

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

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA AMPLIACIÓN DE LA
CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA VENTA, RENTA Y REPARACIÓN DE TODO TIPO
DE MONTACARGAS, UBICADA EN LA ZONA 13
DE LA CIUDAD CAPITAL”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

EVELYN LIZETTE REYES MORALES

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2013

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

DECANO:	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
VOCAL II	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL V	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exoneración de Exámenes de Áreas Prácticas Básicas según Numeral 6.4, Punto SEXTO del Acta 20-2012, de la sesión celebrada por la Junta Directiva el 6 de noviembre del 2012.

PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
SECRETARIO:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
EXAMINADOR:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Guatemala, 27 de mayo de 2013

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

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **EVELYN LIZETTE REYES MORALES**, carné 2007-11441, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA AMPLIACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA, RENTA Y REPARACIÓN DE TODO TIPO DE MONTACARGAS, UBICADA EN LA ZONA 13 DE LA CIUDAD CAPITAL"**.

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

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

Atentamente,



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

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,
CUATRO DE NOVIEMBRE DE DOS MIL TRECE.**

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.1, subinciso 6.1.1 del Acta 15-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 18 de octubre de 2013, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 149-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 24 de septiembre de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA AMPLIACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA, RENTA Y REPARACIÓN DE TODO TIPO DE MONTACARGAS, UBICADA EN LA ZONA 13 DE LA CIUDAD CAPITAL", que para su graduación profesional presentó la estudiante **EVELYN LIZETTE REYES MORALES**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAITA MORALES
DECANO

Smp.



Ingnid
REVISADO

DEDICATORIA

- A Dios** Por su misericordia, amor y guiar siempre mis pasos.
- A mis padres** Angela Morales y Francisco Reyes por ser ejemplo personal y profesional a seguir y por su incondicional amor, apoyo y consejos.
- A mis hermanas** Helen Mayari y Alexny Sofía que en las buenas y en las malas siempre demuestran ser las mejores hermanas.
- A mis tías primas y abuela** Porque siempre me apoyaron con palabras de aliento y por tenerme presente en sus oraciones.
- A mis amigos** Gracias a todos por su apoyo y amistad, en especial a María Fernanda Jiménez, Iris Lucía Gonzáles, José Renato López y Crhistian Salvador Ibarra.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad

San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas, por ser mi casa de estudios y ayudar a mi formación no solamente profesional sino personal.

A mi asesora de tesis

Licenciada Zulena Escobedo por su paciencia, consejos y apoyo profesional.

A la empresa

Maquinaria y Equipos por su apoyo y haberme brindando toda la información necesaria para realizar este trabajo.

A los profesionales

Licenciado Edgar Antonio Hernández
Licenciada María del Carmen Mejía
Licenciado Víctor Omar Méndez
Licenciado Oscar Haroldo Quiñonez
Licenciado Mynor Morales

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Montacargas o carretilla elevadora	1
1.1.1 Tipos de motor	1
1.1.1.1 Motor diésel	1
1.1.1.2 Motor eléctrico	2
1.1.1.3 Motor de combustión interna	2
1.1.2 Clasificación de los montacargas o carretillas elevadoras	2
1.1.3 Otra clasificación (vehículos con motor eléctrico)	4
1.1.4 Servicio como producto	4
1.1.4.1 Mantenimiento preventivo	4
1.1.4.2 Mantenimiento correctivo	4
1.1.4.3 Mantenimiento selectivo	4
1.1.5 Venta	5
1.1.6 Alquiler	5
1.1.7 Repuesto o pieza de repuesto	5
1.2 Definiciones básicas de mercadotecnia	5
1.2.1 Mercadotecnia	5
1.2.2 Entorno de la mercadotecnia	6
1.2.2.1 Macroentorno	7
a) Entorno demográfico	7
b) Entorno económico	7
c) Entorno natural	7
d) Entorno tecnológico	7
e) Entorno político	8
f) Entorno cultural	8

Contenido	Página
1.2.2.2 Microentorno	8
a) Empresa	8
b) Clientes	9
c) Competidores	9
d) Grupos de interés	10
e) Proveedores	10
1.2.3 Otras variables	10
1.2.3.1 Oferta	11
1.2.2.3 Demanda	11
1.2.4 Cartera de clientes	11
1.2.5 Estrategias para ampliar la cartera de clientes	12
1.2.5.1 Campaña publicitaria	12
1.2.5.2 Servicio al cliente	12
1.2.5.3 Mercadeo relacional	13
1.2.6 Mezcla de mercadotecnia	13
1.2.6.1 Producto	14
1.2.6.2 Precio	15
1.2.6.3 Plaza	15
1.2.6.4 Promoción	15
1.2.7 Mezcla de promoción	16
1.2.7.1 Publicidad	17
a) Objetivos de la publicidad	17
b) Establecimiento del presupuesto publicitario	18
c) Desarrollo de una estrategia publicitaria	20
d) Evaluación de la eficacia de la publicidad	20
1.2.7.2 Promoción de ventas	20
a) Objetivos de la promoción de ventas	21
b) Principales técnicas de la promoción de ventas	21

Contenido	Página
1.2.7.3 Mercadeo directo	22
a) Objetivos del mercadeo directo	22
b) Formas de mercadeo directo	22
b.1) Venta cara a cara	22
b.2) Mercadeo telefónico	23
b.3) Mercadeo por correo directo	23
b.4) Mercadeo por catálogo	23
1.2.7.4 Relaciones públicas	23
a) Rol e impacto de las relaciones públicas	24
1.2.7.5 Venta personal	24
1.2.8 Campaña promocional	25
1.2.8.1 Pasos para realizar una campaña promocional	25
a) Brief creativo	26
b) Estrategias publicitarias	26
c) Elección del tema creativo	26
d) Plan de medios	26
e) Presupuesto publicitario	27
f) Calendario de medios	27
g) Inversión	27
h) Evaluar los resultados	27
1.3 Análisis FODA	27

CAPÍTULO II

SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA, RENTA Y REPARACIÓN DE TODO TIPO DE MONTACARGAS, UBICADA EN LA ZONA 13 DE LA CIUDAD CAPITAL

2.1 Metodología de la investigación	29
2.1.1 Método de investigación	29
2.1.2 Tipo de investigación	29

Contenido	Página
2.1.3 Sujetos de la investigación	30
2.1.4 Instrumentos de la investigación	30
2.1.5 Determinación de la muestra	30
2.1.5.1 Gerente general y personal de ventas	31
2.1.5.2 Clientes reales	31
2.1.5.3 Clientes potenciales	31
2.1.6 Trabajo de campo	33
2.2 Características de la empresa	33
2.2.1 Antecedentes	33
2.2.2 Estructura organizacional	34
2.2.3 Filosofía empresarial	35
2.2.3.1 Misión	35
2.2.3.2 Visión	35
2.2.3.3 Objetivos	36
2.2.4 Análisis de la oferta	36
2.2.4.1 Venta	36
2.2.4.2 Renta	39
2.2.4.3 Servicios	39
2.2.5 Análisis de la demanda	46
2.2.6 Análisis de la competencia	47
2.3 Análisis del entorno	49
2.3.1 Macroentorno	49
2.3.1.1 Entorno económico	49
2.3.1.2 Entorno tecnológico	49
2.3.1.3 Entorno político-legal	50
2.3.2 Microentorno	51
2.3.2.1 Empresa	51
2.3.2.2 Clientes	51

Contenido	Página
2.3.2.3 Competencia	51
2.3.2.4 Proveedores	52
2.3.2.5 Intermediarios	52
2.4 Análisis de aspectos mercadológicos	52
2.4.1 Análisis de la participación de mercado	52
2.4.2 Análisis de la tendencia de venta y servicios	54
2.4.3 Análisis del comportamiento de la renta de montacargas	55
2.4.4 Análisis de la rotación del inventario de repuestos	56
2.5 Diagnóstico de la situación actual mercadológica de la empresa en estudio	57
2.5.1 Producto	57
2.5.2 Precio	57
2.5.3 Plaza	57
2.5.4 Promoción	58
2.5.4.1 Publicidad	58
2.5.4.2 Promoción de ventas	60
2.5.4.3 Venta personal	60
2.5.4.4 Mercadeo directo	62
2.5.4.5 Relaciones públicas	62
2.6 Diagnóstico de la situación actual mercadológica de la empresa, según clientes reales	63
2.6.1 Perfil del cliente real	63
2.6.2 Producto	64
2.6.3 Precio	66
2.6.4 Plaza	67
2.6.5 Promoción	69
2.6.5.1 Publicidad	69
2.6.5.2 Promoción de ventas	71

Contenido	Página
2.6.5.3 Venta personal	73
2.6.5.4 Mercadeo directo	74
2.6.5.5 Relaciones públicas	76
2.7 Diagnóstico de la situación actual mercadológica, según clientes potenciales	77
2.7.1 Perfil del cliente potencial de la empresa en estudio	78
2.7.2 Producto	79
2.7.3 Precio	90
2.7.4 Plaza	91
2.7.5 Promoción	92
2.7.5.1 Publicidad	92
2.7.5.2 Promoción de ventas	97
2.7.5.3 Venta personal	98
2.7.5.4 Mercadeo directo	99
2.7.5.5 Relaciones públicas	101
2.8 Análisis FODA de la empresa en estudio	102

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA AMPLIAR LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA, RENTA Y REPACIÓ DE MONTACARGAS

3.1 Justificación	105
3.2 Objetivos	105
3.2.1 Objetivo de mercadeo	106
3.2.2 Objetivos específicos	106
3.3 Actualización de la imagen corporativa	106
3.3.1 Logotipo	107
3.3.2 Eslogan	108
3.3.3 Racional de colores	109

Contenido	Página
3.4 Campaña promocional	109
3.5 Brief	110
3.5.1 Descripción del producto	111
3.5.2 Problema/oportunidad	111
3.5.3 Carácter y personalidad de la marca	111
3.5.4 Grupo objetivo	111
3.5.5 Tamaño del mercado	112
3.5.6 Condicionamiento de medios y presupuesto	112
3.5.7 Situación actual del mercado	112
3.6 Estrategia uno: campaña publicitaria	113
3.6.1 Definición del producto	113
3.6.2 Definición del grupo objetivo	113
3.6.3 Hábitos de medios	114
3.6.4 Hábitos de compra/uso de los productos y servicios	114
3.6.5 Objetivos de la estrategia	114
3.6.6 Descripción	115
3.6.7 Ciclo de vida del producto	115
3.6.8 Estrategia	116
3.6.9 Espiral publicitaria	116
3.6.10 Puntos adicionales de venta	116
3.6.11 Técnicas	116
3.6.11.1 Técnica publicitaria	116
3.6.11.2 Técnicas de medios	116
3.6.12 Concepto publicitario	117
3.6.13 Niveles de aprobación	117
3.6.14 Plan de medios	117
3.6.14.1 Objetivo	117
3.6.14.2 Alcance y frecuencia	117

Contenido	Página
3.6.14.3 Razonamiento de medios	118
a) Medios impresos	118
a.1) Directorio Telefónico	118
a.2) Trifoliar	119
b) Medios digitales	120
b.1) El directorio telefónico por internet	120
b.2) Volantes	121
c) Publicidad exterior	122
c.1) Manta	122
c.2) Publicidad gráfica móvil	123
3.6.15 Plan de acción	125
3.6.16 Inversión en la estrategia	128
3.6.17 Evaluación de la estrategia	130
3.7 Estrategia dos: promoción de ventas	131
3.7.1 Promoción de venta dirigida al personal de ventas	131
3.7.1.1 Definición de la estrategia	131
3.7.1.2 Objetivos de la estrategia	131
3.7.1.3 Grupo objetivo	132
3.7.1.4 Descripción de la estrategia	132
3.7.1.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)	133
3.7.2 Promoción de ventas dirigida al cliente final	133
3.7.2.1 Definición de la estrategia	133
3.7.2.2 Objetivos de la estrategia	134
3.7.2.3 Grupo objetivo	134
3.7.2.4 Descripción de la estrategia	134
a) Volantes	135
b) Calendario de escritorio	137
3.7.3 Niveles de aprobación (piezas creativas)	138

Contenido	Página
3.7.4 Plan de acción	138
3.7.5 Inversión de la estrategia	140
3.7.6 Evaluación de la estrategia	142
3.8 Estrategia tres: mercadeo directo	142
3.8.1 Definición de la estrategia	143
3.8.2 Objetivos de la estrategia	143
3.8.3 Grupo objetivo	144
3.8.4 Descripción de la estrategia	144
3.8.4.1 Página web	144
3.8.4.2 Correo electrónico	145
3.8.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)	146
3.8.6 Plan de acción	146
3.8.7 Inversión de la estrategia	147
3.8.8 Evaluación de la estrategia	147
3.9 Estrategia cuatro: venta personal	148
3.9.1 Definición de la estrategia	148
3.9.2 Objetivos de la estrategia	148
3.9.3 Grupo objetivo	149
3.9.4 Descripción de la estrategia	149
3.9.4.1 Capacitación de la fuerza de ventas	149
3.9.4.2 Estructura geográfica de la fuerza de ventas	151
a) Propuesta de la ruta que deberá de seguir el personal de ventas	152
3.9.5 Plan de acción	154
3.9.6 Inversión de la estrategia	155
3.9.7 Evaluación de la estrategia	156
3.10 Estrategia cinco: relaciones públicas	157
3.10.1 Definición de la estrategia	157

Contenido	Página
3.10.2 Objetivos de la estrategia	157
3.10.3 Grupo objetivo	158
3.10.4 Descripción de la estrategia	158
3.10.4.1 Material editorial	158
3.10.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)	159
3.10.6 Plan de acción	159
3.10.7 Inversión de la estrategia	160
3.10.8 Evaluación de la estrategia	161
3.11 Inversión total del desarrollo de la campaña promocional	161
3.12 Relación beneficio costo	162
Conclusiones	167
Recomendaciones	168
Bibliografía	169
Glosario	172
Anexos	174

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Página
1 Datos para calcular la muestra de clientes potenciales	32
2 Tipos de montacargas estándar que vende la empresa	37
3 Distribución de los montacargas destinados a la renta	39
4 Cálculo de la participación del mercado	53
5 Tendencia del comportamiento de la renta de montacargas en la empresa, periodo 2009-2012	56
6 Distribución de los clientes reales por vendedor	62
7 Perfil de la persona encargada de autorizar la compra de productos y/o servicios a la empresa en estudio	63
8 Perfil de la persona encargada de autorizar la proveedora de productos y/o servicios de montacargas de los clientes potenciales	78

No.		Página
9	Plan de acción de la estrategia de publicidad	126
10	Presupuesto para la estrategia de publicidad	128
11	Formato para la evaluación de la estrategia de publicidad	130
12	Propuesta del formato para seleccionar al “vendedor del mes”	133
13	Plan de acción propuesto para implementar la estrategia de promoción de venta	139
14	Presupuesto de la estrategia de promoción de ventas	141
15	Propuesta del formato para llevar el control del ingreso monetario por mes	142
16	Plan de acción propuesto para implementar la estrategia de mercadeo directo	146
17	Presupuesto de la estrategia de mercadeo directo	147
18	Asignación de zonas al personal de ventas	152
19	Plan de acción propuesto para implementar la estrategia de venta personal	155
20	Presupuesto de la estrategia de venta personal	156
21	Formato propuesto para que el vendedor lleve el control del monto erogado por los clientes reales y potenciales en la empresa	157
22	Plan de acción propuesto para implementar la estrategia de relaciones públicas	160
23	Presupuesto de la estrategia relaciones públicas	161
24	Presupuesto total para implementar la campaña promocional	162
25	Demanda de producto y/o servicio requerida por los clientes potenciales	163
26	Ingreso por servicio de mantenimiento de 200, 600 y 1,200 horas y el de reparación	163
27	Ingresos por venta de repuestos de la empresa	164
28	Ingresos por renta de montacargas en la empresa	164

No.		Página
29	Ingreso por las ventas de montacargas en la empresa	165
30	Total de ingresos estimados de la empresa durante el año 2014 con la aplicación de la campaña promocional	166

ÍNDICE DE TABLAS

No.		Página
1	Clasificación de los montacargas	2
2	Objetivos primarios de la publicidad	18
3	Métodos para fijar el presupuesto publicitario	19
4	Repuestos frecuentemente requeridos a bodega	38
5	Servicio de mantenimiento de 200 horas para montacargas de gasolina, diésel y gas propano	40
6	Servicio de mantenimiento de 600 horas para montacargas de gasolina, diésel y gas propano	41
7	Servicio de mantenimiento de 1,200 horas para montacargas de gasolina, diésel y gas propano	42
8	Servicio de mantenimiento de 200 horas para montacargas eléctrico de operador sentado y parado	43
9	Servicio de mantenimiento de 1,200 horas para montacargas eléctrico de operador sentado y parado	44
10	Competidores con presencia nacional e internacional de la empresa	47
11	Competencia nacional de la empresa	48
12	Matriz FODA de la empresa en estudio	104
13	Estrategias y tácticas a desarrollar en la campaña promocional propuesta para la empresa en estudio	110
14	Calendarización para la propuesta en Páginas Amarillas de Publicar en Guatemala	119
15	Calendarización para la propuesta en Páginas Amarillas en internet	121

No.		Página
16	Calendarización para el envío de la propuesta del primer volante	121
17	Calendarización para la propuesta de la manta	123
18	Calendarización para el envío de la propuesta del segundo volante	135
19	Calendarización para el envío de la propuesta del tercer volante	136
20	Calendarización para el envío de la propuesta del cuarto volante	136
21	Calendarización para la entrega de la propuesta del calendario de escritorio	138
22	Calendarización para recibir el curso de “ventas” y “atención y servicio al cliente”	151
23	Calendarización de la visita a los clientes potenciales por parte del personal de ventas	153

ÍNDICE DE FIGURAS

No.		Página
1	Entorno de la mercadotecnia	6
2	Variables de la mezcla de mercadotecnia	14
3	Variables de la mezcla de promoción	17
4	Proceso de la venta personal	25
5	Instalación central de repuestos Clark, ubicada en Louisville, Estados Unidos	38
6	Logotipo actual de la empresa en estudio	58
7	Bifoliar que utiliza la empresa en estudio	59
8	Logotipo propuesto para la empresa en estudio	107
9	Eslogan propuesto para la empresa en estudio	108

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Página
1	54
2	55
3	64
4	66
5	67
6	68
7	70
8	71
9	72
10	73
11	74
12	75
13	76
14	77
15	80

No.		Página
16	Empresa proveedora de productos y servicios de montacargas, según clientes potenciales	81
17	Demanda de más de una empresa proveedora de productos y/o servicios de montacargas por los clientes potenciales	82
18	Razones por las que eligieron a su actual proveedora de productos y/o servicios de montacargas los clientes potenciales	83
19	Características que buscan de las empresas cuando desean adquirir un montcargas o repuestos, los clientes potenciales	84
20	Características buscadas al rentar montacargas por los clientes potenciales	85
21	Factores a considerar al contratar los servicios de mantenimiento y/o reparación de una empresa de montacargas por los clientes potenciales	86
22	Tipo de montacargas preferido por los clientes potenciales	87
23	Servicios post venta ofrecidos a los clientes potenciales	88
24	Medio utilizado para mantener contacto directo con los clientes potenciales	89
25	Presentación de quejas o inconvenientes a la proveedora de productos y/o servicios de montacargas por parte de los clientes potenciales	90
26	Percepción de los precios de los productos y/o servicios de montacargas, según los clientes potenciales	91
27	Tiempo que transcurre desde que es solicitado un producto y/o servicio hasta que es entregado a los clientes potenciales	92
28	Medio por el cual se enteraron de la existencia de la empresa de montacargas los clientes potenciales	93
29	Deseo de recibir información de otras empresas de montacargas por parte de los clientes potenciales	94

No.		Página
30	Medio de publicidad preferido para enterarse de la existencia de una empresa de montacargas, por los clientes potenciales	95
31	Tipo de vehículo preferido para enterarse de lo que ofrece una empresa de montacargas, por los clientes potenciales	96
32	Conocimiento de las promociones de ventas por parte de los clientes potenciales	97
33	Disposición en recibir un vendedor de montacargas por parte de los clientes potenciales	98
34	Tipo de material impreso preferido para apoyar la venta personal, según los clientes potenciales	99
35	Disposición de recibir material impreso y digital de una empresa de montacargas por parte de los clientes potenciales	100
36	Tipo de medio impreso y/o digital preferido para enterarse de la existencia de una empresa de montacargas por parte de los clientes potenciales	101
37	Participación de la empresa proveedora de montacargas en ferias, según clientes potenciales	102

INTRODUCCIÓN

Maquinaria y Equipos es una empresa dedicada a la venta, renta y servicios de montacargas, con una experiencia de 11 años en el mercado y es distribuidor exclusivo en Guatemala de montacargas de marca “Clark”. En los últimos años se ha producido una disminución en sus ventas, tanto de productos como de servicios.

Por lo anterior, la presente tesis titulada “Campaña promocional de una empresa dedicada a la venta, renta y reparación de montacargas, ubicada en la zona 13 de la Ciudad Capital” tiene como objetivo proporcionar alternativas que ayuden a solventar la problemática que actualmente presenta la empresa, como resultado del aumento de la competencia y la falta de aplicación de estrategias de la variable promoción.

La siguiente tesis está dividida en tres capítulos, el primero contiene el marco teórico en el que se encuentran los conceptos relacionados con la mercadotecnia, montacargas y análisis FODA, los cuales sirven de base para el análisis y desarrollo a la investigación realizada.

En el capítulo II se encuentra el diagnóstico de la situación mercadológica actual de la empresa en estudio, en el que se presentan los datos e información obtenida a través de las entrevistas y encuestas realizadas en el trabajo de campo.

El capítulo III contiene la propuesta de la campaña promocional, en el que se desarrollan las cinco variables de promoción, para dar a conocer la empresa en estudio y comunicar los productos, servicios y ventajas que posee, con la finalidad de ampliar la cartera de clientes.

Además contiene las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación se presentan las definiciones básicas que brindan soporte a la investigación que se propone desarrollar.

1.1 Montacargas o carretilla elevadora

Es un vehículo contrapesado en su parte trasera, que mediante dos barras paralelas planas en su parte frontal, llamadas «horquillas», montadas sobre un soporte unido a un mástil de elevación son utilizadas para la manipulación de tarimas. Las ruedas traseras son orientables para facilitar la maniobra de conducción y recoger las tarimas.

Es de uso industrial, se utiliza en almacenes, bodegas y tiendas de autoservicio para transportar tarimas con mercancías y acomodarlas en estanterías. Aguanta cargas pesadas que ningún grupo de personas podría soportar por sí misma, ahorra horas de trabajo pues se traslada un peso considerable de una sola vez, en lugar de ir dividiendo el contenido de las tarimas por partes o secciones.

Las empresas que brindan un producto o servicio para satisfacer alguna necesidad de intermediarios o consumidores finales, como los montacargas, utilizan elementos mercadológicos para darlos a conocer al mercado objetivo.

1.1.1 Tipos de motor

A continuación se definen los distintos tipos de motor que pueden utilizar los montacargas.

1.1.1.1 Motor diésel

Es un motor térmico de combustión interna alternativo, en el cual el encendido del combustible se logra por la temperatura elevada que produce la compresión del aire en el interior del cilindro, según el principio del ciclo del diésel. También llamado motor de combustión interna.

1.1.1.2 Motor eléctrico

Es una máquina que transforma la energía eléctrica en energía mecánica, por medio de campos magnéticos y variables electromagnéticas. Algunos de los motores eléctricos son reversibles, pueden transformar energía mecánica en energía eléctrica funcionando como generadores. Los motores eléctricos de tracción usados en locomotoras realizan a menudo ambas tareas, si se los equipa con frenos regenerativos.

Los costes de mantenimiento son más económicos en un vehículo eléctrico, pues existen menos elementos de desgaste como filtros, aceites, correas, etc. La vida útil de la batería viene dada como norma general a partir de 1500 ciclos de trabajo.

1.1.1.3 Motor de combustión interna

Es un tipo de máquina que obtiene energía mecánica directamente de la energía química de un combustible que arde dentro de una cámara de combustión. Su nombre se debe, a que dicha combustión se produce dentro de la máquina en sí misma, a diferencia de la máquina de vapor.

1.1.2 Clasificación de los montacargas o carretillas elevadoras

La clasificación de las carretillas viene determinada por la posición del conductor, la altura a la que el montacargas eleva la carga, la posición de la carga y el tipo de motor. (Véase tabla 1)

Tabla 1

Clasificación de los montacargas

La posición del conductor	Conductor transportado <ul style="list-style-type: none">• Puesto fijo de conducción central o de asiento lateral en posición de pie o sentado.• Velocidad hasta 20km/h.• Largos recorridos.
----------------------------------	---

Continúa...

...Continuación

La altura a la que eleva la carga	Conductor acompañante a pie: <ul style="list-style-type: none">• Velocidad reducida (5km/h).• Para recorridos cortos. Carretillas de baja elevación. Transpaletas que solo elevan unos centímetros.• Carretillas de gran elevación. Mástil vertical, telescópico, hasta doce o más metros.
La posición de la carga	<ul style="list-style-type: none">• Contrapesadas o basadas en el equilibrio entre carga y contrapeso. Son polivalentes y capacidad entre 600 y 8.000 kg.• Sin contrapeso. Con motor eléctrico. Capacidad entre 500 y 4.000 kg. y menor radio de giro.
Tipo de motor	Carretillas eléctricas <ul style="list-style-type: none">• Requieren una carga diaria de la batería o disponer de una batería de repuesto.• No contaminan el ambiente, por lo que son ideales para trabajar en espacios cerrados.• Nivel de ruido bajo.• Autonomía de trabajo limitada por la capacidad de la batería.• Potencia de motor limitada.• Limitada capacidad para remontar pendientes. Carretillas a motor <ul style="list-style-type: none">• Tienen mayor potencia y rapidez.• Gran capacidad para remontar pendientes.• Son fáciles de repostar.• Contaminan el medio ambiente, con emisión de gases.• Necesitan una buena ventilación del lugar de trabajo.• Nivel de ruido más elevado.• Autonomía de trabajo sólo limitada por el suministro de combustible.

Fuente: Clasificación de los montacargas. Consultada el 7 de septiembre del 2012. Disponible en: www.unican.es/NR/rdonlyres/AE122419-B4C3-43D8-B03A-45A6A97C3E87/26764/NPCarretillasElevadoras2.pdf

1.1.3 Otra clasificación (vehículos con motor eléctrico)

- **Clase 1:** operador con contrapeso (llantas sólidas o neumáticas).
- **Clase 2:** pasillo angosto (con llantas sólidas).
- **Clase 3:** operador parado (con llantas sólidas).
- **Clase 4:** combustión interna (llantas sólidas).
- **Clase 5:** operador parado (llantas neumáticas).
- **Clase 6:** tractor de combustión interna (llantas sólidas o neumáticas).
- **Clase 7:** montacargas para terreno escabroso (llantas neumáticas).

1.1.4 Servicio como producto

“Son los que representan una amplia gama de ofertas de productos intangibles que los clientes valoran y por las que pagan en el mercado.”(8:4)

Dentro de los servicios como producto se puede encontrar los servicios de mantenimiento, los cuales se definen a continuación:

1.1.4.1 Mantenimiento preventivo

Son los servicios de inspección, control, conservación y restauración de un ítem con la finalidad de prevenir, detectar o corregir defectos, tratando de evitar fallas. Este mantenimiento se realiza con una frecuencia dependiendo de la criticidad del equipo.

1.1.4.2 Mantenimiento correctivo

Son los servicios de reparación en ítems con falla, es decir este mantenimiento se realiza cuando se detecta la falla o cuando ya ocurrió.

1.1.4.3 Mantenimiento selectivo

Son los servicios de cambio de una o más piezas o componentes de equipos prioritarios, de acuerdo con recomendaciones de fabricantes o entidades de investigación.

1.1.5 Venta

“Es el deber que tiene todo comerciante que oferte o exponga artículos o servicios para su venta a favor de consumidores demandantes (personas físicas o jurídicas) de ponerlos a su disposición a cambio del precio sin más limitación que la de las existencias disponibles.” (11:sp)

1.1.6 Alquiler

“Es la acción y resultado de dar o tomar alguna cosa para hacer uso de ella por un tiempo y precio determinado.” (13:sp)

1.1.7 Repuesto o pieza de repuesto

“Un repuesto o pieza de repuesto es todo elemento o conjunto de elementos que realizan una función mecánica, correcta y específica, incluso decorativa, en un bien de consumo duradero (un coche, una moto, un electrodoméstico, etc.), y que sea necesaria para el correcto funcionamiento del bien.” (11:sp)

1.2 Definiciones básicas de mercadotecnia

La investigación se desarrollará en el contexto mercadológico, por lo que a continuación se presentan definiciones básicas acerca de la misma.

1.2.1 Mercadotecnia

“Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”(4:5)

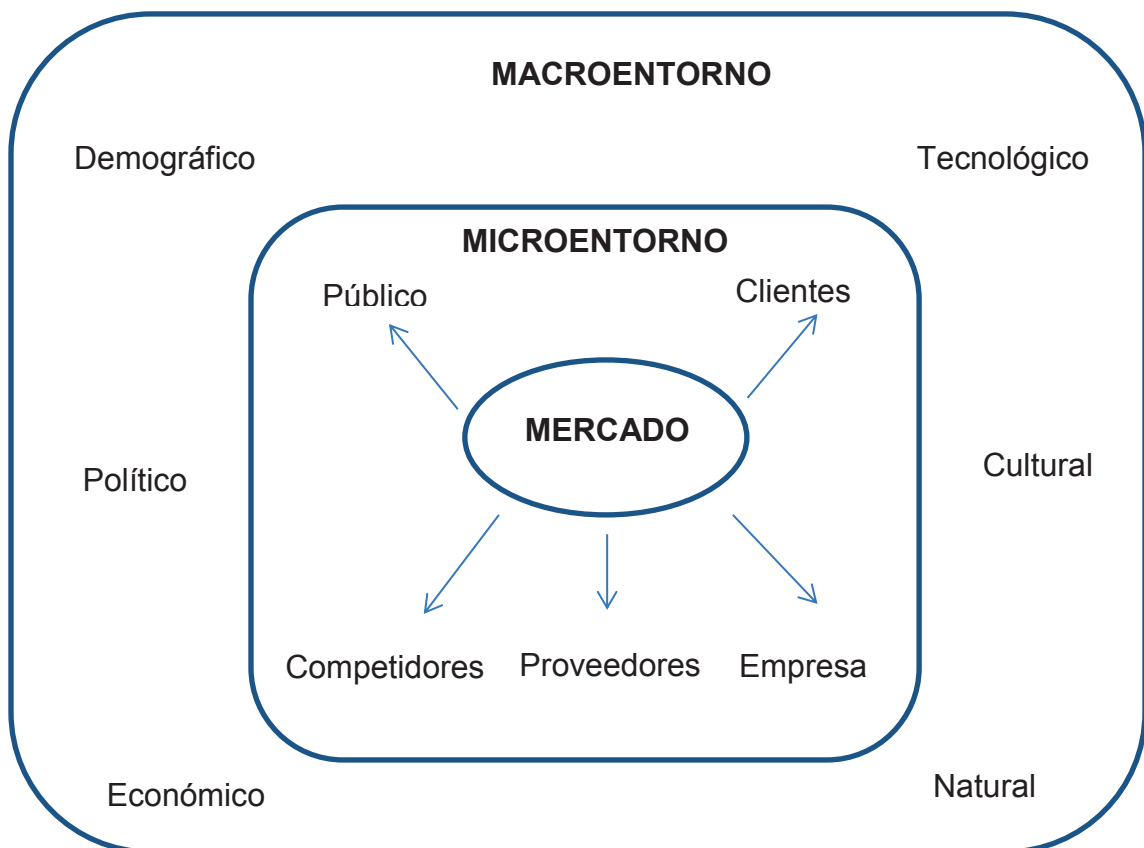
Toda organización necesita emplear la mercadotecnia, para conocer las necesidades y deseos del mercado meta y satisfacer de manera eficiente y eficaz en relación a los competidores.

1.2.2 Entorno de la mercadotecnia

“El entorno de mercadotecnia está constituido por fuerzas y actores externos a ésta, que afectan las capacidades de la dirección de mercadeo para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.” (4:65)

La organización antes de aplicar estrategias mercadológicas, debe empezar por evaluar su entorno y establecer las fuerzas que están a favor para el desarrollo de la empresa y las que están en contra, para reducir el impacto en la misma.

Figura 1
Entorno de la mercadotecnia



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler, Philip y Gary Armstrong.2008. Fundamentos de Marketing. 8va. edición, México. Pearson Prentice Hall. Páginas 65-90. Junio del 2012.

1.2.2.1 Macroentorno

Son las fuerzas que moldean las oportunidades y presentan los riesgos para la empresa, entre los cuales se puede encontrar el entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

a) Entorno demográfico

Es el estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos, este entorno resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y estas son las que constituyen los mercados.

b) Entorno económico

En este entorno se analiza la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas, como lo son: la renta nacional, inflación, desempleo, tipo de cambio, balance de pagos y carga fiscal. Todos estos factores afectan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo.

c) Entorno natural

Son los recursos naturales que se requieren, como insumos, o bien, que resultan afectados por las actividades de mercadeo. El mercadólogo debe ser consciente de diversas tendencias detectadas en el entorno natural, como el aumento en la contaminación, ya que la industria casi siempre daña la calidad de este entorno.

d) Entorno tecnológico

“Son las fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado.” (4:81)

e) Entorno político

“Son las leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.”
(4:83)

f) Entorno cultural

“Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, precepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos, absorbiendo una visión del mundo que define al momento de relacionarse con los demás.”
(4:87)

1.2.2.2 Microentorno

Son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; entre las cuales se encuentra a la propia empresa, los clientes, la competencia, los grupos de interés y los proveedores.

a) Empresa

Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones de la mercadotecnia, en esta área se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además estar en contacto con toda la compañía.

Finanzas se ocupa de conseguir y usar fondos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing; el área de investigación y desarrollo se concentra en diseñar productos seguros y atractivos; compras obtiene insumos y materiales, mientras que producción se encarga de fabricar la cantidad de productos apropiada con la calidad deseada; contabilidad compara ingresos y costos para ayudar al

mercadeo a determinar si está alcanzando o no los objetivos. Juntos, todos estos departamentos afectan planes y acciones del área de mercadeo.

b) Clientes

Constituyen sin duda el factor más importante del entorno, ya que son una de las partes de la relación de intercambio. La clasificación de clientes es la siguiente:

- Clientes industriales: está compuesto por las empresas que adquieren productos y servicios para producir bienes.
- Revendedores: constituido por los intermediarios que adquieren productos y servicios para revenderlos posteriormente a los consumidores finales.
- Consumidores finales: está conformado por las personas que realmente utilizan y consumen un producto y/o servicio.

c) Competidores

Un competidor es una empresa del mismo sector o industria similar, que ofrece productos y/o servicios análogos o equivalentes a los de otra empresa y ambas luchan por obtener una mayor participación en el mercado.

Una empresa para tener éxito debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción, por lo cual debe tener ventajas estratégicas a través del posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores. Cada empresa debe considerar su propio tamaño, su posición en la industria y compararlos con los de sus competidores.

d) Grupos de interés

Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial con un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, dentro de los cuales se encuentran:

- Públicos de medios de comunicación: llevan noticias, artículos y opinión editorial; incluye diarios, revistas y estaciones de radio y televisión.
- Públicos gubernamentales: la dirección debe tener en cuenta lo que hace el gobierno.
- Públicos financieros: influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos.
- Público general: la empresa necesita tener en cuenta la actitud del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que el público tiene de la empresa influye en sus compras.

e) Proveedores

“Los proveedores son personas o empresas que suministran bienes o servicios a los vendedores a cambio de la compensación acordada. Como tal, estos no suelen interactuar con los consumidores directamente, dejando esa tarea a los propietarios de las empresas.” (15:sp)

Debido a que toda empresa se encuentra inmersa en un micro y macroentorno que la condicionan y con los que interactúa, la tarea del mercadólogo consiste en conocer los factores que influyen en la capacidad del mercadeo para mantener transacciones exitosas con sus consumidores objetivo. (Véase figura 1)

1.2.3 Otras variables

Otras variables que se tomarán en cuenta para el desarrollo de la investigación es la oferta y demanda.

