54% estaría dispuesto a pagar de Q.50.00 a Q.150.00 en joyería de oro, plata o fantasía fina, dependiendo en su gran mayoría qué tanto les guste el accesorio; el 22% comentó que accede a gastar entre Q.25.00 y Q.50.00 en cada compra, mientras que solamente el 20% del total de clientes potenciales invertirían una cantidad mayor de Q.150.00 a Q.500.00 en joyería o accesorios sin importar el material del mismo.

### **2.8.3 Plaza**

Se consideró importante evaluar qué negocios de joyería y accesorios son los más conocidos por las personas que visitan el centro comercial, obteniendo que el 75% de los encuestados conocen la joyería A, el 51% indicó que conocen la competencia B, el 18% la competencia C y solamente el 10% de los encuestados conoce el kiosco, lo cual indica que “El Kiosco” es poco conocida debido que la empresa no utiliza estrategias mercadológicas para darse a conocer como publicidad.

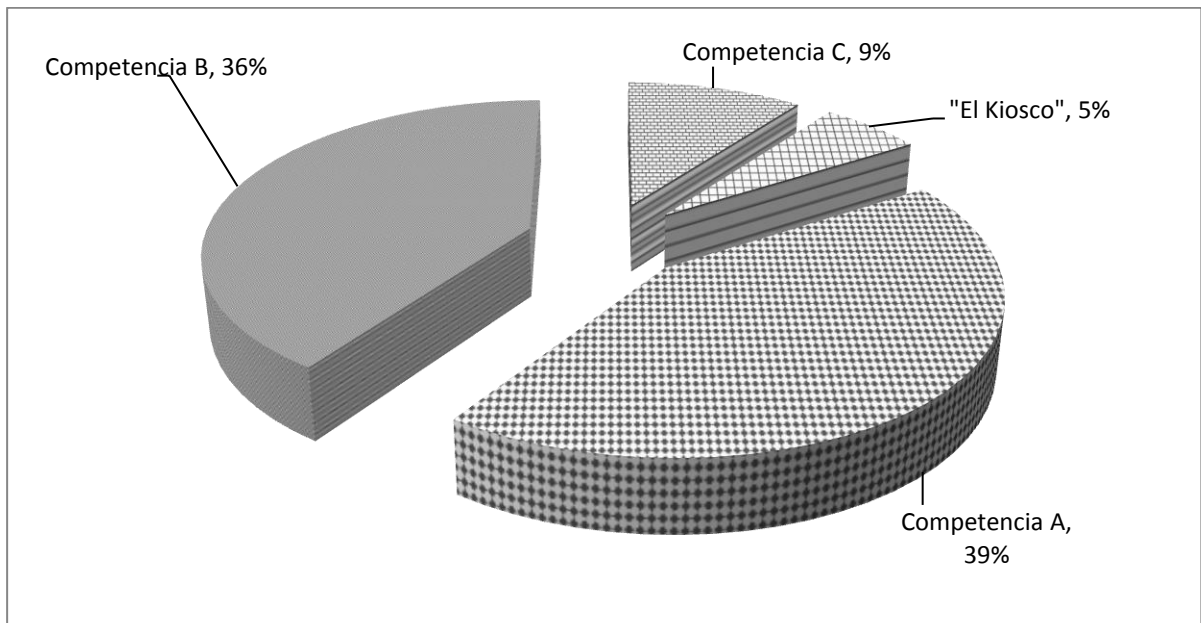
La empresa debe implementar estrategias que permitan dar a conocer “El Kiosco” y los productos que comercializan, de manera que se aumente la afluencia de clientes.

Se indagó acerca de en qué tipo de tienda les agrada y prefieren realizar sus compras, a lo cual el 61% de clientes potenciales respondió que les gusta adquirir joyería y accesorios en locales debido a que tienen mayor variedad de productos, mientras que el 49% restante eligen comprar en kioscos ya que los precios son más módicos y accesibles.

Al momento de preguntar a los clientes potenciales qué negocios frecuentan para comprar joyería y accesorios dentro del centro comercial Eskala Roosevelt, el 39% de los encuestados comentaron que era la competencia A debido a la elegancia y calidad de sus productos, el 36% lo hace en la competencia B porque es el que tiene más variedad y precios accesibles por lo cual prefieren adquirir sus joyas y accesorios en esa tienda, y una minoría (5%) afirmó que han comprado alguna vez en “El Kiosco” debido a que les gusta el producto y consideran los precios accesibles. (Véase gráfica 17)

**Gráfica 17**

**Tiendas en las que han realizado compras de joyería y accesorios en el centro comercial Eskala Roosevelt según clientes potenciales**



**Fuente:** investigación de campo, diciembre 2012.  
**Base:** 385 clientes potenciales

**a. Participación relativa de mercado**

Como se mostró en la gráfica anterior únicamente el 5% del total de clientes potenciales han realizado compras en la empresa “El Kiosco”, considerando que la participación relativa de mercado es un índice de competitividad, que indica el desempeño de la entidad en relación a los competidores, se tomó de referencia el competidor “A” debido a que representa el porcentaje más alto de ventas en clientes potenciales.

**Fórmula:**

$$\text{Participación relativa de mercado} = \frac{\% \text{ Conocimiento en el mercado ("El Kiosco")}}{\% \text{ Conocimiento en el mercado (mayor competidor "A")}} = \frac{5\%}{39\%} = 0.128$$



Luego de analizar la participación relativa de mercado de la empresa “El Kiosco” se muestra un indicador de 0.128 lo cual indica que la participación es baja, ya que de 0.01 a 1 se considera que el nivel de conocimiento y participación que se tiene de la empresa es bajo y en los indicadores superiores a 1 o 1.15 se muestra que tienen alta participación en el mercado.

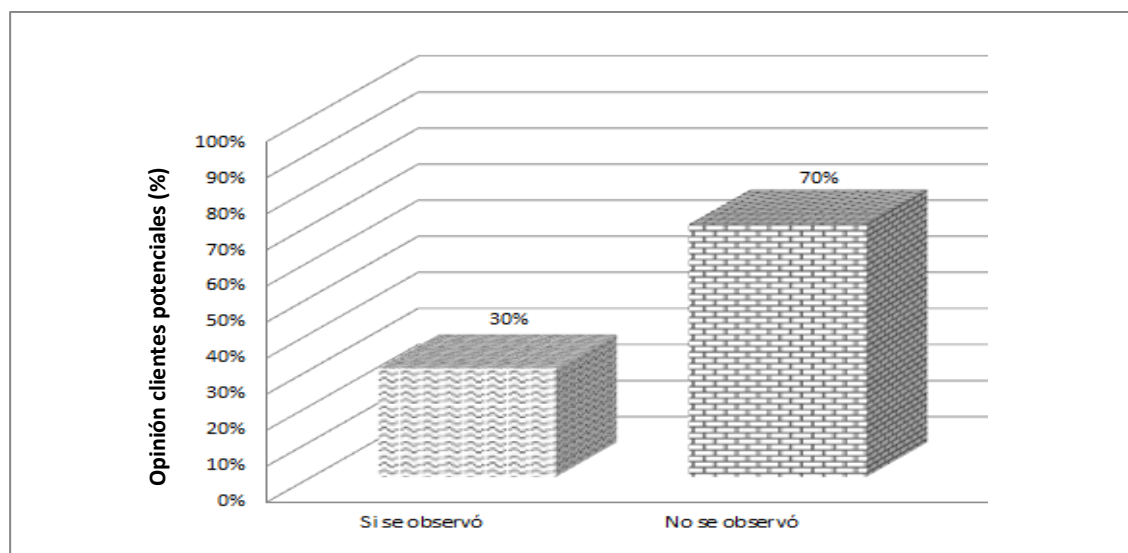
## 2.8.4 Mezcla promocional

### a. Publicidad

Respecto a la publicidad que los clientes potenciales han observado de “El Kiosco” dentro del centro comercial, únicamente el 30% respondió haberla visto, siendo esto por medio de afiches o volantes. Lo anterior denota la poca publicidad que se implementa actualmente por parte de los propietarios de la empresa, y como esta llega a un número muy limitado de clientes potenciales, con lo cual no se cumple con los objetivos establecidos. (Véase gráfica 18)

**Gráfica 18**

**Publicidad observada de “El Kiosco” dentro del centro comercial Eskala según clientes potenciales**



Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.

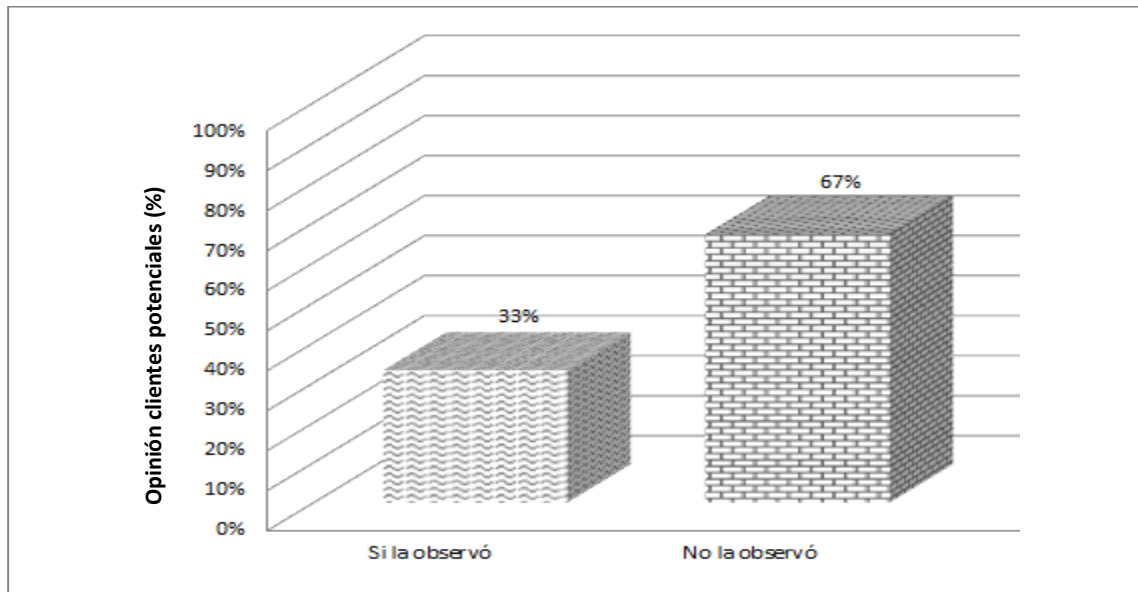
Base: 39 clientes potenciales

### a.1 Publicidad utilizada por la competencia

Respecto a la publicidad que utiliza la competencia dentro del centro comercial Eskala Roosevelt, el 67% de los encuestados opinó que no ha observado publicidad de ninguna joyería ni venta de accesorios; sin embargo, el 33% restante afirmó que han visto publicidad de los distintos negocios como lo son la competencia A y B, quienes utilizan afiches, rótulos luminosos, exhibidores llamativos, mantas vinílicas y banners en la parte baja del comercial. (Véase gráfica 19)

**Gráfica 19**

**Publicidad observada de la competencia en el centro comercial Eskala según clientes potenciales**



Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.

Base: 385 clientes potenciales

En las visitas realizadas al centro comercial, se observó que todas las empresas de la competencia utilizan publicidad diversa para atraer clientes; la competencia A utiliza afiches pegados a los ventanales de su negocio y un rótulo plateado en relieve, mientras la competencia B implementó rótulos luminosos con el nombre de la empresa y repisas iluminadas que indican los precios de los productos.

Entre los distintos recursos de publicidad que se observó por parte de la competencia B, se utiliza afiches llamativos expuestos en sus vitrales y pegados en la cartelera de información del centro comercial los cuales muestran sus productos de manera original. Cabe considerar que en ambos casos, la competencia maneja distintos recursos publicitarios para darse a conocer y atraer clientes potenciales.

## **a.2 Medios publicitarios de preferencia**

Asimismo, se indagó respecto a los medios publicitarios por los cuales les gustaría recibir información acerca de la joyería y accesorios que comercializa la empresa, a lo cual el total de encuestados afirmó que prefieren afiches publicitarios, volantes y redes sociales.

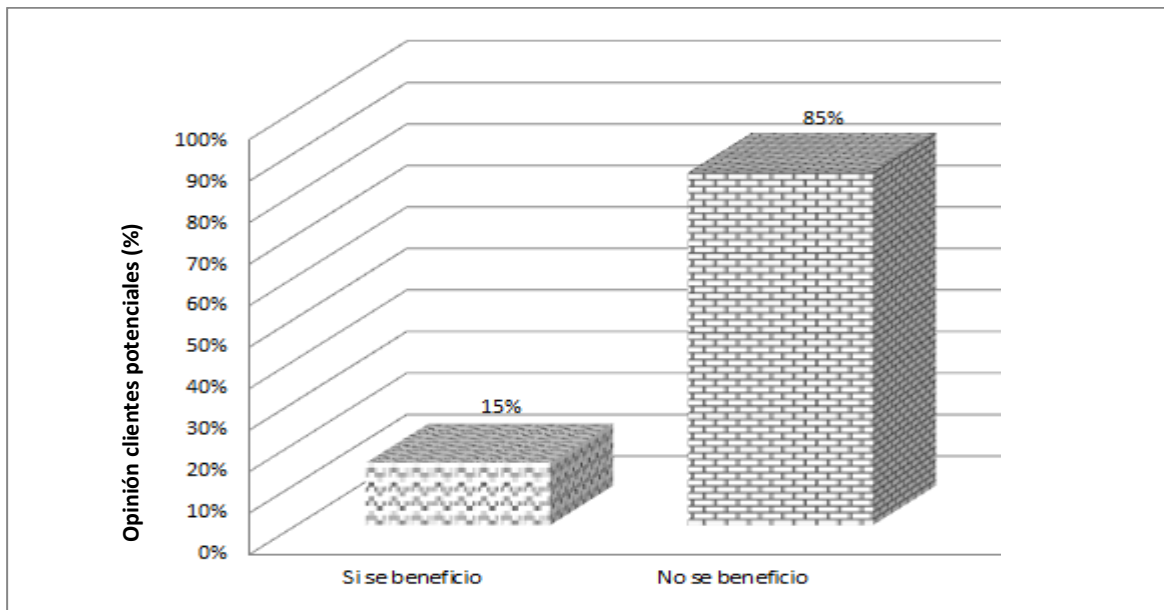
## **b. Promoción**

Al preguntar a los clientes potenciales si han sido beneficiados con algún tipo de promoción, oferta o descuento, el 85% indicó que no han sido favorecidos por parte de alguna tienda de joyería y accesorios dentro del Centro Comercial Eskala Roosevelt, mientras que el 15% mencionó que ha recibido descuentos, cupones y ofertas al momento de realizar una compra. (Véase gráfica 20)

Los resultados descritos revelan que existe un mercado potencial amplio en el cual se podría aumentar las ventas de “El Kiosco”, brindando ofertas y promociones a los clientes potenciales que en su mayoría no han sido beneficiados.