1.2.3.1 Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.” (14:sp)

1.2.3.2 Demanda

“Es la cantidad de un bien o servicio que un consumidor o grupo de consumidores querrán comprar a un determinado precio. La demanda de un bien o servicio se determina por diversos factores, además del precio, tales como el precio de los bienes sustitutos y complementarios.” (14:sp)

1.2.4 Cartera de clientes

Según Alan Melkman es el conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto. Existen diversos criterios para organizarla como los siguientes:

- **Producto:** los clientes se clasifican en función del tipo de producto o servicio que tienen contratado o que son susceptibles de utilizar.
- **Tipo de cliente:** la cartera se organiza según su perfil. Por ejemplo: grandes cuentas, pymes y profesionales. Otra posibilidad es distinguir entre empresas y particulares.
- **Facturación:** también se distingue entre los diferentes niveles de facturación real o potencial de los clientes, lo cual permitirá identificar quien requiere más atención.

- Estado: en ocasiones, la principal diferenciación se produce entre clientes activos e inactivos, o bien en función del tiempo que ha pasado desde la última contratación que realizaron.

1.2.5 Estrategias para ampliar la cartera de clientes

Los mercadólogos aplican algunas de las siguientes estrategias para ampliar su cartera de clientes:

1.2.5.1 Campaña publicitaria

Según Philip Kotler una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias cuyo objetivo es dar a conocer, a través de distintos anuncios pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados. Está diseñada en forma estratégica para impactar en clientes reales y potenciales y/o resolver una problemática de la empresa. Se trata de un plan a corto plazo que por lo general, funciona durante un año o menos.

1.2.5.2 Servicio al cliente

“Es el servicio proporcionado como apoyo de los productos centrales de una compañía; no cobran por proporcionarlo, puede presentarse en el sitio, o bien por teléfono o internet. La calidad del servicio al cliente es esencial para formar relaciones con este.”(8:5)

Desde hace varios años, los mercadólogos de las empresas diseñan y aplican de manera sistemática y organizada las estrategias de servicio al cliente, con el propósito de satisfacerlos, buscar su fidelización y crear diferencias para contrarrestar a la competencia.

1.2.5.3 Mercadeo relacional

Según Idalberto Chiavento, el mercadeo relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, logrando máximos ingresos, al integrar el total de las formas de comunicación con sus mercados.

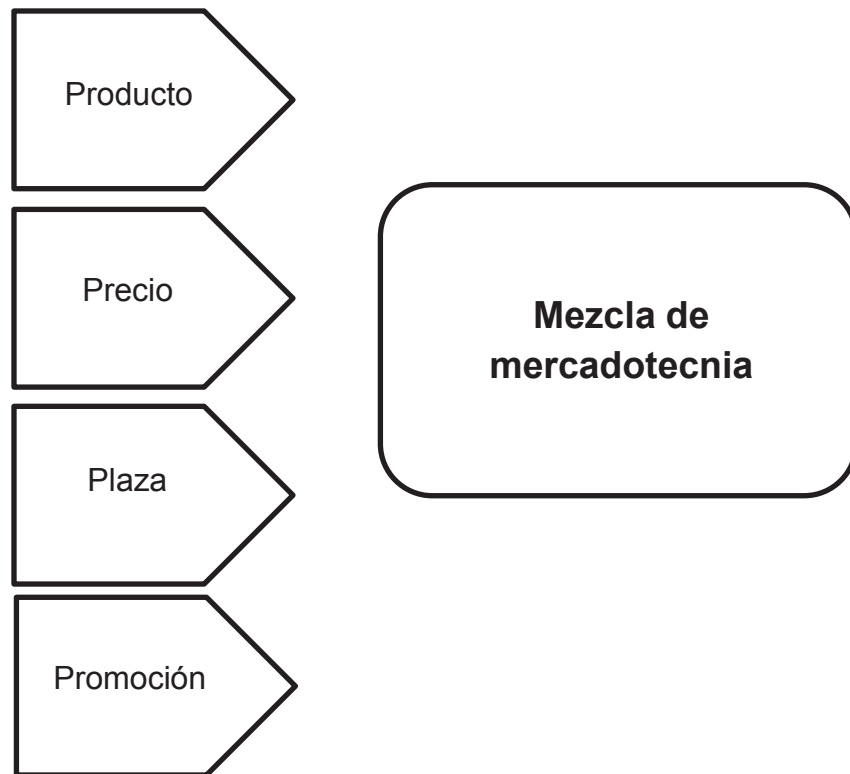
Es La gestión de mercadeo que ha evolucionado, debido a que se enfoca en el cliente, su conocimiento y la relación con él. Tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada uno a largo plazo. Por lo tanto, la fidelidad es el indicador del éxito de la gestión de mercadeo relacional en una compañía.

1.2.6 Mezcla de mercadotecnia

“La mercadotecnia facilita el proceso de intercambio y desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes, a través de elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia e interés.” (1:8)

Las cuatro variables –producto, precio, plaza y promoción- conforman esta mezcla; las empresas deben de combinarlas para generar una transacción exitosa con los consumidores en el mercado, un gran porcentaje solo utilizan las tres primeras, es decir que únicamente se enfocan en los clientes, costos y conveniencia, dejando por un lado la promoción, sin percatarse que es el mejor medio para comunicar los productos y servicios que ofrece la empresa a su mercado objetivo. (Véase figura 2)

Figura 2
Variables de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de Marketing. 8va. edición, México. Pearson Prentice Hall. Páginas 52-53. Junio del 2012.

1.2.6.1 Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, el producto y/o servicio, a su vez posee su propia mezcla de variables, en las que se encuentra la variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y garantías.

1.2.6.2 Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Este representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Un error común que cometen muchos empresarios al momento de establecer sus precios es basarse únicamente en el costo de producción, para posteriormente agregar un porcentaje de utilidad, cuando también se debe tomar en cuenta la demanda que se tiene del producto y/o servicio y otros factores.

1.2.6.3 Plaza

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables incluyen: cobertura, canales, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

1.2.6.4 Promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Entre sus variables se encuentra: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo.

Las empresas reconocen la importancia de aplicar la variable promoción para dar a conocer sus productos y servicios, esto se debe a que han percibido que a pesar de que brinden un producto o servicio superior a los competidores, con un precio atractivo y por medio de canales efectivos, si no se utiliza una adecuada mezcla de promoción para comunicar lo que ofrece la empresa, esta no logrará alcanzar sus metas en ventas y utilidades.

1.2.7 Mezcla de promoción

“También conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing o mix de comunicación; es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia, debido a que la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requiere de una promoción eficaz para producir resultados.” (7:577-578)

“La mezcla de promoción consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.” (4:363)

El mercadólogo puede elegir aplicar la estrategia de atracción, en la cual el productor dirige sus actividades de mercadeo hacia los consumidores finales para comprar el producto y/o servicio; o bien puede aplicar la estrategia de empuje, la cual requiere el uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales de distribución.

Cualquier organización que desee persuadir efectivamente su mercado objetivo debe aplicar estrategias basadas en las variables de la mezcla de promoción, tomando en cuenta la actividad de la empresa, el entorno de la misma, si los productos son de consumo final o industrial y la selección de medios a través de los cuales dará a conocer la empresa. (Véase figura 3)

Figura 3
Variables de la mezcla de promoción



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de Marketing. 8va. edición, México. Pearson Prentice Hall. Página 363. Junio del 2012.

1.2.7.1 Publicidad

“Es cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.” (6:9)

a) Objetivos de la publicidad

“Es la labor de comunicación específica a ser realizada con un público meta específico durante un periodo específico.” (4:371) (Véase tabla 2)

Tabla 2
Objetivos primarios de la publicidad

PUBLICIDAD INFORMATIVA (generar una demanda primaria)	
Enterar al mercado sobre un nuevo producto. Sugerir usos nuevos para un producto. Informar al mercado sobre un cambio de precios.	Describir los servicios disponibles. Corregir impresiones falsas. Reducir el temor de los compradores. Crear una imagen de la compañía. Especificar cómo funciona el producto.
PUBLICIDAD PERSUASIVA (generar una demanda selectiva)	
Crear preferencia de marca. Provocar cambio hacia la propia marca. Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto.	Persuadir a los clientes para comprar ya. Persuadir a los clientes para recibir una visita de ventas.
PUBLICIDAD RECORDATORIO (conservar las relaciones)	
Crear y mantener las relaciones con los clientes. Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en el futuro cercano.	Recordar a los clientes donde comprar el producto. Mantener el producto en la mente de los consumidores durante periodos fuera de temporada.

Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. edición, México. Pearson Prentice Hall. Página 371. Junio del 2012.

b) Establecimiento del presupuesto publicitario

Se puede establecer mediante uno de los cuatro métodos que comúnmente son empleados para fijar el presupuesto total de publicidad. (Véase tabla 3)

Tabla 3

Métodos para fijar el presupuesto publicitario

Método costeable	Fija el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar, su desventaja es que coloca la publicidad en el último lugar de los gastos prioritarios.
Método del porcentaje de ventas	Determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas o como un porcentaje del precio de venta unitario, es sencillo de aplicar, entre sus desventajas es que considera erróneamente que las ventas son la causa de la promoción, en vez del resultado, basa el presupuesto en la disponibilidad de fondos, en vez de las necesidades y oportunidades de mercadeo.
Método de paridad competitiva	Establece el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores, se basa en que los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria y gastar lo mismo que la competencia evita las guerras de promoción.
Método de objetivo y tarea	Crea el presupuesto de promoción mediante la definición de objetivos específicos, la determinación de las tareas a efectuarse para alcanzar esos objetivos y la estimación de los costos de realizar dichas tareas. La suma de estos es el presupuesto de promoción.

Fuente: elaboración propia con base en el libro de Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. edición, México, 2008. Pearson Prentice Hall. Páginas 371-372. Junio del 2012.

c) Desarrollo de una estrategia publicitaria

Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios. Por grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si capta la atención y comunica bien el mensaje.

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje en general se comunicará a los consumidores, es decir planear una estrategia del mensaje, ya que el propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto y la compañía, o que reaccionen de cierta manera, además se identifican los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios, los cuales se recomienda que sean creíbles; los consumidores deben creer que el producto o servicio les proporcionará los beneficios prometidos y deben de ser distintivos, mostrar qué aspecto del producto es mejor que los atributos de marcas de la competencia.

El segundo paso es la selección de medios, la cual debe seguir los siguientes pasos: decidir el alcance, la frecuencia y el impacto deseados; además elegir entre los principales tipos de medios (periódico, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores e internet), seleccionar vehículos de comunicación específicos y decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación.

d) Evaluación de la eficacia de la publicidad

Los anunciantes deben evaluar con regularidad dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria y los efectos de publicidad sobre las ventas y ganancias.

1.2.7.2 Promoción de ventas

“Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole algo por ese cambio de comportamiento. Los tipos de promociones de ventas utilizados hoy en día son: descuento,

bonificación, asociación de productos, muestra gratis, programas continuos, concursos y sorteos.” (15:sp)

a) Objetivos de la promoción de ventas

Estos varían ampliamente, quienes venden podrían usar promociones para el consumidor final a fin de incrementar las ventas a corto plazo y la participación de mercado a largo plazo; otro objetivo incluye obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos y hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas; además ayuda a reforzar la posición del producto y a establecer relaciones con el cliente a largo plazo.

b) Principales técnicas de la promoción de ventas

Según George y Michael Belch las principales técnicas son: cupones, paquetes de precio global, bonificaciones, recompensas por ser cliente habitual, concursos y sorteos.

- *Cupones*: son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran productos especificados.
- *Paquetes de precio*: ofrecen a los consumidores un ahorro con respecto al precio normal de un producto. El fabricante imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o el envase.
- *Bonificación*: son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivos para comprar un producto.
- *Las recompensas por ser cliente habitual*: son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso constante de ciertos productos o servicios de una compañía.
- *Los concursos y sorteos*: proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

- *Especialidades publicitarias*: son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

1.2.7.3 Mercadeo directo

“Consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.” (4:417)

Para que el mercadeo directo sea eficaz, debe iniciarse con una base de datos de clientes, la cual es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

a) Objetivos del mercadeo directo

El mercadeo directo no siempre busca una respuesta de comportamiento, muchas organizaciones lo aplican para desarrollar su imagen, mantener la satisfacción del cliente e informar y educar a sus consumidores, con la finalidad de provocar acciones futuras.

b) Formas de mercadeo directo

Las principales formas del mercadeo directo, incluyen venta cara a cara, mercadeo telefónico, mercadeo por correo directo y mercadeo por catálogo.

b.1) Venta cara a cara

“Es la venta mediante el contacto directo con el cliente. Es una forma cara de venta porque involucra capacitar y administrar a la fuerza de ventas, pero el vendedor puede adaptar su presentación de ventas dependiendo del cliente que esté tratando.” (15:sp)

b.2) Mercadeo telefónico

Es un sistema de mercadeo con el que las organizaciones se comunican directamente, a través del teléfono, con los clientes objetivo para vender directamente a los consumidores o clientes industriales y generar una transacción.

b.3) Mercadeo por correo directo

A menudo también conocido como correo no solicitado, en el que se envía una oferta, un anuncio, cartas, muestras, cintas de video o audio, un recordatorio u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico.

En esta actividad se gasta un monto publicitario mayor que en ningún otro medio; muchos anunciantes evitaban el correo directo en el pasado, temerosos de la imagen que podía crear o en la creencia de que el correo directo era útil solo para productos de bajo costo.

b.4) Mercadeo por catálogo

Mercadeo directo mediante catálogos (una pieza que contiene ilustrado múltiples productos destinados a la venta) impresos, en video o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas o se presentan en línea.

1.2.7.4 Relaciones públicas

“Es crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa”, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.” (4: 390)

a) Rol e impacto de las relaciones públicas

Las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La compañía no paga por espacio ni tiempo en los medios; en vez de eso, paga a personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos. Si la compañía tiene un relato interesante, varios medios de comunicación podrían utilizarlo y el resultado sería equivalente al de anuncios de millones de dólares en costo; además gozaría de una credibilidad mayor que la publicidad pagada.

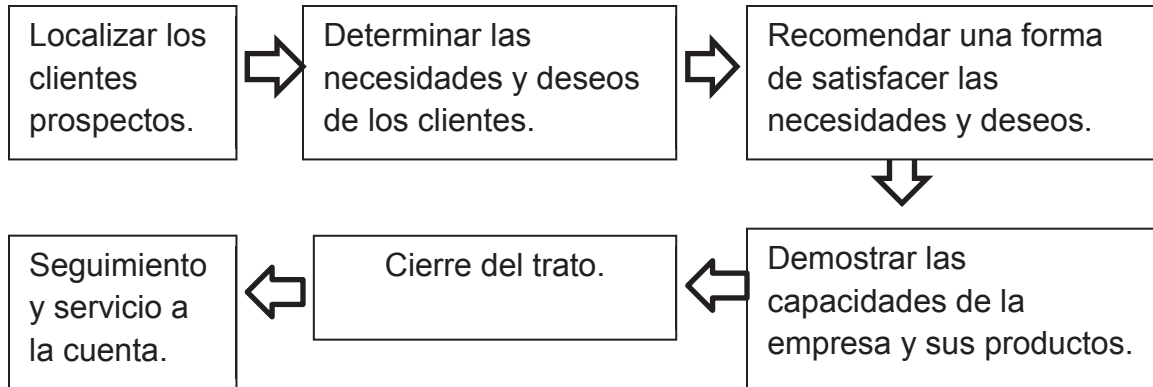
1.2.7.5 Venta personal

Implica vender mediante un proceso de comunicación de persona a persona. El énfasis en la venta personal varía de empresa a empresa según diversos factores, como la naturaleza del producto o servicio que se comercializa, el tamaño de la organización y el tipo de industria. La venta personal con frecuencia tiene una función dominante en empresas industriales, mientras que en otras, como los fabricantes de artículos no duraderos de bajo precio al consumidor, su función es mínima. (Véase figura 4)

Las industrias, deben tener en cuenta que la venta personal es una variable de la mezcla promocional y que debe de trabajar conjuntamente con las demás variables y no en sustitución de ellas.

Figura 4

Proceso de la venta personal



Fuente: elaboración propia con base en el libro de Belch, George E. y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y promoción “perspectiva de la comunicación de marketing integral”. 6ta. edición. México, Distrito Federal. McGraw-Hill, Páginas 655-657.

1.2.8 Campaña promocional

“Conjunto de actividades de comunicación de mercadeo interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea que aparece en distintos medios durante un periodo específico.” (1:275)

Cuando una empresa aplica como herramienta mercadológica una campaña promocional, esta debe basarse en una idea fuerte, ya que será el mensaje central en todas las actividades de tipo promocional que serán aplicadas, las cuales se guiarán por las metas y objetivos mercadológicos, financieros y administrativos establecidos.

1.2.8.1 Pasos para realizar una campaña promocional

Según George y Michael Belch en su libro “perspectiva de la comunicación de marketing integral” y la página web “crecenegocios.com” el plan de campaña que se presenta al cliente es una presentación de negocios formal por lo que está conformada por las siguientes etapas:

a) Brief creativo

Resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.

b) Estrategias publicitarias

Las estrategias se realizan con base en los objetivos de la campaña, de acuerdo a las necesidades que se detectaron y son las que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

c) Elección del tema creativo

Su finalidad es generar interés en el auditorio objetivo y lograr posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, es el tema central de la campaña promocional alrededor del cual girarán los distintos anuncios. Posteriormente se elegirán los medios dependiendo al segmento del mercado que va dirigido el producto y servicio.

d) Plan de medios

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Un plan de medios está conformado de varios elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes pasos se encuentran en la mayoría de los planes:

- decidir el alcance, la frecuencia y el impacto deseados;
- escoger entre los principales tipos de medios;
- seleccionar los vehículos de comunicación específicos;
- decidir en qué momentos se efectuará la comunicación.

e) Presupuesto publicitario

En esta parte se plasma la cantidad financiera que se debería erogar para llevar a cabo la campaña promocional en los diferentes medios previamente seleccionados. Determinar un presupuesto promocional puede depender de varios factores, tales como: la industria, el mercado, la competencia, objetivos publicitarios, ventas, etc.

f) Calendario de medios

Es el que organiza cronológicamente la distribución de los anuncios y la publicidad, así como en qué vehículo de medio han de aparecer.

g) Inversión

Es el monto total que financieramente será necesario para poder realizar la campaña promocional.

h) Evaluar los resultados

Como último paso se miden y evalúan los resultados de la campaña promocional, se determina si se están cumpliendo los objetivos publicitarios propuestos. En caso de no haberse alcanzado, se podría tomar la decisión de analizar mejor el público objetivo, analizar las estrategias publicitarias de la competencia, aumentar el presupuesto publicitario, cambiar los medios publicitarios utilizados, modificar el mensaje publicitario, etc.

1.3 Análisis FODA

Es el análisis de cuatro variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). “Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.” (15:sp)

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones, es utilizado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo diseñadas y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

Las empresas cuando realizan el análisis FODA deben enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Ya que en este análisis se debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA, RENTA Y REPARACIÓN DE TODO TIPO DE MONTACARGAS, UBICADA EN LA ZONA 13 DE LA CIUDAD CAPITAL

En la actualidad la empresa dedicada a la venta, renta y reparación de montacargas presenta una baja en las ventas, así como en su participación en el mercado. El presente capítulo describe las razones mercadológicas que han ocasionado dicha situación en que se encuentra la empresa.

Se elaboró un análisis FODA con los factores que han provocado, además de bajas en las ventas, un alto porcentaje de maquinaria en bodega e inventario de repuestos, aunado a esto la cartera de clientes ha tenido un crecimiento lento; con el análisis se establecerán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las que se partirán para proponer estrategias mercadológicas que sean soluciones factibles de realizar.

2.1 Metodología de la investigación

Primero se estableció el método y tipo de investigación a realizar, seguidamente los sujetos e instrumentos utilizados.

2.1.1 Método de investigación

En esta investigación se aplicó el método científico que se refiere al conjunto de pasos necesarios para obtener conocimientos válidos (científicos) mediante instrumentos confiables, aplicándolo en sus tres fases indagadora, descriptiva y expositiva.

2.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicada fue descriptiva, teniendo como finalidad establecer la situación en la cual se encuentra la empresa mediante la opinión del gerente general, personal de ventas, clientes reales y potenciales. A partir de

la formulación de la hipótesis se elaboraron los instrumentos de investigación, con el objetivo de recolectar información a través de entrevistas y encuestas, para posteriormente tabular e interpretar los datos.

La información obtenida es cuantitativa porque se estableció la frecuencia de las preferencias por parte de los clientes reales y potenciales; y cualitativa, debido a que también se recabaron opiniones.

2.1.3 Sujetos de la investigación

Para realizar el presente diagnóstico se obtuvo información de los siguientes sujetos de investigación: gerente general, personal de ventas, clientes reales y potenciales. (Véase inciso 2.1.4 determinación de la muestra)

2.1.4 Instrumentos de la investigación

Los instrumentos utilizados para recabar información necesaria para la presente investigación fueron:

- Guía de entrevista: se realizó una serie de preguntas directas y abiertas al gerente general y personal de ventas de la empresa. (Véase anexos 2 y 3)
- Cuestionario: se recopiló información a través de una boleta con preguntas estructuradas, dirigidas a los clientes reales y a una muestra representativa de clientes potenciales, con la finalidad de conocer opiniones y preferencias respecto a la venta, renta y servicios de montacargas. (Véase anexos 4 y 5)
- Cuadro de vaciado: se elaboró para recopilar la información obtenida en el trabajo de campo, tabular y realizar las gráficas correspondientes.

2.1.5 Determinación de la muestra

En seguida se describen los métodos y técnicas utilizadas para seleccionar los sujetos a investigar.

2.1.5.1 Gerente general y personal de ventas

Se entrevistó al gerente general, debido a que las decisiones tomadas en cualquier departamento de la empresa son consultadas e informadas al dueño de la misma, quien ocupa este puesto.

Además se realizó un censo al personal de ventas, conformado por seis personas, mediante una entrevista, debido a que son los encargados de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa, y también los que se encuentran en contacto directo con los clientes reales.

2.1.5.2 Clientes reales

Se realizó un censo a la cartera de clientes de la empresa, siendo un total de treinta personas encuestadas, este dato fue proporcionado por la compañía.

2.1.5.3 Clientes potenciales

Para seleccionar la muestra de clientes potenciales se tomó como base los siguientes datos:

La población meta está conformada por clientes potenciales que pueden utilizar montacargas, siendo en total 71 empresas, ubicadas en diferentes zonas de la ciudad capital.

Se tomó en cuenta las zonas 7, 10, 11 y 12, que según el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales –DINEL–, es el área en la que se encuentran ubicadas más de 10 empresas con las características necesarias para la investigación y que pertenecen a la industria manufacturera, la que incluye empresas dedicadas a: fabricación de productos farmacéuticos, prendas de vestir, jabones y detergentes, muebles, artículos de papel y cartón, zapatos, productos lácteos, aceites y grasas de origen vegetal; empresas dedicadas al comercio por mayor y almacenes; todas estas poseen más de cien trabajadores.

El tamaño adecuado de la muestra se determinó a través de proporciones, se asignó 50% de éxito y 50% de fracaso, además se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un error de 5%. Con base en los datos anteriores, se determinó la muestra “n” de la siguiente manera:

Cuadro 1
Datos para calcular la muestra de clientes potenciales

Datos	
Población (N)	71
Éxito (P)	50%
Fracaso (Q)	50%
Error de muestreo esperado (E)	5%
Nivel de confianza (β)	95%
$Z = \beta/2$	0.4750
Valor de (Z) en el área bajo la curva normal	1.96

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

Fórmula para el cálculo de muestras finitas con proporciones es la siguiente:

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

Sustituyendo los datos de los clientes potenciales:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (71)}{(0.05)^2 (71-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{68.1884}{0.175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{68.1884}{1.1354}$$

$$n = 60.05 \approx 61 \text{ empresas}$$

Con un nivel de confianza del 95% se estableció que la muestra representativa para realizar la encuesta a los clientes potenciales en la ciudad de Guatemala fue de un mínimo de 61 empresas.

2.1.6 Trabajo de campo

Se entrevistó personalmente al gerente general y al personal de ventas; mientras que el censo fue realizado a través de encuestas a los clientes reales, mediante correo electrónico. (Véase anexo 2,3,4 y 5)

Asimismo, la técnica empleada en los clientes potenciales fue la de muestreo aleatorio simple sin remplazo, lo que significa que todas las empresas tuvieron una probabilidad igual y conocida de ser seleccionadas una única vez; de las encuestas realizadas al total de la muestra seleccionada un 70% fueron personalmente, un 20% por correo electrónico y 10% mediante llamadas telefónicas.

La información obtenida de las entrevistas y encuestas realizadas, fue tabulada e interpretada, presentando los resultados en el desarrollo de esta investigación.

2.2 Características de la empresa

A continuación se presenta la información obtenida de manera sistemática en cuanto a la situación actual mercadológica en la que se encuentra la empresa.

2.2.1 Antecedentes

La empresa desde que inició sus labores en el año 1992 ha sido de carácter familiar, brindaba únicamente los servicios de mantenimiento y reparación a los montacargas, su personal lo conformaban siete colaboradores; y actualmente laboran treinta, distribuidos de la siguiente manera: siete en el área administrativa, seis vendedores, cinco en bodega y doce en taller de mantenimiento y reparación.

En el año 2007 agregaron a sus funciones la venta de repuestos. Actualmente son los distribuidores exclusivos de montacargas de marca “Clark” en Guatemala. Esto como resultado de recomendaciones realizadas a los directivos de la fábrica Clark y a la de repuestos genéricos “Nortex”. Mediante negociaciones con Clark obtuvieron crédito para comprar equipo y destinarlo a la venta y renta.

La empresa ha crecido mediante la aplicación de estrategias basadas en la experiencia adquirida por el propietario y no han aplicado sistemáticamente estrategias promocionales que comuniquen los productos, servicios y ventajas que posee la empresa.

2.2.2 Estructura organizacional

La máxima autoridad de la empresa es el gerente general al que se le informa y consulta periódicamente de todas las decisiones tomadas; cada encargado de los diferentes departamentos tiene establecidas sus funciones y la constante comunicación que existe entre los mismos hace que la empresa opere diariamente.

La empresa se encuentra conformada por los siguientes departamentos:

- **Departamento de ventas:** se encarga de realizar los trámites correspondientes para la requisición e importación de maquinaria y repuestos.

El personal de venta se encuentra en contacto directo con los clientes, al momento que requieren un producto y/o servicio, presentan una queja, sugerencia o comentario, se lo informan directamente para que se encarguen de notificarlo al jefe del departamento correspondiente.

- **Departamento de renta:** realiza cotizaciones y autoriza el alquiler de los montacargas.

- **Departamento de repuestos:** supervisa el stock de los mismos y que se encuentre lo necesario para cualquier requisición.

- **Departamento de operaciones:** administra el personal técnico para que realice los servicios de mantenimiento y reparación.

- **Bodega:** almacena el stock de repuestos y los montacargas destinados al alquiler.

- **Taller:** conformado por el personal técnico que se ocupa de brindar mantenimiento y reparación a los montacargas.

La empresa no cuenta con un organigrama establecido en el que se pueda visualizar gráficamente jerarquías, líneas de comunicación, delegación de autoridad y responsabilidades de los departamentos anteriormente descritos.

2.2.3 Filosofía empresarial

La misión, visión y objetivos son los que identifican y guían las funciones de la empresa, se describen a continuación:

2.2.3.1 Misión

“Ofrecer el mejor servicio al cliente, obteniendo altos estándares de calidad basándose en las referencias logradas por nuestro servicio, trabajando con la mejor calidad y creando un ambiente de confianza en el cual el empleado y el cliente establezcan una relación laboral armoniosa.”

2.2.3.2 Visión

“Ser la empresa líder en servicio logístico y de comercialización de equipos de carga para Guatemala y Centroamérica, manejando las mejores marcas y precios del mercado.”

2.2.3.3 Objetivos

Los objetivos de la empresa se encuentran establecidos de forma empírica.

2.2.4 Análisis de la oferta

La empresa es el único distribuidor autorizado para la venta de montacargas y repuestos de marca “Clark” en Guatemala, significando soporte y respaldo de fábrica a sus clientes; además brinda servicios de mantenimiento y reparación con garantías. En lo que respecta en la renta ofrece diferentes tipos y marcas de montacargas, y en repuestos dispone tanto de genéricos como originales.

2.2.4.1 Venta

La empresa almacena en bodega un aproximado de tres montacargas estándar (uno de gasolina y dos eléctricos), este número tan bajo se debe a que la mayoría de clientes desean un montacargas reconstruido o personalizado (posee modificaciones o adaptaciones) acorde a sus necesidades.

La casa regional de “Clark” ubicada en Costa Rica, es la encargada de ensamblar y suministrar montacargas de tipo estándar y repuestos originales, mientras la maquinaria personalizada la ordena a fabricar a la casa matriz de “Clark”, localizada en Estados Unidos. (Véase cuadro 2)

Mientras los repuestos genéricos son pedidos directamente a la empresa “Nortex”, la cual se encuentra ubicada en Bélgica.

Cuadro 2

Tipos de montacargas estándar que vende la empresa

Tipo de montacargas	Tipo de llantas	Altura de elevación	Peso que soporta
Gasolina	Llanta sólida	0 – 4.80 metros	3,000 - 10,000 libras
	Llanta neumática		
Gas propano	Llanta sólida	0- 4.77 Metros	0 – 6,000 libras
	Llanta neumática		
Diesel	Llanta neumática	0-4 Metros	0 – 10,200 libras
Eléctrico (operador parado)	Rodos	0 – 15 metros	0 – 4,000 libras
	Rueda caster		
Eléctrico (operador sentado)	Llantas sólidas	0 – 10 metros	0 – 5,000 libras
	Llanta neumáticas		

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

En bodega se encuentra un stock de repuestos que son requeridos frecuentemente, como los siguientes:

Tabla 4
Repuestos frecuentemente requeridos a bodega

Llantas	Aceite
Luces	Alarmas
Baterías	Fajas
Freno de mano	Cojinetes
Filtro de aceite aire y gasolina	Candelas
Tubo de llantas	Elevadores de carga

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Los repuestos especializados, se ordenan a fabricar o importar desde Europa (si el cliente requiere un repuesto genérico), Estados Unidos o Costa Rica (si el cliente requiere un repuesto original).

Figura 5
Instalación central de repuestos Clark, ubicada en Louisville, Estados Unidos



Fuente: Clark material handling Costa Rica, consultada el 28 de enero del 2013. Disponible en: <http://clarkmhcr.com/repuestos/index.html>.

La empresa contrata a las compañías de logística UPS y CPS para gestionar los trámites de importación, con la finalidad que los montacargas y repuestos de marca Clark ingresen a territorio guatemalteco en un menor tiempo, costo y cumpliendo todos los requisitos legales.

2.2.4.2 Renta

Para rentar la empresa posee un total de setenta montacargas de diversas marcas (Clark, Yale, Toyota, Crown y Hyster) distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 3
Distribución de los montacargas destinados a la renta

No.	Tipo de montacargas
30	Montacargas eléctricos
20	Montacargas de gasolina
10	Montacargas de diésel
8	Montacargas de gas propano
2	Montacargas dual

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

2.2.4.3 Servicios

La empresa ofrece los servicios de mantenimiento de 200, 600 y 1,200 horas que se describen a continuación. (Véase tabla 5, 6, 7, 8 y 9)

Tabla 5

Servicio de mantenimiento de 200 horas para montacargas de gasolina, diésel y gas propano

- Cambio de aceite de motor
- Cambio de filtros (aceite de motor y combustible)
- Cambio de bujías, platinos y condensador
- Inspección tiempo de encendido
- Afinamiento del motor
- Inspección cargadores de motor
- Inspección de sus fajas
- Inspección de su sistema de enfriamiento (bomba de agua, radiador y mangueras)
- Ajustar carburación (mezcla combustión, gas)
- Chequeo y ajuste del sistema de frenos
- Chequeo y ajuste del sistema de embrague
- Inspección funcionamiento eléctrico
- Limpieza de batería
- Inspección del funcionamiento del sistema hidráulico
- Inspección sistema de dirección
- Chequeo y ajuste de su soporte de carga
- Revisión sistema eléctrico
- Lubricación general (engrase de torre, tren trasero, etc.)
- Inspección del funcionamiento general
- Diagnóstico de posibles fallas inmediatas
- Lavado general

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Tabla 6

Servicio de mantenimiento de 600 horas para montacargas de gasolina, diésel y gas propano

- Cambio aceite motor
- Cambio del filtro de aire
- Cambio de filtros (aceite de motor, combustible o diésel)
- Cambio de bujías, platinos, condensador, revisar cables, tapa y rotor del distribuidor
- Inspección de tiempo de encendido
- Afinamiento del motor
- Inspección cargadores de motor
- Inspección de sus fajas
- Inspección de su sistema de enfriamiento (bomba de agua, radiador y manguera)
- Ajustar calibración (mezcla combustible o diésel), limpieza del carburador
- Chequeo y ajuste sistema de frenos
- Chequeo y ajuste sistema de embrague
- Limpieza de su batería y revisar funcionamiento del régimen de carga
- Inspección de su funcionamiento hidráulico
- Inspección sistema de dirección
- Chequeo y ajuste de su soporte de carga
- Revisión sistema eléctrico
- Lubricación general (engrase de torre, tren trasero, etc.)
- Revisión de aceite al gobernador
- Revisión y llenado de sus niveles
- Inspección general de la torre
- Inspección de su funcionamiento general
- Diagnóstico de posibles fallas inmediatas
- Lavado general

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Tabla 7

Servicio de mantenimiento de 1,200 horas para montacargas de gasolina, diésel y gas propano

- Cambio aceite motor
- Cambio de filtros (aceite de motor, combustible o diésel y aire)
- Cambio de bujías, limpieza del distribuidor, platinos y condensador si fuera platinado
- Inspección de tiempo de encendido
- Afinamiento del motor, revisar ajustes del gobernador, lavado y apretado general
- Inspección cargadores de motor
- Inspección y cambio de sus bandas si fuera necesario
- Inspección de su sistema de enfriamiento (bomba de agua, limpieza del radiador e inspección de mangueras)
- Cambio de agua y poner antioxidante
- Ajustar clutch, verificar cambios y acercamiento
- Chequeo y ajuste del sistema de frenos
- Limpieza de su batería
- Revisar funcionamiento del régimen de carga
- Inspección de su funcionamiento hidráulico
- Inspección sistema de dirección
- Chequeo y ajuste de su soporte de carga
- Revisión sistema eléctrico
- Mástil inspección general
- Inspección de bronces, tejas, pasadores, engrase de rodos y delantal
- Revisión de cadena
- Nivelación de aceite del sistema hidráulico
- Cambio de aceite de la transmisión
- Cambio de filtro de transmisión (sí es automático)
- Cambio de filtro hidráulico
- Cambio de líquido de frenos
- Cambio de aceite de diferencial
- Lubricación general (engrase de torre, tren trasero, etc.)
- Limpieza engrase y ajuste de los cojinetes ruedas delanteras y traseras

Continúa...

...Continuación

- Inspección de su funcionamiento general
- Diagnóstico de posibles fallas inmediatas
- Lavado general

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Tabla 8

Servicio de mantenimiento de 200 horas para montacargas eléctrico de operador sentado y parado

Inspección y limpieza de:

- Platinos de sus contactores de marcha
- Platinos de sus contactores de contra marcha
- Platinos de sus contactores del sistema hidráulico
- Batería
- Conectores de batería

Inspección y ajuste:

- Micro-switch de frenos
- Micro-switch sistema hidráulico
- Micro-switch sistema dirección
- Micro-switch del acelerador
- Contactores de marcha
- Contactores de contra marcha
- Contactores de sistema hidráulico
- Torre (mástil)
- Soporte de carga

Inspección:

- Carbones del motor eléctrico de tracción
- Carbones del motor eléctrico de sistema hidráulico
- Cojinetes de sus ruedas
- Tren trasero

Continúa...

...Continuación

- Revisión mástil y side shifter
- Sistema de frenos
- Electrolito de la batería
- Limpieza y lubricación de la torre
- Lubricación (engrase) general
- Cambio de aceite de la caja reductora

Cargador de batería:

- Inspección del funcionamiento general
- Limpieza con dieltron
- Inspección de sus diodos y terminales eléctricas
- Inspección de conectores y cables

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Tabla 9

Servicio de mantenimiento de 1,200 horas para montacargas eléctrico de operador sentado y parado

Inspección, Limpieza y Ajuste de:

- Contactos de los contactores de marcha
- Contactos de los contactores de contra marcha
- Contactos de los contactores de marcha lenta
- Contactos de los contactores de marcha rápida
- Contactos de los contactores del sistema hidráulico
- Micro-switch del sistema de frenos
- Micro-switch del sistema hidráulico
- Micro-switch del sistema de dirección
- Micro-switch del sistema de acelerador
- Conectores de batería y cargador
- Fusibles de potencia y mandos
- Arnés de mandos
- Arnés de potencia

Continúa...

...Continuación

- Lámpara piloto
- Modulo curtís
- Accesorios y componentes del módulo SCR
- Tarjetas electrónicas
- Horometro
- Indicador de carga

Sistema de frenos:

- Revisión, inspección, limpieza y ajuste
- Cambiar líquido de frenos

Sistema hidráulico:

- Nivelar aceite hidráulico
- Cambiar filtro de aceite hidráulico

Revisión e inspección de:

- Mangueras de alta presión y retornos
- Cilindros de inclinación de levante y dirección
- Cuerpo de válvulas del control de mandos
- Electro válvulas de mandos de operación
- Orbitrol del sistema direccional

Mástil:

- Limpieza y lubricación de mástil y soporte de carga
- Inspección y lubricación cojinetes mástil y soporte de carga
- Inspección y lubricación de soportes de mástil
- Limpieza y lubricación de cadenas

Revisión, inspección y lubricación de:

- Barras de dirección
- Cabezales y rotulas

Continúa...

...Continuación

- Kin pines
- Cojinetes de carga
- Cojinetes de kin pines
- Cojinetes de bufas traseras

Sistema de transmisión:

- Cambiar aceite a caja reductora
- Cambiar aceite a caja direccional

Batería:

- Nivelar ácido a celdas A-1,250
- Medir régimen de carga y descarga
- Medir densidad del electrolito
- Limpieza e inspección de cables y conector

Cargador de batería:

- Inspección del funcionamiento general
- Limpieza con dieltron
- Inspección de diodos y terminales eléctricas
- Inspección de conectores y cables

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Los servicios de reparación se cotizan en un período de 24 horas.

2.2.5 Análisis de la demanda

Según el Banco de Guatemala, hasta el mes de febrero del 2013, el monto de importaciones de montacargas ascendió a un millón cuatrocientos noventa y siete mil seiscientos ochenta y ocho (\$1,497,688). Lo que equivale aproximadamente a 75 montacargas.

La información anterior demuestra que la demanda de montacargas es alta, al igual que la de repuestos, una de las causas es el desarrollo constante en el que se encuentra la industria; además en la actualidad la infraestructura de las empresas ya no se amplía de manera horizontal (por falta de espacio y costo)

sino vertical (a través de estanterías), por consiguiente la adquisición de montacargas es más frecuente.

2.2.6 Análisis de la competencia

La empresa posee competencia en el mercado nacional, que a la vez tiene presencia internacional, estos competidores son grandes empresas y distribuidores exclusivos de una marca específica de montacargas. (Véase tabla 10)

Tabla 10

Competidores con presencia nacional e internacional de la empresa

	Ubicación	Productos y/o servicios	Marca que distribuye	Distribuidor de otro tipo de productos
Competidor A	Centroamerica México Colombia	Venta Renta Soporte técnico Repuestos	Yale	Insumos agrícolas y de agroindustria.
Competidor B	Guatemala El Salvador Honduras Panamá	Venta Renta Soporte técnico Repuestos	Toyota	Maquinaria para la agricultura, industria y construcción.
Competidor C	Guatemala y Quetzaltenango El Salvador Belice	Venta Renta Soporte técnico Repuestos	Caterpillar	Motores y sistemas de potencia. Motores industriales, marinos y vehiculares
Competidor D	Guatemala y Quetzaltenango El Salvador Honduras Costa Rica	Venta Renta Soporte técnico Repuestos	Linde	Polipastos, plantas eléctricas y sistemas de almacenaje.

Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

La competencia nacional la conforman las siguientes empresas: (véase tabla 11)

Tabla 11
Competencia nacional de la empresa

Competidores nacionales	Venta	Alquiler	Repuestos	Servicios	Ubicación (Municipio/ Departamento)
Competidor E					Guatemala
Competidor F					Guatemala
Competidor G					Guatemala
Competidor H					Guatemala
Competidor I					Guatemala
Competidor J					Guatemala
Competidor K					Mixco
Competidor L					Villa Nueva
Competidor M					Guatemala
Competidor N					Guatemala
Competidor O					Guatemala
Competidor P					Guatemala
Competidor Q					Mixco
Competidor R					Guatemala
Competidor S					Guatemala
Competidor T					Mixco
Competidor U					Guatemala
Competidor V					Mixco
Competidor W					Guatemala
Competidor X					Guatemala
Competidor Y					Guatemala
Competidor Z					Mixco
Competidor AB					Guatemala
Competidor AC					Guatemala
Competidor AD					Guatemala/ Quetzaltenango
Competidor AE					Guatemala
Competidor AF					Guatemala

Fuente: investigación de campo, marzo 2013.

2.3 Análisis del entorno

Es necesario realizar el análisis del entorno en el que se encuentra la empresa, ya que afecta directa o indirectamente su buen funcionamiento.

2.3.1 Macroentorno

Está conformado por los factores económicos, tecnológicos y políticos.

2.3.1.1 Entorno económico

Según la revista Industria y Negocios, publicada por la Cámara de Industria de Guatemala en febrero del 2013, afirma que la industria manufacturera en el presente año crecerá económicamente en un 2.9%, los servicios privados 3.2%, agricultura 2.3% y comercio 3.4%.

El factor económico afecta directamente a la empresa, puesto que si sus clientes se encuentran en problemas económicos o se ven afectados por la reducción de demanda tanto de consumo interno como de exportación, por ende disminuirán su producción, dispondrán de menos capital y las requisiciones realizadas a la compañía de montacargas será menor; sin embargo si se encuentran en una economía favorable la industria se verá beneficiada, debido al incremento de producción y disponibilidad de capital se hará necesario la utilización de maquinaria para trasladar y transportar de una manera eficiente.

2.3.1.2 Entorno tecnológico

Es evidente el desarrollo tecnológico que ha tenido Guatemala, no solo en la telefonía móvil sino en el acceso a internet, en esta época es una herramienta indispensable, utilizada por las compañías para comunicarse con su personal interno, clientes y proveedores nacionales e internacionales. La empresa en estudio posee un software (específicamente un programa informático) que funciona por medio de internet, permitiéndole ordenar repuestos

instantáneamente a la casa matriz y regional de Clark, reduciendo el número de trámites que anteriormente eran necesarios en las requisiciones.

En el taller, la empresa cuenta con escáneres específicos que permiten localizar el origen de las fallas en los montacargas eléctricos, no solamente de la marca Clark sino también Yale y Crown. Además, durante las últimas nueve décadas, la compañía Clark ha sido una de las fabricantes más avanzadas y sensibles de la industria, buscando continuamente formas innovadoras de mejorar los productos, ampliar el servicio y ofrecer valor a sus clientes.

Las empresas deben adaptarse a los avances tecnológicos que están surgiendo, puesto que los pueden convertir en ventajas, o bien quien no sepa adaptarse peligra su existencia en el mercado.

2.3.1.3 Entorno político-legal

La empresa cumple con los requisitos legales siguientes:

El Código de Trabajo regula los derechos y obligaciones que tiene tanto el patrono como el trabajador, establece el salario mínimo, asuetos, bonificaciones incentivo; la empresa aplica lo establecido en estos artículos con la finalidad de mantener un ambiente laboral estable, responsable y de acuerdo a lo establecido por la Ley.

Además, la empresa se encuentra regulada por las estipulaciones de la escritura pública de su constitución y las disposiciones del Código de Comercio, por estar inscrita como Sociedad Anónima en el Registro de la Propiedad. De igual manera, cumple con las normas correspondientes en el Código Aduanero Uniforme Centroamericano al momento de que la maquinaria y repuestos importados de Estados Unidos y Costa Rica ingresan a territorio guatemalteco. También la empresa como persona jurídica que obtiene renta del país, cumple con el pago establecido por la ley del Impuesto Único Sobre la Renta.

2.3.2 Microentorno

Está conformado por los factores empresa, clientes, competencia, proveedores e intermediarios.

2.3.2.1 Empresa

En la empresa existe una constante comunicación entre todos los departamentos, su personal clave son los vendedores, debido a la relación directa con los clientes y por ser los encargados de comunicar las requisiciones de maquinarias, repuestos o alquiler a los respectivos encargados de los diferentes departamentos.

2.3.2.2 Clientes

El perfil de clientes que posee la empresa objeto de estudio son medianas o grandes empresas dedicadas a la manufactura (empresas alimenticias, textil, muebles, químicos, bebidas, calzado, lácteos, editoriales, de almacenamiento, etcétera) que utilicen montacargas para movilizar o transportar sus productos. (Véase incisos 2.6.1 perfil del cliente real y 2.7.1 perfil del cliente potencial)

La empresa actualmente posee en su base de datos treinta clientes reales, con la siguiente información: nombre de la empresa, contacto dentro de la misma, dirección e historial acerca de los productos y servicios brindados.

2.3.2.3 Competencia

En Guatemala existen varias empresas de montacargas dedicadas ya sea a la venta, renta, repuestos, o bien a la prestación de servicios de mantenimiento y reparación, algunas de ellas tienen presencia no solamente en este país, sino internacionalmente. (Véase inciso 2.2.6 análisis de la competencia)

2.3.2.4 Proveedores

La empresa posee proveedores tanto nacionales como internacionales, el de máxima importancia es la fábrica Clark, esta tiene una de las mayores redes de apoyo de distribuidores en la industria de manipulación de materiales en América del Norte, con más de 230 localidades y concesionarios en 80 países. La compañía tiene como objetivo minimizar costos y, al mismo tiempo, mejorar la calidad y eficiencia de sus productos.

Los repuestos genéricos los provee la empresa “Nortex”, ubicada en Bélgica. Las llantas neumáticas y las sólidas, son suministradas por las empresas “Trebelleborg” y “Watts” respectivamente, ambas ubicadas en Estados Unidos.

Los proveedores nacionales suministran insumos como aceites, lubricantes y baterías, entre otros; a los cuales se les solicitan cotizaciones y dependiendo de la calidad y precio que ofrezcan se les requieren los productos.

2.3.2.5 Intermediarios

La empresa en estudio no posee ninguna intermediara, esta se encarga de la venta de sus productos y servicios, sin embargo si es la concesionaria autorizada en Guatemala para distribuir montacargas y repuestos de marca Clark.

2.4 Análisis de aspectos mercadológicos

A continuación se presenta el análisis del porcentaje de participación de mercado que tiene la empresa en estudio, la tendencia histórica de su comportamiento de ventas, rentas y servicios realizados, el número de montacargas rentados y los repuestos que rotan lentamente en el inventario.

2.4.1 Análisis de la participación de mercado

Según información proporcionada por la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport) y recopilada por el Banco de Guatemala, se estableció

el monto en importaciones de montacargas que servirá de base para calcular la participación de mercado de la empresa.

El monto de las importaciones de montacargas solamente incluye su costo; según información proporcionada por el gerente de ventas el costo de un montacargas es de \$ 20,000.00.

Cuadro 4
Cálculo de la participación de mercado

Años	2009	2010	2011	2012
Monto de importación	\$6,469,547.00	\$5,244,442.00	\$6,633,434.00	\$6,551,389.00
Número de montacargas importados.	60	58	57	55
Monto de importación que representa la empresa en estudio	\$1,200,000.00	\$1,160,000.00	\$1,140,000.00	\$1,100,000.00
Participación del mercado	18.55%	22.12%	17.18%	16.79%

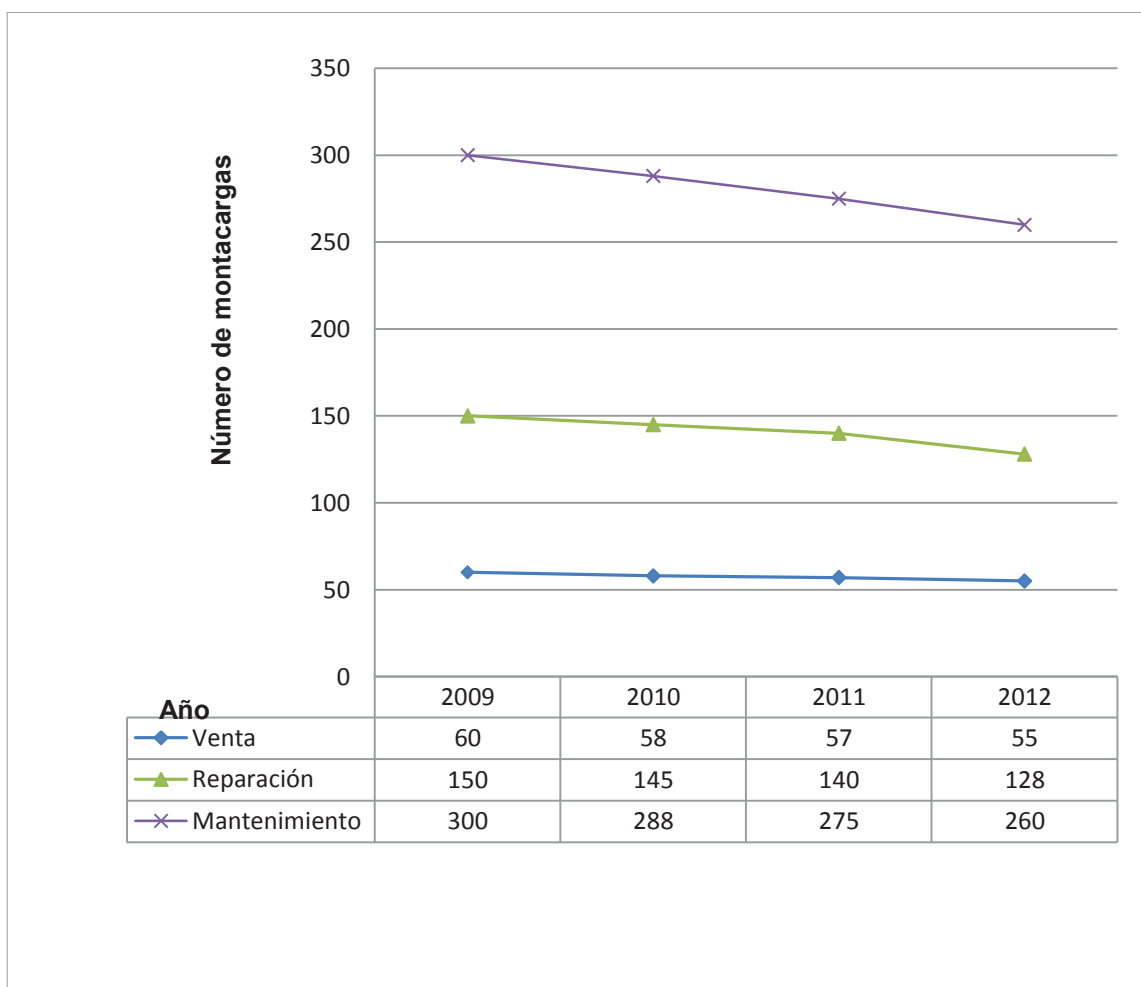
Fuente: trabajo de campo, abril 2013.

La participación de la empresa se ha reducido en los últimos años, excepto en el 2010, sin embargo las ventas a comparación del año 2009 si se redujeron. Las fábricas de montacargas únicamente venden a otras empresas, o bien a sus concesionarias, por tal razón se infiere que el resto de participación de mercado pertenece a otras compañías.

2.4.2 Análisis de la tendencia de venta y servicios

Según datos proporcionados por la gerencia general, el número de montacargas para la venta, renta, reparación y mantenimiento se ha reducido en un 8%, 15% y 13% respectivamente, desde el año 2009 para el 2012. (Véase gráfica 1)

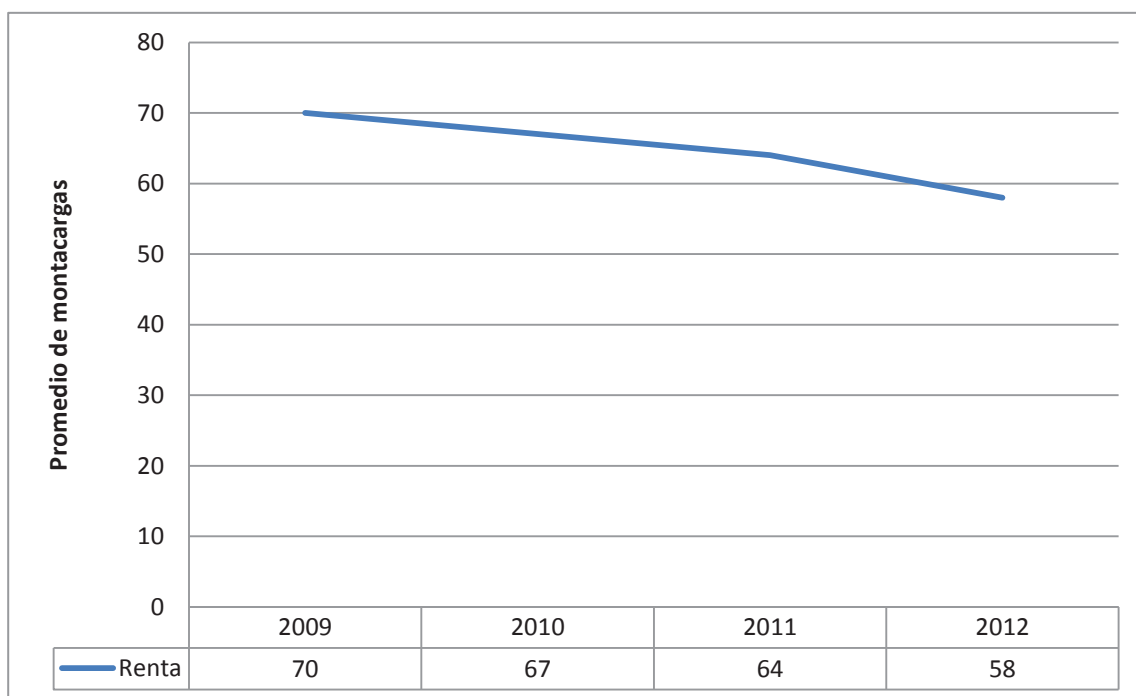
Gráfica 1
Tendencia histórica y actual del número de montacargas vendido y
atendido por el personal técnico de la empresa en estudio
Período 2009 – 2012



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Asimismo el promedio de montacargas rentado, se ha reducido en un 17% desde el año 2009 para el 2012. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Tendencia histórica y actual del promedio de montacargas rentado por la empresa
Período 2009 – 2012



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Las gráficas 1 y 2 muestran la disminución en las ventas que ha tenido la empresa, tanto de sus productos como servicios.

2.4.3 Análisis del comportamiento de la renta de montacargas

Según datos proporcionados por la empresa en estudio, se estableció que en los meses de: enero, febrero, junio, agosto, septiembre y octubre se reduce la renta.

Actualmente la compañía posee para este servicio 70 montacargas. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Tendencia del comportamiento de la renta de montacargas en la empresa
Periodo 2009 - 2012

Mes \ Año	2009	2010	2011	2012	Promedio por mes
Enero	69	63	62	50	61
Febrero	69	69	58	55	63
Marzo	70	65	65	62	66
Abril	70	67	67	62	67
Mayo	70	69	66	65	68
Junio	69	63	59	45	59
Julio	69	67	68	63	67
Agosto	69	69	60	55	63
Septiembre	69	64	59	59	62
Octubre	70	63	62	57	63
Noviembre	69	70	69	62	68
Diciembre	69	70	68	60	67
Promedio por año	70	67	64	58	

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

2.4.4 Análisis de la rotación del inventario de repuestos

Los repuestos que más rotan en el inventario son: llantas, aceite, filtros, baterías, luces, alarmas, cojinetes, candelas, tubo de llantas, elevadores de carga y freno de mano; mientras los que menos rotan son: de motor (camisas, tejas anillos, empaques de motor pistones, corona y volantes), de llantas (ternos y aros), de

frenos (fricciones, bomba de freno auxiliar), llantas de medidas especiales y tarjeta de motor eléctrico. Estos datos fueron proporcionados por el personal de venta. El monto a que asciende el exceso de inventario de repuestos es de aproximadamente noventa y cinco mil quetzales (Q 95,000.00).

2.5 Diagnóstico de la situación actual mercadológica de la empresa en estudio

Según la información obtenida de las entrevistas realizadas al Gerente General y al personal de ventas, se establecerá la forma en que la empresa ha aplicado las variables de la mezcla de mercadotecnia y promocionales, con la finalidad de dar a conocer la compañía, los productos y servicios que brinda a los clientes.

2.5.1 Producto

La empresa ofrece a la venta los montacargas de la marca Clark, ya sean nuevos o usados; de combustión, eléctricos y de pasillos angostos y doble alcance; para la renta, distintas marcas de maquinaria. Además de ofrecer repuestos, servicio de mantenimiento y reparación. (Véase inciso 2.2.4 análisis de la oferta)

2.5.2 Precio

La estrategia que aplica la empresa para establecer el precio de sus productos y servicios es que incluyan el costo de los materiales y/o mano de obra, además del margen de utilidad; basándose en los establecidos por su competencia.

2.5.3 Plaza

Las oficinas administrativas de la empresa se encuentran localizadas en la zona 13 de la ciudad capital, al igual que el taller en el que se realizan las reparaciones mayores a los montacargas y la bodega que almacena la maquinaria destinada a la renta.

La empresa cuenta con transporte propio para entregar directamente a los clientes la maquinaria o repuestos y trasladar al personal técnico. Realiza la logística de las importaciones provenientes de Estados Unidos y Costa Rica, mediante dos empresas: CPS y UPS, las cuales se encargan de transportar los productos por vía marítima o aérea, cumpliendo con todos los requisitos legales.

2.5.4 Promoción

En el siguiente apartado se describirán las estrategias de promoción que aplica la empresa en estudio:

2.5.4.1 Publicidad

La compañía posee logotipo, más no eslogan. (Véase inciso 3.3.1 Logotipo)

Figura 6

Logotipo actual de la empresa en estudio



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

La imagen anterior no cuenta con características técnicas y no representa lo que en realidad significa y quiere transmitir la empresa en estudio, además cabe recordar que una mala imagen es más notoria que una normal; mientras una buena imagen da confianza a los clientes, distingue a la empresa de la competencia y hace que le recuerden mejor.

También ha realizado publicidad en medios impresos (directorio páginas amarillas y bifoliar), sin embargo no comunican en los mismos las ventajas que

ofrecen sobre la competencia. A continuación se muestran las imágenes del bifoliar que utiliza la empresa:

Figura 7

Bifoliar que utiliza la empresa en estudio

(parte frontal)



(parte reversa)

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

El bifoliar no resalta las ventajas que posee la empresa en estudio, es simple, solamente contiene imágenes y carece de información clara y precisa que comunique lo que la compañía es y desea transmitir, además es poco llamativo y no atrae la atención de los clientes.

La internet es un medio para dar a conocer los productos y servicios que ofrece una compañía, sin embargo la página web de la empresa aún se encuentra en construcción. Además, carece de otro tipo de publicidad, inclusive no posee una valla publicitaria o manta en el exterior o cercana a las instalaciones en donde se encuentra ubicada.

2.5.4.2 Promoción de ventas

La empresa aplica las siguientes estrategias promocionales:

- Recibe montacargas usados como medio de pago por la venta de uno nuevo.
- Se otorga un precio especial cuando el servicio de mantenimiento es contratado por un año, regularmente es del 5%.
- Para reducir el inventario en exceso de repuestos los venden con descuentos.
- Si rentan el montacargas para quince días o un mes, en lugar de alquilarlo para una semana, como usualmente es requerido, se otorga un precio especial.

No obstante, ninguna de estas promociones se da a conocer de manera pública y masiva.

2.5.4.3 Venta personal

Es la variable promocional más frecuente que aplica la empresa a través de seis vendedores; esto se debe a que es la más indicada para cualquier transacción de venta de un producto o servicio en el mercado industrial.

La falta de apoyo de otras estrategias promocionales ha provocado que los vendedores deban recorrer la ciudad capital en busca de empresas o bodegas para ofrecer los productos y servicios, sin que los clientes potenciales hayan solicitado su visita o tengan conocimiento de la existencia de la empresa.

El proceso de venta que utilizan los vendedores es presentarse con los clientes potenciales para dar a conocer al encargado de autorizar los proveedores de la compañía, apoyan el proceso de venta mediante el bifoliar, además dan referencia de su cartera de clientes y por último proporcionan su número telefónico y correo electrónico donde pueden ser contactados; los vendedores no transitan según una ruta establecida, realizan las visitas a las empresas en las diferentes zonas de la ciudad capital aleatoriamente.

El gerente general ha transmitido información sobre los siguientes temas a los vendedores: funcionamiento de los distintos tipos de montacargas, sus ventajas, nombre y función que desempeñan los repuestos, y acciones que el personal técnico realiza en cada servicio de mantenimiento; más no han recibido capacitaciones formales.

No obstante, a pesar de los consejos que han recibido los vendedores por parte del gerente general para realizar las ventas, del 100% de visitas que realizan aproximadamente solo se concretan un 60%. Además los meses en los que se reduce las ventas de productos y servicios son febrero y julio.

La empresa cuenta con 30 empresas como clientes reales y se encuentran distribuidos entre el personal de ventas de la siguiente manera:

Cuadro 6

Distribución de los clientes reales por vendedor

Vendedor	Porcentaje de clientes reales	Número de empresas
Vendedor 1	23%	7
Vendedor 2	17%	5
Vendedor 3	27%	8
Vendedor 4	10%	3
Vendedor 5	13%	4
Vendedor 6	10%	3
Total	100%	30

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

El cuadro anterior no contiene las zonas donde se encuentran ubicadas las empresas debido a que los vendedores no recorren una ruta específica, sino han adquirido sus clientes de manera aleatoria.

Los vendedores reciben comisiones proporcionales al monto del producto y/o servicio que vendan a sus clientes.

2.5.4.4 Mercadeo directo

La empresa se encuentra en constante comunicación con sus clientes actuales por medio de correo electrónico y llamadas telefónicas, sin embargo no utilizan estos medios para darles a conocer las promociones de venta que poseen.

Además se estableció que la empresa en estudio no utiliza esta variable de la mezcla de promoción para informar de los productos y servicios que ofrece a sus clientes potenciales.

2.5.4.5 Relaciones públicas

Se determinó que la empresa no aplica estrategias de relaciones públicas.

2.6 Diagnóstico de la situación actual mercadológica de la empresa, según clientes reales

Se analizará la situación mercadológica de la empresa en mención, tomando en cuenta las respuestas obtenidas del censo realizado a los treinta personas que representan a los clientes reales, según su base de datos.

2.6.1 Perfil del cliente real

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las personas encargadas de autorizar la compra de productos y/o servicios de los clientes reales, se establecieron ciertas características que poseen, y son descritas en el siguiente cuadro:

Cuadro 7

Perfil de la persona encargada de autorizar la compra de productos y/o servicios a la empresa en estudio

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	6	20%
	Masculino	24	80%
Edad	20 a 30 años	0	0%
	31 a 40 años	21	70%
	41 a 50 años	5	17%
	51 o más años	4	13%
Puesto que ocupa	Jefe de bodega	4	13%
	Jefe de compras	15	50%
	Jefe de logística	5	17%
	Jefe de mantenimiento	6	20%

Continúa...

Continuación...

Industria a la que pertenece	Alimentos	12	40%
	Almacenes	4	13%
	Electrodomésticos	5	17%
	Farmacéuticas	3	10%
	Bodegas	6	20%

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

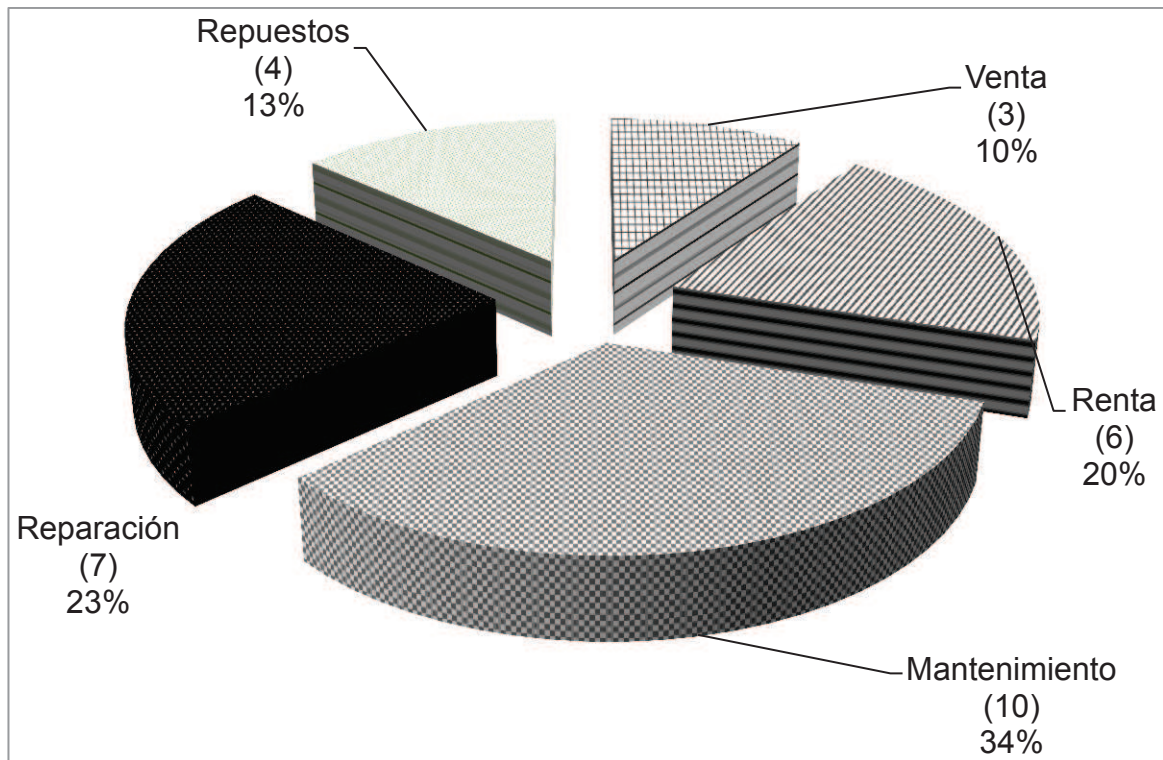
Base: 30 clientes reales encuestados.

2.6.2 Productos

El 34% de clientes requiere de la empresa el servicio de mantenimiento, 23% reparación, 20% renta, 13% compra de repuestos y 10% compra de maquinaria.

Gráfica 3

Producto y/o servicio frecuentemente requerido por los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 30 clientes reales encuestados.

El servicio que más requieren los clientes reales es el de mantenimiento o preventivo, que se les realiza a los montacargas al momento de alcanzar las doscientas horas de uso, dependiendo de la frecuencia con que se utilice la maquinaria, pueden llegar en 15 días, un mes o mes y medio. La renta ha aumentado debido a que su adquisición no es tan accesible, además las empresas se estarían ahorrando el pago por darle mantenimiento a una propia.

Al año es requerido un alto número de repuestos, por los clientes propios de la compañía que necesitan reparar sus montacargas, o bien para varias empresas principalmente las grandes, debido a que poseen sus técnicos por tal razón solamente solicitan repuestos para realizar el servicio preventivo y el mayor.

Cualquier maquinaria, de acuerdo a su uso se deprecia en valor adquisitivo y físico, como consecuencia se hacen necesarias las reparaciones mayores, regularmente ocurren cada seis meses.

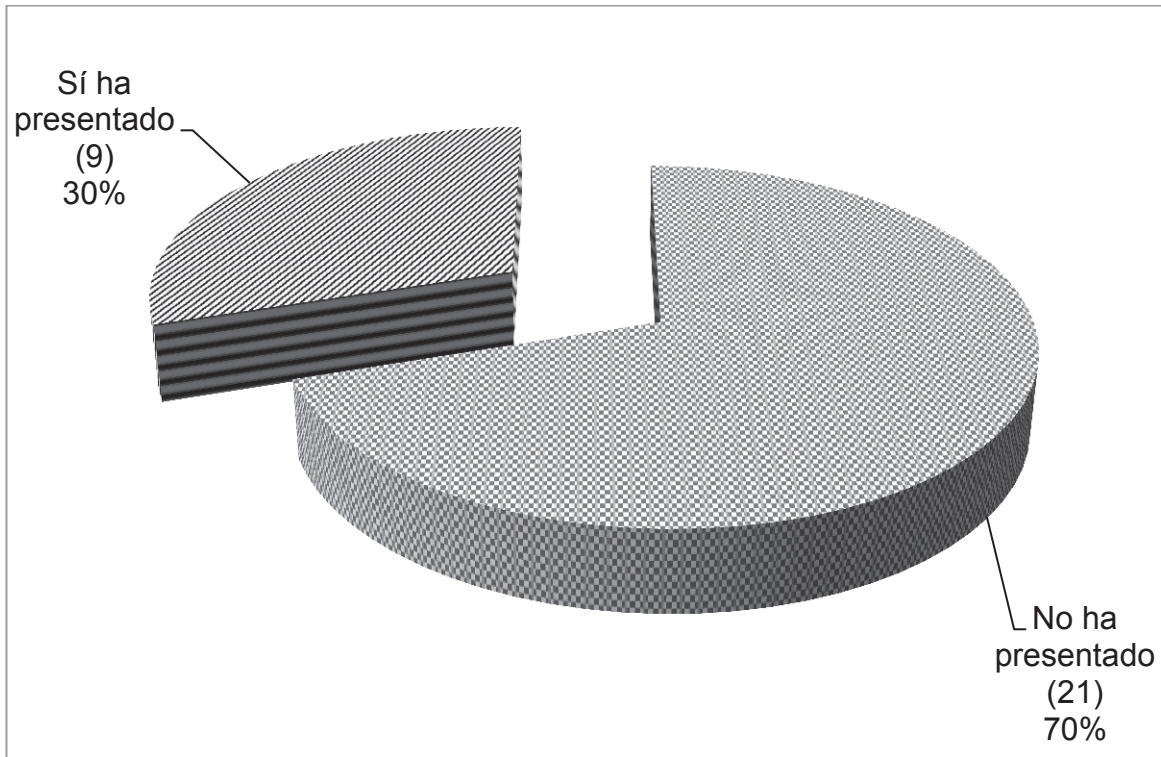
Al encuestar a los clientes reales acerca de requerir los productos o servicios de otra compañía, un 80% respondió que no y el 20% que sí, principalmente se debe a que en bodega no se encuentra el repuesto buscado por el cliente.

- **Quejas o inconvenientes presentados por los clientes reales**

Asimismo, se les preguntó si habían presentado alguna queja o inconveniente del producto o servicio brindado, un 30% afirmó que sí, mientras un 70% contestó que no. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Presentación de quejas o inconvenientes por parte de los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 30 clientes reales encuestados.