**Gráfica 20**

**Clientes potenciales beneficiados con ofertas y promociones en tiendas de joyería y accesorios en el centro comercial Eskala**



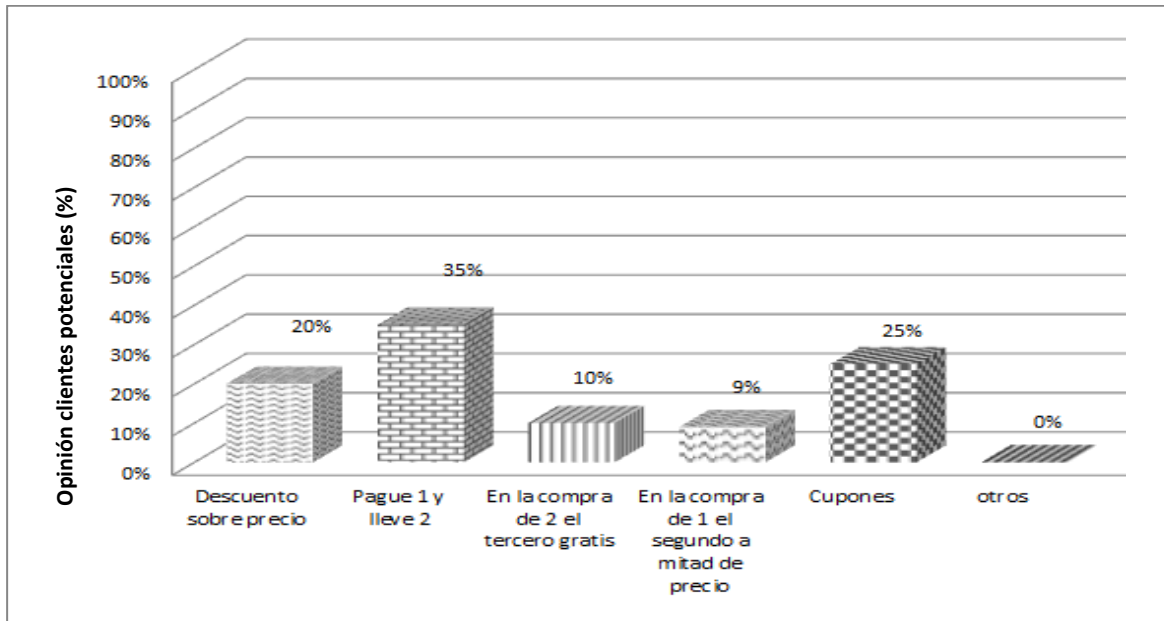
**Fuente:** investigación de campo, diciembre 2012.  
**Base:** 385 clientes potenciales

**b.1 Preferencia de promociones**

Al indagar respecto a qué tipo de ofertas y promociones le agradaría recibir al momento de adquirir joyería y accesorios dentro del centro comercial Eskala Roosevelt, la mayoría de encuestados comentaron que les gustaría que les proporcionaran promociones y ofertas como pague 1 y lleve 2, cupones cambiables en la segunda compra y descuentos sobre el precio de venta, y adujeron que esto sería un motivador para seguir comprando en la misma joyería; la minoría en un 10% y 9% respectivamente, afirman que les gustaría ser beneficiados con promociones como en la compra de 2 el tercero es gratis o en la compra de 1 el segundo es a mitad de precio. (Véase gráfica 21)

**Gráfica 21**

**Tipo de ofertas y promociones que al cliente potencial le agradaría recibir cuando adquiere joyería y accesorios en centro comercial Eskala**



**Fuente:** investigación de campo, diciembre 2012.

**Base:** 385 clientes potenciales

De igual forma en una de las visitas al centro comercial, se constató que la competencia A utiliza volantes que contienen fotografías de joyería, los cuales son repartidos frente a su local; este volante contiene una promoción del 10% de descuento en mercadería seleccionada al presentar el cupón. (Véase figura 7)

**Figura 7**  
**Volante promocional utilizado por competencia A**



Fuente: investigación de campo, diciembre 2012.

## 2.9 Análisis FODA

A continuación se presenta los aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de la comercializadora a través de la matriz FODA. (Véase tabla 4)

**Tabla 4**  
**Análisis FODA**  
**Empresa “El Kiosco”**

	<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad en joyería y accesorios.</li> <li>2. Estabilidad laboral de los colaboradores de la empresa.</li> <li>3. Tres sucursales en distintos centros comerciales.</li> <li>4. Bajos costos del empaque.</li> <li>5. Productos de alta calidad.</li> <li>6. Diseño innovador de sus productos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empaque del producto poco atractivo.</li> <li>2. Publicidad no efectiva, por lo cual la empresa es poco conocida en el comercial.</li> <li>3. Falta de promociones y ofertas.</li> <li>4. Precios poco competitivos.</li> <li>5. Costos altos en la joyería y accesorios, debido al canal de distribución que se utiliza.</li> <li>6. Inexistencia de planes de publicidad y promoción.</li> <li>7. Deficiencia en el servicio al cliente.</li> <li>8. Políticas de descuento no se formalizan.</li> </ol>
	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplio mercado para la comercialización de joyería y accesorios.</li> <li>2. Agencias de publicidad para pymes.</li> <li>3. Recursos publicitarios de bajo costo.</li> <li>4. Alto número de fabricantes de joyería y accesorios.</li> <li>5. Empresa con servicio de capacitaciones.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de estrategias de campaña promocional a través de publicidad, ofertas, promociones y descuentos para atraer mayor número de clientes. (F1,F3,O2,O4)</li> <li>• Campaña promocional a través de capacitación del personal para mejorar las ventas personales. (F2, O5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de estrategias de producto a través de la innovación de empaques para incrementar el nivel de ventas de “El Kiosco”. (D1, O1)</li> </ul>
	<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia utiliza los mismos precios.</li> <li>2. Empresas de joyería y accesorios con más años de experiencia.</li> <li>3. Entrada de nuevos competidores nacionales y extranjeros.</li> <li>4. Creación de nuevas leyes tributarias.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación de estrategias de precio para establecer los precios con base a la competencia de manera que se eleve la afluencia de clientes a la empresa. (F1, A2, A3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de estrategias de plaza para la readecuación del canal de distribución optimizando los costos de la joyería y accesorios de manera que se beneficie a los clientes y las utilidades de la entidad. (D5,D6, A1, A2)</li> </ul>

### **CAPÍTULO III**

## **PROPUESTA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA VENTA DE JOYERÍA Y ACCESORIOS PARA DAMA DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA**

### **3.1 Introducción**

Con base al marco teórico presentado en el capítulo I y fundamentado en los resultados del diagnóstico expuestos en el capítulo II, se presenta a continuación la propuesta de estrategias de mezcla mercadológica para dar a conocer en el mercado “El Kiosco” y sus productos y de esta manera atraer nuevos clientes y mantener relaciones duraderas con los compradores actuales.

Según la situación actual de la empresa y la necesidad de incrementar la comercialización de sus joyas y accesorios femeninos dentro del centro comercial Eskala Roosevelt, se elaboró una propuesta que tiene como objetivo promover su desarrollo a través de estrategias de penetración y conocimiento que ayuden a mejorar las ventas de los productos en el mercado actual.

### **3.2 Objetivos de la propuesta**

#### **3.2.1 General**

- Proporcionar a la gerencia de la empresa, un plan de estrategias mercadológicas que coadyuve al desarrollo de la comercialización de joyería y accesorios en la ciudad de Guatemala.

#### **3.2.2 Específicos**

- Establecer estrategias de producto para revitalizar la imagen a la empresa en el centro comercial Eskala Roosevelt.
- Determinar estrategias de precio para crear una intención de compra en el cliente potencial y mantener al cliente actual.
- Crear estrategias de mezcla promocional para comunicar las ventajas y cualidades de la joyería y accesorios que ofrece el kiosco al mercado objetivo.
- Establecer un canal de distribución que permita reducir los costos.



### 3.3 Mezcla de mercadotecnia

En este apartado se establecen las estrategias mercadológicas propuestas para dar a conocer la empresa dentro del centro comercial Eskala Roosevelt, con el objetivo de aumentar la cuota de mercado y la rentabilidad. (Véase tabla 5)

**Tabla 5**  
**Estrategias propuestas de mezcla mercadológica**

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas propuestas</b>
<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Innovación de empaques.</li></ul>
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Determinación de precios con base a la competencia.</li></ul>
<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Readecuación del canal de distribución.</li></ul>
<b>Campaña promocional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campaña publicitaria para dar a conocer la empresa y sus productos.</li><li>• Ofertas, promociones y descuentos en artículos seleccionados.</li><li>• Capacitar a los colaboradores en temas relacionados a ventas y servicio al cliente.</li><li>• Apertura de una Fanpage en Facebook.</li></ul>

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012.

### **3.3.1 Estrategia de producto**

Según la información obtenida en el diagnóstico, se observó que el empaque que se brinda al cliente es un factor relevante en la decisión de compra, por lo cual la propuesta que se realiza a continuación contempla el cambio al mismo, que se ofrece al consumidor. Se establecen objetivos, fechas de ejecución y evaluación de dicha estrategia.

#### **a. Objetivos de la estrategia**

- Mejorar la imagen de “El Kiosco” y sus productos a través de un nuevo empaque para que sea identificada por los clientes reales y potenciales en el mercado.
- Revitalizar el empaque de la joyería y accesorios para que el consumidor lo perciba atractivo.
- Aumentar las ventas de joyería y accesorios para regalo incrementando las utilidades de la empresa.

#### **b. Descripción de la estrategia**

Como se mencionó en el capítulo II, el empaque que brinda la empresa al momento de vender joyería y accesorios no es adecuado para estos artículos, ni atractivo para el comprador, por lo que se propone en la siguiente estrategia cambiar el empaque actual permitiendo al comprador potencial conocer y crearse una mejor imagen de “El Kiosco”.

En ese sentido, se proponen distintos tipos de empaque dependiendo del artículo que adquiera el cliente; a su vez, se propone el cambio de logotipo para que la empresa revitalice su imagen, con el cual se diseñará el sticker de todos los empaques.

##### **b.1 Innovación de logotipo**

Debido a que el logotipo actual no es adecuado para el giro de la empresa, se realizó un cambio en el mismo para revitalizar la imagen de la entidad; la propuesta de forma ovaloide contiene una escala de colores dorado cobrizo y negro, ya que

transmiten elegancia y el dorado es un color que las personas asocian rápidamente con joyería y accesorios; a su vez se utilizó el tipo de letra “Papyrus cursiva Pro” debido a que sus trazos curvilíneos añaden originalidad, distinción y sutileza al logotipo lo cual lo hace atractivo para los clientes potenciales y reales, el cual será utilizado en toda la propuesta mercadológica y piezas creativas. (Véase figura 8)

## **b.2 Propuesta de eslogan**

Actualmente la entidad no cuenta con un eslogan, lo cual es dañino para su imagen debido que es un tema publicitario para resumir, representar la idea central de la empresa, darse a conocer en la mente de los consumidores y darse a conocer en el mercado captando la atención del público potencial, por lo cual se propone el siguiente: “Porque una joya dice más que mil palabras” frase que muestra una asociación mental entre las joyas y accesorios y el aspecto apelativo emocional del mercado meta, siendo breve, conciso y fácil de recordar. Se utilizó el tipo de letra “Papyrus” debido a que es atractivo, legible y elegante.

**Figura 8**

### **Propuesta de eslogan y logotipo**



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012

## **b.3 Propuesta de etiqueta**

Debido a que los sticker que se adhieren al empaque de los productos de joyería y accesorios ofrecen varias ventajas tales como llamar la atención de los clientes,

revitalizar la imagen de la entidad y ayudar a aumentar el reconocimiento de su marca, se propone a la empresa un modelo de etiqueta, el cual será visible y agregará distinción al empaque de los productos. (Véase tabla 6 y 7)

**Tabla 6**  
**Características de etiqueta propuesta**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Material de impresión</b>	Sticker laminado de color blanco.
<b>Diseño</b>	Se colocará el logotipo y eslogan de la empresa.
<b>Colores</b>	Se utilizará una escala de colores dorado cobrizo para la orilla y negro para las letras del logotipo y eslogan.
<b>Forma</b>	Ovalada
<b>Tamaño</b>	Las medidas serán ajustadas para cada uno de los tamaños y tipo de empaque. (Véase tabla 7)

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012.

**Tabla 7**  
**Medidas de etiqueta**

No.	Tipo de empaque	Medida en centímetros
1	Caja para aretes o pendientes.	1.7 cms. x 1 cms.
2	Caja para collar o juego completo de joyería.	3 cms. x 1.7 cms.
3	Bolsa de cartoncillo fino para pulseras y accesorios.	2 cms. x 4.5 cms.
4	Empaque para artículos varios. (bolsa de papel texturizado con sujetadores)	7 cms. x 4.5 cms.

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012.

### **c. Innovación de empaque**

Debido a que el empaque actual no satisface las expectativas del comprador, se presenta la propuesta con los nuevos diseños según el tipo de joyería o accesorios.

#### **c.1 Caja para aretes o pendientes**

Respecto a la información obtenida en el diagnóstico, se comprobó que los artículos más vendidos son aretes y pendientes y estos no tienen un empaque especial para este tipo de joyería, por lo cual se propone uno para los productos de tamaño pequeño, de manera que se colocarán dentro de una caja de cartón doble de color rojo o dorado que servirá para el resguardo de la mercadería, el cual será utilizado como envoltorio para compra propia o regalo debido que mejora el atractivo del producto. A continuación se describe el empaque propuesto. (Véase tabla 8 y figura 9)

**Tabla 8**

**Características de empaque propuesto para aretes y pendientes**

Concepto	Descripción
<b>Material</b>	Caja de cartón doble.
<b>Diseño y forma</b>	Rectangular.
<b>Colores</b>	Dorado o rojo según la preferencia del comprador.
<b>Medidas</b>	6cms. x 4cms.
<b>Etiqueta</b>	Sticker blanco laminado impreso con el logotipo y slogan. Forma Ovalada. Medidas: 1.7 cms. x 1 cms.
<b>Accesorio</b>	Moño de color rojo o dorado según la elección del cliente.

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012.

**Figura 9**

**Propuesta empaque de aretes y pendientes**



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012.

### c.2 Caja para collar o juego completo de joyería

Debido a que en “El Kiosco” se comercializa variedad de joyería, es necesario contar con un empaque especial para cada tipo, por lo cual se propone una caja para cadenas, collares o juegos completos que incluyan aretes, pendiente o pulsera. (Véase tabla 9 y figura 10)

**Tabla 9**

#### **Características de empaque para collar o juego completo de joyería**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Material</b>	Caja de cartón doble.
<b>Diseño y forma</b>	Rectangular.
<b>Colores</b>	Dorado o rojo según la preferencia del comprador.
<b>Medidas</b>	20 cms. x 5 cms.
<b>Etiqueta</b>	Sticker blanco laminado impreso con el logotipo y slogan. Forma Ovalada. Medidas: 3 cms. x 1.7 cms.
<b>Accesorio</b>	Moño de color rojo o dorado según la elección del cliente.