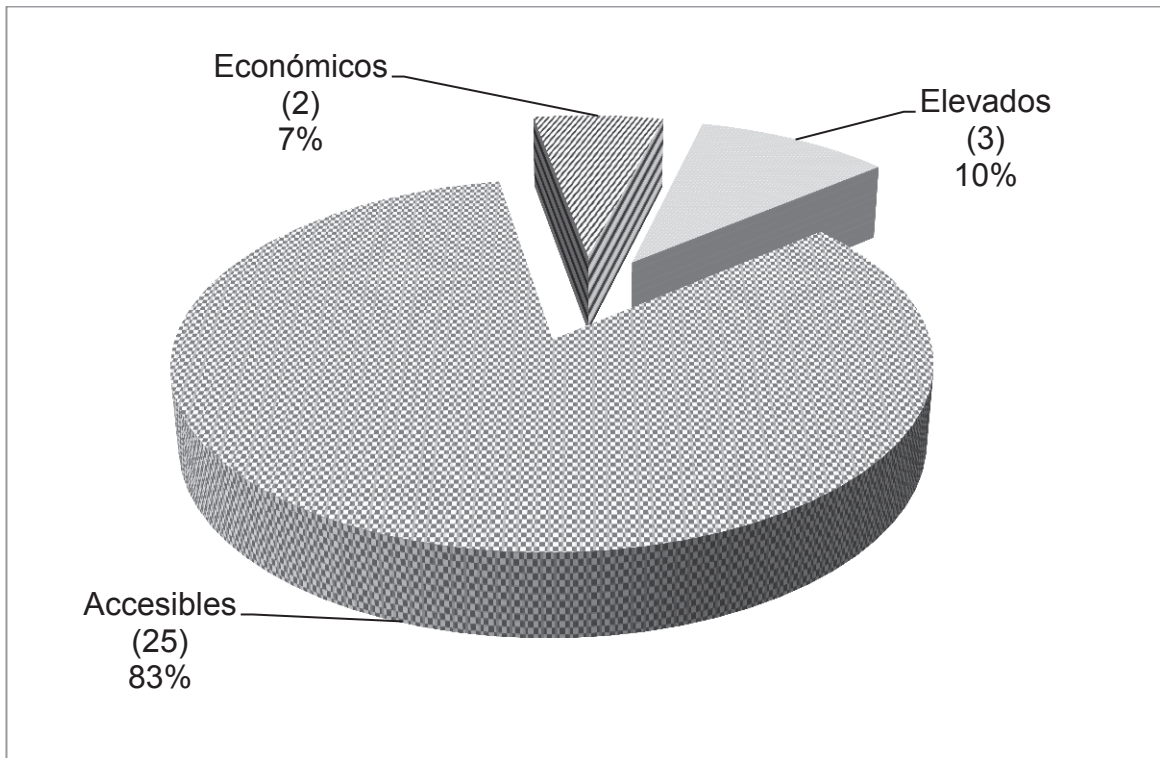
El porcentaje que ha presentado quejas, afirma que uno de los motivos más frecuentes es que el personal técnico ha llegado tarde, o bien reclaman la garantía dada por la empresa; mientras el porcentaje restante ha estado conforme con los productos y servicios de calidad brindados por la compañía.

2.6.3 Precio

El 7% afirmó que el precio de los productos y servicios son bajos, el 10% que son elevados y un 83% que son accesibles. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Precio de los productos y servicios de la empresa según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 30 clientes reales encuestados.

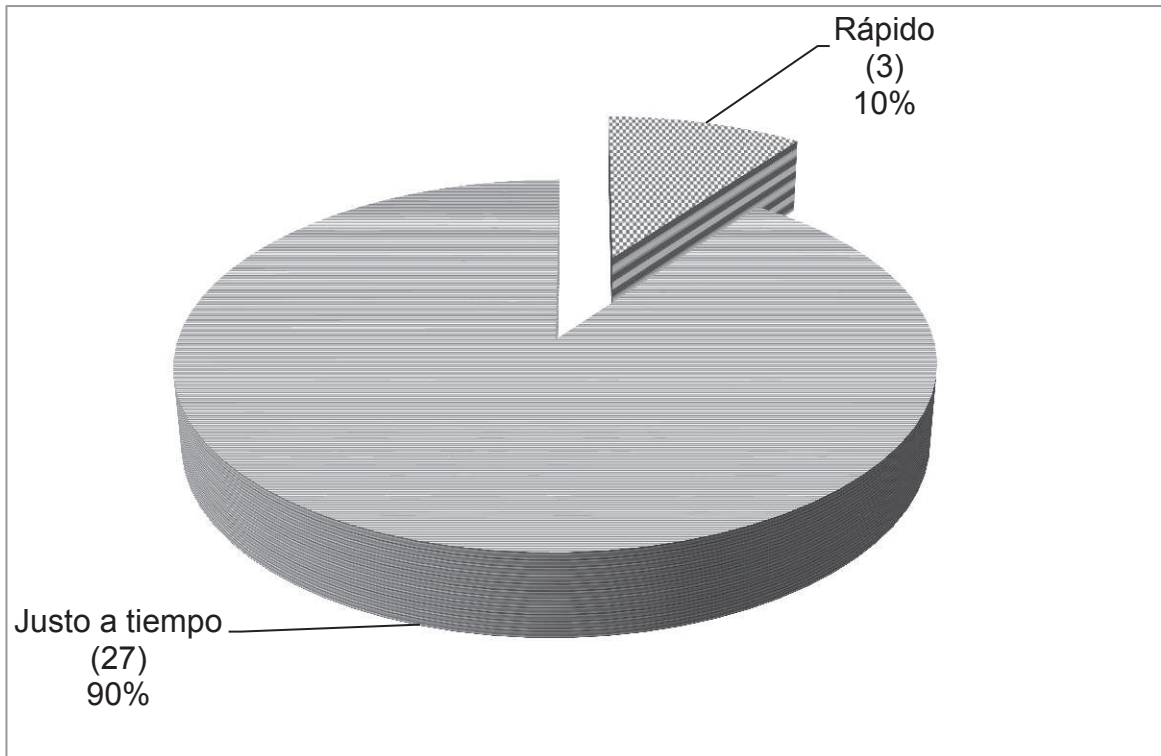
Los precios de la maquinaria no pueden ser económicos, debido a que absorben no solo el costo de fabricación, sino el de importación y el margen de utilidad que obtiene la empresa; sin embargo se encuentran en el rango de accesibles debido a que toman como referencia los precios de los competidores.

2.6.4 Plaza

En la gráfica 6 se muestra que el 90% afirmó que los productos y/o servicios desde el momento que son solicitados hasta que le son entregados tardan el tiempo necesario, mientras el 10% manifestó que el tiempo que transcurre es rápido.

Gráfica 6

Tiempo que transcurre en ser entregado desde que es solicitado el producto y/o servicio a los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 30 clientes reales encuestados.

Es notorio que los clientes reales se encuentran satisfechos con el tiempo que transcurre para que la empresa les entregue maquinaria nueva, equipo rentado, repuestos o envío de técnicos; debido a que un período de inactividad de la maquinaria produce pérdida no solo en tiempo sino en términos monetarios.

La aplicación de la modalidad de entrega justo a tiempo se debe a que la empresa en estudio mantiene una comunicación directa con la casa matriz y regional de la marca Clark para requerir los montacargas y repuestos, posee transporte propio para realizar las entregas, y además contrata compañías de logística que logran que los productos se encuentren en territorio guatemalteco en un menor tiempo.

Al momento que un cliente requiere un servicio ya sea de mantenimiento o de reparación, inmediatamente se trasladada la requisición al gerente de operaciones para que envíe personal técnico a visitar al cliente.

2.6.5 Promoción

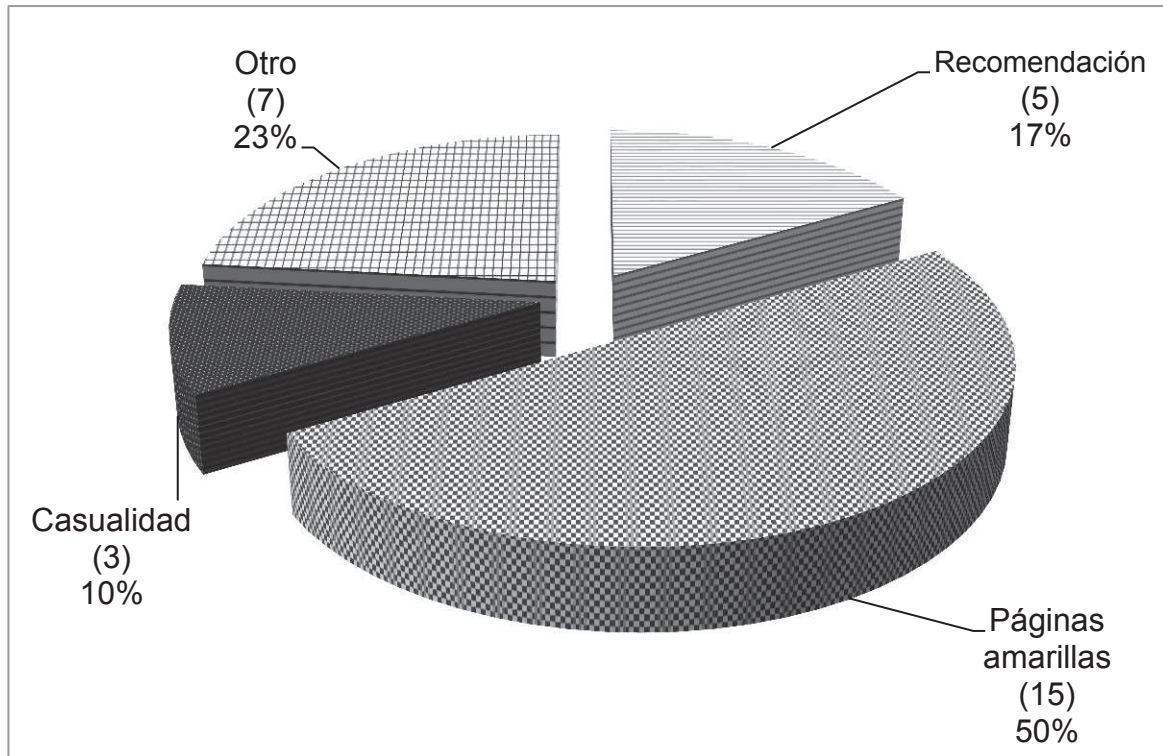
En el siguiente apartado, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los elementos que conforman la mezcla promocional por parte de la empresa a sus clientes reales.

2.6.5.1 Publicidad

Un 50% afirmó que se enteró de la existencia de la empresa en estudio por medio del anuncio que se encuentra en el directorio Páginas Amarillas, 23% por otro medio (internet, bifoliar y tarjetas de presentación que dejaron los vendedores al momento de visitarlos), 17% por recomendación de otras compañía, 10% por casualidad, esto se refiere a que los clientes transitaban por el lugar en donde se encuentra ubicada la empresa. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Medio a través del cual se enteró de la existencia de la empresa, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

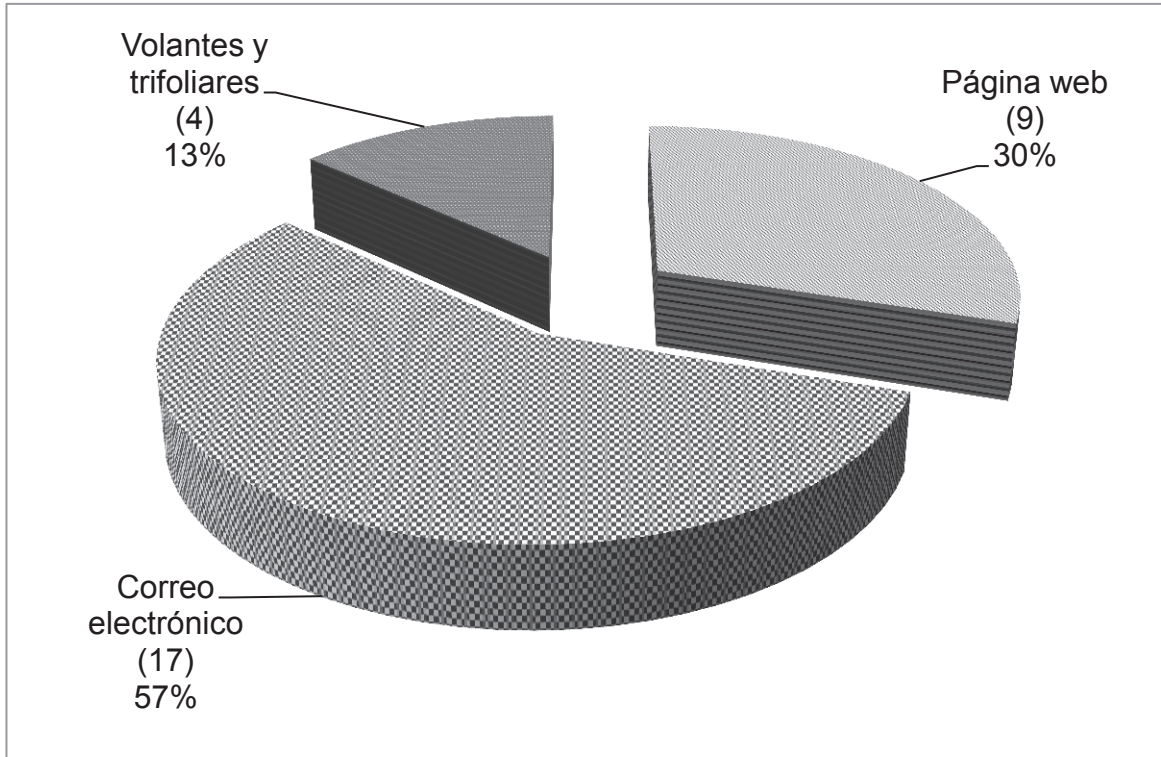
Base: 30 clientes reales encuestados.

• Medios publicitarios preferidos por los clientes reales

En la gráfica 8 se observa que a un 57% de clientes reales les gustaría que la empresa se anunciara por medio de correo electrónico, un 30% por la página web y un 13% por otros medios como volantes y trifoliales.

Gráfica 8

Medios publicitarios preferidos por los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 30 clientes reales encuestados.

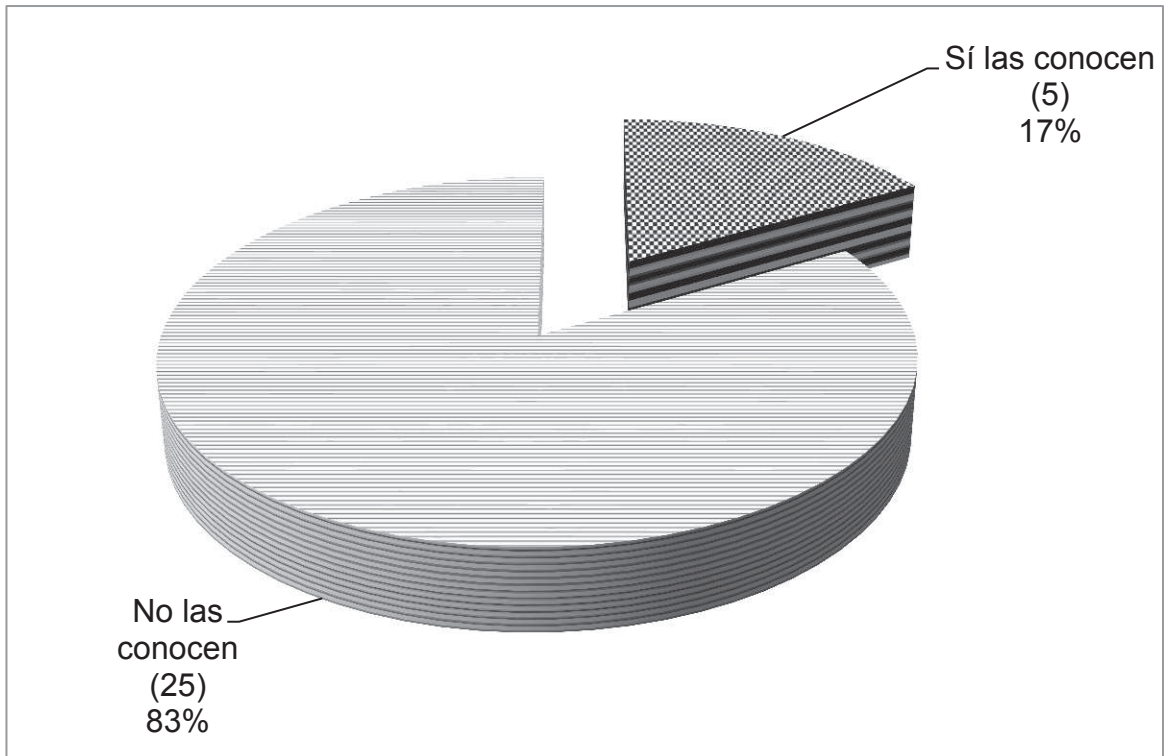
El alto porcentaje de clientes que prefieren el correo electrónico es porque ingresan diariamente a este vehículo para realizar la mayoría de sus transacciones, cambio de información, búsqueda de proveedores, etcétera.

2.6.5.2 Promoción de ventas

En la gráfica 9, un 83% de clientes reales afirmó que la empresa no les ha dado a conocer las promociones que ofrece, sin embargo la mayoría sí ha sido partícipe de las mismas; el 17% que sí las han conocido se debió a que los vendedores se las informaron directamente.

Gráfica 9

Conocimiento de las promociones que realiza la empresa en estudio por parte de los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

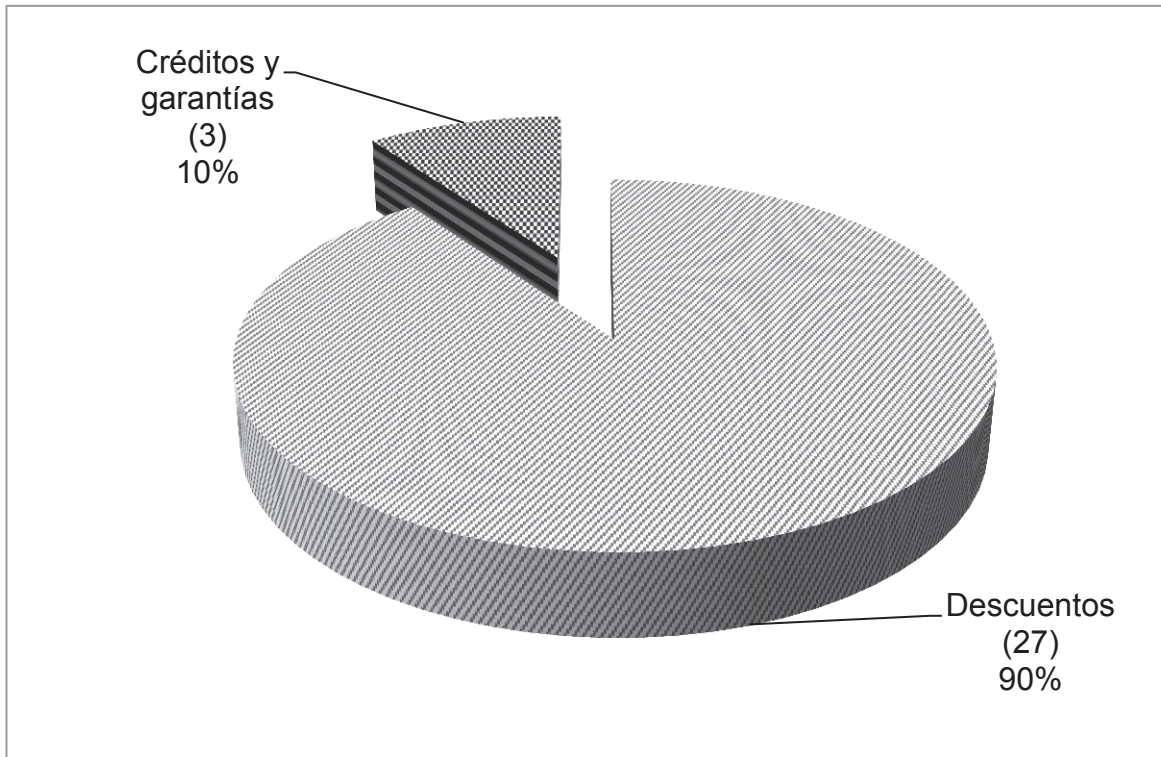
Base: 30 clientes reales encuestados.

• **Tipo de promoción de ventas preferida por los clientes reales**

Asimismo, se les preguntó a los clientes reales el tipo de promociones de venta que desearían que realizara la empresa en la venta, renta y servicios, un 90% manifestó que le gustaría recibir descuentos, y el 10% restante desearía más tiempo de garantía y créditos. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Tipo de promoción preferida por los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

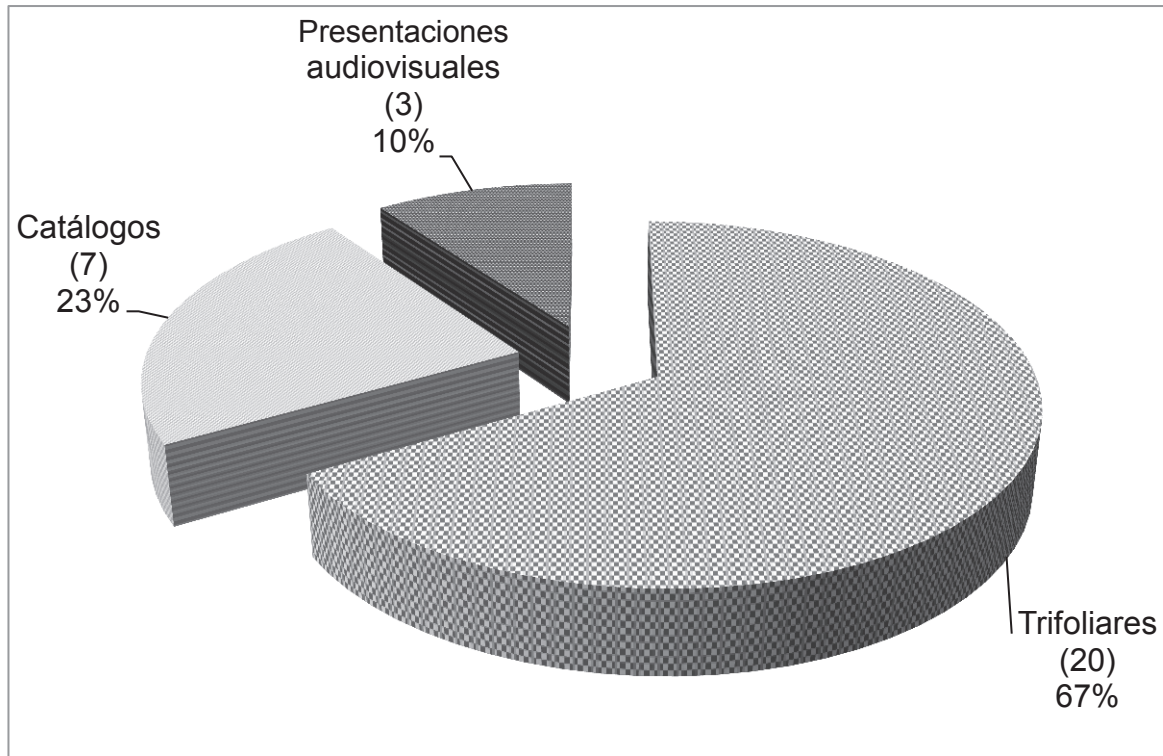
Base: 30 clientes reales encuestados.

2.6.5.3 Venta personal

Anteriormente se estableció que la venta personal es la estrategia promocional más utilizada por la empresa, así que se procedió a preguntar a los clientes reales el tipo de material más adecuado para apoyar la venta personal, un 67% afirma que trifoliales, 23% catálogos de productos y un 10% presentaciones audiovisuales sobre la empresa y lo que ofrece. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Tipo de material más adecuado para apoyar la venta personal, según los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

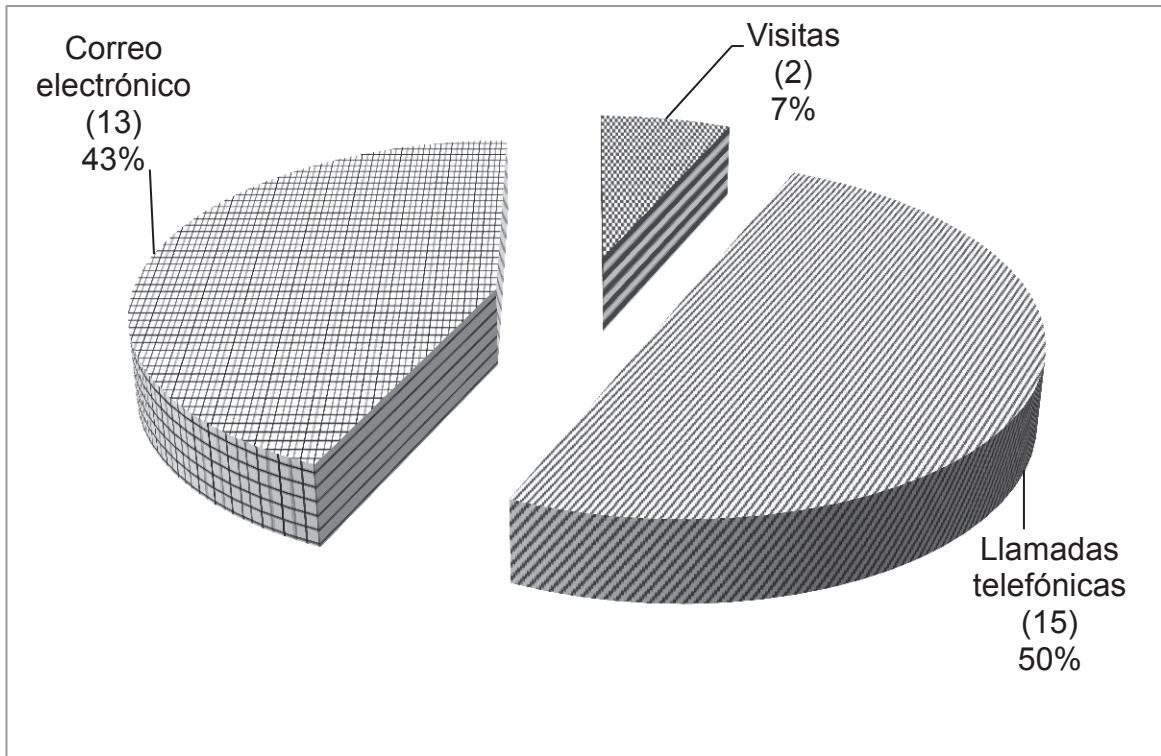
Base: 30 clientes reales encuestados.

2.6.5.4 Mercadeo directo

En la gráfica 12 se muestra que los clientes reales afirmaron que los vendedores se mantienen en contacto un 50% por medio de llamadas telefónicas, 43% por correo electrónico y 7% por visitas.

Gráfica 12

Medio utilizado por la empresa en estudio para mantener contacto directo con los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 30 clientes reales encuestados.

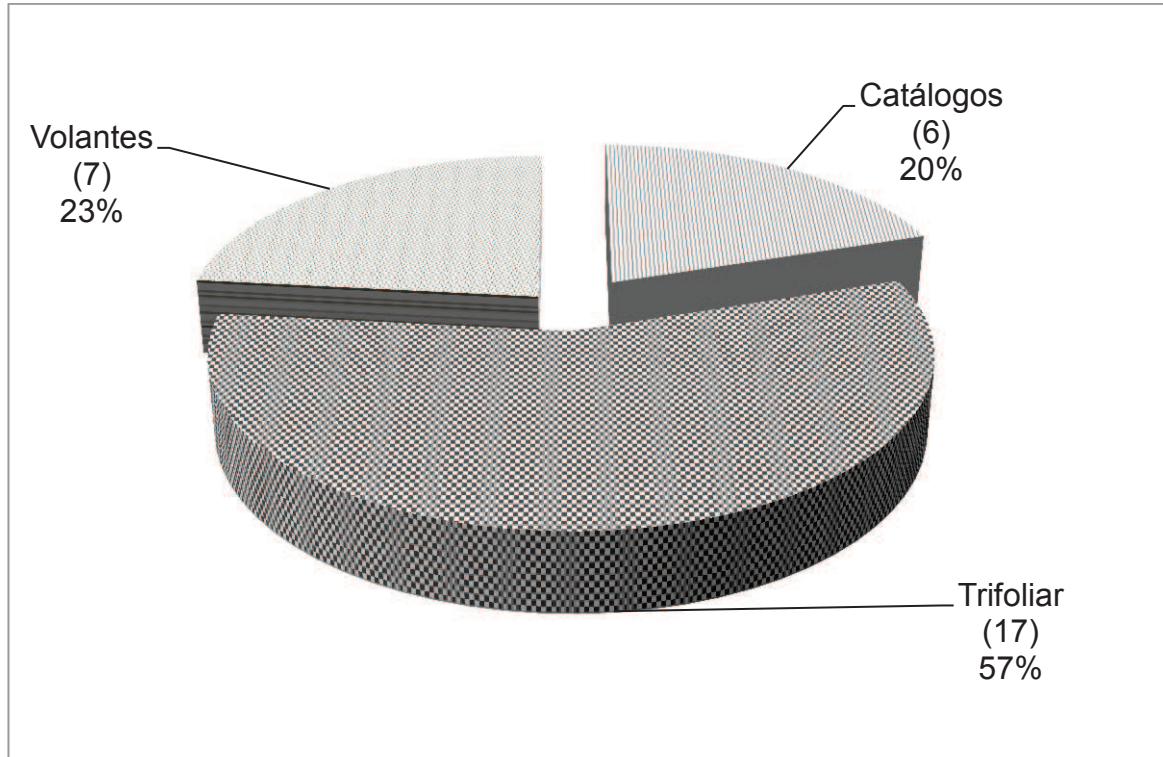
Asimismo, se cuestionó a los clientes reales sobre la preferencia de recibir material impreso o digital con las promociones que realiza la empresa, un 70% afirmó en forma digital, es decir enviado a través del correo electrónico o encontrarlas en internet, mientras el 30% restante en forma impresa.

• Material impreso y/o digital preferido

También se preguntó el tipo de material que desearían recibir, un 57% indicó trifoliar, un 23% volantes y un 20% catálogos, esto se encuentra representado en la gráfica 13.

Gráfica 13

Tipo de material impreso o digital que prefieren los clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

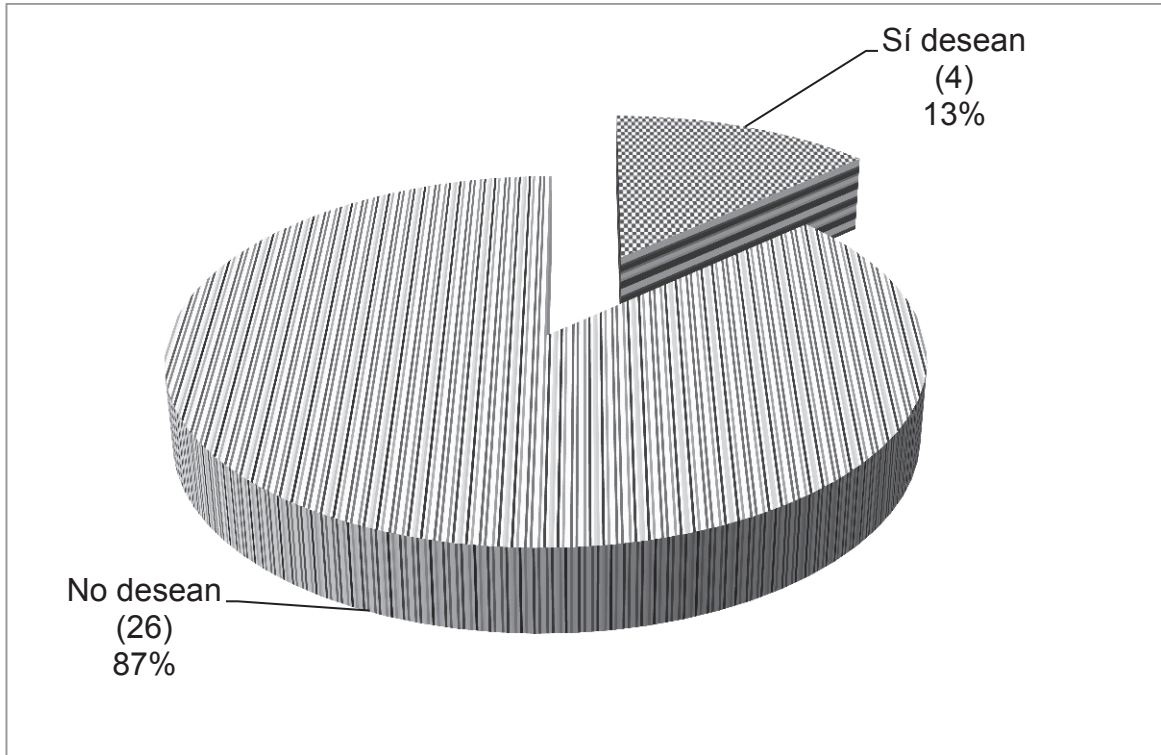
Base: 30 clientes reales encuestados.

2.6.5.5 Relaciones públicas

Previamente se determinó que la empresa no aplica ninguna estrategia de relaciones públicas, sin embargo se cuestionó a los clientes reales si desearían que la misma participara en alguna feria como Interfer (realizada en el Parque de la Industria), un 87% determinó que no y un 13% afirmó que sí les gustaría.

Gráfica 14

Participación de la empresa de montacargas en ferias



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 30 clientes reales encuestados.

El alto porcentaje que no les gustaría que la empresa en estudio participe en ferias se debe al poco interés en este tipo de actividades, o bien, no poseen tiempo para asistir a estos eventos.

2.7 Diagnóstico de la situación actual mercadológica, según clientes potenciales

Mediante este diagnóstico se puede conocer las preferencias y gustos de los clientes potenciales. El total de la muestra encuestada fueron 61 personas que autorizan los proveedores de montacargas en las empresas potenciales. Todos los elementos cumplieron con los factores de filtro.

2.7.1 Perfil del cliente potencial de la empresa en estudio

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes potenciales, se establecieron ciertas características que poseen, y son descritas en el siguiente cuadro:

Cuadro 8

Perfil de la persona encargada de autorizar la proveedora de productos y/o servicios de montacargas de los clientes potenciales

Característica	Descripción	Porcentaje
Género	Femenino	25%
	Masculino	75%
Edad	20 a 30 años	3%
	31 a 40 años	65%
	41 a 50 años	20%
	51 o más años	12%
Puesto que ocupa	Jefe de bodega	11%
	Jefe de compras	51%
	Jefe administrativo	7%
	Jefe de logística	10%
	Gerente de operaciones	5%
	Jefe de mantenimiento	7%
	Gerente de planta	9%
Industria a la que pertenece	Alimentos	45%
	Electrodomésticos	7%
	Editoriales	2%
	Productos higiénicos	3%

Continúa...

...Continuación

Industria a la que pertenece	Papeleras	3%
	Almacenes	15%
	Bodegas	10%
	Correspondencia	3%
	Otras	8%

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

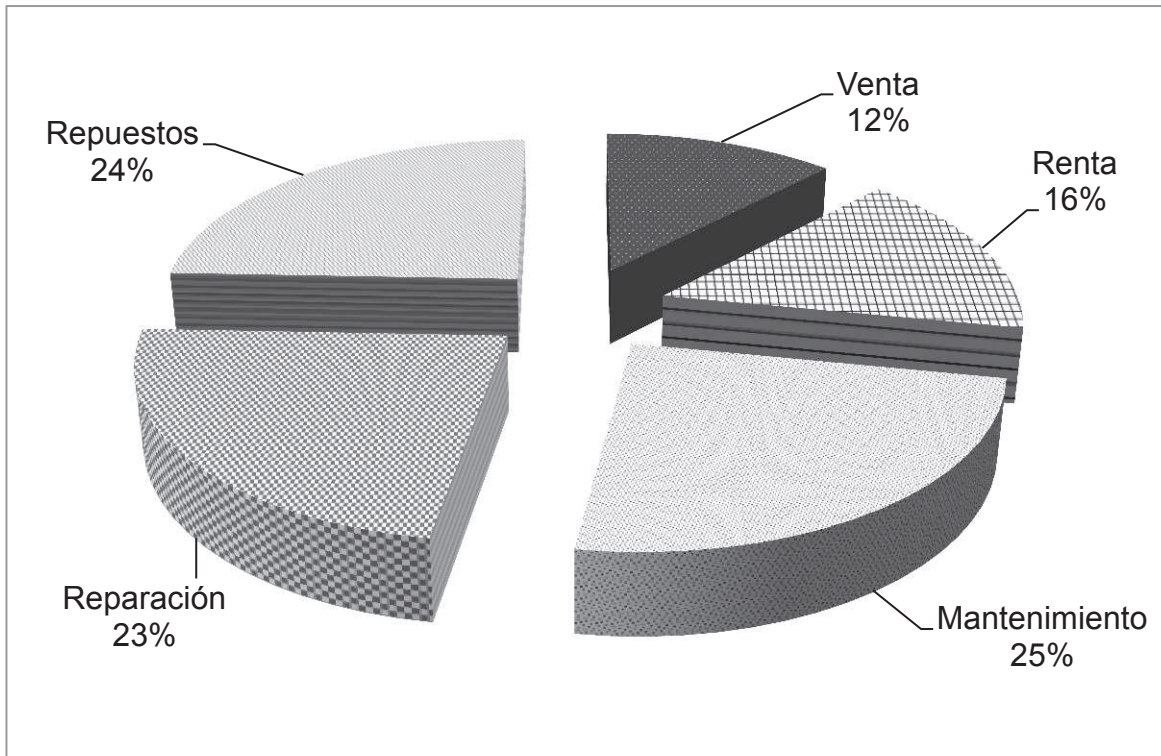
Base: 61 clientes potenciales.

2.7.2 Producto

En la gráfica 15 se observa que el 25% demanda de la empresa que le brinda productos y/o servicios de montacargas el servicio de mantenimiento, 24% repuestos, 23% servicio de reparación, 16% renta y un 12% venta de maquinaria de elevación.

Gráfica 15

Producto y/o servicio demandado a la empresa de montacargas por los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 61 clientes potenciales.

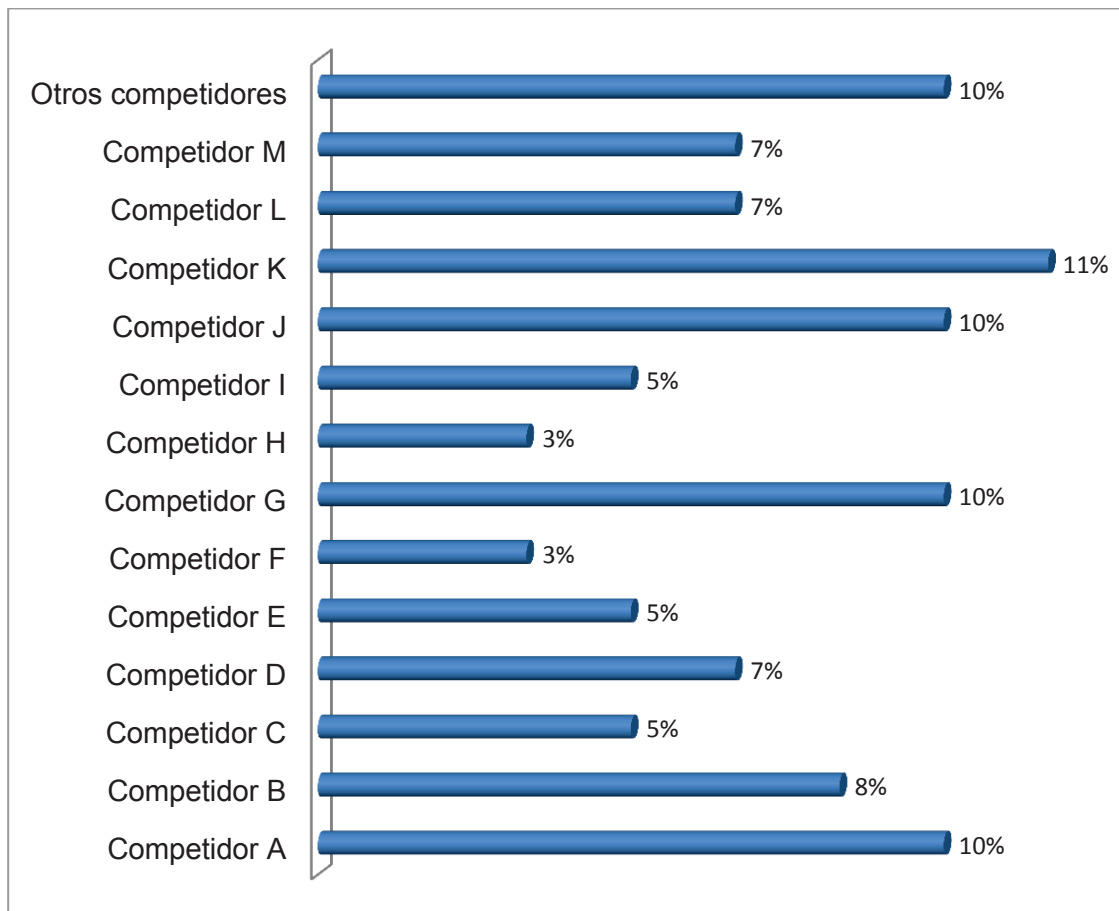
El principal servicio requerido es el de mantenimiento o preventivo, este se realiza con la finalidad que los montacargas funcionen sin ninguna falla; al igual que el de reparación, el cual se da cuando la maquinaria se encuentra defectuosa. Asimismo, las empresas prefieren rentar montacargas para ahorrar el pago de estos servicios.

• Empresa proveedora de productos y/o servicios de montacargas

Con base en la información obtenida mediante la encuesta realizada a las personas que representan a los clientes potenciales, se estableció el porcentaje que requiere productos y/o servicios de montacargas de las diferentes

compañías que conforman la competencia de la empresa en estudio. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Empresa proveedora de productos y servicios de montacargas, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2012.

Base: 61 clientes potenciales.

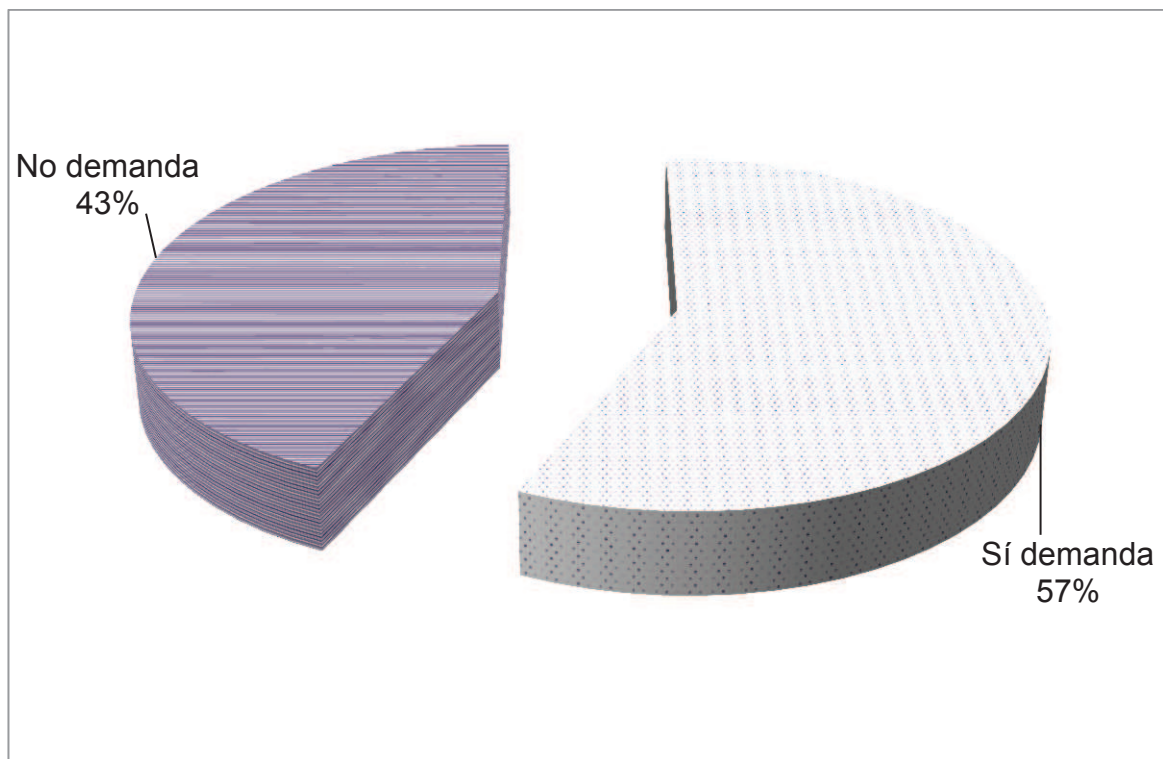
Entre las opciones de respuesta a cual corresponde el nombre de la empresa en estudio, y ninguna persona que representa a los clientes potenciales, la seleccionó como su proveedora actual de productos y/o servicios de montacargas.

- **Demanda de más de una proveedora de productos y/o servicios de montacargas**

La gráfica 17 muestra que un 57% ha solicitado productos y servicios no solamente de una empresa de montacargas, sino de varias, mientras un 43% se encuentra conforme con su actual proveedor.

Gráfica 17

Demanda de más de una empresa proveedora de productos y/o servicios de montacargas por los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 61 clientes potenciales.

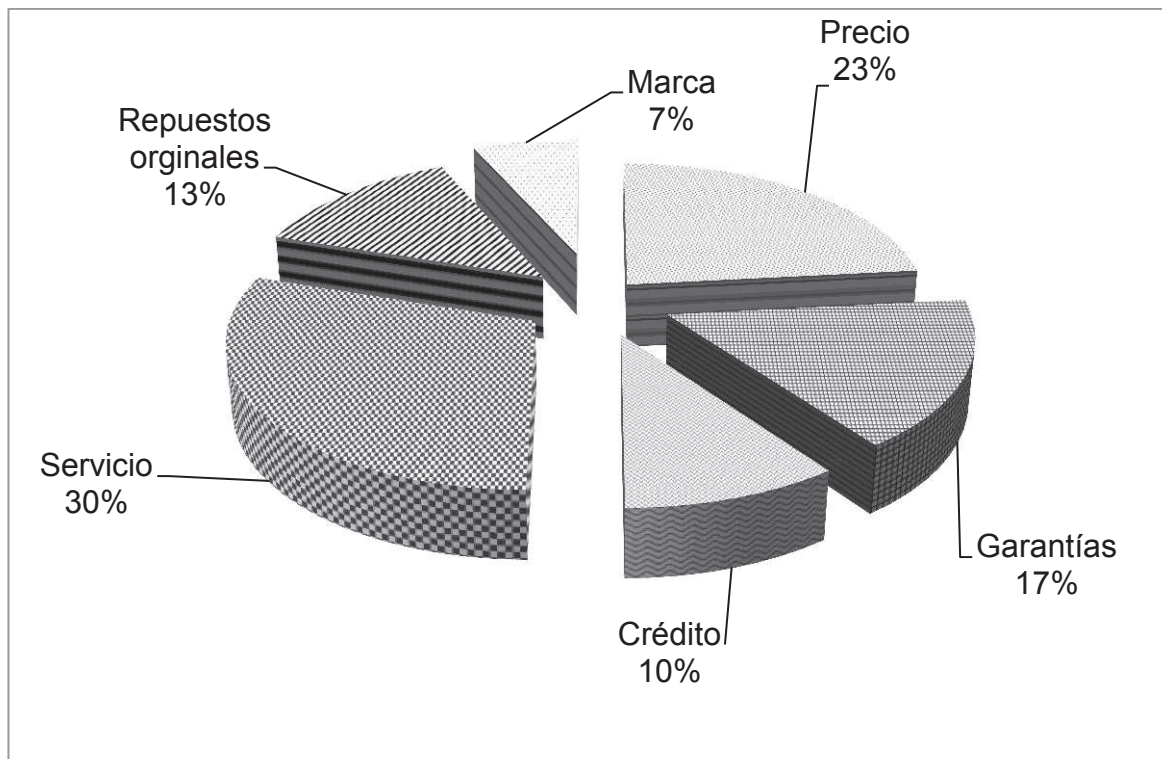
Una de las principales razones por las que los clientes potenciales demandan no solamente una empresa de montacargas, es porque se encuentran inconformes con la calidad de los productos y/o servicios brindados.

- **Razones por las que los clientes potenciales eligieron a su actual proveedora de montacargas**

También se les preguntó a los clientes potenciales las razones por las que eligieron a su actual proveedor de productos y servicios de montacargas, un 30% afirmó que por la calidad del servicio, 23% por precio, 17% por las garantías brindadas, 13% por la venta de repuestos originales, 10% créditos y 7% por la marca de montacargas. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Razones por las que eligieron a su actual proveedora de productos y/o servicios de montacargas los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

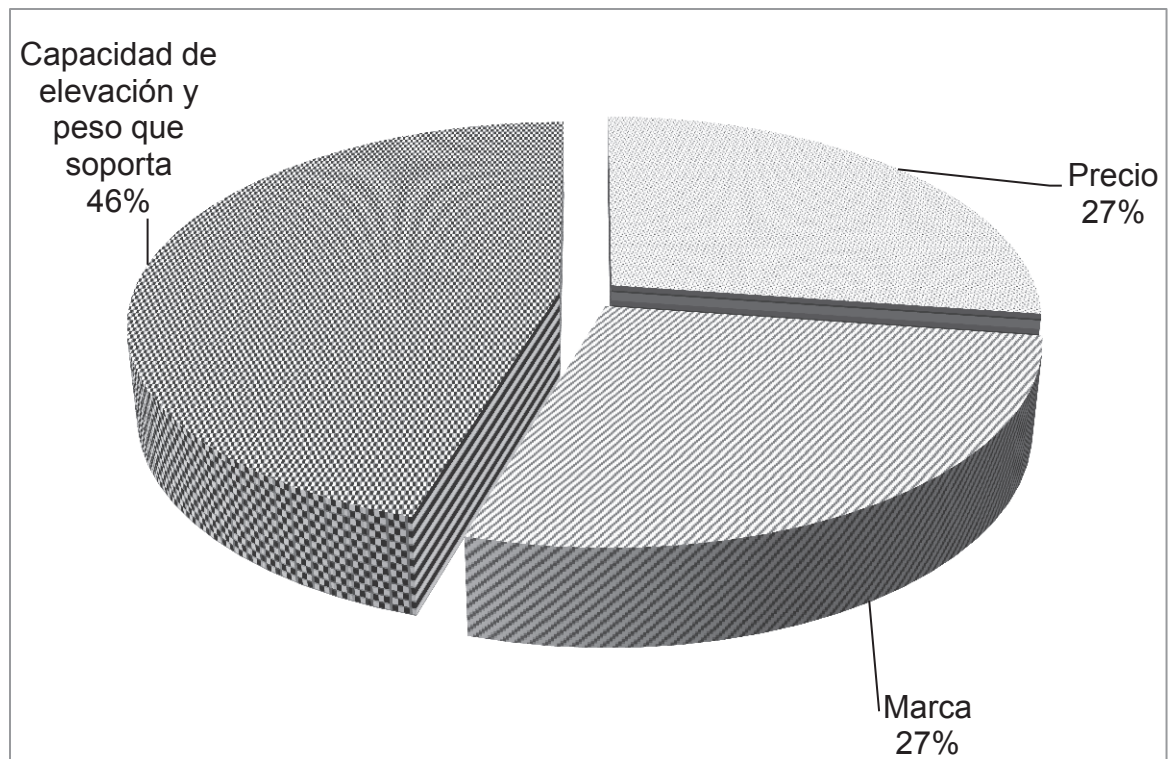
Base: 61 clientes potenciales.

- **Características buscadas por los clientes potenciales al adquirir un montacargas o repuestos**

En la gráfica 19 se indican las características que prefieren los clientes al momento de adquirir un montacargas o repuestos, un 46% lo primero que desea es que cumpla con los requisitos de capacidad de elevación y peso que soporta, un 27% afirma que la marca conjuntamente con el precio, son de suma importancia.

Gráfica 19

Características que buscan de las empresas cuando desean adquirir un montacargas o repuestos, los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

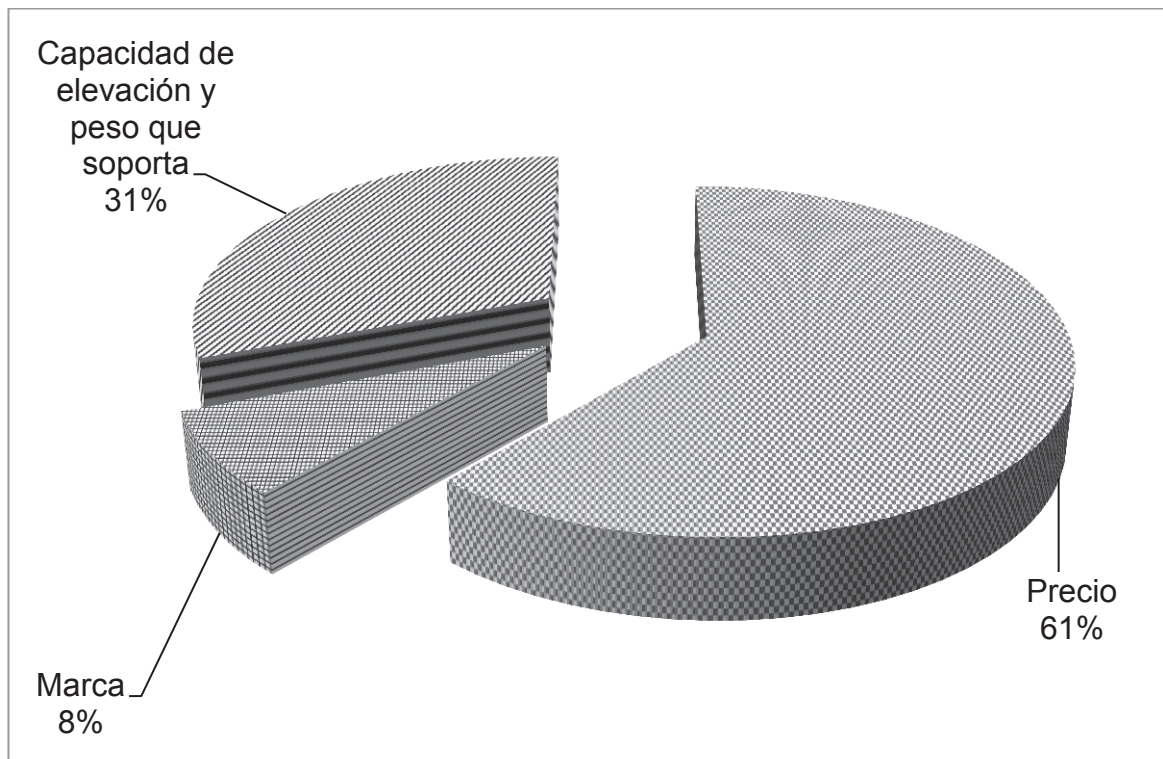
Base: 61 clientes potenciales.

- **Características buscadas al rentar montacargas por los clientes potenciales**

También se preguntó a los clientes potenciales acerca de las características que serían más importantes al rentar un montacargas, un 61% precio, un 31% la capacidad de elevación y peso que soporta, y un 8% la marca de la maquinaria. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20

Características buscadas al rentar montacargas por los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 61 clientes potenciales.

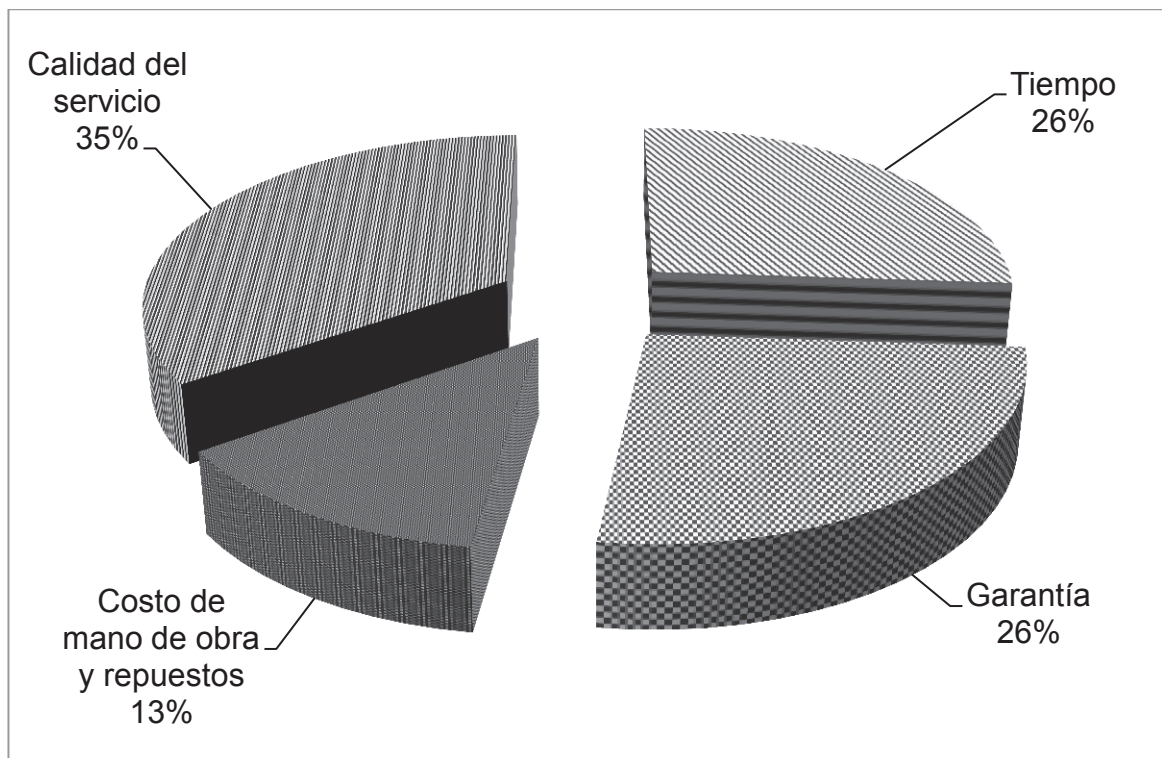
En la gráfica anterior se aprecia que el factor principal es el precio, esto se debe a que será un bien que los clientes potenciales adquirirán temporalmente para satisfacer una necesidad de transporte y traslado.

- **Factores a considerar al contratar servicios de mantenimiento y/o reparación de una empresa de montacargas**

Un 35% afirmó que cuando desean contratar un servicio, ya sea de mantenimiento o reparación lo primero que toman en cuenta es su calidad, un 26% el tiempo que tardará el personal técnico en llevar a cabo los servicios y las garantías que ofrece la empresa proveedora del servicio y un 13% el costo de la mano de obra y los repuestos, es decir el precio. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21

Factores a considerar al contratar los servicios de mantenimiento y/o reparación de una empresa de montacargas por los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 61 clientes potenciales.

La razón por la que un alto número de clientes potenciales prefieren la calidad del servicio, se debe a que los montacargas detenidos por alguna falla generan

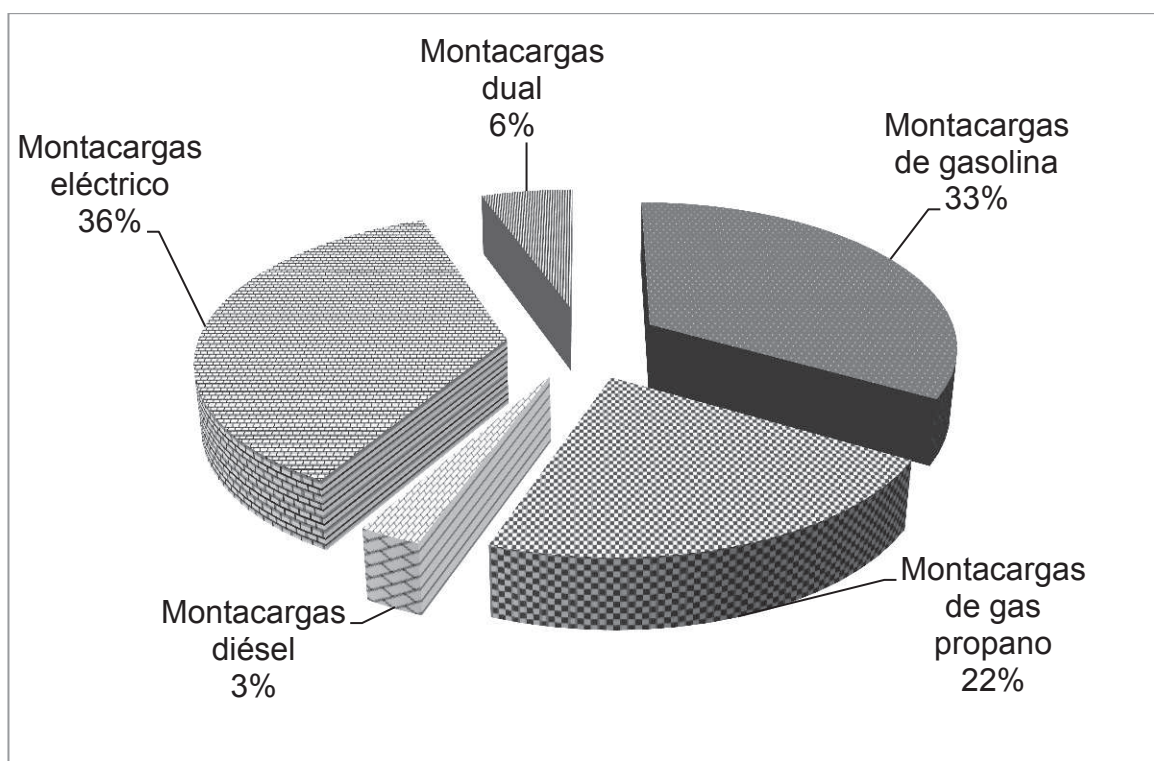
gastos a la empresa, por consiguiente exigen un buen servicio para que la maquinaria funcione eficientemente.

- **Tipo de montacargas preferido por los clientes potenciales**

La gráfica 22 muestra que el 36% de clientes potenciales requieren montacargas eléctricos, un 33% de gasolina, 22% de gas propano, 6% dual (gasolina y gas propano) y 3% diésel.

Gráfica 22

Tipo de montacargas preferido por los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 61 empresas potenciales.

En los últimos años ha aumentado la popularidad de uso del montacargas eléctrico, uno de los factores que lo ha ocasionado es el incremento del precio de la gasolina y diésel, también por el hecho de que estos contaminan en un menor porcentaje el ambiente.

- **Repuestos y tipo de servicio más solicitado por los clientes potenciales**

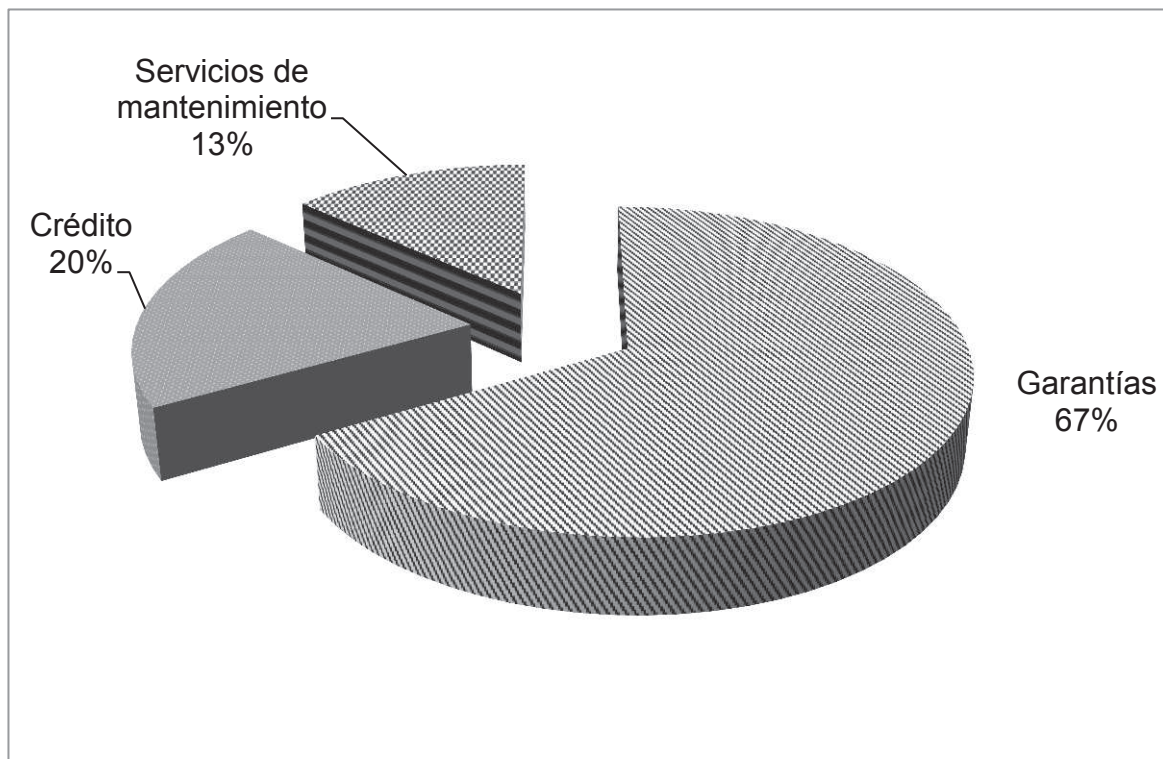
De igual manera los clientes potenciales al cuestionarles acerca de los productos que requerían con mayor frecuencia, la mayoría contestó que eran llantas, fajas, filtros, luces, cojinetes, aceites y baterías; y el servicio más solicitado es el de mantenimiento, específicamente el que se realiza a las 200 horas de uso del montacargas.

- **Servicio post venta ofrecido a los clientes potenciales**

Un 67% afirma que le ofrecieron garantías de servicio post venta, un 20% créditos y 13% otro, esto se refiere a mantenimientos incluidos por la compra de una maquinaria nueva.

Gráfica 23

Servicios post venta ofrecidos a los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

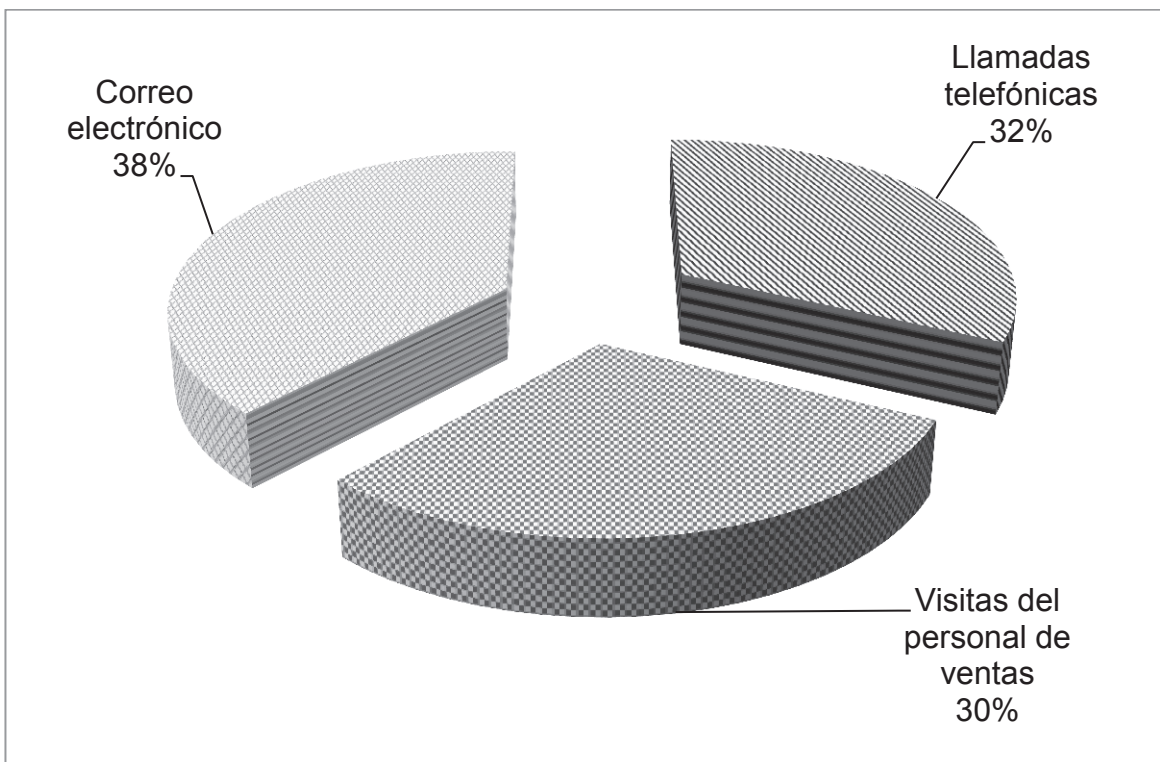
Base: 61 clientes potenciales.

- **Medio utilizado para mantener contacto directo**

Un 38% manifestó que la empresa de montacargas ha tenido contacto post venta por medio de correo electrónico, 32% por llamadas telefónicas y finalmente un 30% por visitas del personal de ventas. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24

Medio utilizado para mantener contacto directo con los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

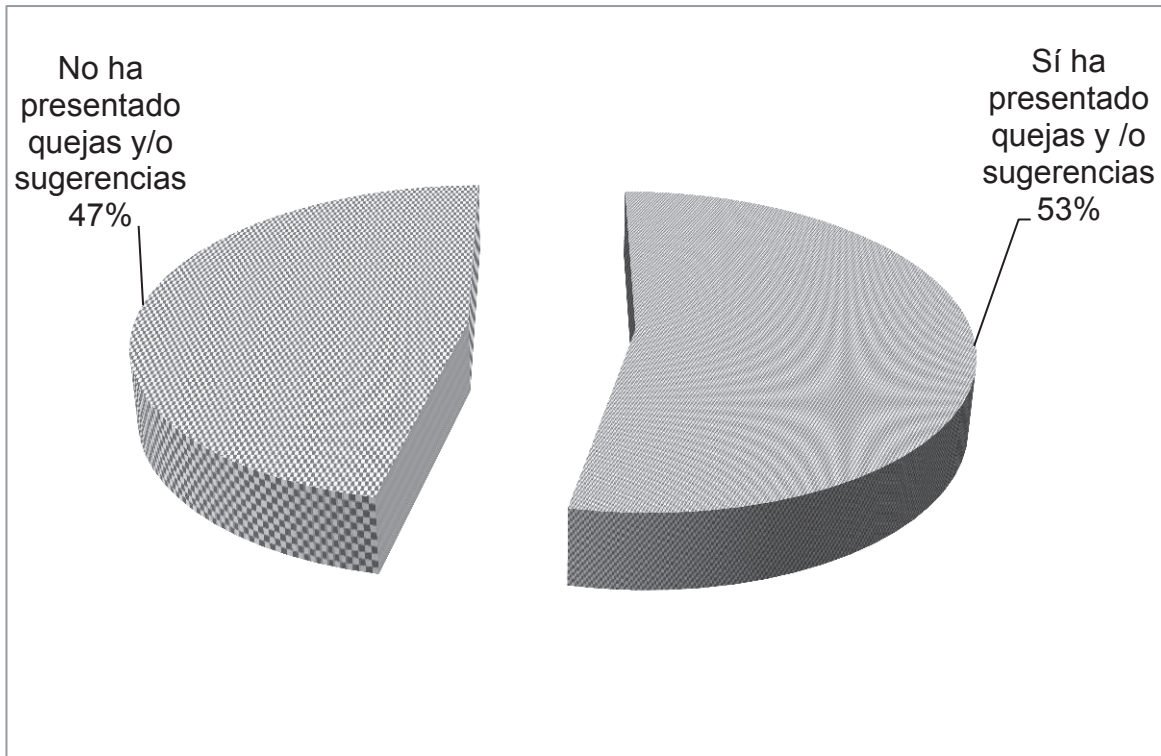
Base: 61 clientes potenciales.

- **Quejas o inconvenientes**

En la gráfica 25 se muestra que un 53% declaró inconformidad por algún producto o servicio brindado y un 47% se encuentra satisfecho totalmente.

Gráfica 25

Presentación de quejas o inconvenientes a la proveedora de productos y/o servicios de montacargas por parte de los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 61 empresas potenciales.