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012.

**Figura 10**

#### **Propuesta de empaque para collar o juego completo de joyería**



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012.

### c.3 Bolsa de cartoncillo fino para pulseras y accesorios

Ya que el empaque es el medio por el cual la empresa comercializará sus productos a los clientes finales, este debe ser atractivo y adaptado para cada tipo de joyas o accesorios; debido a esto, se propone un empaque mediano, que se adecue a la mayoría de accesorios que se venden en el kiosco, el cual se utilizará para envolver pulseras y artículos varios. (Véase tabla 10 y figura 11)

**Tabla 10**

**Características de empaque para pulseras y accesorios**

Concepto	Descripción
<b>Material</b>	Caja de cartón fino decorado.
<b>Diseño y forma</b>	Rectangular.
<b>Colores</b>	Rojo con líneas curvas blancas.
<b>Medidas</b>	11 cms. x 9 cms.
<b>Etiqueta</b>	Sticker blanco laminado impreso con el logotipo y slogan. Forma Ovalada. Medidas: 4.5 cms. x 2 cms.

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012.

**Figura 11**

**Propuesta de empaque para pulseras y accesorios**



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012.



#### **c.4 Empaque para artículos varios (bolsa de papel texturizado con sujetadores)**

Con el fin de agradar a los clientes y mejorar la imagen de la empresa, se propone que una bolsa de papel texturizado en color rojo o dorado, lo cual permitirá que el empaque sea más vistoso y llamativo para los compradores; dicho empaque tiene sujetadores para que los clientes puedan transportar sus compras con mayor facilidad y servirá para empacar artículos varios de tamaño mediano como lo son: pulseras anchas, accesorios de cabello y juegos completos (collar, pendientes y/o pulsera). (Véase tabla 11 y véase figura 12)

**Tabla 11**

#### **Características de empaque para artículos varios**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Material</b>	Papel kraft texturizado.
<b>Diseño y forma</b>	Rectangular.
<b>Colores</b>	Rojo o dorado según la preferencia del cliente.
<b>Medidas</b>	31 cms. X 24 cms.
<b>Etiqueta</b>	Sticker blanco laminado impreso con el logotipo y slogan. Forma Ovalada. Medidas: 7 cms. x 4.5 cms.

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012.

**Figura 12**  
**Propuesta de empaque para joyería y accesorios varios**



**Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012.**

**d. Fecha de ejecución de estrategia de producto**

La estrategia se iniciará en el mes de julio 2013 y se aplicará de forma permanente.

### e. Presupuesto

A continuación se presentan los costos en los cuales se incurrirá la empresa para implementar la estrategia de innovación de empaques. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Presupuesto para implementar la estrategia de producto**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Costo de impresiones de muestras	Q. 50.00
Costo de arte	Q. 200.00
<b>Etiqueta (tipo sticker)</b> (10,000 etiquetas x Q 0.05 c/u)	Q. 500.00
<b>Caja para aretes o pendientes</b> (1,000 cajas x Q 0.50 c/u)	Q. 500.00
<b>Caja para collar o juego completo de joyería</b> (1,000 cajas x Q 0.75 c/u)	Q. 750.00
<b>Bolsa de cartoncillo fino para pulseras y accesorios</b> (1,000 bolsas x Q 0.75 c/u)	Q. 750.00
<b>Bolsa de papel texturizada con sujetadores</b> (2,000 empaques x Q.1.05 c/u)	Q.2,100.00
<b>Total</b>	<b>Q. 4,850.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2013.

### f. Evaluación de la estrategia de producto

Esta estrategia se evaluará a través de una encuesta que se realizará cada tres meses a los clientes reales acerca de la percepción que tienen del nuevo empaque, la cual será realizada por los colaboradores de la empresa. (Véase anexo 6)

### g. Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de producto, a su vez se describe el responsable, la fecha de ejecución y su costo. (Véase tabla 12)

**Tabla 12**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de producto**

<b>Objetivo:</b> revitalizar la imagen de la empresa por medio de cambio de empaque, innovación de logotipo y propuesta de eslogan para que el consumidor pueda observar un empaque mejorado y atractivo.					
<b>Tácticas</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>		<b>Costo</b>
<b>Innovar el empaque, logotipo y eslogan de la empresa.</b>	Presentar a los propietarios de la empresa y gerente general los modelos de empaque y etiqueta.	Gerente general	Junio 2013	Julio 2013	Q.50.00
	Revisar el arte y aprobarlo junto con los propietarios y el gerente general.	Gerente general	Junio 2013	Julio 2013	Q. 200.00
	Elaboración y colocación de los nuevos empaques y stickers expuestos para que los clientes los conozcan.	Colaboradores del kiosco	Julio 2013	Agosto 2013	4,600.00
	Evaluar en los puntos de venta el impacto de esta estrategia y en las ventas del kiosco, por medio de una encuesta. (Anexo 6)	Gerente general	Agosto 2013	Septiembre 2013	Sin costo
	TOTAL				Q.4,850.00

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2012.

### **3.3.2 Estrategia de precio**

Como se analizó en el capítulo II, el precio es uno de los factores decisivos al momento de la compra y a la vez se constató que los clientes prefieren adquirir joyería y accesorios en las ventas que mantienen los precios más bajos, por lo cual se elaboró una estrategia conjunta entre los elementos de plaza y precio; más adelante se describirán las tácticas de plaza en las cuales se tiene como objetivo primordial reducir el canal de distribución y con esto rebajar los precios al cliente final.

La propuesta contiene una serie de lineamientos con los cuales se realizará un reajuste en los precios de la joyería y accesorios que se ofrecen en el kiosco, esto para crear preferencia en los consumidores. La estrategia a utilizar se fundamentó en determinar el precio con base a los competidores ubicados dentro del centro comercial.

Por motivos de privacidad, se mostrará el valor de los productos y la reducción del costo únicamente con porcentajes, de manera que esto se tomará como soporte para establecer la reducción de precio.

#### **a. Objetivos de la estrategia**

- Reducir o equiparar los precios de la competencia para aumentar las ventas y utilidades de la empresa.
- Aumentar el número de clientes habituales a través de precios más competitivos.

#### **b. Descripción de la estrategia**

Según la información que se recabó en el diagnóstico, el 22% de los clientes reales consideran que los precios que se manejan en “El Kiosco” son elevados, mientras que el 38% afirmó que son similares a la competencia, por lo cual la empresa debe implementar tácticas que permitan aumentar el número de clientes dentro del centro comercial.

Aunado a esta situación, se observó que los clientes reales y potenciales acceden a gastar un promedio de Q.50.00 a Q150.00 en joyería y accesorios dependiendo la calidad, material, marca y presentación de los artículos.

La estrategia propuesta a continuación, consiste en ajustar los precios con relación a la competencia para disminuir o igualar el valor de los productos de manera que se atraigan nuevos clientes y aumente considerablemente el nivel de ventas.

Debido a que se desea estimular la demanda actual y potencial que son sensibles al precio en joyería y accesorios, ya que los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta si se colocan precios más atractivos que la competencia (A, B y C).

### **c. Determinación de precios con base a la competencia**

Como se mencionó, la estrategia de readecuación del canal de distribución que se aplicará en plaza, se utilizará como punto de partida para reducir los precios actuales que se tiene en la joyería y accesorios de “El Kiosco”.

En los hallazgos del diagnóstico, se realizó un análisis de los precios que maneja la competencia dentro del centro comercial, lo cual tuvo como resultado conocer que el valor de los productos de la misma es inferior o similar.

Al adquirir la mercadería directamente a los fabricantes, el costo de los accesorios que se muestran en la tabla 16 se reduce en un 45% comparado con el costo actual, esto permite a la empresa realizar una rebaja en el precio del 10% aumentando la ganancia por pieza en un 35% aproximadamente comparado con el precio actual de venta; debido a la privacidad de la empresa, no se expondrá el costo real de cada producto, únicamente se mostrarán los porcentajes. Para la fijación de precios en accesorios, pendientes de oro y productos de fantasía se tomó como base la competencia A, debido que es el líder en ventas de joyería y accesorios dentro del centro comercial; para los demás productos se tomó como referencia a la competencia B y C. (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**

**Precios de venta actuales y propuestos de los productos de “El Kiosco”**

PRODUCTO	PRECIOS				Porcentaje de aumento en la ganancia
	Precio de venta actual	Porcentaje de reducción sobre el costo	Porcentaje de rebaja en el precio	Precio sugerido de venta	
<b>ACCESORIOS</b>					
Ganchos pequeños	Q.15.00	--	--	--	--
Ganchos grandes	Q.45.00	45%	10%	Q.40.00	35%
Ganchos con joyería	Q.85.00	45%	10%	Q.75.00	35%
Relojes de dama	Q.75.00	45%	10%	Q.68.00	35%
Reloj de niño (a)	Q.75.00	45%	10%	Q.68.00	35%
Bolsas	Q.175.00	45%	10%	Q.157.00	35%
Carteras	Q.125.00	45%	10%	Q.115.00	35%
Labial	Q.35.00	45%	10%	Q.31.00	35%
Brillos de labios	Q.25.00	45%	10%	Q.22.50	35%
Sombras	Q.35.00	45%	10%	Q.31.00	35%
<b>JOYERÍA</b>					
<b>ORO</b>					
• Pendientes	Q.75.00	25%	11%	Q.65.00	14%
• Pulseras	Q.125.00	25%	10%	Q.105.00	15%
<b>PLATA</b>					
• Pendientes (10grms. Aprox.)	Q.100.00	40%	10%	Q.90.00	30%
• Pulseras	Q.125.00	40%	10%	Q.112.00	30%
• Collar o cadena	Q.200.00	40%	10%	Q.180.00	30%
<b>FANTASIA</b>					
• Pendientes	Q.25.00	50%	15%	Q.21.00	35%
• Pulseras	Q.35.00	50%	15%	Q.30.00	35%
• Collar o cadena	Q.25.00	50%	15%	Q.21.00	35%

Fuente: investigación de campo, enero 2013.

El descuento por parte de los fabricantes en joyería de oro seleccionada fue del 25% comparado con el costo actual de los artículos, por lo cual se propone disminuir el precio de venta en un 10% de manera que se eleve las ganancias por unidad en un 15% aproximadamente sobre el precio actual.

La reducción del costo de compra en joyería de plata será del 40% por pieza en relación al actual, por lo cual se recomienda realizar una rebaja del 5% aumentando las ganancias en un 35% aproximadamente en comparación con las utilidades actuales. De igual manera, en la joyería de fantasía fina se disminuyó en un 50% confrontado con el valor vigente, derivado de esto se propone reajustar el monto reduciendo en un 10% el precio, lo cual aumentará las utilidades en un 40% por artículo vendido cotejado con el valor actual.

A continuación se muestra la aplicación de la fijación de precios que se implementará, tomando como base la joyería pendientes de oro; el valor de este artículo es de Q.75.00 siendo superior al precio de la competencia A quien tiene un valor de Q.65.00; el descuento que se determinó con el fabricante de estos productos es del 25% en comparación con el costo vigente, por lo cual anteriormente se propuso reducir el precio un 11%. (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5**  
**Aplicación de fijación de precios**

Concepto	Porcentaje	Costo (en quetzales)	Cifra Monetaria	Precio de venta (en quetzales)
<b>Precio de venta actual del producto</b>				Q.75.00
<b>Costo actual</b>		Q.60.00		
<b>Descuento del fabricante (Propuesta)</b>	40%		Q.24.00	
<b>Costo propuesto</b>		Q.36.00		
<b>Reducción del precio</b>	11% sobre Q.75.00			<b>Q.65.00</b>

Fuente: investigación de campo, enero 2013.



Luego de determinar los costos actuales y la ventaja de disminuir el canal de distribución para favorecer la fijación de precios que utiliza la empresa, se muestra una comparación entre las cifras vigentes y la estrategia propuesta en el producto pendientes de oro. (Véase cuadro 6)

**Cuadro 6**  
**Comparación entre la ganancia de los precios y costos actuales con los propuestos**

	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>Actual</b>	<b>Propuesta</b>
<b>Costo de producto</b>		Q.60.00	Q.36.00
<b>Descuento del fabricante</b>	40%	--	Q.24.00
<b>Precio de venta</b>		Q.100.00	Q.90.00
<b>Ganancia</b>		Q.40.00	Q.54.00
<b>Ganancia sobre el costo del producto (%)</b>		<b>33.33%</b>	<b>75%</b>
<b>GANANCIA</b>	41.6%		Q.40.00

Fuente: investigación de campo, enero 2013.

Según la información expuesta, la ganancia actual de los productos de plata no excede el 33% en base al costo, sin embargo, con la fijación de precios propuesta el valor de utilidades por pieza es de 75%, lo cual es 41.6% superior al vigente.

En la tabla 19 se evidencia la fijación de precio en los productos que se comercializan en “El Kiosco”, los cuales en su mayoría han sido comparados con los montos que ofrece la competencia A; sin embargo, en los artículos de oro y plata se utilizó la competencia B y C según correspondiera a los productos que estas tienen a la venta como se mencionó. (Véase cuadro 7)

**Cuadro 7**

**Comparación de precios propuestos con la competencia**

PRODUCTO	Precio de venta actual	Precios actuales competencia A	Precio sugerido de venta ("El Kiosco")	Estrategia aplicada
<b>ACCESORIOS</b>				
Ganchos pequeños	Q.15.00	Q. 25.00	Q.15.00	---
Ganchos grandes	Q.45.00	Q. 50.00	Q.40.00	Reducción
Ganchos con joyería	Q.85.00	Q.125.00	Q.75.00	Reducción
Relojes de dama	Q.75.00	Q. 75.00	Q.68.00	Reducción
Reloj de niño (a)	Q.75.00	Q. 75.00	Q.68.00	Reducción
Bolsas	Q.175.00	Q.199.00	Q.157.00	Reducción
Brillos de labios	Q.25.00	Q. 25.00	Q.22.50	Reducción
Sombras	Q.35.00	Q.40.00	Q.31.00	Reducción
<b>JOYERÍA</b>				
<b>ORO</b>				
• Pendientes	Q.75.00	Q.65.00	Q.65.00	Equiparamiento
• Pulseras	Q.125.00	---	Q.105.00	Reducción (competencia B y C)
• Collar o cadena	Q.200.00	---	Q.170.00	Equiparamiento (competencia C)
<b>PLATA</b>				
• Pendientes (10grms. Aprox.)	Q.100.00	---	Q.90.00	Reducción (competencia C)
• Pulseras	Q.125.00	---	Q.112.00	Reducción (competencia C)
• Collar o cadena	Q.200.00	---	Q.180.00	Reducción (competencia C)
<b>FANTASIA</b>				
• Pendientes	Q.25.00	Q.15.00	Q.21.00	---
• Pulseras	Q.35.00	Q.25.00	Q.30.00	Reducción
• Collar o cadena	Q.25.00	Q.25.00	Q.21.00	Reducción

Fuente: investigación de campo, enero 2013.