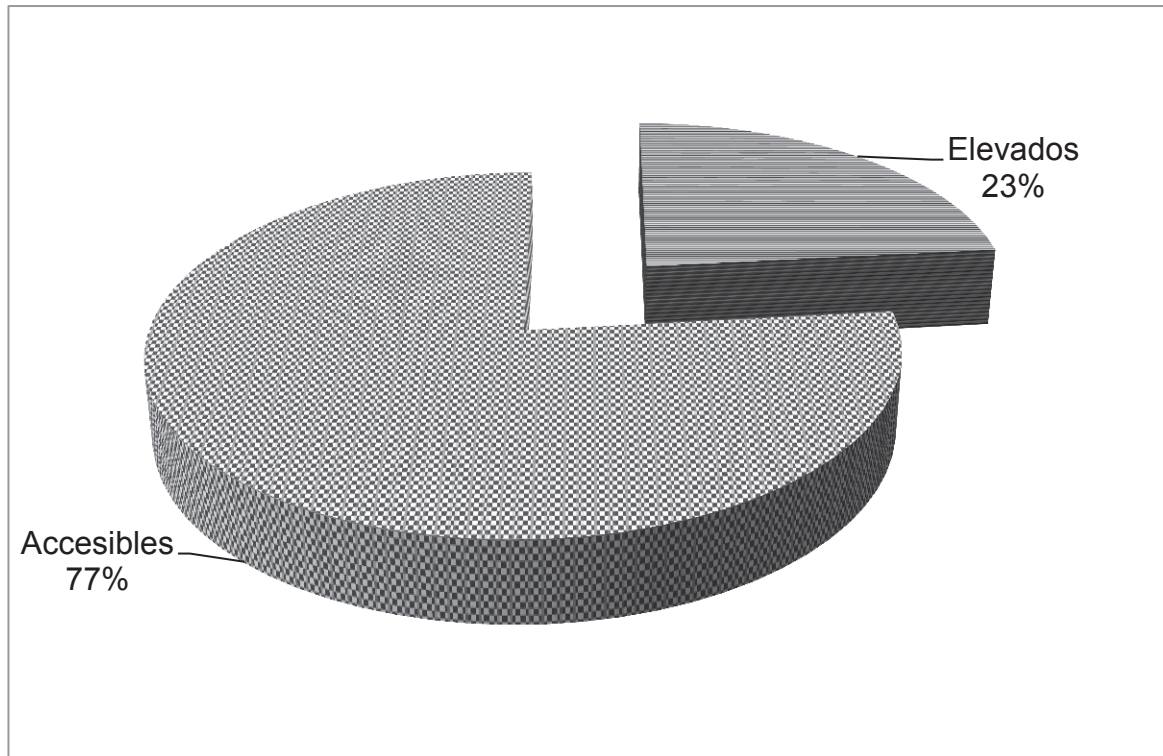
La inconformidad se debió por la mala calidad de los servicios prestados, renta de montacargas defectuosos, tiempo de entrega de un producto o demora en la llegada del personal técnico.

2.7.3 Precio

La siguiente gráfica muestra que un 77% de los clientes potenciales considera que los precios de su actual proveedor son accesibles, mientras un 23% elevados.

Gráfica 26

Percepción de los precios de los productos y/o servicios de montacargas, según los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 61 clientes potenciales.

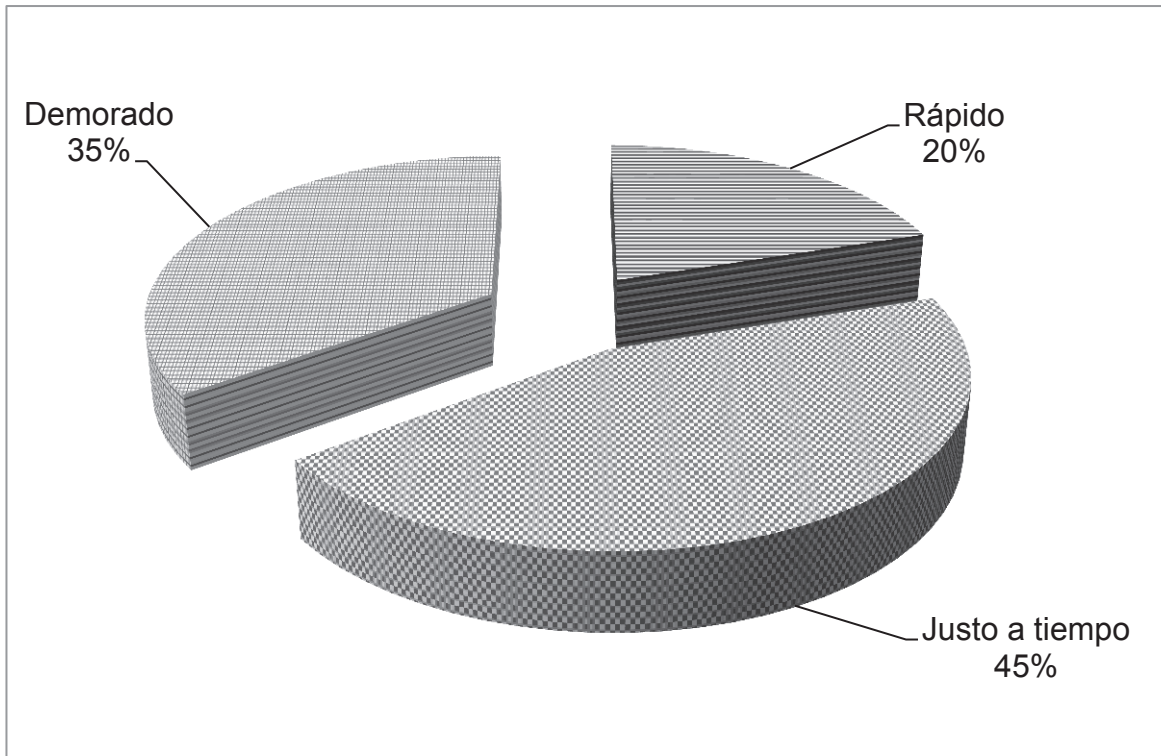
Los precios de la maquinaria no pueden ser económicos, debido a que absorben no solo el costo de fabricación, sino el de importación, más el de la utilidad deseada por la empresa proveedora de montacargas.

2.7.4 Plaza

La gráfica 27 refleja que un 45% de los clientes potenciales asegura que el tiempo que transcurre desde el momento que realizan la solicitud del producto y/o servicio hasta que les es entregado es adecuado, un 35% afirma que es demorado y solamente un 20% que la entrega es rápida.

Gráfica 27

Tiempo que transcurre desde que es solicitado un producto y/o servicio hasta que es entregado a los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 61 clientes potenciales.

2.7.5 Promoción

A continuación se analizarán las cuatro variables de promoción que aplican las empresas que proveen productos y/o servicios de montacargas a los clientes potenciales.

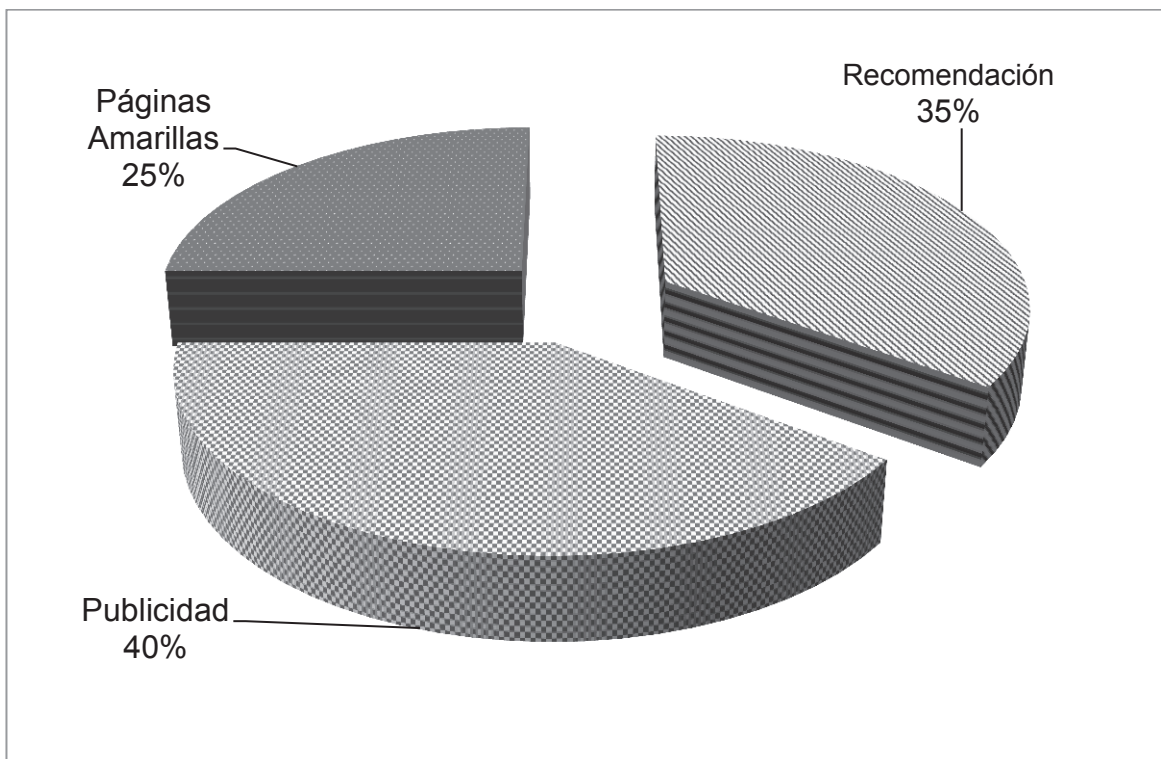
2.7.5.1 Publicidad

Se determinó que un 40% de los clientes potenciales se enteraron de la empresa que les provee los productos y servicios de montacargas por medio de la publicidad que estas realizan en páginas web, correo electrónico, directorios

telefónicos en internet y tarjetas de presentación que les entregan los vendedores cuando llegan a visitarlos; un 35% por recomendación de otra empresa y un 25% por el directorio Páginas Amarillas. (Véase gráfica 28)

Gráfica 28

Medio por el cual se enteraron de la existencia de la empresa de montacargas los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

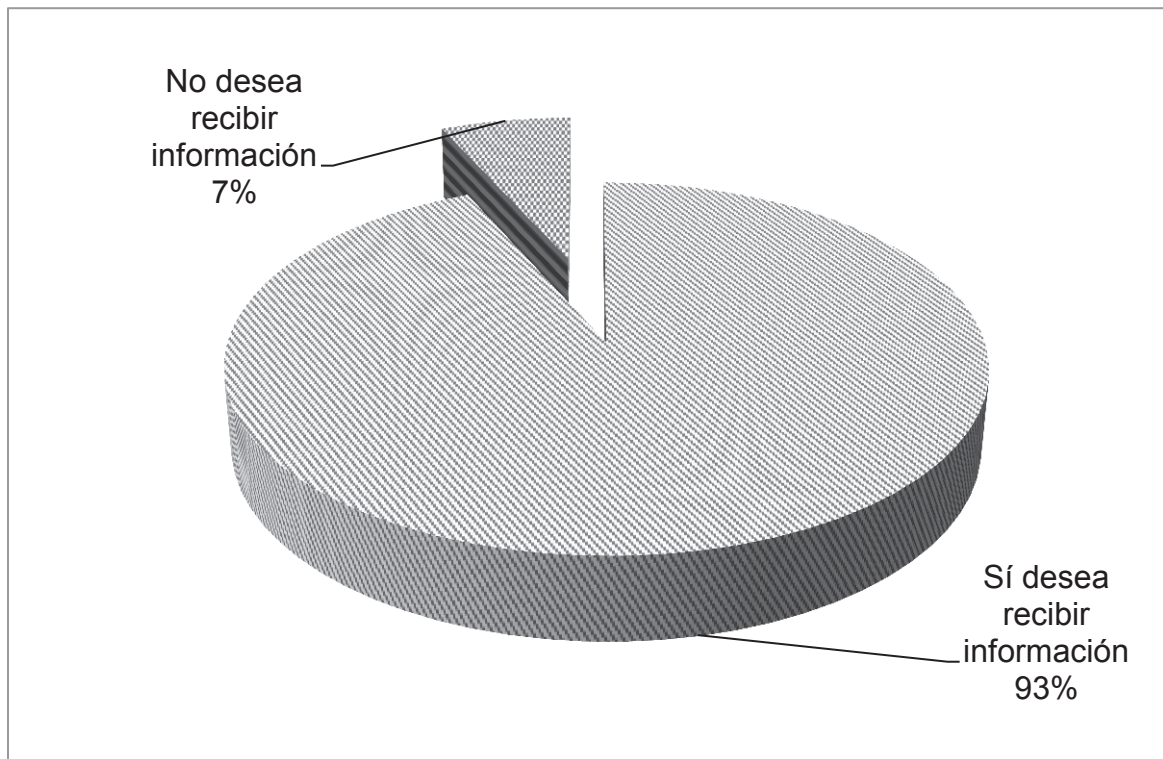
Base: 61 clientes potenciales.

• Deseo de recibir información de otras empresas de montacargas

En la gráfica 29 se observa que el 93% afirmó que les gustaría recibir información y promociones de otra empresa, mientras un 7% no le interesa recibir ningún tipo de publicidad debido a que se encuentran conforme con su actual proveedor de montacargas.

Gráfica 29

Deseo de recibir información de otras empresas de montacargas por parte de los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

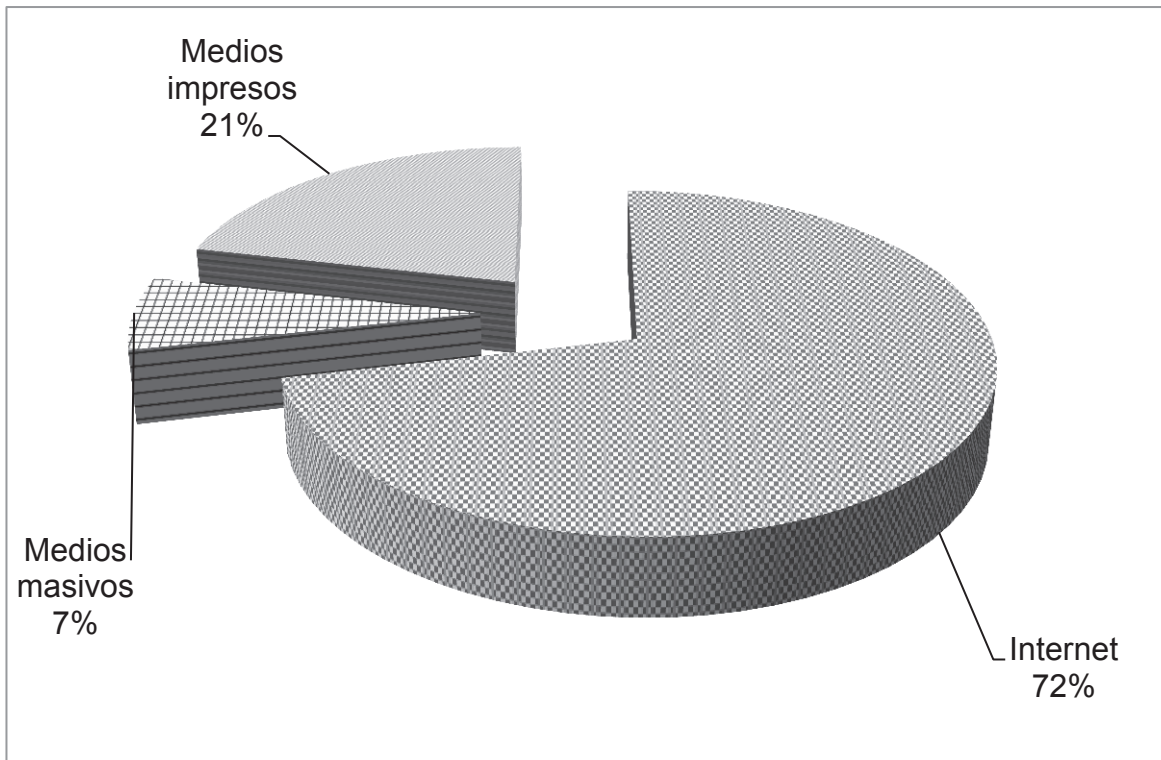
Base: 61 clientes potenciales.

• Medio de publicidad preferido para enterarse de la existencia de una empresa de montacargas

Al consultarle a los encuestados los medios de publicidad a través de los cuales les gustaría enterarse de la existencia de una empresa que ofrece productos y servicios de montacargas un 72% respondió que por internet, 21% por otros medios como visitas del personal de ventas y medios impresos, y un 7% por medios masivos. (Véase gráfica 30)

Gráfica 30

Medio de publicidad preferido para enterarse de la existencia de una empresa de montacargas, por los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 61 clientes potenciales.

- **Interés en revistas de temas industriales**

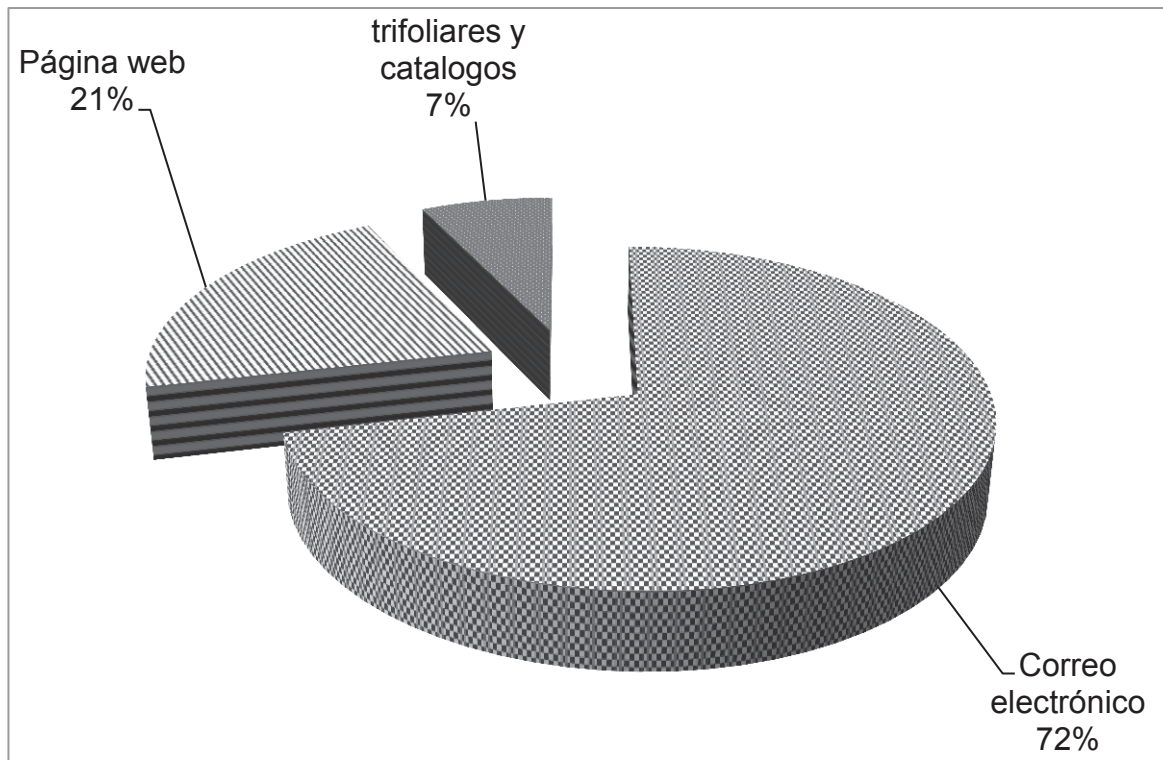
También se les cuestionó si leían alguna revista de temas industriales, y un 96% contestó que no, debido a la falta de tiempo, o bien que no tienen acceso a este material.

- **Tipo de vehículo preferido para enterarse de lo que ofrece una empresa de montacargas por los clientes potenciales**

Asimismo, se les preguntó el vehículo que preferían para ser informados de lo que ofrece una empresa de montacargas, un 72% contestó que por medio del correo electrónico, 21% por medio de la página web y finalmente un 7% trifoliales y catálogos. (Véase gráfica 31)

Gráfica 31

Tipo de vehículo preferido para enterarse de lo que ofrece una empresa de montacargas, por los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

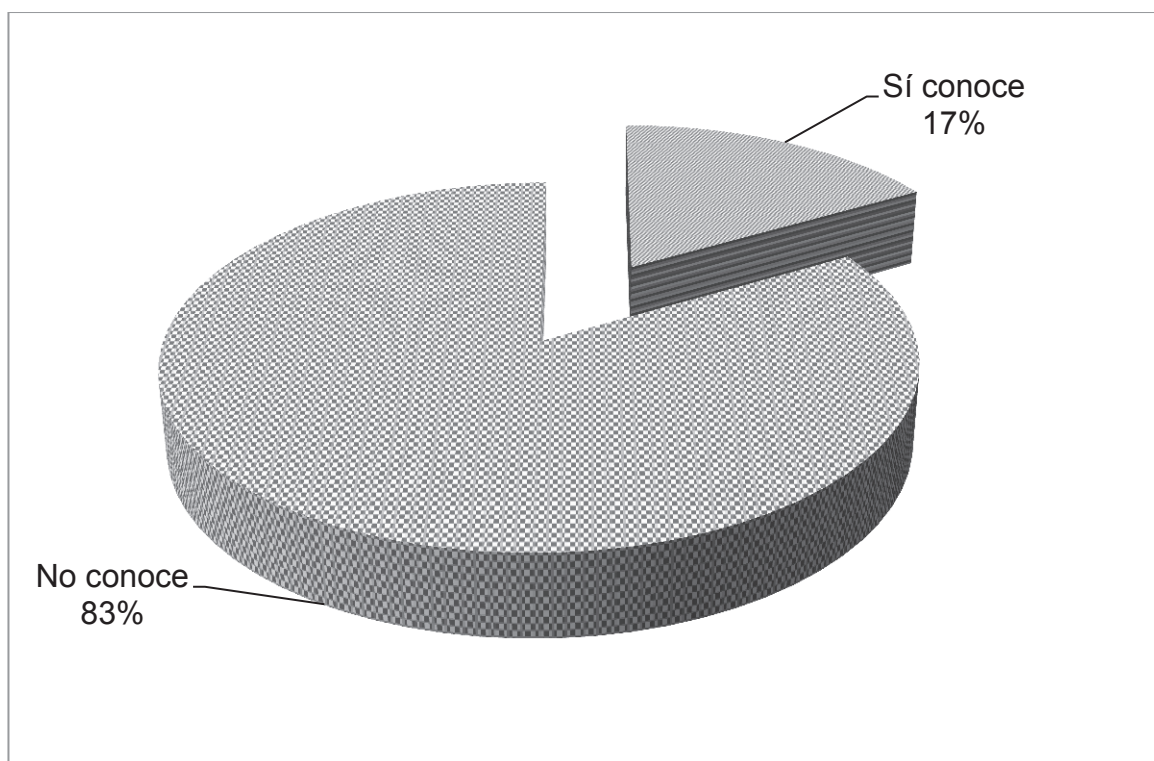
Base: 61 clientes potenciales.

El alto porcentaje de clientes que prefieren el correo electrónico es porque ingresan diariamente a este vehículo para realizar la mayoría de sus transacciones, cambio de información, búsqueda de proveedores, etcétera.

2.7.5.2 Promoción de ventas

En la gráfica 32 se muestra que el 83% no ha sido informado de ningún tipo de promoción realizada por su empresa proveedora de productos y servicios de montacargas y un 17% que sí se le ha informado.

Gráfica 32
Conocimiento de las promociones de ventas por parte de los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

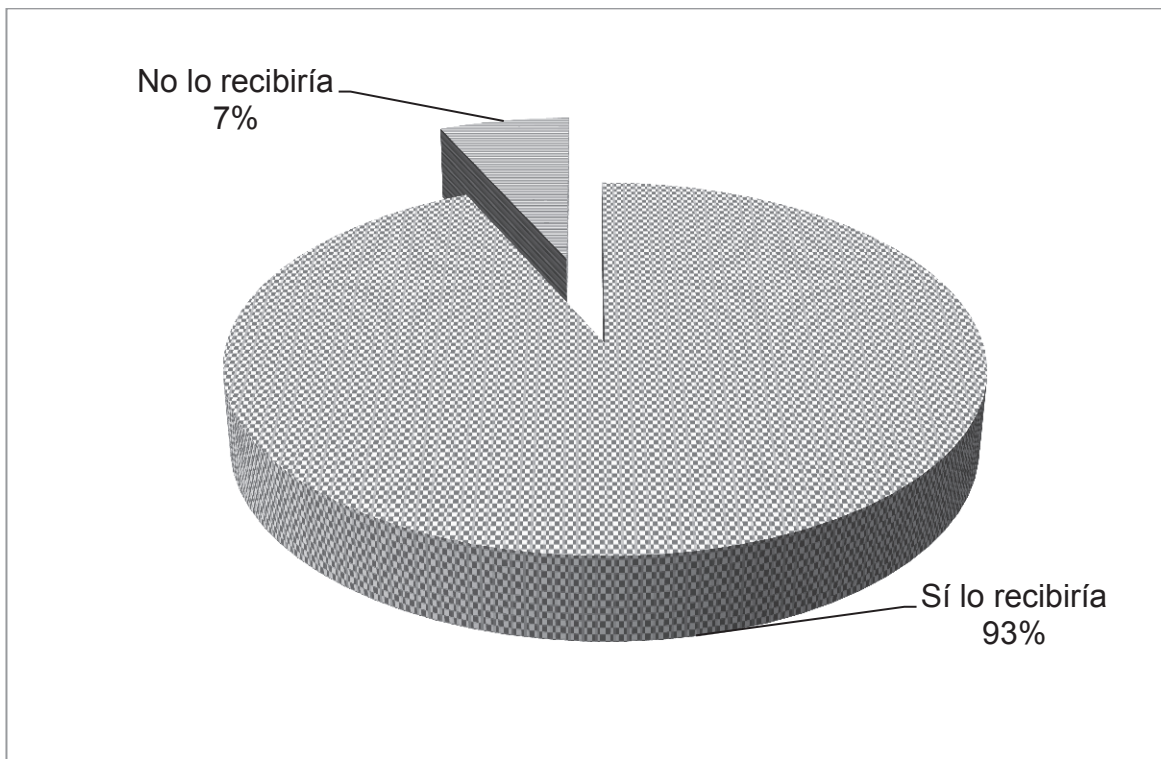
Base: 61 clientes potenciales.

A los clientes potenciales también se les preguntó acerca del tipo de promociones que desearían recibir, la mayoría contestó que descuentos en las compras, rentas y servicios.

2.7.5.3 Venta personal

Al cuestionar a los clientes potenciales si les gustaría que un vendedor los visitara para darles a conocer los productos y servicios que ofrece, un 93% afirmó que sí, mientras un 7% no estaría dispuesto a recibirlos. (Véase gráfica 33)

Gráfica 33
Disposición en recibir un vendedor de montacargas por parte de los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 61 clientes potenciales.

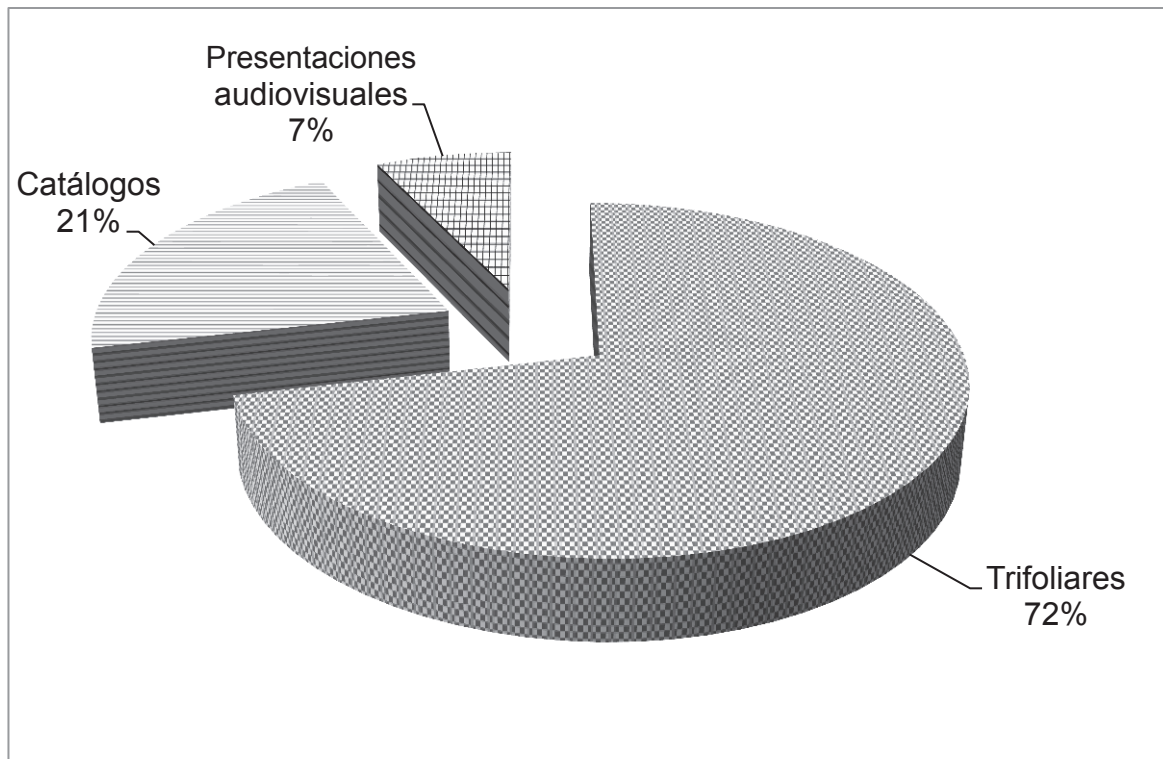
El alto porcentaje que está dispuesto a recibir un vendedor de otra empresa de montacargas se debe a que no se encuentra conforme con los productos y/o servicios brindados de su actual proveedora.

- **Tipo de material impreso preferido para apoyar la venta personal**

De igual manera, se les preguntó a los clientes potenciales del material impreso más adecuado para apoyar la venta personal, un 72% comentó que los trifoliales, 21% catálogos y 7% presentaciones audiovisuales.

Gráfica 34

Tipo de material impreso preferido para apoyar la venta personal, según los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 61 clientes potenciales.

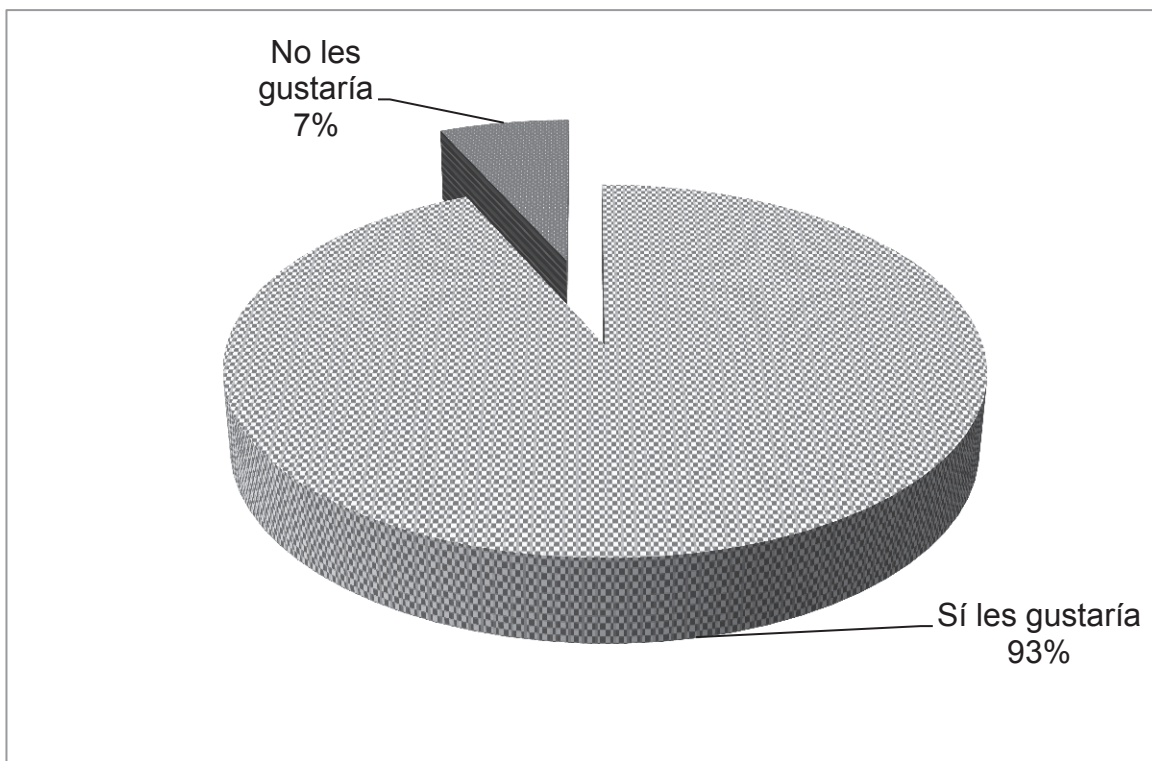
2.7.5.4 Mercadeo directo

Se les preguntó a los clientes potenciales si les gustaría recibir material impreso y/o digital con las promociones que realiza una empresa de montacargas, a lo que un 93% contestó que sí, mientras un 7% que no, debido a que se

encuentran conforme con su actual proveedora de maquinaria. (Véase gráfica 35)

Gráfica 35

Disposición de recibir material impreso y digital de una empresa de montacargas por parte de los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

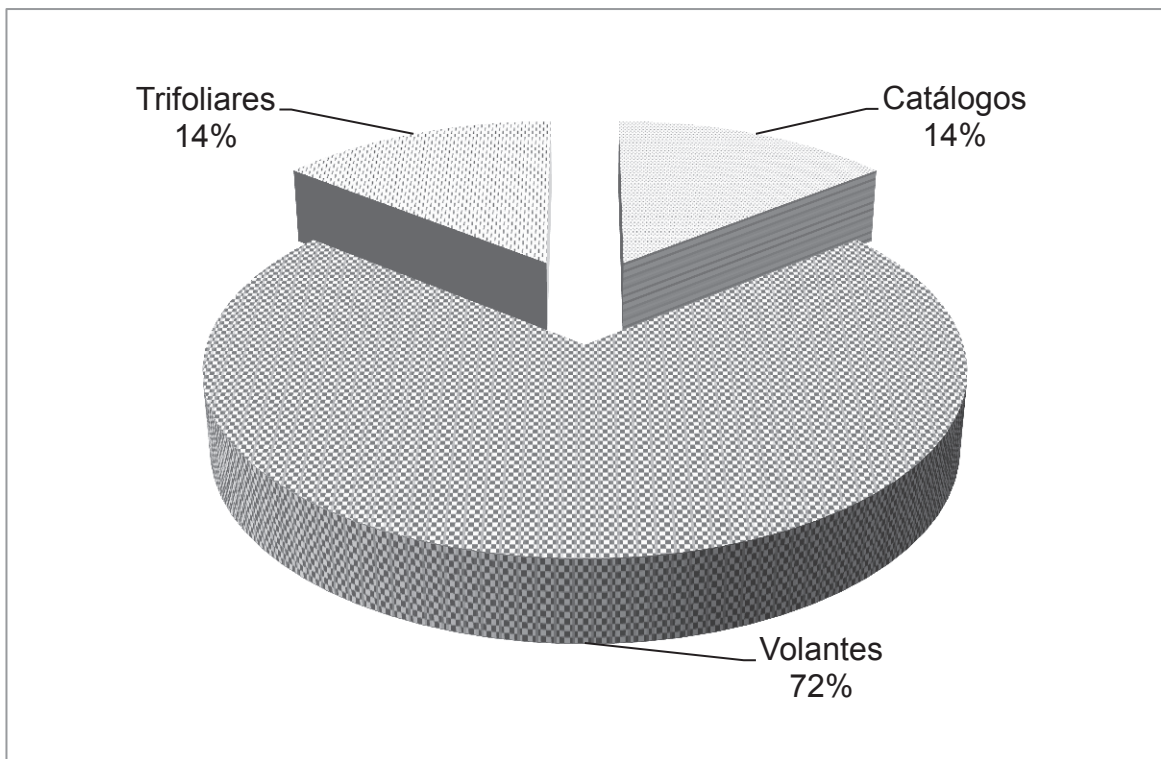
Base: 61 clientes potenciales.