#### **d. Fecha de ejecución**

La determinación de precios con base a la competencia se iniciará en el mes de julio y se mantendrá permanentemente, esto debido a que en el mes de junio se llevará a cabo la implementación de la estrategia de plaza en la cual se readecuará el canal de distribución adquiriendo los productos de manera directa con el fabricante, ya que se realizará una compra consolidada de los 3 kioscos que se tienen actualmente, lo cual se expondrá más adelante.

#### **e. Presupuesto**

Debido a que implementar esta estrategia ha sido un aporte propositivo, no tendrá ningún costo para la empresa.

#### **f. Evaluación de estrategia de precio**

Se realizará una encuesta a los clientes finales en la cual se evaluará la percepción que se tiene de los nuevos precios, midiendo el nivel de satisfacción que estos generan en los compradores; dicha encuesta será realizada por los colaboradores de “El Kiosco” en el punto de venta al momento de la compra, y se aplicará cada tres meses para que sea un proceso continuo en el cual se conozca la opinión de los clientes. (Véase anexo 6)

#### **g. Plan de acción**

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de precio, a su vez se describe el responsable, la fecha de ejecución y su costo. (Véase tabla 13)

**Tabla 13**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de precio**

Objetivo: reducir los precios de la competencia de manera que se aumente el nivel de ventas y utilidades de la empresa.					
Táctica	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
<b>Reducción de precios con base a la competencia.</b>	Presentar a los propietarios de la empresa y gerente general la estrategia de precios.	Gerente general	Junio 2013	Junio 2013	Sin costo
	Actualizar precios en la joyería y accesorios.	Gerente general y colaboradores	Julio 2013	Julio 2013	Sin costo
	Evaluar en el punto de venta el impacto de esta estrategia por medio de encuestas a los clientes reales. (Se realizará este sondeo cada 3 meses)	Colaboradores	Noviembre 2013	Noviembre 2013	Sin costo
	Analizar datos obtenidos en las encuestas realizadas y darle continuidad a la estrategia.	Gerente general	Diciembre 2013	Diciembre 2013	Sin costo

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

### **3.3.3 Estrategia de plaza**

La empresa compra a un mayorista quien es el contacto entre el fabricante y la entidad objeto de estudio, esto se debe a que el volumen de compra se adecua a la cantidad que se requiere en cada kiosco la cual es de 500 unidades con cada uno de los cinco proveedores, caso contrario, para adquirir la mercadería a un fabricante, exige un mínimo de 1000 unidades del mismo tipo en cada pedido.

La propuesta de distribución que se describe a continuación, contiene una serie de lineamientos con los cuales se realizará una reducción del canal con base al volumen de compra consolidada de las tres sucursales, de manera que esto permitirá adquirir los artículos mediante productores de joyería y accesorios. A su vez, se establecen objetivos y fechas de ejecución.

#### **a. Objetivos de la estrategia**

- Establecer un canal de distribución directo entre el fabricante y “El Kiosco” para disminuir los costos en mercadería.

#### **b. Descripción de la estrategia**

Como se mencionó, las compras de cada sucursal mensualmente ascienden a 500 unidades por pedido para cada proveedor, de manera que se invierte Q.5,000.00; el mínimo de unidades solicitadas que acepta un fabricante es de 1,000.

Luego de realizar cotizaciones, se plantea adquirir el producto de tres fabricantes locales los cuales se presentan a continuación. (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**

**Propuesta de fabricantes locales de joyería y accesorios**

	<b>Fabricante A</b>	<b>Fabricante B</b>	<b>Fabricante C</b>
<b>Producto</b>	Joyas de oro	Accesorios varios para dama y niña	Joyas de plata y fantasía fina
<b>Volumen de unidades mínimas de compra</b>	1,000	1,500	1000
<b>Descuento %</b>	25%	45%	40% y 50% respectivamente
<b>Ubicación</b>	Zona 1	Zona 12	Zona 13

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

Debido a que actualmente la empresa maneja un canal de distribución indirecto 3 como se analizó en el capítulo II, este posee 4 niveles: fabricante, mayorista, detallista y comprador final, por lo cual a continuación se plantea utilizar un canal indirecto 2 en el que se adquirirán los productos directamente de los fabricantes y se eliminará a los mayoristas, ya que la comercializadora debe unir las compras de las 3 sucursales en una única fecha para adquirir el mínimo de unidades de cada uno de los 3 fabricantes. (Véase figura 13)

**Figura 13**

**Propuesta de canal de distribución indirecto 2**



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012.

Al reducir el canal de distribución y adquirir la joyería y accesorios directamente de los fabricantes, la empresa disminuirá sus costos en mercadería considerablemente, reduciendo los montos actuales desde un 25% a 50%, permitiendo a la empresa ofrecer descuentos, promociones y ofertas atractivas para los clientes, percibiendo mayores ganancias y a su vez elevando los niveles de venta. (Véase cuadro 9)

**Cuadro 9**

**Reducción en los costos al comprar directamente a fabricantes**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Precio de venta actual</b>	<b>Porcentaje de reducción sobre el costo</b>
<b>ACCESORIOS</b>		
Ganchos pequeños	Q.15.00	--
Ganchos grandes	Q.45.00	45%
Ganchos con joyería	Q.85.00	45%
Relojes de dama	Q.75.00	45%
Reloj de niño (a)	Q.75.00	45%
Bolsas	Q.175.00	45%
Carteras	Q.125.00	45%
Labial	Q.35.00	45%
<b>JOYERÍA</b>		
<b>ORO</b>		
• Pendientes	Q.75.00	25%
• Pulseras	Q.125.00	25%
• Collar o cadena (14k)	Q.200.00	25%
<b>PLATA</b>		
• Pendientes (10grms. Aprox.)	Q.100.00	40%
• Pulseras	Q.125.00	40%
• Collar o cadena	Q.200.00	40%
<b>FANTASIA</b>		
• Pendientes	Q.25.00	50%
• Pulseras	Q.35.00	50%
• Collar o cadena	Q.25.00	50%

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2012.

### c. Fecha de ejecución

La estrategia de implementará a partir del 2013 y se realizarán las compras a inicio de cada mes permanentemente, dependiendo del stock que se posea.

### d. Presupuesto

Según los datos brindados por el gerente general de la comercializadora, el nivel de compras mensual para cada kiosco es de Q.5,000.00 aproximadamente, por lo cual se muestra a continuación la inversión que debe realizarse para crear una compra consolidada. (Véase cuadro 10)

**Cuadro 10**  
**Presupuesto para implementar la estrategia de plaza**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Inversión de compra mensual (Q.5,000.00 de cada sucursal)	Q. 15,000.00
<b>Total</b>	<b>Q. 15,000.00</b>

Fuente: investigación de campo, enero 2013.

### e. Evaluación

De acuerdo a como se desarrolle la estrategia de precio, el análisis financiero del nivel de ventas y las utilidades de la empresa evaluarán el beneficio obtenido de reducir el canal de distribución.

### f. Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de plaza, a su vez se describe el responsable, la fecha de ejecución y su costo. (Véase tabla 14)



**Tabla 14**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de plaza**

<b>Objetivo: readecuar el canal de distribución optimizando los procesos de compra de la empresa.</b>					
<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>		<b>Costo</b>
<b>Reducir los niveles del canal de distribución.</b>	Negociar con los fabricantes acerca de costos y cantidades de mercadería.	Propietarios y gerente general	1 al 5 de junio 2013	20 de junio	Sin costo
	Unificar las compras de las 3 sucursales.	Gerente general	Finales de junio 2013	Julio 2013	Sin costo
	Realizar las compras mensuales.	Gerente general	Permanente	Permanente	Q.15,000.00
	<b>COSTO TOTAL</b>				<b>Q.15,000.00</b>

Fuente: investigación de campo, noviembre 2012.

### **3.3.4 Estrategia de mezcla promocional**

La publicidad que se utiliza en la empresa es escasa, debido que en el mes de mayo del 2012 únicamente se colocó un afiche de papel periódico en la cartelera de anuncios del centro comercial; de igual manera las promociones y descuentos que se ofrecen a los clientes son insuficientes, ya que en el año transcurrido solamente se repartió volantes una vez, los cuales eran de papel periódico impresos en blanco y negro. Este descuento del 10% que se incluía en dicho volante, se publicitó repartiéndose frente al kiosco lo cual limitó el número de clientes que recibieron la promoción, por lo cual se presenta a continuación una propuesta de estrategias de publicidad, promoción, mercadeo directo y ventas personales que tienen como fin dar a conocer “El Kiosco” y los productos que comercializa.

#### **a. Objetivos de las estrategias**

- Dar a conocer “El Kiosco” y sus productos en el centro comercial Eskala Roosevelt por medio de estrategias de la mezcla promocional.
- Crear, transmitir y fortalecer la imagen de la empresa a través de campañas promocionales y publicitarias, manteniendo los productos en la mente del consumidor.
- Incrementar la frecuencia y la cantidad de venta de joyería y accesorios.
- Atraer a nuevos compradores por medio de promoción continua.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa a través de elevar el nivel de ventas.

#### **b. Descripción de la estrategia**

Como se mencionó, se utilizará primeramente una estrategia publicitaria en la cual se realizarán atractivos volantes (los cuales se repartirán en las dos entradas del centro comercial y los parqueos) y llamativos afiches (que se exhibirán en “El Kiosco”, cartelera de anuncios, planta baja y parqueos).

Se determinarán estrategias de promoción de ventas por medio de descuentos en mercadería seleccionada, a través de cupones cambiables en la segunda compra para clientes reales y descuentos incluidos en los volantes que reciban los clientes

potenciales de un 10% de descuento en su primera compra. A su vez, se realizarán esporádicamente ofertas de 2x1 en mercadería seleccionada.

Actualmente “El Kiosco” no utiliza ninguna herramienta de marketing interactivo, por lo que se implementará una “fanpage” en Facebook con la cual los clientes reales y potenciales podrán conocer la empresa y sus productos.

Se propone capacitar al personal en relación a ventas y servicio para mejorar el desempeño de la fuerza de ventas, con lo cual se desea optimizar el proceso de venta personal.

### **c. Táctica publicitaria**

A continuación se plantea la propuesta publicitaria, la cual incluye el brief creativo, diseño de medios y planeamiento de la misma.

#### **c.1 Brief creativo**

##### **c.1.1 Descripción de la empresa**

La empresa objeto de estudio cuenta con más de 5 años de experiencia en el mercado guatemalteco, y se dedica a distribuir joyería y accesorios. Cuenta con tres sucursales ubicadas en distintos centros comerciales de la capital.

##### **c.1.2 Descripción del producto**

La joyería y accesorios son los artículos que se utilizan para el arreglo personal; existe variedad de productos para completar el vestuario como lo son: collares, anillos, colgantes, relojes, broches, aretes, gafas y pasadores; desde estilos de accesorios casuales, hasta conjuntos de collares y pendientes más clásicos para salir de noche o para ir a trabajar.

Entre la joyería que se comercializa en “El Kiosco” se encuentra: pendientes, bisutería de cristal, joyería de oro israelí o brasileño, plata, rodio y accesorios con pedrería; entre los accesorios que se ofrecen se tienen: ganchos para cabello, brillos, pintalabios, relojes y gafas para sol.

### **c.1.3 Grupo objetivo**

Se tomará como mercado meta las personas de sexo masculino y femenino de preferencia, edad de 15 a 65 años, las cuales visitan el centro comercial Eskala Roosevelt ocasional o frecuentemente, contando con un nivel socioeconómico A, B, B+ ó D, teniendo intereses por la moda y presentación personal. (Véase tabla 15)

### **c.1.4 Situación del mercado actual**

El mercado de joyería y accesorios dentro del centro comercial está compuesto por todas las ventas de joyería que representan competencia directa o indirecta para el kiosco.

Dentro de Eskala Roseevelt se determinó que existe competencia directa e indirecta. La directa se encuentra compuesta por los competidores A, B y C, los cuales actualmente manejan precios similares o inferiores a “El Kiosco”. Los productos que comercializan estos tres negocios es parecida a la que vende la empresa objeto de estudio, mientras que se cuenta únicamente con un competidor indirecto que vende joyería y accesorios a menor escala.

A su vez se analizó la competencia indirecta la cual se conforma por empresas que comercializan joyería y accesorios a menor escala y no como producto líder; dentro del centro comercial se encuentra la competencia D, que vende productos similares a los de “El Kiosco” a un precio menor.

Al indagar respecto a los productos de joyería que los clientes reales compran con mayor frecuencia dentro del centro comercial Eskala Roosevelt, el 31% indicó que adquieren pendientes o aretes, un 28% ganchos y accesorios para cabello, mientras que el 22% compran mayormente brillos y labiales y el 19% restante comentó que la mayoría de sus compras son collares.

Se determinó que los clientes reales y potenciales visitan ocasional o frecuentemente el centro comercial aproximadamente una vez al mes.

## c.2 Campaña publicitaria

### c.2.1 Descripción del producto

Se desea dar a conocer todos los productos que se comercializan dentro de “El Kiosco”, siendo estos joyería de oro, plata y fantasía que incluye: aretes, pendientes, collares, pulseras y prendedores, y accesorios como relojes, ganchos para cabello, brillos y pintalabios.

### c.2.2 Definición de grupo objetivo

En la siguiente tabla se muestra el perfil del cliente potenciales de la empresa “El Kiosco”. (Véase tabla 15)

**Tabla 15**  
**Perfil del cliente potencial**  
**“El Kiosco” ubicado en centro comercial Eskala Roosevelt**

Concepto	Descripción
<b>Segmentación geográfica</b>	Personas que visitan ocasional o frecuentemente el centro comercial Eskala Roosevelt
<b>Segmentación demográfica</b>	
• <b>Sexo</b>	Masculino y femenino (preferiblemente femenino)
• <b>Edad</b>	15 a 65 años
• <b>Estado civil</b>	Soltero (a)/ casado (a)
<b>Segmentación psicográfica</b>	
• <b>Regularidad de compra de joyería y accesorios</b>	Indiferente
• <b>Intereses</b>	Moda y presentación personal
<b>Segmentación Socioeconómica</b>	
• <b>Nivel socioeconómico</b>	A, B, B+ ó D

Fuente: aporte propositivo. Noviembre 2012.

### c.2.3 Táctica publicitaria

Se presenta a continuación la propuesta de medios publicitarios que debe implementar la empresa, entre los cuales se tiene un afiche y un volante.

#### c.2.3.1 Objetivos publicitarios

- Dar a conocer “El Kiosco” dentro del centro comercial Eskala Roosevelt para

aumentar en un 10% el nivel de ventas anuales de la empresa.

- Publicitar la joyería y accesorios que se comercializan en “El Kiosco” a través de una campaña publicitaria.

#### **c.2.4 Hábito de medios**

El público objetivo está expuesto a publicidad de tipo impresa y exterior como afiches, volantes y rótulos luminosos.

#### **c.2.5 Técnica**

- **Técnica publicitaria**

La técnica publicitaria será informativa y con tono confiable para atraer a clientes potenciales a que conozcan “El Kiosco” y adquieran los productos de joyería y accesorios que se comercializan en el mismo.

- **Técnica de medios**

La técnica de medios que utilizará la comercializadora será a través de:

- Diseño de afiche
- Diseño de volante

#### **c.2.6 Duración de la campaña publicitaria**

La duración de la campaña publicitaria será de 4 meses, comprendidos en el período de julio a octubre de 2013.

#### **c.2.7 Piezas creativas**

La publicidad que aplica la empresa es escasa, a su vez poco atractiva debido a que los afiches y volantes utilizados con anterioridad eran de papel periódico impresos en blanco y negro, por lo cual se realiza la siguiente propuesta.

- **Afiche publicitario**

Se presenta el diseño de un afiche con el propósito de dar a conocer “El Kiosco” dentro del centro comercial Eskala. (Véase tabla 16 y figura 14)

**Tabla 16**

**Descripción técnica de afiche publicitario**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Medio publicitario	Afiche.
Fecha de ejecución	Julio a octubre de 2013, esto debido a que en estos meses se presenta el volumen más bajo de ventas para la empresa. (Véase cronograma publicitario).
Material de impresión	Papel Husky laminado.
Medidas	45 cms por 30 cms.
Gama de colores	Los colores que se utilizarán serán cálidos como café, beige y anaranjado, y tonos fríos en la joyería para crear un contraste visual como lo es el plateado y blanco.
Contenido de pieza creativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parte superior: al lado izquierdo contiene el logotipo de la empresa y su slogan.</li> <li>• Parte media: descripción general del negocio: “El Kiosco” te ofrece una gran variedad de collares, aretes, pulseras y accesorios para dama o niña.</li> <li>• Parte inferior izquierda: información acerca del perfil de la “fanpage” en la red social Facebook.</li> <li>• Parte inferior derecha: dirección del negocio.</li> </ul>
Proceso de ejecución de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los afiches serán colocados en la cartelera principal, en las dos entradas del centro comercial y 6 módulos del parqueo, esto debido a que estos son los sectores más concurridos dentro del comercial.</li> </ul>

Fuente: aporte propositivo, febrero 2013.

Figura 14  
Afiche de publicidad propuesto

*El kiosco te ofrece una gran  
variedad de collares, aretes,  
pulseras y accesorios para  
dama*

Estamos ubicados en  
Kiosco C-6, segundo nivel  
*Visitanos*

*El Kiosco*  
"Porque una joya dice más que  
mil palabras"

Buscanos en facebook 

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012



- **Volante publicitario**

A continuación se da a conocer el diseño del volante publicitario, en el cual se incluye una promoción de ventas. (Véase tabla 17 y figura 15)

**Tabla 17**  
**Descripción técnica de volante**

Concepto	Descripción
<b>Medio publicitario</b>	Volante
<b>Fecha de ejecución</b>	Julio a octubre de 2013, esto debido a que en estos meses se presenta el volumen más bajo de ventas para la empresa. Esta pieza creativa será repartida en el centro comercial Eskala Roosevelt el segundo y último domingo de cada mes, (de julio a octubre) ya que es cuando más afluencia de personas se encuentra en dicho comercial debido a los pagos de quincena y fin de mes. (Véase cronograma publicitario).
<b>Material de impresión</b>	Papel Husky laminado.
<b>Medidas</b>	Media carta.
<b>Gama de colores</b>	Los colores que se utilizarán serán cálidos como café y beige, y tonos fríos en la joyería para crear un contraste visual como lo es el plateado y negro.
<b>Contenido de pieza creativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parte superior: Se presenta el logotipo de la empresa.</li> <li>• Parte media: descripción general del volante: “Grandes descuentos del 5% al 10% en mercadería seleccionada”</li> <li>• Parte media inferior: Contiene un enunciado en el cual se busca obtener una respuesta del cliente “Pregunta por nuestras ofertas especiales al entregar este volante”.</li> <li>• Parte inferior Descripción de los productos, dirección e Información acerca del perfil de la “fanpage” en la red social Facebook.</li> </ul>
<b>Proceso de ejecución de la estrategia</b>	<p>Serán compartidos a los clientes potenciales en las fechas estipuladas, de manera que se utilizará a dos personas deberán rotarse en los puntos de repartición establecidos. La contratación de estas personas se realizará por medio de un anuncio publicado en Prensa Libre durante 2 días, con un costo unitario de Q50.00. (Véase anexo 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Puntos de repartición establecidos:</b> entradas del centro comercial, área de parqueo y gradas eléctricas. (2 horas en cada área cada trabajador).</li> </ul>

**Fuente:** aporte propositivo, febrero 2013.

**Figura 15**  
**Volante de publicidad propuesto**



Fuente: aporte propositivo. Noviembre 2012

### **c.2.8 Cronograma publicitario**

Debido a que en la estrategia de publicidad se utilizarán afiches y volantes, se proponen las siguientes fechas para la exposición y repartición de los mismos. (Véase tabla 18)

**Tabla 18**  
**Cronograma publicitario**

	Actividad	Junio		Julio					Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre			
		17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25
	<b>Inicio de semana</b>																								
1	Planeación y comunicación para iniciar la campaña publicitaria.																								
2	Diseño y reproducción de afiches y volantes.																								
3	Distribución de volantes.																								
4	Exposición de afiches publicitarios en puntos establecidos.																								
5	Evaluación de herramientas y medios publicitarios.																								

Fuente: aporte propositivo, febrero 2013.

### c.2.9 Presupuesto

Se describe el costo de los recursos necesarios para reproducir las piezas creativas que se utilizarán para la campaña publicitaria, así como el costo total de mano de obra necesaria para realizar el trabajo de repartición de volantes. (Véase cuadro 11)

**Cuadro 11**  
**Presupuesto estrategia de publicidad**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
Diseño de afiches y volante	Sin costo
Costo unitario de afiche (Q.20 c/u)	Q. 200.00
Costo total de reproducción de afiches (10 afiches)	
Costo unitario de volantes (Q.0.09 c/u)	Q. 3,600.00
Costo total de reproducción de volantes (40,000)	
<b>Anuncio en Prensa Libre para contratación</b>	Q. 100.00
Salarios de trabajadores temporales (se contratará 2 repartidores, devengando un salario por día de Q.70.00, los cuales colaborarán 2 veces al mes por 4 meses)	Q. 1,120.00
<b>Total</b>	<b>Q. 5,020.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2013.

### c.2.10 Control y seguimiento

Luego de implementar la estrategia de publicidad, se realizará una encuesta en la cual se evaluará si los recursos utilizados para dar a conocer “El Kiosco” y sus productos fueron efectivos. (Véase anexo 6)

### c.2.11 Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de campaña publicitaria, a su vez se describe el responsable, la fecha de ejecución y su costo. (Véase tabla 19)

**Tabla 19**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de campaña publicitaria**

<b>Objetivo: dar a conocer la empresa y sus productos para incentivar a los clientes potenciales a adquirir joyería y accesorios en “El Kiosco”.</b>					
<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>		<b>Costo</b>
<b>Lanzamiento de campaña publicitaria</b>	Planeación y calendarización de la campaña publicitaria	Gerente general	Enero 2013	Marzo 2013	Sin costo
	Comunicar a los empleados acerca de la campaña y sus promociones.	Gerente general	Junio 2013	Junio 2013	Sin costo
	Diseño, arte, aprobación y reproducción de afiches.	Gerente general	Junio 2013	Junio 2013	Q.200.00
	Diseño y reproducción de volantes.	Gerente general	Junio 2013	Junio 2013	Q.3,600.00
	Colocar los afiches en la cartelera de anuncios del centro comercial.	Propietarios, Gerente general y trabajadores	Julio 2013	Octubre 2013	Sin costo
	Colocar y exhibir los afiches en el kiosco.	Gerente general y trabajadores	Julio 2013	Octubre 2013	Sin costo
	Distribución de volantes primera y última quincena de cada mes.	Propietarios y Gerente general	Junio 2013	Octubre 2013	Q.1,220.00
	Evaluación y control.	Propietarios y Gerente general	Noviembre 2013	Noviembre 2013	Sin costo
	TOTAL				Q.5020.00

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012.

#### **d. Promoción de venta**

Al indagar respecto a qué porcentaje de clientes reales han sido beneficiados con promociones u ofertas de parte de la empresa, el 91% afirmó que no han obtenido ningún beneficio de este tipo al realizar sus compras; sin embargo, es un factor que disminuye la afluencia de compradores y el volumen de ventas, por lo cual se propone realizar estrategias promocionales enfocadas hacia los clientes reales y potenciales que adquieran cualquier joya o accesorio.

Según los datos recabados en el diagnóstico en lo referente a promociones y ofertas que los clientes reales consideran atractivas para su decisión de compra, la mayoría gustan de recibir descuentos sobre el precio de los productos, cupones y ofertas 2X1; además, al indagar respecto a qué tipo de ofertas y promociones le agradaría recibir a los clientes potenciales, opinaron que les gustarían ofertas 2X1, cupones y descuentos sobre el precio. La comparación de ambos clientes determinó que estos tres tipos de promociones serán las que se llevarán a cabo en la propuesta.

Las estrategias de promoción que deben implementarse consisten en:

- Descuento en mercadería seleccionada al presentar volante expuesto en la campaña publicitaria.
- Cupón canjeable en su próxima compra.
- Ofertas 2X1 en mercadería seleccionada.

##### **d.1 Objetivo de la estrategia**

- Realizar promociones y descuentos para elevar la afluencia de nuevos clientes.
- Incrementar 10% las ventas de joyería y accesorios a través de ofertas y cupones.

## **d.2 Descuentos en mercadería seleccionada**

Debido a que gran porcentaje del mercado meta encuentra atractivo obtener descuentos sobre el precio de los productos, se propone reducir el valor de algunos artículos de manera que se atraiga a los clientes potenciales. Como se mencionó, en la estrategia de plaza se propuso readecuar el canal de distribución disminuyendo considerablemente los costos de toda la mercadería, por lo cual la empresa podrá rebajar el precio de los productos sin afectar la ganancia que se percibirá.

En el cuadro 12 se describe el precio de venta actual de los productos, el porcentaje de reducción en el costo que se obtuvo al comprar la joyería y accesorios directamente a los fabricantes, el porcentaje de disminución que se utilizará para hacer el reajuste de montos en los artículos con base a los precios de la competencia y el porcentaje de descuento que se desea implementar para aumentar las ventas; a su vez, se coloca el precio sugerido de ventas y el porcentaje de aumento en la ganancia que se obtendrá con relación con las utilidades actuales de la empresa.

Por motivos de privacidad no se han colocado los precios de los artículos, únicamente se hacen las comparaciones en relación al valor final de la joyería y accesorios. (Véase cuadro 12)

**Cuadro 12**  
**Porcentaje de descuento propuesto en productos seleccionados**

PRODUCTO	PRECIOS					
	Precio de venta actual	Porcentaje de reducción sobre el costo	Porcentaje de rebaja en el precio en base a la competencia	PORCENTAJE DE DESCUENTO PROPUESTO DEL 10%	Precio sugerido de venta	Porcentaje de aumento en la ganancia en relación a las utilidades actuales
<b>ACCESORIOS</b>						
Ganchos pequeños	Q.15.00	--	--		--	--
Ganchos grandes	Q.45.00	45%	10%	<b>10%</b>	Q.35.00	25%
Ganchos con joyería	Q.85.00	45%	10%	<b>10%</b>	Q.67.00	25%
<b>JOYERÍA</b>						
<b>ORO</b>						
• Pendientes	Q.75.00	25%	10%	<b>5%</b>	Q.70.00	10%
• Pulseras	Q.125.00	25%	10%	<b>5%</b>	Q.118.00	10%
• Cadena(14k)	Q.200.00	25%	10%	<b>5%</b>	Q.190.00	10%
<b>PLATA</b>						
• Pendientes (10grms)	Q.100.00	40%	10%	<b>10%</b>	Q.66.00	5%
• Pulseras	Q.125.00	40%	10%	<b>10%</b>	Q.112.00	5%
• Cadena delgada	Q.200.00	40%	10%	<b>10%</b>	Q.180.00	5%

Fuente: investigación de campo, enero 2013.

### **d.3 Cupón canjeable en la próxima compra**

Para aumentar la reincidencia de compra por parte de los clientes actuales, se propone entregar un cupón a todas las personas que realicen una compra de joyería o accesorios en la empresa.



La información que contiene el cupón expone que la persona que lo canjee tendrá un 10% de descuento en su próxima compra superior a Q.100.00, con la condicionante de qué será en productos seleccionados y puede ser canjeado únicamente por el propietario registrado; dentro de los datos personales que el cliente debe proveer a la empresa se encuentran: nombre completo, No. de DPI y teléfono. (Véase figura 16 y 17)

La distribución se realizará en “El Kiosco” y cada cupón tendrá número serial para facilitar la evaluación de la estrategia y de esta manera tener control acerca del número de estos que regresa a la empresa.

Entre los productos seleccionados para esta promoción de ventas se encuentra la joyería de fantasía, debido que es la que genera mayor volumen de ganancia a la empresa. (Véase cuadro 13)

**Figura 16**  
**Cupón de descuento**  
**(Anverso)**

The image shows the front side of a discount coupon. On the left, there is a white box with a gold border containing three lines for personal information: 'Nombre completo: \_\_\_\_\_', 'NO. DPI: \_\_\_\_\_', and 'Teléfono: \_\_\_\_\_'. To the right of this box is the 'El Kiosco' logo, which includes the tagline 'Porque una joya dice más que mil palabras'. The main part of the coupon features a large red diagonal banner with the text '10% de descuento' in bold red font. Below this, it says 'En tu próxima compra superior a Q.100.00 (aplican restricciones)'. At the bottom, there is fine print: 'Centro comercial Eskala Roosevelt, segundo nivel kiosco C-6. Válido hasta el 30 de octubre del 2013'.

**Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012**

**Figura 17**  
**Cupón de descuento**  
**(Reverso)**

<p>NÚMERO SERIAL</p> <p>0001</p>	<p><b>Terminos del canje:</b></p> <p>a. Para canjear el cupón que ha recibido deberá haber realizado una compra superior a Q.100.00.</p> <p>b. El total de la compra debera ser contenido en una sola factura.</p> <p>c. El cupón es válido únicamente para el titular.</p> <p>d. Fecha de vencimiento: 30 de octubre del 2013.</p>	<p>NÚMERO SERIAL</p> <p>0001</p>
----------------------------------	---	----------------------------------

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2012

**Cuadro 13**  
**Productos seleccionados para canjear cupón de descuento**

PRODUCTO	PRECIOS					
	Precio de venta actual	Porcentaje de reducción sobre el costo (Estrategia de plaza)	Porcentaje de rebaja en el precio en base a la competencia (Estrategia de precio)	PORCENTAJE DE DESCUENTO PROPUESTO DEL 10% (Estrategia de promoción)	Precio sugerido de venta	Porcentaje de aumento en la ganancia en relación a las utilidades actuales
<b>JOYERÍA DE FANTASIA</b>						
• Pendientes	Q.25.00	50%	10%	<b>10%</b>	<b>Q.22.50</b>	30%
• Pulseras	Q.35.00	50%	10%	<b>10%</b>	<b>Q.31.00</b>	30%
• Collar o cadena	Q.25.00	50%	10%	<b>10%</b>	<b>Q.22.50</b>	30%

Fuente: investigación de campo, enero 2013.