• Medio impreso y/o digital preferido

En la gráfica 36 se muestra que el medio impreso y/o digital que les gustaría recibir a los clientes potenciales, un 72% afirmó que volantes y 14% catálogos y trifoliales.

Gráfica 36

Tipo de medio impreso y/o digital preferido para enterarse de la existencia de una empresa de montacargas por parte de los clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

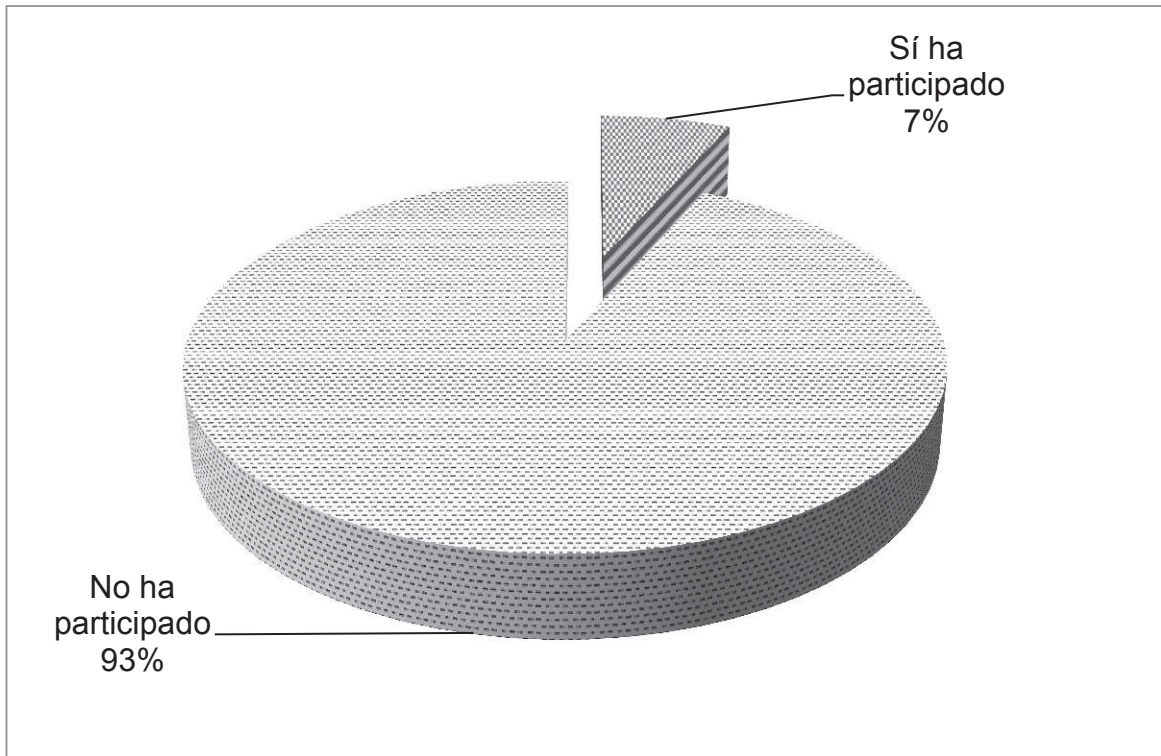
Base: 61 clientes potenciales.

2.7.5.5 Relaciones públicas

Un 93% argumentó que desconoce si su empresa proveedora de montacargas ha participado en ferias, ya que no asisten a las mismas por varios factores y el más frecuente es la falta de disposición de tiempo; mientras un 7% sí las ha visto en ferias. (Véase gráfica 37)

Gráfica 37

Participación de la empresa proveedora de montacargas en ferias, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 61 clientes potenciales.

2.8 Análisis FODA de la empresa en estudio

En este análisis se dan a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es decir tanto los factores externos como internos que afectan el buen funcionamiento de la empresa objeto de estudio.

Se llegaron a conocer dichos factores por la información obtenida en las entrevistas realizadas al gerente general y personal de ventas; y las encuestas a los clientes reales y potenciales. Es necesario realizar la matriz FODA para establecer las estrategias FO (combinación de fortalezas y oportunidades), DO (combinación de las debilidades y oportunidades), FA (combinación de las

fortalezas y amenazas) y DA (combinación de las debilidades y amenazas), y con dichas estrategias se pretende buscar un balance para aprovechar las oportunidades y fortalezas y disminuir el impacto de las amenazas y debilidades en la empresa objeto de estudio.

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA AMPLIAR LA CARTERA DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA VENTA, RENTA Y REPARACIÓN DE MONTACARGAS

El presente capítulo contiene la propuesta de la campaña promocional para ampliar la cartera de clientes de una empresa dedicada a la venta, renta y reparación de montacargas, fundamentándose en el marco teórico desarrollado en el capítulo I, y con base en los resultados del diagnóstico mercadológico de la situación actual, presentados en el capítulo II.

Los resultados reflejaron que es necesario aplicar la variable de publicidad conjuntamente con la promoción de ventas, mercadeo directo, venta personal y relaciones públicas, para darle solución a la problemática que actualmente presenta la empresa en estudio.

3.1 Justificación

La empresa es distribuidora exclusiva de una de las mejores marcas de montacargas, brinda servicios de calidad, además de otras ventajas; sin embargo en los últimos años se ha incrementado la competencia, lo que ha afectado las ventas, disminuyéndolas. (Véase gráfica 1 y 2)

Lo anterior justifica la necesidad de desarrollar una campaña promocional para darse a conocer en su mercado meta y lograr ampliar la cartera de clientes.

3.2 Objetivos

Los objetivos a alcanzar con la ejecución de la campaña promocional de la empresa dedicada a la venta, renta y reparación de montacargas son los siguientes:

3.2.1 Objetivo de mercadeo

Incrementar en un 100% la cartera de clientes que actualmente tiene la empresa, durante el período de aplicación de la propuesta.

3.2.2 Objetivos específicos

- a) Dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa a través de medios impresos, digitales y exteriores.
- b) Contribuir a un mayor cierre de ventas mediante incentivar mensualmente a los vendedores.
- c) Motivar la compra por parte de los clientes potenciales, generar el alquiler de montacargas y disminuir el inventario de repuestos de la empresa, a través de promociones de venta.
- d) Establecer comunicación directa con los clientes reales y potenciales por medio de la estrategia de mercadeo directo.
- e) Incrementar la efectividad de las ventas y mejorar el servicio al cliente a través de capacitaciones a los vendedores.
- f) Captar mayor número de clientes en las diferentes zonas de la ciudad capital mediante estructurar geográficamente la fuerza de ventas.
- g) Mejorar la imagen de la empresa ante sus clientes reales y potenciales por medio de estrategia de relaciones públicas.

3.3 Actualización de la imagen corporativa

La imagen corporativa es la que comunica a los clientes reales, potenciales, otras empresas y a los propios empleados qué es y lo que representa la compañía, en otras palabras es la carta de presentación y la primera impresión que el público tendrá.

Por tal motivo se hace necesaria una actualización del logotipo y creación de eslogan de la empresa, con la finalidad de obtener confianza y aceptación por parte del mercado objetivo.

Además la imagen corporativa se incluirá en todas las piezas creativas que se desarrollan en la campaña promocional propuesta.

3.3.1 Logotipo

Es el que permite a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y ayudarla a parecer como un proveedor más profesional y atractivo dentro de su mercado meta. Asimismo el logo es el que representa a la compañía, ayudándola a posicionarse en el mercado y que los clientes puedan reconocerla con facilidad. (Véase inciso 2.5.4.1 Publicidad)

Se observa que el logo de la empresa es simple, carece de personalidad que permita recordarlo o bien posicionarlo en la mente de los clientes, por lo cual se propone el siguiente logo que representará a la empresa ante los clientes reales y potenciales como una compañía sólida, segura, confiable, eficiente y profesional. (Véase figura 8)

Figura 8
Logotipo propuesto para la empresa en estudio



Fuente: aporte propositivo, 2013.

La figura anterior conserva el azul cielo del logotipo anterior, debido a que lo ha utilizado por 11 años y un cambio radical no es conveniente. Las letras M&E son una abreviación del nombre de la compañía Maquinarias y Equipos; y el fondo en el que se encuentran es un engranaje, que representa un repuesto, además que es utilizado para transmitir potencia de un componente a otro dentro de una maquinaria.

3.3.2 Eslogan

El eslogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, ayuda a diferenciarla de la competencia, y busca su posicionamiento en la mente del cliente. La empresa actualmente no posee eslogan, por lo que se propondrá el siguiente:

Figura 9

Eslogan propuesto para la empresa en estudio

ELEVANDO EL DESARROLLO DE GUATEMALA

Fuente: aporte propositivo, 2013.

El eslogan propuesto se basa en una frase corta, lo que hace que sea fácil de recordar, y se creó basándose en lo siguiente:

- La palabra “elevando” debido a que hace referencia a una de las funciones de los montacargas; y “desarrollo” porque la mayoría de empresas que utilizan la maquinaria se dedican a la manufactura de alimentos, bebidas, calzado, a la industria, entre otras actividades, además ayudan a proporcionar empleo en Guatemala.

- La tipografía es de la familia “helvética”, esto debido a su neutralidad y sus trazos elegantes y sencillos, además de ser una fuente que está en la línea entre lo clásico y lo moderno, y elegante y relajado.

3.3.3 Racional de colores

Los colores utilizados en el logotipo son el blanco y el azul cielo. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza (orden). En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco se utiliza para comunicar simplicidad.

También el azul cielo es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza y orden (personal, hogar o industrial), además es utilizado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

3.4 Campaña promocional

Se aplicarán estrategias de las variables de la mezcla promocional de manera secuencial y ordenada llevándose a cabo en los meses en que se presenten bajas en las rentas, y de una forma constante para los demás productos y servicios que ofrece la empresa. El nombre de la campaña promocional será “Su mejor opción en montacargas”, debido a que no solamente se venderá el producto, sino se ofrecerá las ventajas de la empresa. (Véase tabla 13)

Tabla 13

Estrategias y tácticas a desarrollar en la campaña promocional propuesta para la empresa en estudio

Estrategias	Tácticas
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Impresa• Digital• Exterior
Promoción de ventas	Dirigida a la fuerza de ventas: <ul style="list-style-type: none">• Empleado del mes Dirigida al comprador final: <ul style="list-style-type: none">• Descuentos• Especialidades publicitarias
Mercadeo directo	<ul style="list-style-type: none">• Actualización página web• Correo electrónico
Venta personal	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación a la fuerza de venta• Estructura geográfica de fuerza de ventas.
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none">• Material editorial

Fuente: elaboración propia, abril 2013.

3.5 Brief

A continuación se describe el producto y servicio, problema/oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño del mercado, condicionamiento de medios y presupuesto, así como la situación actual del mercado.

3.5.1 Descripción del producto

La empresa se dedica a la venta y renta de montacargas de gasolina, diésel, eléctricos y dual; venta de repuestos originales y genéricos; y prestación de servicios de mantenimiento y reparación. Actualmente es la única autorizada en distribuir maquinaria de la marca “Clark” en Guatemala.

Además la casa matriz “Clark” ubicada en Estados Unidos, fabrica uno de los mejores montacargas del mundo, al implementar las últimas técnicas de producción, junto con ideas y esfuerzos de sus ingenieros calificados. Para mantener los más altos niveles de calidad adoptó un sistema centralizado de control de la calidad, la cual cubre la producción desde el desarrollo inicial hasta la etapa de ensamble.

3.5.2 Problema/oportunidad

En la actualidad el problema principal radica en determinar las estrategias promocionales adecuadas para incrementar la cartera de clientes, reducir el stock de repuestos, maquinaria para rentar en bodega y aumentar el conocimiento de la existencia de la empresa, productos y servicios que ofrece.

3.5.3 Carácter y personalidad de la marca

La empresa se caracteriza por ofrecer productos originales y genéricos de marcas reconocidas como Clark, Trebollerg, Watts, entre otras; servicios garantizados y de calidad, además en un menor tiempo de entrega.

3.5.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por todas las empresas que desean desplazar, descargar o trasladar productos, mercadería o carga de un lugar a otro.

3.5.5 Tamaño del mercado

Según el Directorio de Empresas y sus Locales –DINEL- del total de locales encuestados se excluyeron mercados, puestos callejeros, asociaciones sin fines de lucro y entidades gubernamentales; aproximadamente el 43% del total de locales se encuentran localizadas en el departamento de Guatemala, 55% se dedican al comercio al por mayor y menor, en orden de importancia sigue la industria manufacturera con el 19%; siendo solamente el 25% empresas que ocupan más de 100 empleados, en este porcentaje además de los rubros anteriormente mencionados también se encuentran universidades, actividades de agricultura, pesca, entre otras.

Además debe resaltarse que el Directorio de Empresas y sus Locales fue elaborado en el 2001, en el que el mercado de clientes potenciales estaba conformado por 71 empresas, a la fecha el sector industrial ha crecido y como resultado existe aumento de bodegas, almacenadoras e incremento de producción de la industria manufacturera.

3.5.6 Condicionamiento de medios y presupuesto

Se aplicará una mezcla de medios que alcance un alto porcentaje del grupo objetivo, entre los cuales se encuentran medios impresos, digitales y exteriores, todos serán financiados por la empresa en estudio. La campaña durará un año, en el que mes a mes se adaptarán las piezas creativas con las promociones, ya sea para reforzar la venta de ciertos repuestos, renta o prestación de servicios, y para informar a los clientes potenciales acerca de la existencia de la compañía.

3.5.7 Situación actual del mercado

La empresa lleva 11 años en el mercado, su competencia actual son todas las compañías que ofrecen montacargas y/o repuestos, servicios de mantenimiento y reparación. Debido al crecimiento industrial el mercado se encuentra más

exigente y no solamente demandan una buena marca en maquinaria y repuestos, sino calidad, precio, garantías y entrega en un menor tiempo.

3.6 Estrategia uno: campaña publicitaria

Debido a la falta de conocimiento de la existencia de la empresa, es necesario llevar a cabo una campaña publicitaria para comunicar al grupo objetivo los productos y servicios que ofrece, resaltando los elementos que la diferencian y lograr un incremento en la cartera de clientes.

3.6.1 Definición del producto

La empresa ofrece para la venta montacargas de marca Clark, para la renta de marca Yale, Crown, Toyota y Hyster; repuestos originales y genéricos y servicio de mantenimiento y reparación por personal técnico capacitado.

3.6.2 Definición del grupo objetivo

La siguiente campaña publicitaria se enfocará al mercado meta con las siguientes características:

Segmentación geográfica: ubicado en el municipio de Guatemala.

Segmentación por actividad: empresas dedicadas a elaborar productos alimenticios, bebidas, tabaco, textiles, prendas de vestir, industrias de cuero, de madera, fabricación de papel, editoriales, sustancias químicas, almacenes, bodegas, etc.

Segmentación de beneficios: los clientes buscan ventajas en cuanto a marca, precios, tiempo de entrega de productos y accesibilidad de pago.

Variables de operación: se tomarán en cuenta a las empresas que utilicen montacargas de manera intensiva, media y no tan frecuente.

Planteamientos de compra: compañías que deseen adquirir un montacargas permanentemente o por un período de tiempo, que requieran servicios de mantenimiento y reparación, o bien soliciten repuestos para maquinaria.

3.6.3 Hábitos de medios

Según información obtenida y presentada en el capítulo II, se estableció que las personas encargadas de autorizar el proveedor de montacargas de las empresas que forman el grupo objetivo, se informan de las compañías a través de internet; utilizan diariamente el correo electrónico y están en disposición de recibir a un vendedor para darles a conocer lo que ofrece.

Asimismo se estableció que las empresas de montacargas con una frecuencia mínima se anuncian en periódicos y que un porcentaje muy bajo de clientes potenciales lee revistas industriales y visita ferias.

3.6.4 Hábitos de compra/uso de los productos y servicios

De las 71 empresas que conformaron la población para realizar el diagnóstico presentado en el capítulo II, se tomó como muestra 61 compañías, al momento de encuestarlas el 100% afirmó haber comprado, rentado montacargas, o repuestos y/o solicitado servicios para su maquinaria. El servicio más requerido por los clientes reales y potenciales es el de mantenimiento, seguido por el de reparación.

3.6.5 Objetivos de la estrategia

Los objetivos que se buscan alcanzar con el desarrollo de la estrategia publicitaria son los siguientes:

Objetivo de mercadeo

- Incrementar en un 100% la cartera de clientes que actualmente tiene la empresa, durante el período de aplicación de la propuesta.

Objetivo de comunicación

- Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre la existencia de la empresa, a partir del tercer mes de la aplicación de la campaña.

Objetivo publicitario

- Dar a conocer a la empresa como una compañía que ofrece productos y servicios de calidad al menos a un 20% del grupo objetivo, a partir del tercer mes de iniciada la campaña publicitaria.

3.6.6 Descripción

La compañía deberá de introducirse de nuevo al mercado, debido a que las ventas de productos y servicios en los últimos años han disminuido, se dará a conocer en su mercado meta con la finalidad de lograr ampliar la cartera de clientes. Utilizando la propuesta única de ventas, debido a que la compañía quiere diferenciarse para competir de manera singular en el mercado, entregando valor superior a los clientes a través de la calidad de sus servicios y productos, la marca que ofrece, precios, entre otras características.

El tipo de publicidad que se utilizará es informativa, debido a que la empresa desea dar a conocer sus características, ventajas competitivas, precios favorables, la calidad de sus servicios y marcas que manejan, y con esta información propiciar que las compañías la busquen.

3.6.7 Ciclo de vida del producto

La empresa se encuentra en la última etapa de madurez, debido a que ha disminuido las ventas de productos y servicios y su objetivo es ingresar de nuevo al mercado.

3.6.8 Estrategia

Se utilizará la propuesta única de ventas, debido a que la empresa busca diferenciarse para competir de manera singular y única en el mercado, entregando valor superior a los clientes a través de la calidad de sus servicios y productos, la marca que ofrece, precios, entre otras características.

3.6.9 Espiral publicitaria

La empresa en estudio se encuentra en la etapa pionera, debido a que no es conocida por su grupo objetivo y se pretende utilizar las diversas estrategias de comunicación para darla a conocer.

3.6.10 Puntos adicionales de venta

Distribuidores exclusivos de montacargas de marca “Clark”.

3.6.11 Técnicas

A continuación se darán a conocer la técnica publicitaria y de medios que se utilizarán en la campaña publicitaria.

3.6.11.1 Técnica publicitaria

El tipo de técnica que se utilizará es la informativa, por medio de material publicitario que dé a conocer las ventajas que posee la empresa.

3.6.11.2 Técnicas de medios

Los productos, servicios y promociones que ofrece la empresa se darán a conocer mediante las siguientes técnicas:

- Medios impresos:

- Trifoliar
- Anuncio en Páginas Amarillas de Publicar

- Medios digitales:

- 4 volantes (con diferentes promociones)

- Medios exteriores:

- Manta
- Publicidad gráfica móvil

3.6.12 Concepto publicitario

La empresa comunicará la calidad, confiabilidad, durabilidad, precios favorables, eficacia, eficiencia, entre otras características de sus productos y servicios; los mensajes serán de carácter informativo, bajo la estrategia de propuesta única de ventas. Por medios impresos, digitales y exteriores.

3.6.13 Niveles de aprobación

Se muestra el diseño del anuncio que se presentará en el directorio telefónico y del trifoliar que utilizarán los vendedores como apoyo en la venta personal, el calendario de escritorio, los cuatro volantes y la publicidad exterior. (Véase anexos del 6 al 15)

3.6.14 Plan de medios

A continuación se plantean los objetivos, alcance, frecuencia y razonamiento de medios:

3.6.14.1 Objetivo

Alcanzar el 20% del mercado objetivo a partir del tercer mes en el que se desarrolle la campaña publicitaria.

3.6.14.2 Alcance y frecuencia

Captar un 20% del mercado objetivo y con una frecuencia mínima de un impacto por día.

3.6.14.3 Razonamiento de medios

A continuación se encuentran los medios seleccionados con la finalidad de causar el impacto deseado en el público objetivo, se combinarán distintos medios y variables de la mezcla de promoción, para aprovechar las ventajas de los mismos, se hará énfasis en la calidad de los servicios que presta, al igual que las marcas que maneja, precios accesibles, facilidades de crédito, entre otras ventajas.

a) Medios impresos

Los vehículos a utilizar son el directorio Páginas Amarillas y trifoliales.

a.1) Directorio telefónico

Es un vehículo de amplia disponibilidad debido a que su contenido es llevado a todos los segmentos de la población, su durabilidad es de un año, disponible las 24 horas los 365 días del año; comparados a otros medios, posee relativamente un bajo costo. Además genera respaldo y credibilidad ante los clientes potenciales.

La empresa no se anunciará en revistas industriales, debido a que por los resultados obtenidos en el diagnóstico se estableció que las personas encargadas de contratar compañías de montacargas no las leen por diferentes motivos; y es un porcentaje bastante bajo el que se ha enterado de una empresa de montacargas a través del periódico, radio o televisión.

Se presenta un nuevo diseño que se utilizará en el directorio de Páginas Amarillas de Publicar en Guatemala, contendrá las ventajas que sobresalen de los competidores, con las siguientes medidas 9.80 cms de ancho x 12.50 cms de alto, full color, el cual será publicado en el año 2014. (Véase anexo 6)

Tabla 14
Calendarización para la propuesta en Páginas Amarillas de Publicar en Guatemala

Medio a utilizar	Meses del año 2014											
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Páginas Amarillas de Publicar en Guatemala												

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

a.2) Trifoliar

Se realizó el diseño de un trifoliar, el cual contendrá como texto base información de los productos y servicios que ofrece la empresa en estudio apoyado con imágenes de los mismos, asimismo se resaltarán la experiencia que posee la compañía en el mercado, las marcas que maneja, la accesibilidad de pago, garantías que ofrece, personal técnico capacitado, entrega en un menor tiempo.

La idea fundamental del trifoliar es diferenciar a la empresa por los productos y servicios de calidad que posee, además de otras ventajas que ofrece; la finalidad es captar la atención del grupo objetivo y que la reconozca como la mejor opción de compañías de montacargas. Tendrá las siguientes medidas: 11 pulgadas de ancho x 8.5 pulgadas de alto. (Véase anexo 7)

La distribución se realizará de la siguiente manera:

Los vendedores utilizarán los trifoliales, debido a que por los resultados obtenidos se determinó en el capítulo II la preferencia de este medio para apoyar la venta personal. Asimismo se les entregará a los clientes potenciales que visiten las instalaciones de la empresa o se les enviará vía correo electrónico a los que soliciten información. (Véase inciso 3.9 estrategia cuatro: venta personal)

b) Medios digitales

Los vehículos a utilizar son el directorio Páginas Amarillas por internet y cuatro volantes.

b.1) El directorio telefónico por internet

Como se estableció en el diagnóstico mercadológico presentado en el capítulo II, el medio más utilizado por el sector industrial en la búsqueda de proveedores es el internet, por tal razón se propone anunciarse en la página web de Páginas Amarillas, cuya dirección es www.paginasamarillas.com.gt. Este tendrá vigencia de un año.

Las ventajas de anunciarse en el portal es que además de incluir la descripción de productos y servicios que ofrece la empresa anunciante, contiene el icono de “contactar”, el cual permite establecer comunicación directa con la compañía; “enviar a” comparte el link a través de un mensaje de texto y por las redes sociales Facebook y Twitter, además del enlace a su página web.

La breve descripción que se presentará en la página web del directorio Páginas Amarillas acerca de la empresa es la siguiente:

“Venta de montacargas marca “Clark”, renta y repuestos de marcas Trebollerg, Watts, Bulldog y Landoll; además servicios de mantenimiento y reparación por técnicos capacitados.”

Dirección: 6ª. Avenida “A” 4-95 zona 13, Guatemala.

Fax: (502) 2440-5958.

Teléfonos: (502) 2475-2139, 2475-2340.

El mensaje anterior resaltaré algunas de las ventajas principales que posee la empresa, como las marcas que ofrece las cuales son reconocidas mundialmente, y para realizar los servicios de mantenimiento y reparación de montacargas posee personal capacitado, lo cual ofrece garantía del trabajo realizado.

Tabla 15

Calendarización para la propuesta en Páginas Amarillas en internet

Medio a utilizar	Meses del año 2014											
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Páginas Amarillas												

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

b.2) Volantes

Los volantes son un tipo de publicidad corta, por lo que se debe incluir las características más relevantes de lo que se desea informar; por lo que se propone el diseño de cuatro volantes digitales, en formato .jpg, con diferente contenido, todos incluirán el logotipo y datos de la empresa. Esta táctica será utilizada en la estrategia de promoción de ventas y mercadeo directo. Los cuatro medirán 11 pulgadas de alto x 8.5 pulgadas de ancho. (Véase incisos 3.7.2 estrategia tres: promoción de ventas al cliente final y 3.8 estrategia cuatro: mercadeo directo).

Primer volante: contiene las ventajas que posee la empresa en estudio, además una imagen de montacargas e información para contactarla, servirá para que se dé a conocer en su público objetivo. El volante será distribuido por medio de correo electrónico, debido a que es el medio preferido por el mercado objetivo para enterarse de la existencia de una compañía, se enviará una vez al mes durante un año. (Véase anexo 8)

Tabla 16

Calendarización para el envío de la propuesta del primer volante

Envío del primer volante	Meses del año 2014											
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
A través del correo electrónico												

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

Segundo volante: está conformado por las siguientes promociones en el alquiler de maquinaria: Q 200.00 de descuento sobre el monto a pagar y precio especial que se otorgará si la renta se realiza por un mes. Se enviará en los meses que se encuentra un porcentaje alto de montacargas en bodega, siendo: enero, febrero, junio, agosto, septiembre y octubre, con la finalidad de alquilar 65 montacargas mensuales. (Véase anexo 9)

Tercer volante: contiene la imagen de los repuestos que rotan lentamente en el inventario, en el primer diseño se encuentran: corona, disco de clutch, bomba auxiliar de freno, empaques de motor, anillos, entre otros, con descuento.

El volante se modificará cada dos meses con las imágenes de los repuestos que aún no se han vendido. (Véase anexo 10)

Cuarto volante: ofrece un 5% de descuento en la primera compra de un producto o servicio, el monto no debe exceder de Q 10,000.01. (Véase anexo 11)

La calendarización de los tres volantes restantes se encuentra en la estrategia de promoción de ventas dirigida al cliente final, inciso 3.7.2.4.

c) Publicidad exterior

Este tipo de publicidad tiene un alto impacto pues llega a un público móvil con una frecuencia de repetición alta.

c.1) Manta

Se colocará sobre el edificio de la empresa, en la 6ª. Avenida "A" 4-95 de la zona 13, la ubicación contribuye a que tenga un mayor alcance y frecuencia, debido a que se encuentra localizado cerca de la Universidad del Istmo, donde la circulación de automóviles es bastante alta. La manta se colocará todo el año; contendrá el logotipo, información de la experiencia, productos y servicios que brinda la compañía, además de datos para contactarla. El tamaño de la manta

será de 4 metros de alto x 4.50 metros de ancho, se encontrará sostenida mediante una estructura de hierro fundido. (Véase anexo 12)

Además cumplirá con el pago de impuestos establecidos en la Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares, artículo 14: Mantas y similares, dos quetzales (Q. 2.00 por metro cuadrado al mes).

Debido a que el edificio sobre el que se colocará la manta para comunicar la existencia de la empresa es propiedad privada, la municipalidad de Guatemala no presenta ningún inconveniente, pero por pasar la altura de 6 pulgadas, se deberá ingresar dos solicitudes, una para la licencia de construcción de la estructura sobre techo y la otra para el anuncio.

Tabla 17
Calendarización para la propuesta de la manta

Medio a utilizar	Meses del año 2014											
	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Manta												

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

c.2) Publicidad gráfica móvil

Expone los avisos entre 15 y 16 horas por día, aproximadamente los 365 días del año. De esta forma, se obtienen altos índices de impacto, logrando comunicar en forma clara y persistente el mensaje publicitario, a un bajo costo; esta se colocará en el transporte que posee la empresa en estudio.

Se colocarán dos viniles adhesivos de forma circular con medida de 19 pulgadas de diámetro que contengan el logotipo; y los números telefónicos para contactar a la empresa con las medidas 13 pulgadas de alto x 17 pulgadas de ancho, en las puertas del camión plataforma, el que es utilizado para transportar maquinaria al taller para brindarles el servicio de reparación, o montacargas nuevos que deben de ser entregados a los clientes.

No se colocará adhesivo mesh en el vidrio trasero del camión plataforma, debido a que será poco visible porque siempre se transporta un montacargas. (Véase anexo 13)

Al igual, en las dos camionetas paneles en la parte superior de lado derecho e izquierdo, se colocarán viniles adhesivos de forma circular que contenga el logotipo de la empresa; también en la parte inferior se colocará un vinil adhesivo y un adhesivo mesh en el vidrio de atrás. (Véase anexo 14)

Las medidas de los viniles adhesivos que se colocarán en la parte superior de las camionetas paneles son las siguientes:

- 40 pulgadas de ancho
- 18 pulgadas de alto

Las medidas del vinil adhesivo que se colocará en la parte inferior de las camionetas paneles son las siguientes:

- 347 pulgadas de ancho
- 34 pulgadas de alto

Las medidas del adhesivo mesh que se colocará en el vidrio trasero de las camionetas paneles son las siguientes:

- 44 $\frac{1}{4}$ pulgadas de ancho en la parte inferior
- 37 pulgadas de ancho en la parte superior
- 19 $\frac{3}{4}$ pulgadas de alto

En el camión que es utilizado para transportar repuestos o productos grandes, se colocará un vinil adhesivo de forma circular con el logotipo, en las puertas derecha e izquierda, al igual que en la palangana del camión se colocará un vinil adhesivo con los datos de la empresa. (Véase anexo 15)

Los viniles adhesivos que se colocarán en las puertas del lado derecho e izquierdo del camión tendrán las siguientes medidas:

- 19 pulgadas de diámetro

Y el vinil adhesivo que cubrirá la palangana del camión tendrá la siguiente medida:

- 315 pulgadas de ancho
- 8 pulgadas de alto

De conformidad con el “Reglamento de publicidad móvil en el municipio de Guatemala” la empresa no deberá realizar ningún pago, según lo establecido en:

Artículo 5. EXCEPCIONES. Los vehículos que pertenecen a las empresas que portan publicidad propia de los productos o servicios, que comercializan.

3.6.15 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de publicidad, contiene: objetivos, tácticas, actividades a desarrollar, responsable, fecha de inicio y fin y costos.

Cuadro 9

Plan de acción de la estrategia de publicidad

No.	Objetivo	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Dar a conocer a la empresa en estudio como una compañía que ofrece productos y servicios de calidad, al menos al 20% del grupo objetivo, a partir del tercer mes de iniciada la campaña publicitaria.	Desarrollo de una campaña publicitaria a través de medios impresos, digitales y exteriores.	Diseño del anuncio en el directorio telefónico.	Aporte de la propuesta	Abril 2013	Abril 2013	Q 0.00
			Pautar en Páginas Amarillas de publicar en Guatemala.	Gerente general	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 8,000.00
			Diseño del trifoliar.	Aporte de la propuesta	Abril 2013	Abril 2013	Q 0.00
			Impresión de trifoliar.	Gerente general	Diciembre 2013	Diciembre 2013	Q 1,590.00
			Entrega de trifoliar.	Personal de venta	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 0.00
			Diseño del anuncio en Páginas Amarillas en internet.	Aporte de la propuesta	Abril 2013	Abril 2013	Q 0.00

Continúa...

...Continuación

No.	Objetivo	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Dar a conocer a la empresa en estudio como una compañía que ofrece productos y servicios de calidad, al menos al 20% del grupo objetivo, a partir del tercer mes de iniciada la campaña publicitaria.	Desarrollo de una campaña publicitaria a través de medios impresos, digitales y exteriores.	Publicación del anuncio.	Gerente de ventas	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 3,090.00
			Diseño de los cuatro volantes.	Aporte de la propuesta	Abril 2013	Abril 2013	Q 0.00
			Diseño de la manta.	Aporte de la propuesta	Abril 2013	Abril 2013	Q 0.00
			Impresión e instalación de la manta	Gerente de ventas	Noviembre 2013	Enero 2014	Q 1,800.00
			Pago de impuestos de la manta.	Gerente general	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 102.00
			Diseño de la publicidad gráfica móvil.	Aporte de la propuesta	Abril 2013	Abril 2013	Q 0.00
			Colocación de la publicidad gráfica móvil.	Gerente de ventas	Enero 2014	Diciembre 2014	Q2,120.00
TOTAL							Q 96,702.00

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

3.6.16 Inversión en la estrategia

A continuación se detallan los costos en los que ascenderá implementar la estrategia de publicidad.

Cuadro 10
Presupuesto para la estrategia de publicidad

Cantidad	Concepto	Descripción	Costo Unitario	Costo total
1	Páginas Amarillas de Publicar en Guatemala	Tendrá las siguientes medidas: 9.80 cms de ancho x 12.50 cms de alto, full color, el cual será publicado en el año 2014. Lo que indica que se requerirán 2 espacios publicitarios.	Q 44,000.00	Q 88,000.00
1,000	Trifoliar	Las medidas que tendrá serán: 11" de ancho x 8.5" de alto.	Q 1.59	Q 1,590.00
1	Directorio telefónico por internet	Se encontrará en el siguiente portal www.paginasamarillas.com.gt se colocará durante 12 meses y contendrá iconos en los que permitirá compartir el link de la página web, y la dirección de donde se encuentra ubicada la empresa.	Q 257.50 por mes	Q 3090.00
1	Manta	Estructura de hierro fundido.	Q 1,500.00	Q 1,500.00
		Impresión de manta vinílica de 4 metro de alto x 4.5 metros de ancho.	Q 300.00	Q 300.00

Continúa...

...Continuación

Cantidad	Concepto	Descripción	Costo Unitario	Costo total
1	Manta	Pago de impuesto por colocación de manta (Q2.00 x 4 metros cuadrado) + (Q1.00 x 0.5 metro cuadrado) durante 12 meses.	Q 8.50	Q 102.00
15	Viniles adhesivos	Las medidas de los 4 viniles adhesivos que se colocarán en la parte superior, de lado derecho e izquierdo, en las 2 camionetas paneles son las siguientes: 40" de ancho x 18" de alto.	Q 150.00	Q 300.00
		Las medidas de los viniles adhesivos colocados en la parte inferior de las camionetas paneles son las siguientes: 347" de ancho y 34" de alto.	Q 340.00	Q 680.00
		4 viniles adhesivos de 19" de diámetro que se colocarán en las puertas del lado derecho e izquierdo del camión y camión plataforma.	Q 60.00	Q 240.00
		4 viniles adhesivos de 13" de alto y 17" de ancho que contendrán los números telefónicos de la empresa.	Q 100.00	Q 400.00
		1 vinil adhesivo que contendrá la información para contactar a la empresa e irá en la palangana del camión, medira 315" por 8".	Q 300.00	Q 300.00
2	Adhesivo mesh	Medirán 44 ³ / ₄ " de ancho, abajo, 37" de ancho, arriba y 19 ³ / ₄ " alto.	Q 100.00	Q 200.00
			TOTAL	Q 96,702 .00

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

3.6.17 Evaluación de la estrategia

Se hará necesario verificar si la estrategia está cumpliendo con los objetivos establecidos, por lo que se propone la creación de una boleta que contendrá los distintos medios aplicados en la campaña publicitaria, con la finalidad de conocer a través del cual los clientes se enteraron de la existencia de la empresa en estudio.