#### **d.4 Ofertas 2X1 en mercadería seleccionada**

Para incrementar las ventas rápidas y la afluencia de clientes potenciales al kiosco, se propone realizar ofertas 2X1 en productos seleccionados; dicha estrategia se implementará de julio a octubre debido que son los meses que se tiene menor nivel de ventas en la empresa, por lo cual se busca incentivar al cliente potencial de manera que se eleven las utilidades en estos meses.

Se colocará una etiqueta en los productos elegidos la cual será de color rojo con fondo blanco, debido que es una combinación de colores que llama la atención y resalta en los artículos, teniendo las medidas de 5cms. x 2.5cms. (Véase figura 18)

**Figura 18**  
**Etiqueta 2X1**



**Fuente: aporte propositivo, enero 2013.**

A continuación se presenta un listado de los productos que estarán ofertados en las fechas estipuladas, el precio sugerido de venta y el margen de ganancia que se obtendrá. (Véase cuadro 14)

Entre los artículos que se propone colocar en oferta están: pendientes, pulseras, collares o cadenas de fantasía; se escogió estos productos debido que representan el mayor volumen de venta y ganancia para la empresa.

**Cuadro 14**  
**Precios de productos y ofertas 2X1**

PRODUCTO	PRECIOS				
	Costo actual de los productos (Q.)	Precio de venta actual (Q.) POR UNIDAD	Costo con reducción del canal (Q.)	PRECIO PROPUESTO DE LA OFERTA 2x1	GANANCIA
<b>JOYERÍA DE FANTASIA</b>					
• Pendientes	Q.15.00	Q.25.00	Q.7.50	Q.25.00	Q.10.00
• Pulseras	Q.15.00	Q.35.00	Q.7.50	Q.35.00	Q.20.00
• Collar	Q.15.00	Q.25.00	Q.7.50	Q.25.00	Q.10.00

Fuente: elaboración propia en base de información obtenida por parte de los propietarios y gerente general, enero 2013.

#### **d.5 Presupuesto**

Para llevar a cabo la estrategia de promoción se ha realizado el siguiente presupuesto. (Véase cuadro 15)

**Cuadro 15**  
**Presupuesto estrategia de promoción**

Actividad	Costo
Diseño de cupón y arte	----
Reproducción de cupón (Q0.30 c/u) 3,000 unidades.	Q. 900.00
1,000 Sticker de oferta 2X1 (Q.0.10)	Q. 200.00
<b>Total</b>	<b>Q. 1,100.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2013.

#### **d.6 Fecha de ejecución**

A continuación se expone el cronograma promocional que incluye todas las actividades que deben llevarse a cabo para realizar las estrategias propuestas. (Véase tabla 20)

**Tabla 20**  
**Cronograma promocional**

	Actividad	Junio		Julio					Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre			
		17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25
1	Diseño y reproducción de cupones y etiquetas de 2X1																								
2	Descuentos del 10% al presentar el volante.																								
3	Distribución de cupones junto con volantes.																								
4	Oferta 2X1 en "El Kiosco".																								
5	Evaluar la rentabilidad de las estrategias.																								

Fuente: investigación de campo, enero 2013.

## d.7 Evaluación y control

Se llevará un conteo escrito de los cupones canjeados por medio del cual se podrá tener un dato preciso del número que retorne para ser cambiados por la promoción de descuento. A su vez, los colaboradores de “El Kiosco” deberán llevar el control de las ventas realizadas con los descuentos del volante u ofertas, a través del cuaderno de inventarios respectivo.

## d.8 Plan de acción

A continuación se detallan las actividades que se deben realizar para dar seguimiento a la estrategia de promoción; a su vez, contiene quién será el responsable de llevarla a cabo, fecha y costo. (Véase tabla 21)

**Tabla 21**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de promoción**

Objetivo: incrementar la afluencia de los compradores, elevar el nivel de ventas y ganancias de la empresa.					
Táctica	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
<b>Campaña promocional</b>	Diseño del cupón y etiqueta.	----	Junio 2013	Junio 2013	Sin costo
	Reproducción de la pieza creativa y sticker.	Gerente general	Junio 2013	Junio 2013	Q.1,100.00
	Capacitación de los empleados en el procedimiento.	Propietarios y Gerente general	Junio 2013	Junio 2013	Sin costo
	Distribución de cupón en punto de venta.	Colaboradores	Julio 2013	Octubre 2013	Sin costo
	Evaluar la rentabilidad de la estrategia.	Propietarios y Gerente general	Noviembre 2013	Noviembre 2013	Sin costo
	TOTAL				Q.1,100.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2012.

## **e. Estrategia de mercadeo interactivo**

La empresa actualmente no utiliza ningún medio electrónico como página de internet, “fanpage” de Facebook o Twitter; sin embargo, estos recursos son de gran ayuda para anunciarse y publicitar la joyería y accesorios que se tiene a la venta en “El Kiosco”.

Unas de las ventajas que ofrecen los medios electrónicos es que son interactivos, debido que permiten a la empresa comunicarse directamente con los clientes y así conocer más acerca de sus opiniones, gustos y preferencias; a su vez la mayoría son gratuitos por lo cual “El Kiosco” no requerirá inversión para implementarlos o sostenerlos.

A continuación se presenta una propuesta que contempla la creación de una “fanpage” en Facebook, sus objetivos, fecha de ejecución y evaluación.

### **e.1 Objetivos**

- Dar a conocer “El Kiosco” y los productos que comercializa por medio de una “fanpage” en Facebook.
- Informar a los clientes reales y potenciales acerca de las cualidades de los productos para aumentar el nivel de ventas y la demanda de joyería y accesorios.
- Mantener y fomentar una vía de comunicación directa con los clientes para conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo.

### **e.2 Descripción de la estrategia**

Hoy en día los avances tecnológicos han contribuido a que las personas estén cada vez más conectadas entre sí. El surgimiento de internet como medio interactivo para publicitar productos de joyería y accesorios permite acercarse más al mercado objetivo, ampliando el acceso a información y facilitando el dar a conocer el kiosco a nuevos sectores.

En la actualidad la mayoría de empresas que desean estar a la vanguardia del mercado de joyería y accesorios utilizan medios interactivos para darse a conocer y publicitarse, por lo cual se propone la creación de una “fanpage” en una de las redes sociales más concurridas por el público general que conforma el cliente potencial de la empresa; de esta manera se utilizará un perfil el Facebook, donde se colocará información general de la empresa, así como fotos de todos los productos de joyería y accesorios. (Véase figura 19 y 20)

**Figura 19**  
**Propuesta para empresa “El Kiosco”**  
**Fanpage en Facebook**

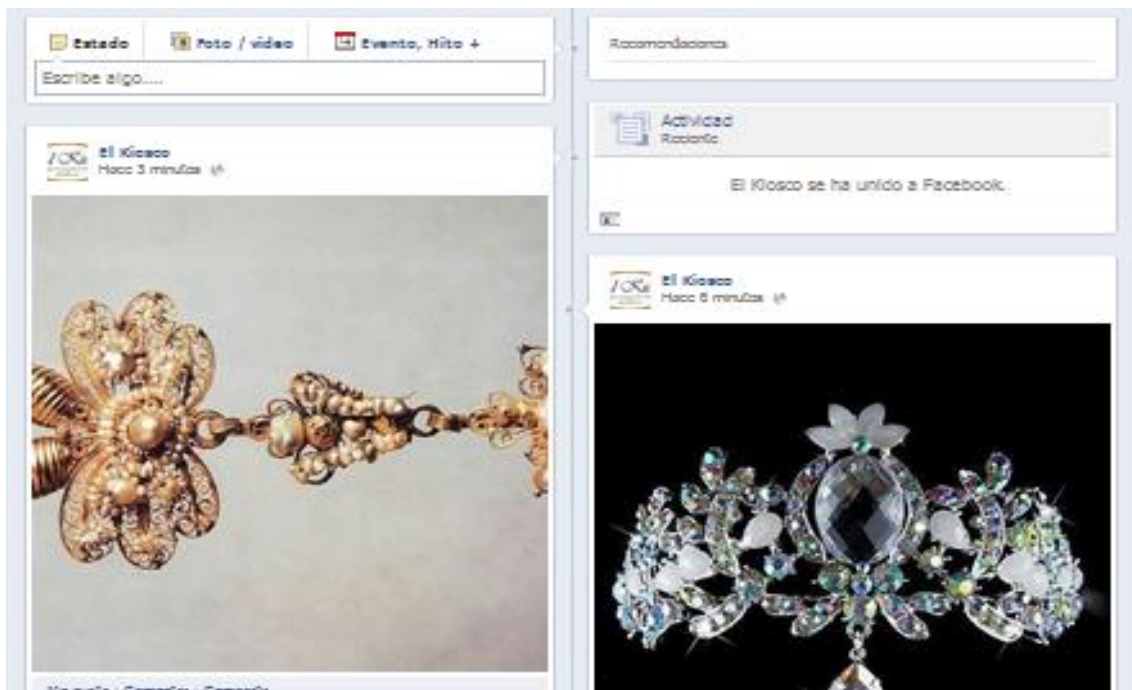


**Fuente: investigación de campo, enero 2013**

Como se mencionó, la “fanpage” se dará a conocer por medio de los afiches y volantes que se expondrán y repartirán en el centro comercial Eskala Roosevelt.



**Figura 20**  
**Fanpage en Facebook**



Fuente: aporte propositivo. Enero 2013

### **e.3 Fecha de ejecución**

La “fanpage” en Facebook se creará en junio 2013 y se mantendrá activa permanentemente.

### **e.4 Presupuesto**

Debido a que el uso de Facebook es gratuito, implementar esta estrategia no tendrá costo alguno.

### **e.5 Evaluación y control**

Durante el mes de noviembre se realizará una encuesta la cual irá dirigida a clientes reales y potenciales; de esta manera la empresa evaluará que tan conocida y popular es la “fanpage” y cuantos de los clientes reales reciben directamente información de las promociones y ofertas que se ofrecen en “El Kiosco”. (Véase anexo 6)

## e.6 Plan de acción

A continuación se muestra el plan de actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de marketing interactivo; a su vez contiene responsable, fecha y costo. (Véase tabla 22)

**Tabla 22**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de marketing interactivo**

<b>Objetivo:</b> dar a conocer la empresa por medio de una “Fanpage” en Facebook.					
<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>		<b>Costo</b>
<b>Implementación de medios interactivos</b>	Creación de correo electrónico	Gerente general	Junio 2013	Junio 2013	----
	Registrar la empresa como “fanpage” en Facebook	Gerente general	Junio 2013	Junio 2013	----
	Añadir contactos por medio de familiares, amigos y conocidos.	Propietarios, Gerente general y colaboradores	Julio 2013	Julio 2013	----
	Evaluar la popularidad de la FanPage	Propietarios y Gerente general	Noviembre 2013	Noviembre 2013	---
	<b>TOTAL</b>				

Fuente: elaboración propia, enero 2013.

#### **f. Estrategia de ventas personales**

La venta de joyería y accesorios se lleva a cabo de manera directa por medio de los colaboradores, por lo que la técnica y el servicio influye en el nivel de ventas que se obtienen, y en la percepción e imagen que los clientes reales y potenciales tienen de la empresa.

Al indagar la percepción que los clientes reales tenían acerca de cómo evalúan el servicio recibido por parte de los trabajadores de la empresa, la mayoría lo calificó como regular y un alto porcentaje lo considera deficiente, a su vez adujeron que debería mejorar.

La importancia de brindar capacitación en ventas y servicio a los colaboradores radica en que la competencia es cada vez mayor, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado y buscar una diferenciación, de manera que los clientes son cada vez más exigentes, ya que no solamente buscan precio y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad y un servicio rápido, por lo cual el personal de “El Kiosco” debe estar capacitado en los temas relativos al giro de la empresa.

La venta personal es uno de los factores más importantes de una empresa porque representa la imagen que proyecta ante los consumidores debido a que influye en la percepción, afluencia y recomendación por parte de los compradores; si un cliente queda satisfecho con el servicio o la atención, es probable que regrese a adquirir productos de joyería y accesorios en la empresa, o bien la recomienda a sus conocidos y familiares. También se establecen los objetivos, fechas de ejecución y evaluación de dicha estrategia.

### **f.1 Objetivos de la estrategia**

- Brindar un servicio adecuado a los clientes potenciales y compradores de joyería y accesorios para superar sus expectativas.
- Capacitar a la fuerza de ventas de la empresa en temas de técnica de ventas, asimismo de servicio y atención al cliente.
- Aumentar la afluencia de los clientes reales para elevar las utilidades de la empresa.

### **f.2 Descripción de la estrategia**

La propuesta consiste en capacitar a los empleados en temas de ventas y servicio y atención al cliente que les servirá para mantener buenas relaciones con los compradores, para ello se contratará una empresa externa que se dedique a la capacitación en técnicas de ventas, atención y servicio al cliente para que anualmente preste este servicio a los trabajadores de la empresa, de esta manera contarán con nuevos conocimientos y se atenderá al público de mejor forma.

Los cursos que se imparten por parte de la empresa externa se encuentran seccionados en tres módulos, los cuales tienen una duración total de tres días, siendo necesario realizar esta capacitación una vez al año.

A continuación se muestra un cuadro de los temas que se desarrollaran en las capacitaciones. (Véase tabla 23)

**Tabla 23**

**Temas a desarrollar en las capacitaciones**

<b>Módulo</b>	<b>Temas a desarrollar</b>
<b>Módulo I Técnicas de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Definiciones y conceptos básicos</li><li>• Tipos de venta</li><li>• Técnicas de venta</li><li>• El arte de vender</li></ul>
<b>Módulo II Servicio al cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Definiciones y conceptos básicos</li><li>• Importancia del servicio</li><li>• Tipos de cliente</li><li>• Técnicas para optimizar el servicio al cliente</li><li>• Servicio al cliente como generador de utilidades</li></ul>
<b>Módulo III Atención al comprador</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Definiciones y conceptos básicos</li><li>• Relevancia de atención al cliente</li><li>• Diferencia entre la atención para el cliente potencial y cliente real</li><li>• Técnicas para complacer al cliente</li></ul>

Fuente: investigación de campo, febrero 2013.

### **f.3 Fecha de ejecución**

Se capacitará a los colaboradores anualmente en el mes de agosto, en cursos de ventas, servicio al cliente y atención al comprador. (Véase tabla 25)

### **f.4 Presupuesto**

Para llevar a cabo la capacitación de los trabajadores, se deberá incurrir en los siguientes costos. (Véase cuadro 16)

**Cuadro 16**  
**Presupuesto estrategia de ventas personales**

<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
<b>Curso externo de capacitación brindado por empresa propuesta (Costo por curso para 6 personas con duración de 3 días)</b>	<b>Q.2,600.00</b>
<b>Total</b>	<b>Q. 2,600.00</b>

Fuente: investigación de campo, enero 2013.

### **f.5 Control y seguimiento**

Se realizarán encuestas a los clientes reales en donde se les cuestionará acerca del servicio recibido por parte de los colaboradores del kiosco. (Véase anexo 6)

### **f.6 Plan de acción**

A continuación se presenta el plan que incluye las actividades que deben realizar para implementar la estrategia de ventas personales, a su vez incluye responsable, fecha de ejecución y costo. (Véase tabla 24)

**Tabla 24**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de venta personal**

<b>Objetivo : capacitar a los empleados de la empresa para brindar un mejor servicio.</b>					
<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>		<b>Costo</b>
<b>Capacitación del equipo de trabajo.</b>	Calendarizar la capacitación a los empleados actuales.	Gerente general	Junio 2013	Junio 2013	Sin costo
	Buscar y reservar empresa de capacitación.	Propietarios	Julio 2013	Julio 2013	Q2,600.00
	Notificar a los empleados de la inducción acerca de la capacitación.	Propietarios y Gerente general	Julio 2013	Julio 2013	Sin costo
	Llevar a cabo la capacitación a los colaboradores actuales.	Gerente general	Agosto 2013	Agosto 2013	Sin costo
	Planificar la capacitación para nuevos empleados o bien cursos de servicio al cliente para los empleados actuales.	Colaboradores externos	Diciembre 2013	Diciembre 2013	Sin costo
	TOTAL				

**Fuente: elaboración propia, noviembre 2012.**

### 3.4 Costos estimados para llevar a cabo la propuesta de mezcla de mercadotecnia (producto, precio plaza y promoción)

A continuación se describe el presupuesto total para implementar la propuesta de mezcla mercadológica para la comercializadora de joyería y accesorios de dama. (Véase cuadro 17)

**Cuadro 17**  
**Costos estimados para implementación de estrategias de la mezcla mercadológica**

Concepto de estrategia propuesta	Costo de tácticas	Presupuesto
Costo de implementación de la estrategia de producto		Q. 4,850.00
Costo de implementación para estrategia de precio		Sin costo
Costo de implementación para estrategia distribución		Q.15,000.00
Costo de implementación para estrategia de mezcla promocional		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña publicitaria</li> </ul>	Q.5,020.00	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción</li> </ul>	Q.1,100.00	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing interactivo</li> </ul>	Sin costo	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas personales</li> </ul>	Q.2,600.00	
Costo total de mezcla mercadología		Q. 8,720.00
<b>Total de presupuesto</b>		<b>Q.28,570.00</b>

Fuente: elaboración propia, noviembre 2012.



### 3.5 Cronograma general de actividades

A continuación se presentan las actividades que deben realizarse para llevar a cabo las estrategias propuestas.

Tabla 25

Cronograma general de actividades

Actividad	Junio		Julio					Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre			
	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25
<b>Inicio de semana</b>																								
<b>Estrategia de producto</b>																								
Diseño de empaques																								
Impresión y colocación																								
Evaluar la estrategia																								
<b>Estrategia de precio</b>																								
Presentar propuesta																								
Actualizar precios																								
Evaluar la estrategia																								
<b>Estrategia de plaza</b>																								
Negociar con los fabricantes																								
<b>Estrategia de mezcla promocional</b>																								
Campaña publicitaria																								
Descuentos en productos																								
Distribución de cupones																								
Ofertas 2X1																								
Capacitación de trabajo																								
Evaluar las estrategias																								

Fuente: investigación de campo, febrero 2013.

### 3.6 Proyección de ventas

Como se mencionó en la investigación, uno de los principales problemas que afronta el kiosco es la baja de ventas que se ha tenido en los últimos dos años, por lo cual se ha realizado una propuesta que tiene como objetivo incrementar las ganancias y utilidades de la empresa. (Véase cuadro 18)

**Cuadro 18**  
**Ventas mensuales y anuales**  
**Sucursal centro comercial Eskala Roosevelt**

Mes	2010	2011	2012
Enero	Q.12,527.00	Q.10,125.00	Q.7,628.00
Febrero	Q.11,800.00	Q.10,930.00	Q.9,500.00
Marzo	Q.11,500.00	Q.11,320.00	Q.9,100.00
Abril	Q. 8,430.00	Q. 7,840.00	<b>Q. 5,990.00</b>
Mayo	Q.12,983.00	Q.11,725.00	Q.10,810.00
Junio	Q.10,300.00	Q.10,450.00	Q. 7,675.00
Julio	Q.11,650.00	Q.10,010.00	Q. 7,890.00
Agosto	Q. 8,200.00	Q. 7,900.00	<b>Q. 7,135.00</b>
Septiembre	Q. 7,965.00	Q. 7,760.00	<b>Q. 5,945.00</b>
Octubre	Q. 9,890.00	Q.8,727.00	Q. 7,930.00
Noviembre	Q.11,720.00	Q.10,690.00	Q. 9,770.00
Diciembre	Q.13,800.00	Q.11,500.00	Q.10,200.00
<b>Ventas anuales</b>	<b>Q.130,765.00</b>	<b>Q.118,977.00</b>	<b>Q.99,773.00</b>
<b>Disminución de venta anual (%)</b>	<b>-----</b>	<b>Q.11,788.00</b> <b>9%</b>	<b>Q.19,404.00</b> <b>16%</b>

Fuente: investigación de campo, enero 2013.

Se utilizará el método de mínimos cuadrados, debido a que es el procedimiento de proyección más confiable cuando las ventas en la entidad son irregulares en cada período, de manera que suaviza o minimiza la posibilidad de picos o valles en el nivel de ventas; en el cual se ha considerado un incremento esperado del

10% sobre el total de ventas del periodo del 2010 al 2012, el cual se verá reflejado al implementar las estrategias mercadológicas. (Véase cuadro 19)

### Cuadro 19

#### Método de mínimos cuadrados

(Periodo 2010 -2012)

Año	Ventas anuales	X	$x^2$	XY
2010	Q.130,765.00	-1	1	-130,765
2011	Q.118,977.00	0	0	0
2012	Q. 99,573.00	1	1	99,773
sumatoria	Q.349,515	2	2	-30,992

Fuente: aporte propositivo, marzo 2013.

$$A = \frac{\Sigma y}{n} = \frac{349,515}{3} = 116,505$$

$$B = \frac{\Sigma(xy)}{\Sigma(x^2)} = \frac{-30,992}{2} = -15,496$$

$$Yc = a + b(x)$$

$$Yc = 116,505 + (-15,496)(2)$$

$$Yc = Q. 85,513.00$$

Debido a que en el periodo concurrido del año 2010 al 2012 las ventas han ido en decremento, la tendencia se manifiesta en una reducción en el nivel de ventas para el año 2013 lo cual proyecta ingresos aproximados de Q.85,513.00; sin embargo, al utilizar el método de mínimos cuadrados permite suavizar la tendencia de probabilidades al aplicar medidas preventivas, para lo cual la empresa debe implementar las estrategias mercadológicas propuestas.

Según el periodo de tiempo utilizado, el total de ingresos fue Q.349,515.00 por lo cual al implementar el plan de mercadeo propuesto, se proyecta incrementar el nivel de ventas en un 10% tomando como base la cifra anterior. (Véase cuadro 20)

**Cuadro 20**

**Proyección de ventas año 2013**

**Empresa “El Kiosco”, ubicada en centro comercial Eskala Roosevelt**

<b>Ventas totales (Periodo 2010-2012)</b>	Q.349,515	
<b>10% sobre las ventas totales</b>	Q.34,951.50	
<b>Ventas proyectadas para el año 2013 (Decremento)</b>	Q.85,513.00	
<b>Sumatoria de proyección de ventas al aplicar las estrategias propuestas</b>	2013	<b>Q.120,464.50</b>

Fuente: aporte propositivo, marzo 2013.

En la tabla 44 se muestra que el pronóstico de ventas el segundo semestre del año 2013 es de Q.120,464.50 lo cual indica que el nivel de ventas mensual debe ser Q.10,038.00 aproximadamente.

**3.6.1 Relación costo/beneficio de la propuesta**

El costo beneficio de un proyecto es el indicador que mostrará si la implementación de dicha propuesta es rentable o no a la empresa para mejorar sus utilidades y ganancias. (Véase cuadro 21)

**Cuadro 21**  
**Relación costo/beneficio de la propuesta**

Año 2013	
<b>Ventas proyectadas</b>	Q.120,464.50
<b>Costos totales</b>	Q. 72,000.00
<b>Total de inversión</b>	Q. 28,570.00

Fuente: investigación de campo, marzo 2013.

Se determinó que las ventas esperadas para el año 2013 son de Q.151,093.91; asimismo según la información brindada por el gerente general de la empresa, los costos totales ascienden a un total de Q.72,000.00 anuales y se debe considerar el valor de la inversión que es de un total de Q.28,570.00.

$$\text{Costo/beneficio} = \frac{\text{Ingreso total anual}}{\text{Costo total anual}}$$

$$\text{Costo/beneficio} = \frac{\text{Q.120,464.50}}{\text{Q.100,570.00}} = \mathbf{1.19}$$

Al analizar los resultados del indicador de costo/beneficio, nos muestra que el proyecto es viable y rentable para la empresa ya que por cada quetzal que se invierta tendrá una ganancia de Q.0.19 lo cual es favorable para las utilidades de la empresa.

### 3.6.2 Rentabilidad sobre activos (ROA)

$$\text{Rentabilidad sobre activos} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales promedio}} = \frac{\text{Q.120,464.50}}{\text{Q.27,900.00}} = 4.31\%$$

Al analizar la rentabilidad de los activos de la empresa con las utilidades netas se determinó que es de un 4.31% lo cual indica que la relación entre ambos es positiva y no existe apalancamiento.



## CONCLUSIONES

1. La baja en las ventas de “El Kiosco” ubicado en el centro comercial Eskala se debe a la ausencia de estrategias de mercadotecnia que permitan dar a conocer la calidad y variedad de joyería y accesorios que esta comercializa.
2. La empresa no aplica estrategias mercadológicas que incentiven e incrementen el número de clientes y ventas, lo cual afecta las ganancias y rentabilidad de la empresa.
3. Actualmente “El Kiosco” no cuenta con revisiones y controles periódicos que evalúen la aplicación de los elementos de la mezcla de mercadeo.
4. El empaque que se utiliza actualmente es poco atractivo y no satisface las necesidades del cliente para transportar el producto, debido a que el envoltorio es un factor relevante en la decisión de compra la empresa debe considerar los gustos y preferencias de los compradores.
5. La empresa utiliza actualmente un canal de distribución por medio de intermediarios, lo que incrementa los costos de la mercadería y perjudica a la entidad haciéndola menos competitiva en precios que el resto de ventas de joyería y accesorios ubicadas en Eskala Roosevelt.
6. Las promociones realizadas por parte de la empresa han sido insuficientes, lo cual ha provocado desconocimiento del producto y bajas ventas.
7. “El Kiosco” ha sufrido pérdida de clientes potenciales debido a la falta de implementación de estrategias publicitarias que le permitan dar a conocer los productos que se comercializan en esta.
8. La empresa no cuenta con medios interactivos que le permita dar a conocer la joyería y accesorios que esta ofrece.

## RECOMENDACIONES

1. Desarrollar e implementar estrategias mercadológicas que permitan dar a conocer los productos de joyería y accesorios que se comercializan en el kiosco.
2. Efectuar estrategias de mercadotecnia basadas en las 4'ps (producto, precio, plaza y promoción), que permita aumentar la rentabilidad y las utilidades de la empresa.
3. Realizar revisiones y controles periódicos con los cuales pueda evaluarse el cumplimiento de los objetivos de las estrategias mercadológicas propuestas.
4. Innovar el empaque que se utiliza para las joyas y accesorios, de manera que se satisfaga las necesidades, gustos y preferencias de los clientes al ser más atractivo y práctico.
5. Reducir el canal de distribución y adquirir los productos directamente de los fabricantes, lo cual reducirá considerablemente los costos y permitirá establecer precios que beneficien más a los compradores y aumenten las ganancias de la empresa.
6. Establecer estrategias de promoción de venta para los clientes, que permitan incrementar el nivel de venta en corto plazo.
7. Implementar una campaña publicitaria que permita dar a conocer la empresa y los productos que comercializa, aumentando así la afluencia de clientes a "El Kiosco".
8. Habilitar una fanpage en Facebook para que la entidad pueda incrementar su mercado potencial, interactuar con los clientes, conocer sus gustos y preferencias y dar a conocer sus productos.



## BIBLIOGRAFÍA

1. **ANDREWS, THOMPSON, P.** “Diccionario Términos de Marketing”. sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/> y sitio: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia> (Consultado el 2 de febrero 2012).
2. **FISHER, L. Y ESPEJO, J.** 2004. Mercadotecnia. 3a. ed. México, editorial Mc Graw Hill. 500 p.
3. **GALDAMEZ, J. L.** sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/> (Consultado el 25 febrero 2012).
4. **PHILLIP, KOTLER.** 2006. “Dirección de Mercadotecnia”. 8a. ed. México, editorial Mc Graw Hill. 1000 p.
5. **PHILLIP, KOTLER Y ARMSTRONG.** 2007. “Marketing”. 10a. ed. México, editorial Mc Graw Hill. 733 p.
6. **STANTON, ETZEL Y WALKER.** 2005. “Fundamentos de marketing”. 13a. ed. Argentina, editorial Mc Graw Hill. 680 p.
7. **WILLIAMS, STEVE.** “La enciclopedia libre”. URL del sitio web: <http://.www.Wikipedia.org> (Consultado 4 de mayo 2013)
8. **ZAHIR, B.** 2009. “Mundo de la moda y la mujer”. Ciudad Guatemala, Guatemala, editorial Diamante. 76 p.
9. **ZCOSMOPOLITAN.** 2012. “Revista de belleza y cuidados personales”. Ciudad Guatemala, Guatemala, 40 p.



# **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**DETERMINACIÓN DE LA**  
**MUESTRA**

## **Determinación del tamaño de la muestra**

La técnica de muestreo que se utilizó es el muestreo aleatorio simple sin reemplazo, debido a que una vez que se seleccione un elemento para incluirlo en la muestra, se retira del marco de muestreo, por lo que no podrá elegirse de nuevo.

Se desarrollarán cuestionarios con temas relacionados a la compra y adquisición de joyería y accesorios, así como de gustos y preferencias de los clientes, para brindar a la empresa herramientas mercadológicas que motiven a las mujeres a conocer y comprar el producto.

a. Investigación de campo: para recolectar la información de campo se utilizará la técnica de encuestas y se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pp}{E^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.05}{0.05^2} = 384.16 \approx 385 \text{ personas}$$

**Donde:**

**n=** Tamaño necesario de la muestra para población infinita.

**Z=** Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, para una confianza del 95%, Z= 1.96.

**p=** Proporción de la población que posee las características de interés (p=0.5).

**q=** 1-p

**E=** Error, o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza, para una precisión al 5% = 0.05

**El tamaño de la muestra es de 384.16 personas, para efectos de esta investigación se redondeará a un número entero debido que nos estamos refiriendo a personas, por lo tanto la muestra a utilizar será de 385 personas.**

**ANEXO 2**

**ENCUESTA DIRIGIDA A  
PROPIETARIOS**



### ENCUESTA "Propietario"

El siguiente cuestionario tiene como objetivo primordial estudiar la situación actual de la empresa objeto de estudio, en sus elementos de la mezcla de mercadotecnia los cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

**Instrucciones Generales:** Responda objetivamente las siguientes preguntas, colocando una "X", en la opción que mejor describa su situación.

• **Módulo I: Información General**

1. Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

• **Módulo II: Producto**

2. Según su opinión que factor consideran los clientes al elegir un producto de joyería y accesorios para dama:

Precio  Calidad  Marca  Moda

3. Qué productos considera que adquieren con mayor frecuencia los clientes:

Pendientes  Collares  Pulseras  Relojes  Brillos  Ganchos y  Cremas faciales   
(aretes) y labiales accesorios de Cabello y de cuidado personal

4. La joyería que más vende frecuentemente es de:

Oro  3 oros  Oro  Plata  Fantasía fina  Plástico  Le es indiferente el   
Italiano Brasileño material de fabricación

5. Considera que el empaque del producto afecta la decisión de compra de los clientes:

Si  No

¿Por qué?

---

6. Cómo califica el empaque que utilizan actualmente:

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Deficiente

7. Que material recomienda que se utilice de empaque:

Bolsa de  Bolsa  Caja de  Bolsa de   
Papel Kraft Plástica cartón papel de colores

• **Módulo III: Precio**

8. Considera que al momento de adquirir joyería y accesorios, el precio es relevante para la decisión de compra del cliente:

Si  No

9. Alguna vez los clientes han presentado quejas respecto a precios elevados:

Si  No

Especifique: \_\_\_\_\_

• **Módulo IV: Plaza y distribución**

10. Considera que el proceso de compra en EL Kiosco es adecuado para satisfacer las necesidades del cliente:

Si  No

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

11. Algún cliente a preguntado si tienen servicio de tienda virtual:

Si  No

Especifique: \_\_\_\_\_

• **Módulo V: Promoción**

12. Que factores cree que afecta la decisión de compra del cliente: (marque 2)

Empaque del producto  Buen Servicio  Publicidad  Ofertas y Promociones  Recomendaciones

13. Los clientes han solicitado que les envíe información a su correo electrónico información acerca de promociones, ofertas y nuevos productos:

Si  No

Especifique:

\_\_\_\_\_

14. Cómo considera el servicio que presta su empresa a los clientes:

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Deficiente



**ANEXO 3**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES  
REALES**



### ENCUESTA "CLIENTES REALES"

El siguiente cuestionario tiene como objetivo estudiar la situación actual de la empresa objeto de estudio en sus elementos de la mezcla de mercadotecnia los cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

**Instrucciones Generales:** Responda objetivamente las siguientes preguntas, colocando una "X", en la opción que mejor describa su situación.

• **Módulo I: Información General**

Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

• **Módulo II: Producto**

15. ¿Cuál es la razón principal por la cual adquiere productos de joyería y accesorios en Arleth Fashion?

Regalos       Reventa       Uso Personal       Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

16. ¿Con qué frecuencia compra joyería y accesorios en Arleth Fashion?

Semanal       Mensual       Ocasional

17. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en Arleth Fashion?

Pendientes       Collares       Pulseras       Relojes       Brillos       Ganchos y       Cremas faciales   
(aretes)      y labiales      accesorios de      y de cuidado  
Cabello      personal

18. En las compras que realiza en Arleth Fashion, ¿le brindan empaque para transportar sus productos?

Si       No

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

19. ¿Qué clase de empaque le brindan?

Bolsa de       Bolsa       Caja de       Bolsa de       Otros   
Papel Kraft      Plástica      cartón      papel de colores

Especifique:

\_\_\_\_\_

20. Se encuentra satisfecho con el empaque que le proporcionan al comprar en Arleth Fashion:

Si       No

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

21. ¿Considera el empaque del producto para su decisión de compra?

Si       No

¿Por qué?

---

22. ¿De qué material le gustaría que fuese el empaque al momento de comprar joyería y accesorios en Arleth Fashion?

Bolsa de  Bolsa  Caja de  Bolsa de  Otros   
Papel Kraft Plástica cartón papel de colores

Especifique:

---

• **Módulo III: Precio**

23. Al momento de adquirir joyería y accesorios en Arleth Fashion, ¿el precio es relevante para su decisión de compra?

Si  No

Explique:

---

24. Los precios de los productos en Arleth Fashion, los considera:

Económicos  Módicos y accesibles  Igual a la competencia  Elevados

¿Por qué?

---

25. Al momento de comprar productos en Arleth Fashion ¿qué monto desembolsa en cada compra?

Q. 25.00 a  Q.50.00 a  De Q.150.00 a  Más de Q. 500   
Q.50.00 Q.150.00 Q.500.00

• **Módulo IV: Mezcla promocional**

26. ¿Ha observado algún tipo de publicidad del kiosco Arleth Fashion dentro del Centro Comercial Eskala?

Si  No

a. Si la respuesta es afirmativa, prosiga con la pregunta No. 13.

b. Si la respuesta es negativa, prosiga con la pregunta No. 15.

27. ¿Qué tipo de publicidad observó?

Volantes  Afiches  Mantas  Muppies  Rótulos luminosos  Otros

Especifique:

---

28. ¿La publicidad que observó hizo que le interesarán los productos y visitar el kiosco de Arleth Fashion?

Si  No   
¿Por qué?

---

-

29. En relación a la competencia de Arleth Fashion ¿ha observado algún tipo de publicidad en el C.C Eskala Roosevelt?

Si  No

a. Si la respuesta es afirmativa, prosiga con la pregunta No. 16.

b. Si la respuesta es negativa, prosiga con la pregunta No. 17.

30. ¿Considera que está publicidad captó más su atención que la de Arleth Fashion?

Si  No

¿Por qué?

---

31. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los productos de Arleth Fashion?

Volantes  Afiches  Mantas  Muppies  Rótulos luminosos  Otros

Especifique:

---

32. ¿Ha sido beneficiado con ofertas y promociones del producto que vende Arleth Fashion?

Si  No

a. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 19.

b. Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 21

33. ¿Considera apropiadas las promociones y ofertas que ofrece Arleth Fashion?

Si  No

¿Por qué?

---

34. ¿Estas promociones han sido factor para la compra de más productos en el kiosco Arleth Fashion?

Si  No

¿Por qué?

---

35. En relación a la competencia, ¿ha recibido ofertas y promociones?

Si  No

¿Por qué?

---

c. Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta No. 22

d. Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta No. 23

36. ¿Estas ofertas y promociones han sido más atractivas que las que ofrece Arleth Fashion?

Si  No

¿Por qué?

---

37. ¿Qué tipo de promociones y ofertas le gustaría recibir por parte de Arleth Fashion?

Descuentos  Pague 1 y  En la compra de 2  En la compra de 1  Cupones  Otros   
Sobre el precio lleve 2 el tercero gratis segundo a mitad de Precio

Especifique: \_\_\_\_\_

38. ¿Cómo considera el servicio que le ofrecen en Arleth Fashion?

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Deficiente

39. ¿Supero las expectativas que esperaba del servicio?

Si  No

¿Por qué?

---

**ANEXO 4**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES  
POTENCIALES**



### ENCUESTA "CLIENTES POTENCIALES"

El siguiente cuestionario tiene como objetivo estudiar la situación actual de la empresa objeto de estudio en sus elementos de la mezcla de mercadotecnia los cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

**Instrucciones Generales:** Responda objetivamente las siguientes preguntas, colocando una "X", en la opción que mejor describa su situación.

• **Módulo I: Información General**

Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

• **Módulo II: Conocimiento general**

40. Con qué frecuencia visita el Centro Comercial Eskala Roosevelt:

1 o 2 veces  1 o 2 veces  Casualmente   
semanales al mes cada 2 meses o más

• **Módulo III: Producto**

41. ¿Qué productos adquiere frecuentemente en el Centro Comercial Eskala Roosevelt?

Comida  Joyas  Viveres  Relojes  Brillos  Ganchos y  Otros   
Rápida y labiales accesorios de Cabello

42. ¿Con qué frecuencia compra joyería y accesorios?

Semanal  Mensual  Sólo para   
Regalos ocasionales

43. ¿Considera el empaque del producto al momento de comprar joyería y accesorios?

Si  No   
¿Por qué?  
\_\_\_\_\_

44. ¿De qué material le gustaría que fuese el empaque al momento de comprar joyería y accesorios?

Bolsa de  Bolsa  Caja de  Bolsa de  Otros   
Papel Kraft Plástica cartón papel de colores

Especifique: \_\_\_\_\_

• **Módulo IV: Precio**

45. Al adquirir joyería y accesorios, ¿el precio es relevante para su decisión de compra?

Si  No

¿Por qué?

---

46. Al momento de comprar joyería de oro, plata o fantasía fina, ¿qué monto desembolsa en cada compra?

Q. 25.00 a  Q.50.00 a  De Q.150.00 a  Más de Q.500   
Q.50.00 Q.150.00 Q.500.00

• **Módulo V: Mezcla Promocional**

47. ¿Qué ventas de joyería y accesorios conoce en el C.C Eskala Roosevelt?

Craco  Arleth Fashion  Angel  Funky Fish   
Diamantino

48. ¿En qué tienda (s) de venta de joyería y accesorios del C.C. Eskala Roosevelt ha comprado productos?

Craco  Arleth Fashion  Angel  Funky Fish   
Diamantino

- a. Si la respuesta indica que conoce el kiosco Arleth Fashion, continúe con la pregunta No. 10.  
b. Si la respuesta indica que no conoce Arleth Fashion, continúe con la pregunta No. 13.

49. ¿Ha observado algún tipo de publicidad del kiosco Arleth Fashion dentro del Centro Comercial Eskala?

Si  No

- a. Si la respuesta es afirmativa, prosiga con la pregunta No. 11.  
b. Si la respuesta es negativa, prosiga con la pregunta No. 13.

50. ¿Qué tipo de publicidad observó?

Volantes  Afiches  Mantas  Muppies  Rótulos luminosos  Otros

Especifique:

---

51. ¿La publicidad que observó hizo que le interesara conocer los productos y visitar el kiosco Arleth Fashion?

Si  No

¿Por qué?

---

52. En relación a las tiendas que venden joyería y accesorios en el C.C Eskala Roosevelt ¿ha observado algún tipo de publicidad?

Si  No

53. ¿Ha sido beneficiado con ofertas y promociones de tienda (s) de joyería y accesorios en el C.C. Eskala Roosevelt?

Si  No



¿Por qué?

---

54. ¿Qué tipo de promociones y ofertas le gustaría recibir cuando compra joyería y accesorios?

Descuentos  Sobre el precio  
Pague 1 y lleve 2   
En la compra de 2 el tercero gratis   
En la compra de 1 segundo a mitad de precio   
Cupones  Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

**ANEXO 5**

**ANUNCIO DE REQUISITOS DE  
CONTRATACIÓN PARA  
VOLANTEAR**

**Propuesta de anuncio para contratación**

**Se solicita joven de 18 a 23 años para repartir volantes en centro comercial Eskala Roosevelt. Disponibilidad día domingo, trabajo temporal. Presentar: antecedentes penales y policíacos y referencias laborales. Interesados llamar al: 23458641**

Fuente: aporte propositivo. Noviembre 2012

## **ANEXO 6**

# **ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES REALES PARA EVALUAR LAS ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS IMPLEMENTADAS**



## ENCUESTA "CLIENTES REALES" EVALUACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS

El siguiente cuestionario tiene como objetivo estudiar la situación actual de la empresa objeto de estudio en sus elementos de la mezcla de mercadotecnia los cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

**Instrucciones Generales:** Responda objetivamente las siguientes preguntas, colocando una "X", en la opción que mejor describa su situación.

- **Módulo I: Información General**

Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

- **Módulo II: Producto (Estrategia de innovación de empaque)**

55. ¿Se encuentra satisfecho con el empaque que le proporcionan al comprar joyería y accesorios en el kiosco?

Si  No

¿Por qué?

---

56. ¿Le agrada el empaque que le brindan al momento de realizar su compra?

Si  No

¿Por qué?

---

57. ¿Qué sugerencias podría brindarnos acerca de su percepción sobre el empaque, y de qué manera podría mejorarse?

---

- **Módulo III: Precio (Estrategia de Reducción de costos)**

58. Los precios de los productos en el kiosco, los considera:

Económicos  Módicos y accesibles  Igual a la competencia  Elevados

¿Por qué?

---

59. ¿Recomendaría el kiosco a sus familiares, amigos y conocidos para que adquieran su joyería y accesorios?

Si  No

¿Por qué?

---

• **Módulo IV: Mezcla promocional**

**Publicidad**

60. ¿Ha observado algún tipo de publicidad del kiosco dentro del centro comercial Eskala?

Si  No

c. Si la respuesta es afirmativa, prosiga con la pregunta No. 7.

d. Si la respuesta es negativa, prosiga con la pregunta No. 9.

61. ¿Qué tipo de publicidad observó?

Volantes  Afiches  Mantas  Muppies  Rótulos luminosos  Otros

Especifique:

---

62. ¿La publicidad que observó hizo que le pareció atractiva?

Si  No

¿Por qué?

---

**Promoción**

63. ¿Considera apropiadas las promociones y ofertas que ofrece el kiosco?

Si  No

¿Por qué?

---

64. ¿Estas promociones han sido factor para la compra de más productos en el kiosco?

Si  No

¿Por qué?

---

**Venta Personal**

65. ¿Cómo considera el servicio que le ofrecen en el kiosco?

Excelente  Muy bueno  Bueno  Regular  Deficiente

66. ¿Supero las expectativas que esperaba del servicio?

Si

No

¿Por qué?

---

**Marketing Directo**

67. ¿Conoce la FanPage de Facebook del kiosco?

Si

No

a. Si la respuesta es afirmativa, prosiga con la pregunta No. 17.

68. ¿Le parece atractiva y apropiada como recurso publicitario para dar a conocer el kiosco?

Si

No

¿Por qué?

---

69. ¿Qué factor consideraría importante para recomendar a sus familiares y amigos que adquieran joyería y accesorios en el kiosco?

Calidad de   
Productos

Precios   
Bajos

Servicio al   
cliente

Publicidad   
atractiva

Promociones y   
ofertas