Al momento que un cliente llama a la compañía, recepción transfiere las llamadas inmediatamente al departamento de ventas, asimismo si la visitan, son los que los atienden; por tal razón los vendedores serán los encargados de preguntarles el medio por el cual se enteraron de la existencia de la compañía; y para llevar orden, control y poder verificar el medio más efectivo se hará uso del formato propuesto. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Formato para la evaluación de la estrategia de publicidad

No. de cliente	Medio impreso (especifique)	Medio digital (especifique)	Medio exterior (especifique)	Internet, correo electrónico o página web	Publicidad de boca en boca (Recomendación)
1					
2					
3					
4					
5					
...					

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

En el cuadro anterior se encuentra el rubro “Internet, correo electrónico o página web” y se debe a que la finalidad de los volantes es dar a conocer la existencia de la empresa, por lo que pertenecen a la variable de publicidad.

3.7 Estrategia dos: promoción de ventas

Se propone el desarrollo de dos estrategias: promoción de ventas dirigida al personal de ventas y al cliente final.

3.7.1 Promoción de venta dirigida al personal de ventas

El representante de ventas es el responsable de comunicar los mensajes promocionales a los clientes potenciales y de mantener a los clientes reales informados sobre productos, servicios y descuentos, así como de generar beneficios de las cuentas existentes. Por tal motivo la estrategia se dirigirá al personal de venta con la finalidad de motivarlo.

3.7.1.1 Definición de la estrategia

Para hacer que el vendedor se sienta más comprometido y satisfecho laboralmente, se implementará la táctica llamada “vendedor del mes” quien tendrá como recompensa un incentivo monetario.

3.7.1.2 Objetivos de la estrategia

A continuación se encuentran los objetivos de mercadeo, comunicación y promoción de ventas dirigida al personal de ventas.

Objetivo de mercadeo

- Incrementar en un 100% la cartera de clientes que actualmente tiene la empresa, durante el período de aplicación de la propuesta.

Objetivo de comunicación

- Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre la existencia de la empresa, a partir del tercer mes de la aplicación de la campaña.

Objetivos de promoción de ventas

- Contribuir a un mayor cierre de ventas mediante incentivar mensualmente a los vendedores.

3.7.1.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por el personal de venta que se encarga de dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece.

3.7.1.4 Descripción de la estrategia

Debido a que la empresa ofrece diversos productos y servicios, se determinará el vendedor del mes mediante el total de sus ventas expresado en quetzales. Cada 30 del mes se realizarán los cálculos correspondientes para determinar el ganador del puesto, utilizando el formato propuesto en el cuadro 12; la táctica consiste en darle reconocimiento frente a sus compañeros de trabajo y en colocar un marco de plástico acrílico que contiene una hoja impresa con la foto, mes y nombre del vendedor, en las instalaciones de la compañía.

El premio que obtendrá la persona que ocupe el puesto de “vendedor del mes” es un incentivo monetario, la cantidad a entregar será de Q. 1,000.00, con la finalidad de motivarlo para que siga desempeñándose eficientemente.

Cuadro 12

Propuesta del formato para seleccionar al “vendedor del mes”

Nombre del personal de ventas	Expresado en términos monetarios				
	Productos	Repuestos	Servicio de mantenimiento	Servicio de reparación	TOTAL
Vendedor 1					
Vendedor 2					
Vendedor 3					
Vendedor 4					
Vendedor 5					
Vendedor 6					

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

3.7.1.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)

Se propone el marco el que contendrá la fotografía del empleado del mes. (Véase anexo 16)

3.7.2 Promoción de ventas dirigida al cliente final

En el siguiente apartado se darán a conocer las tácticas de promoción de ventas que se aplicarán al cliente final.

3.7.2.1 Definición de la estrategia

La táctica de promoción de ventas a utilizar es la de descuentos, debido a que por la información obtenida en el diagnóstico, se determinó que es la preferida por un alto porcentaje y también la de especialidades publicitarias. La variable de promoción de ventas se apoyará con la de mercadeo directo.

3.7.2.2 Objetivos de la estrategia

A continuación se describen los objetivos de mercadeo, comunicación y promoción de ventas dirigida al cliente final, que se pretenden alcanzar.

Objetivo de mercadeo

- Incrementar en un 100% la cartera de clientes que actualmente posee la empresa.

Objetivo de comunicación

- Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre la existencia de la empresa.

Objetivos de promoción de ventas

- Motivar la compra de repuestos a través de liquidarlos.
- Generar el alquiler de montacargas mediante descuentos.
- Incentivar la compra por parte de los clientes potenciales al ofrecer un 5% de descuento en la primera compra y la entrega de especialidades publicitarias.

3.7.2.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por todas las empresas que desean desplazar, descargar o trasladar productos, mercadería o carga de un lugar a otro.

3.7.2.4 Descripción de la estrategia

Los descuentos se darán a conocer a través de tres volantes.

a) Volantes

Se debe de recordar que el primer volante se encuentra solamente en la estrategia de publicidad, debido a que su finalidad es comunicar la existencia y ventajas de la empresa. (Véase inciso b.2 volantes)

En los tres volantes se incluirá el logotipo de la empresa y los datos para contactarla, que incluye: números telefónicos, dirección de la página web y de donde se encuentra ubicada. Se harán llegar al mercado objetivo por medio de su publicación en la página web y se contratará el servicio de mailing de una agencia publicitaria; mientras la compañía será la encargada de enviarlos a su cartera de clientes. (Véase 3.8 estrategia tres: mercadeo directo)

Segundo volante: está conformado por las siguientes promociones en el alquiler de maquinaria: Q 200.00 de descuento sobre el monto a pagar y precio especial que se otorgará si la renta se realiza por un mes. Se enviará en los meses que se encuentra un porcentaje alto de montacargas en bodega, siendo: enero, febrero, junio, agosto, septiembre y octubre, con la finalidad de alquilar en promedio 65 montacargas mensuales. (Véase anexo 9)

Tabla 18

Calendarización para el envío de la propuesta del segundo volante

Envío del segundo volante	Meses del año 2014					
	Enero	Febrero	Junio	Agosto	Septiembre	Octubre
A través de correo electrónico						

Fuente: aporte propositivo, abril 2013

Tercer volante: contiene la imagen de los repuestos que rotan lentamente en el inventario, en el primer diseño se encuentran: corona, disco de clutch, bomba auxiliar de freno, empaques de motor, anillos, entre otros, con descuento.

El volante se modificará cada dos meses con las imágenes de los repuestos que aún no se han vendido. (Véase anexo 10)

Tabla 19

Calendarización para el envío de la propuesta del tercer volante

Envío del tercer volante	Meses del año 2014					
	Enero	Marzo	Mayo	Julio	Septiembre	Noviembre
A través de correo electrónico						

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

Es importante aclarar que el primer diseño del tercer volante que se publicará en enero del año 2014 en la página web y será enviado masivamente por correo electrónico no tendrá costo alguno, debido a que se realizó como aporte de la propuesta, sin embargo las cinco modificaciones restantes, deberá de contratarse a una persona u agencia publicitaria para que los diseñe.

Cuarto volante: ofrece un 5% de descuento en la primera compra de un producto o servicio. Se enviará por correo electrónico los primeros días de los meses de febrero y julio, debido a que son los meses en los que se presenta una baja en las ventas en términos monetarios. Tendrá una restricción y el monto no puede ser mas de Q.10,001. La empresa espera lograr un aumento de 30 clientes con la aplicación de la campaña promocional completa. (Véase anexo 11)

Tabla 20

Calendarización para el envío de la propuesta del cuarto volante

Envío del cuarto volante	Meses del año	
	Febrero	Julio
A través de correo electrónico		

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

b) Calendario de escritorio

Se propone el diseño de un calendario de escritorio temático, estará conformado por dos partes:

- La primera, es una regla de madera que mide 40 cms de ancho x 2.5 cms de alto, en la parte superior tendrá un corte en forma de picos, lo que da la impresión de una regla dentada; en esta se encuentra los números del 1 al 31, representando los días que conforman un mes. En la parte inferior se incluirá: el logotipo, eslogan, el link de la página web, dirección de las instalaciones y números telefónicos a los que se puede contactar la empresa.
- La segunda parte es una estrella de madera con siete picos, en cada uno se encuentran distribuidas las siguientes iniciales: (L) lunes, (Ma) martes, Mi (miércoles), J (jueves), V (viernes), S (sábado) y D (domingo). Mide 5 cms de diámetro x 3.5 cms de alto. (Véase anexo 17)

Los números y las letras se grabarán sobre la madera con láser. Al colocar la estrella con siete picos sobre la regla de madera, da la impresión de un “engranaje”, figura que se utiliza en el logotipo de la empresa; haciéndolo un calendario innovador y elegante.

Los calendarios de escritorio se distribuirán de la siguiente manera:

En el mes de diciembre, enero y febrero los vendedores de la empresa se los entregarán a los clientes potenciales en las visitas que les realicen y a los clientes reales al momento que se les entregue algún producto requerido o bien cuando los técnicos visiten a la compañía para brindar un servicio.

Tabla 21

Calendarización para la entrega de la propuesta del calendario de escritorio

Material a entregar	Año 2013	Año 2014	
	Diciembre	Enero	Febrero
Calendario de escritorio			

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

3.7.3 Niveles de aprobación (piezas creativas)

La pieza creativa que corresponde al diseño de la hoja impresa que se colocará en el marco de plástico acrílico se encuentra en el anexo 16; los volantes en el 9,10 y 11 y el calendario de escritorio en el 17.

3.7.4 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de promoción de venta, contiene: los objetivos, tácticas, actividades a desarrollar, responsables, fecha de inicio y fin y costos.

Cuadro 13

Plan de acción propuesto para implementar la estrategia de promoción de venta

No.	Objetivo	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Contribuir a un mayor cierre de ventas.	Vendedor del mes.	Seleccionar al empleado del mes.	Gerente de ventas	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 0.00
			Color la hoja con el nombre y fotografía del vendedor del mes en el cuadro de plástico acrílico.	Gerente de ventas	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 200.00
		Incentivo monetario.	Incentivar monetariamente al "vendedor del mes".	Gerente de ventas	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 12,000.00
2	Generar el alquiler de montacargas.	Descuento	A través del segundo volante.	Personal de ventas	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 78,000.00
3	Motivar la compra de repuestos.	Descuento	A través del tercer volante.	Personal de ventas	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 12,000.00
			Realizar modificaciones de las imágenes de los repuestos que aún se encuentren en inventario.	Agencia de publicidad	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 500.00

Continúa...

Continuación...

No.	Objetivo	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
4	Incentivar la compra por parte de los clientes potenciales.	Descuento	A través del cuarto volante.	Personal de venta	Febrero 2014	Julio 2014	Q 15,000.00
		Especialidades publicitarias	Diseño del calendario.	Aporte de la propuesta	Abril 2013	Abril 2013	Q 0.00
			Impresión láser del calendario	Gerente de ventas	Octubre 2013	Noviembre 2013	Q 4,500.00
			Entrega del calendario de escritorio.	Personal de ventas	Diciembre 2013	Febrero 2014	Q 0.00
TOTAL						Q 122,200.00	

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

3.7.5 Inversión de la estrategia

El siguiente cuadro muestra el costo total al que asciende implementar la estrategia de promoción de ventas dirigida al personal de ventas y al cliente final.

Cuadro 14

Presupuesto de la estrategia de promoción de ventas

Cantidad	Duración	Concepto	Descripción	Costo unitario	Costo total
12	1 año	“Vendedor del mes”	Incentivo monetario a un vendedor por alcanzar el mayor monto en quetzales por ventas.	Q. 1,000	Q. 12,000
1	1 año	Plástico acrílico	Medirá 11” de ancho x 17” de alto, en el que se colocará una hoja impresa del vendedor del mes.	Q 200	Q 200
65*	6 meses	Segundo volante	Descuento sobre el monto a pagar por la renta de los montacargas.	Q 200.00	Q. 78,000*
60	6 meses	Tercer volante	Liquidación de repuestos, que rotan lentamente en el inventario. Se modificará cada 2 meses.	*precios varían (Q 2,000.00)	Q. 12,000
5	1 año	Tercer volante	Modificaciones de las imágenes de los repuestos que contiene el volante.	Q. 100.00	Q.500.00
30*	2 meses	Cuarto volante	Descuento del 5% sobre la primera compra, con la restricción que el monto mayor que ingresa en la promoción es de Q. 10,000.	Q. 500	Q. 15,000*
300	1 año	Calendario de escritorio	Estará conformado por dos partes la primera medirá 40cms de ancho x 2.5cms y la rueda será de 5cms x 2.5cms de alto. Ambas serán de madera con grabado a láser.	Q 15.00	Q 4,500.00
TOTAL				Q 122,200.00	

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

*Los costos pueden ser menores, debido a que se han establecido con base en las cantidades máximas que podrían ser atendidas.

3.7.6 Evaluación de la estrategia

Se logrará evaluar la eficacia de la estrategia, si aumenta el número de ventas de productos y servicios, debido a la motivación que se le brinda al personal de ventas. Si los repuestos rotan más rápido en el inventario; y si se reduce el número de maquinaria para rentar en bodega durante los meses en los que se presenta exceso. Se utilizará el formato que se encuentra en el cuadro 15 para llevar un control de los ingresos por venta ya sea por productos, repuestos y/o servicios.

Cuadro 15

Propuesta del formato para llevar el control del ingreso monetario por mes

mes	Expresado en términos monetarios				
	Productos	Repuestos	Servicio de mantenimiento	Servicio de reparación	TOTAL
Enero					
Febrero					
Marzo					
...					

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

3.8 Estrategia tres: mercadeo directo

En la actualidad, el mercadeo directo tiene como objetivo estratégico convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias.

En el siguiente apartado se darán a conocer las tácticas a utilizar para aplicar la variable de mercadeo directo, y se establece la definición de la estrategia, objetivos, descripción, plan de acción, inversión y evaluación.

3.8.1 Definición de la estrategia

Se utilizará la internet para aplicar el mercado directo, dado que en el diagnóstico realizado en el capítulo II, es el medio deseado por los clientes potenciales para enterarse de la existencia de una empresa de montacargas; además es considerado como alternativa para obtener una respuesta directa.

Se aplicará la estrategia de mercadeo directo, por medio de proponer contenido que se puede incluir en la página web de la empresa y correo electrónico (mailling).

3.8.2 Objetivos de la estrategia

A continuación se describen los objetivos de mercadeo, comunicación y de mercadeo directo que se pretenden alcanzar.

Objetivo de mercadeo

- Incrementar en un 100% la cartera de clientes que actualmente tiene la empresa, durante el período de aplicación de la propuesta.

Objetivo de comunicación

- Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre la existencia de la empresa, a partir del tercer mes de la aplicación de la campaña.

Objetivos de mercadeo directo

- Establecer comunicación directa con los clientes reales y potenciales por medio de la estrategia de mercadeo directo.
- Apoyar la estrategia de publicidad y promoción de ventas a través del correo electrónico y la página web.

3.8.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por todas las empresas que desean desplazar, descargar o trasladar productos, mercadería o carga de un lugar a otro.

3.8.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo será aplicada a través de los siguientes vehículos, los cuales son de preferencia para el público objetivo de la empresa, según la investigación realizada:

3.8.4.1 Página web

Actualmente la página de la empresa (www.myemontacargas.com) se encuentra en construcción, sin embargo para finales del año 2013 se pretende finalizarla, esta servirá para establecer contacto directo entre el cliente real, potencial y la empresa.

Se sugiere que la página electrónica se conforme por las siguientes pestañas:

- Información de la empresa (logotipo, eslogan, misión, visión, antecedentes y ventajas que ofrece: como marcas, precios accesibles, capacidad de los técnicos, entrega en un menor tiempo, entre otras).
- Productos que ofrece (que van desde los diferentes tipos de montacargas hasta llantas).
- Diferente tipo y marcas de maquinaria que tienen destinada a la renta.
- Ofertas: se encontrarán los volantes en formato .jpg (Véase 3.7.2 estrategia de promoción de ventas al cliente final). Y el trifoliar (Véase 3.6 estrategia uno: campaña publicitaria)
- El stock de repuestos que posee la empresa.

- Contacto (donde el cliente podrá comunicarse con la empresa para cualquier duda, sugerencia o queja que deseen presentar, además se les requerirá su correo electrónico con la finalidad de integrarlos a la base de datos de la empresa).
- Se incluirá una pestaña en donde el cliente podrá consulta el estado en el que se encuentra su equipo (esto es cuando se encuentra en el taller por servicio de reparación).
- Además se subirá el boletín informativo cada tres meses, que la empresa elaborará. (Véase 3.10 estrategia cinco: relaciones públicas).

3.8.4.2 Correo electrónico

Se utilizará la herramienta de mailing, por lo que se contratará una agencia de publicidad para enviar las piezas creativas a los clientes potenciales, debido a que la empresa en estudio solamente posee una base de datos conformada por su cartera de clientes.

Mientras la empresa en estudio se encargará de enviar los correos electrónicos con las piezas creativas a sus clientes reales.

Se enviarán en total cuatro volantes, el primero contiene información de la empresa, con la finalidad que los clientes potenciales tengan conocimiento de su existencia. (Véase inciso 3.6 estrategia uno: campaña publicitaria); el volante número dos, tres y cuatro son descuentos que se realizarán en cuanto alquiler de maquinaria, repuestos y sobre el monto de la primera compra, respectivamente. (Véase estrategia 2.7.2 estrategia dos: promoción de ventas al cliente final).

Como complemento se enviará a través del correo electrónico el trifoliar con los productos y servicios que ofrece la empresa en estudio a los clientes que lo soliciten. (Véase 3.6 estrategia uno: publicidad)

3.8.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)

Las piezas creativas que se utilizarán en la estrategia de mercadeo directo se encuentran en los anexos 7, 8, 9, 10 y 11.

3.8.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de mercadeo directo, contiene: los objetivos, tácticas, actividades a desarrollar, responsable, fecha de inicio y fin y costos.

Cuadro 16
Plan de acción propuesto para implementar la estrategia de mercadeo directo

No.	Objetivo	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Establecer comunicación directa con los clientes potenciales y reales.	Página web	Sugerir las pestañas que debería incluir la página web.	Aporte de la propuesta	Mayo 2013	Mayo 2013	Q 0.00
			Mantener actualizada la página web con las promociones y volantes.	Encargado de informática	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 0.00
2	Apoyar la estrategia de publicidad y promoción de ventas.	Correo electrónico	Envío de los volantes.	Personal de ventas y agencia publicitaria	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 11,600.00
TOTAL							Q 11,600.00

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

3.8.7 Inversión de la estrategia

El siguiente cuadro muestra el costo a que asciende implementar la estrategia de mercadeo directo.

Cuadro 17
Presupuesto de la estrategia de mercadeo directo

Cantidad	Duración	Concepto	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	1 año	Página web	Sugerir completar su construcción.	Q 0.00	Q 0.00
12	1 año	Envío del primer volante	Se enviará a una base de datos de la agencia publicitaria, se enviará una vez al mes durante 1 año.	Q 400.00	Q 4,200.00
6	1 año	Envío del segundo volante	Se enviará a una base de datos de la agencia publicitaria, durante los 6 meses en los que se presenta baja en la renta de montacargas.	Q 450.00	Q 2,700.00
6	1 año	Envío del tercer volante	Se enviará a una base de datos de la agencia publicitaria.	Q 450.00	Q 2,700.00
4	2 meses	Envío del cuarto volante	Se enviará a una base de datos de la agencia publicitaria. El volante se enviará el uno y el quince de febrero y julio.	Q 500.00	Q 2,000.00
TOTAL					Q 11,600.00

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

3.8.8 Evaluación de la estrategia

La eficacia de la estrategia de mercadeo directo será evaluada conforme al número de visitas que tenga la página web, y el aumento del número de personas que integren la base de datos de la empresa. La agencia publicitaria que se contratará para realizar el mailling, posee un programa que permite hacer

estadísticas de los envíos, dando a conocer a la empresa la cantidad de personas que vieron el correo electrónico por día, semana y mes.

Además el personal de ventas se encargará de preguntar a todos los clientes potenciales que contacten a la compañía el medio por el cual fue que se enteraron de la existencia de la misma utilizando el formato que se encuentra en el cuadro 11. (Véase 3.6 estrategia uno: publicidad)

3.9 Estrategia cuatro: venta personal

Actualmente la empresa posee seis vendedores, los cuales son los que se encargan de visitar a los clientes potenciales, no poseen una planificación específica y muy pocas veces se apoyan con otros medios publicitarios; el procedimiento de venta que utilizan es recorrer las calles de la ciudad en donde encuentran un posible cliente potencial, se detienen e ingresan a la compañía en espera de ser atendidos y ofrecer los productos y servicios.

3.9.1 Definición de la estrategia

Las tácticas que se utilizarán para aplicar la estrategia de venta personal son capacitaciones al personal de venta y estructura geográfica de la fuerza de venta.

3.9.2 Objetivos de la estrategia

A continuación se describen los objetivos de mercadeo, comunicación y venta personal que se pretende alcanzar con el desarrollo de la estrategia.

Objetivo de mercadeo

- Incrementar en un 100% la cartera de clientes que actualmente tiene la empresa, durante el período de aplicación de la propuesta.

Objetivo de comunicación

- Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre la existencia de la empresa, a partir del tercer mes de la aplicación de la campaña.

Objetivos de la venta personal

- Incrementar la efectividad de la venta personal y mejorar el servicio al cliente mediante capacitaciones impartidas a la fuerza de ventas.
- Captar mayor número de clientes en las diferentes zonas de la ciudad capital mediante estructurar geográficamente al personal de ventas.

3.9.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por el personal de venta que se encarga de dar a conocer los productos y servicios que la empresa en estudio ofrece.

3.9.4 Descripción de la estrategia

A continuación se describen las dos tácticas a desarrollarse en la estrategia de venta personal.

3.9.4.1 Capacitación de la fuerza de ventas

La estrategia estará enfocada en el personal de ventas de la empresa, quienes participarán en dos cursos que los capacitará para aumentar el número de cierre de ventas y mejorar el servicio al cliente.

El curso que recibirán los vendedores será impartido por INTECAP, a través de internet, facilitándole al personal recibirlo cuando dispongan de tiempo. Contiene los siguientes temas:

- El rol del vendedor
- Preparándose para la venta
- Haciendo ventas exitosas

La duración es de un mes, será impartido de lunes a viernes y deberán tomarse dos horas diarias, pueden ser consecutivas o en diferentes horarios. Como requisito es necesaria una clase presencial, en la cual se les darán instrucciones generales y se les explicará el procedimiento para ingresar a la plataforma electrónica. Asimismo se les otorgará una constancia de participación.

El curso para mejorar la atención y el servicio al cliente también será impartido en línea por INTECAP, esto para facilitar a los vendedores poder recibirlo, contiene los siguientes temas:

- Aprendiendo a servir
- Cómo dar un servicio exitoso
- Atendiendo quejas

La duración es de un mes, será impartido de lunes a viernes y deberán tomarse dos horas diarias, pueden ser consecutivas o en diferentes horarios. Como requisito es necesaria una clase presencial, se les explicará el procedimiento para ingresar a la plataforma electrónica; y se les otorgará una constancia de participación.

Es preferible que los vendedores tomen el curso a principios del año 2014, con la finalidad de que puedan aplicar los nuevos conocimientos adquiridos el resto del año, asimismo que el primer curso que reciban sea el de ventas con la finalidad de incrementar el número de clientes y posteriormente el de atención al cliente, para poder crear relaciones redituables con ellos. La ventaja de ambos, es que son programados por INTECAP cada 15 días.

Tabla 22

Calendarización para recibir el curso de “ventas” y “atención y servicio al cliente”

Meses del año 2014	Enero				Febrero			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4
Ventas								
Atención y servicio al cliente								

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

3.9.4.2 Estructura geográfica de la fuerza de ventas

La estructura geográfica consiste en que a un representante de ventas se le asigna la responsabilidad de un área determinada y comunica todos los productos y servicios de la empresa objeto de estudio a los clientes potenciales dentro de esos límites geográficos; este tipo de organización es la más económica, porque permite a una persona minimizar el tiempo y las distancias de los viajes, además asegura que queden cubiertos todos los clientes de la zona.

Por lo que se propone el siguiente bosquejo preliminar para realizar la venta personal:

1. Publicarán el Directorio de Empresas y sus Locales –DINEL- a finales del 2013.
2. El personal de ventas deberá de evaluarlo.
3. Trazar una ruta para evitar visitar dos veces al mismo cliente.
4. Evaluar las necesidades del cliente y ofrecer lo que los satisfaga, aplicando las técnicas aprendidas en el curso de INTECAP.
5. Posteriormente dar a conocer los demás productos y repuestos que ofrece la empresa, apoyándose con el trifoliar.
6. Hacer mención de la cartera de clientes que ya poseen, debido a que son grandes empresas productoras de marcas reconocidas.
7. Cierre de la venta.

8. Entregar el calendario de escritorio y solicitar datos al cliente potencial, para poder agregarlo a la base de datos de la empresa en estudio.

a) Propuesta de la ruta que deberá de seguir el personal de ventas

Actualmente la ciudad capital cuenta con 21 zonas, concentrándose la mayoría de empresas en la “zona industrial” que es la zona 12, sin embargo por el crecimiento que ha tenido la industria se puede asegurar que en todas se encuentra más de algún almacén, bodega o empresa de manufactura; aunque según el Directorio de Empresas y sus Locales –DINEL- publicado en el 2001, en la zona 15,16 y otras zonas aún no se encontraba ninguna.

Por tal razón la ruta propuesta incluye todas las zonas de la ciudad capital, y se corroborará la existencia de almacenes, bodegas o empresas de manufactura con el DINEL que se publicará a finales del 2013, que tendrá 12 años de actualización a comparación del publicado en el 2001, en el que se podrán encontrar las direcciones exactas y además de que se encuentra clasificado por zonas.

Cuadro 18

Asignación de zonas al personal de ventas*

Vendedor	Zonas asignadas
Vendedor 1	12 norte y 18
Vendedor 2	1,2,3 y 4
Vendedor 3	Zona 12 sur y 11
Vendedor 4	5,6,7 y 8,
Vendedor 5	9,10,13 y 14
Vendedor 6	15,16,17,19 y 21

Fuente: aporte propositivo, mayo 2013.

*Al asignar las zonas se basó en el número de clientes reales que actualmente posee cada vendedor, lo que se encuentra establecido en el capítulo II (Véase cuadro 6 Distribución de los clientes reales por vendedor). Sin embargo queda a

criterio del gerente general y personal de ventas la reasignación de zonas, para obtener mejores resultados.

Además que los vendedores se basarán en la dirección que se encuentra en el DINEL 2013, se apoyarán con Google Earth, que es una aplicación gratuita que se puede descargar en el siguiente link: <http://www.google.com/earth/download/ge/agree.html>; permite visualizar calles, avenidas, edificios, lugares, entre otras características, para que el vendedor tenga una mejor ubicación de la ruta a seguir. (Véase anexo 18)

Asimismo, otra aplicación que pueden utilizar los vendedores para una mejor ubicación es Google Maps, su link es: <https://maps.google.com.gt/maps?hl=es&tab=wl>, no es necesario descargarla y es gratuita, a diferencia de Google Earth, solamente se puede visualizar las calles, avenidas y lugares que conforman las zonas. (Véase anexo 18)

Cabe mencionar que debido al desarrollo que ha tenido la tecnología, actualmente dentro del mercado de la telefonía móvil la tendencia es la de integrar por parte de los fabricantes el sistema de posicionamiento global (GPS) dentro de sus dispositivos, su uso y masificación está particularmente extendido en los teléfonos móviles inteligentes.

Tabla 23

Calendarización de la visita a los clientes potenciales por parte del personal de ventas

Vendedores	Días de la semana				
	L	M	M	J	V
Vendedor 1,2 y 3					
Vendedor 4,5 y 6					

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

La calendarización deberá aplicarse a los seis vendedores, que de la semana dedicarán dos días a la búsqueda de clientes potenciales y tres días a sus clientes actuales. Por lo que se recomienda que el vendedor 1,2 y 3 recorran sus rutas los días lunes y miércoles, dediquen los días martes, jueves y viernes a sus clientes reales.

Los vendedores 4,5 y 6 pueden realizar las visitas los días martes y jueves, dedicándoles los días lunes, miércoles y viernes a sus clientes reales. La calendarización se realizó con la finalidad de que en la empresa siempre se encuentre algún vendedor por si es visitada por un cliente potencial.

3.9.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de venta personal, contiene: el objetivo, tácticas, actividades a desarrollar, responsable, fecha de inicio y fin y costos.

Cuadro 19

Plan de acción propuesto para implementar la estrategia de venta personal

No.	Objetivo	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Incrementar la efectividad de la venta personal y mejorar el servicio al cliente.	Capacitación de la fuerza de ventas.	Recibir capacitaciones formales.	INTECAP	Enero 2014	Febrero 2014	Q 1,200.00
2	Captar mayor número de clientes en las diferentes zonas de la ciudad capital.	Estructura geográfica de la fuerza de ventas	Diseño de la organización geográfica del personal de ventas.	Gerente de ventas y personal de ventas	Diciembre 2013	Enero 2014	Q 0.00
			Implementación de la estrategia	Personal de ventas	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 0.00
TOTAL							Q 1,200.00

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

3.9.6 Inversión de la estrategia

En el siguiente cuadro se describe la cantidad a que asciende implementar la estrategia de venta personal.

Cuadro 20

Presupuesto de la estrategia de venta personal

Cantidad	Duración	Concepto	Descripción	Costo unitario	Costo total
6	1 mes	Curso de "venta"	Se deberá de recibir diariamente durante dos horas, pueden ser seguidas o una por la mañana y la otra por la tarde.	Q 100.00	Q 600.00
6	1 mes	Curso de "atención y servicio al cliente"	Se deberá de recibir diariamente durante dos horas, pueden ser seguidas o una por la mañana y la otra por la tarde.	Q 100.00	Q 600.00
TOTAL					Q 1,200.00

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

En caso el personal de ventas no pueda recibir el curso en los meses de enero y febrero, se volverá a planificar su asistencia, debido a que INTECAP programa los dos cursos cada quince días.

3.9.7 Evaluación de la estrategia

Se evaluará la eficacia de la estrategia de venta personal a través del monto expresado en términos monetarios de productos y servicios requeridos por los clientes reales y potenciales; cada vendedor llevará el control de sus clientes por semana, utilizando el formato propuesto en el cuadro 21.

Cuadro 21

Formato propuesto para que el vendedor lleve el control del monto erogado por clientes reales y potenciales en la empresa

Nombre de los clientes	Expresado en términos monetarios				
	Productos	Repuestos	Servicio de mantenimiento	Servicio de reparación	TOTAL
Cliente 1					
Cliente 2					
Cliente 3					
Cliente 4					
Cliente 5					
Cliente 6					

Fuente: aporte propositivo, abril 2013

3.10 Estrategia cinco: relaciones públicas

A continuación se presenta la táctica a través de la cual se desarrollará la variable de relaciones públicas.

3.10.1 Definición de la estrategia

La táctica que se propone, es la de crear un boletín informativo, esto se realizará con la finalidad de mejorar la imagen de la empresa.

3.10.2 Objetivos de la estrategia

A continuación se describen los objetivos de mercadeo, comunicación y venta personal que se pretende alcanzar con el desarrollo de la estrategia.

Objetivo de mercadeo

- Incrementar en un 100% la cartera de clientes que actualmente tiene la empresa, durante el período de aplicación de la propuesta.

Objetivo de comunicación

- Aumentar en un 20% el nivel de conciencia sobre la existencia de la empresa, a partir del tercer mes de la aplicación de la campaña.

Objetivos de relaciones públicas

- Mejorar la imagen de la empresa ante sus clientes reales y potenciales por medio de la estrategia de relaciones públicas.

3.10.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo está compuesto por todas las empresas que desean desplazar, descargar o trasladar productos, mercadería o carga de un lugar a otro.

3.10.4 Descripción de la estrategia

A continuación se describirá el material editorial a crear, que es un boletín informativo.

3.10.4.1 Material editorial

Durante un año el boletín tendrá cuatro ediciones, debido a que cada tres meses se actualizará. Al planear cada número del boletín, se tratará de incluir: sugerencias o artículos de procedimientos sobre cómo obtener mejores beneficios de los productos o servicios; opinión sobre un tema de interés en el sector de montacargas; reseñas de nuevos productos o anuncios de nuevos servicios; promociones especiales; noticias o casos de clientes satisfechos; una entrevista con un experto.

El boletín será publicado en la página web de la empresa en estudio y será enviado por correo electrónico a los clientes reales, con la finalidad de reforzar la imagen positiva de la compañía.

Para tener éxito, los boletines ofrecerán información de interés, serán breves y claros, establecerán una conexión con los clientes, con la finalidad de obtener credibilidad y autoridad proporcionando información, en lugar de tratar únicamente de vender. Se deberá redactar desde el punto de vista de los clientes, debido a que si se centra en lo que ellos desean saber y no en lo que la empresa quiere decirles, se mejorará el efecto del boletín.

3.10.5 Niveles de aprobación (piezas creativas)

Las piezas creativas que se utilizarán en la estrategia de relaciones públicas se encuentran en el anexo 19.

3.10.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de relaciones públicas, contiene: el objetivo, tácticas, actividades a desarrollar, responsable, fecha de inicio y fin y costos.

Cuadro 22

Plan de acción propuesto para implementar la estrategia de relaciones públicas

No.	Objetivo	Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
1	Mejorar la imagen de la empresa entre sus clientes reales y potenciales.	Creación de material editorial.	Diseño del boletín.	Aporte de la propuesta	Abril 2013	Abril 2013	Q 0.00
			Recabar información que se incluirá en el boletín.	Gerente general y encargados de los departamentos	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 2,000.00
			Publicación de un nuevo número del boletín cada tres meses en la página web.	Gerente general	Enero 2014	Diciembre 2014	Q 0.00
TOTAL							Q 2,000.00

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

3.10.7 Inversión de la estrategia

En el siguiente cuadro se describirá la cantidad a la que ascenderá implementar la estrategia de relaciones públicas.

Cuadro 23

Presupuesto de la estrategia relaciones públicas

Cantidad	Duración	Concepto	Descripción	Costo unitario	Costo total
1	1 año (4 ediciones)	Boletín informativo	Bono al vendedor encargado de redactar y realizar el boletín, se harán 4 ediciones.	Q. 500.00	Q 2,000.00
				TOTAL	Q 2,000.00

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

3.10.8 Evaluación de la estrategia

El boletín se subirá a la página web, y en la misma sección se encontrará un espacio en el que se podrá dejar un comentario y con base en éstos se evaluará el impacto del boletín informativo. Al igual que las empresas a las que se les felicitará por algún evento, nueva adquisición de montacargas, etcétera, se les enviará el material editorial vía correo electrónico, del que se esperará una respuesta.

3.11 Inversión total del desarrollo de la campaña promocional

A continuación se presenta el monto total a invertir en el desarrollo de la campaña promocional para ampliar la cartera de clientes.

Cuadro 24

Presupuesto total para implementar la campaña promocional

No.	Estrategia	Costo total
1	Publicidad	Q 96,702.00
2	Promoción de ventas	Q 122,200.00
3	Mercadeo directo	Q 11,600.00
4	Venta personal	Q 1,200.00
5	Relaciones públicas	Q 2,000.00
TOTAL		Q 233,702.00

Fuente: aporte propositivo, abril 2013.

El monto total que se debe invertir para desarrollar la campaña promocional de la empresa objeto de estudio es de Q 233,702.

3.12 Relación beneficio costo

El costo de implementar las estrategias de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, venta personal y relaciones públicas es de Q 96,702.00, Q122,200.00, Q11,600.00, Q1,200.00 y Q2,000.00 respectivamente. Y los beneficios a obtener son aumentar el número de clientes y por ende los ingresos de la empresa objeto de estudio.

Al aumentar en un 100% la cartera de clientes, se espera obtener 30 clientes nuevos, según la información obtenida en el trabajo de campo y presentada en el capítulo II, se establece el porcentaje en que los clientes potenciales demandan productos y/o servicios de una empresa de montacargas. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Demanda de producto y/o servicio requerida por los clientes potenciales

Producto y/o servicio	Porcentaje	Total de clientes potenciales
Servicio de mantenimiento	25%	7
Repuestos	24%	7
Reparación	23%	7
Renta	16%	5
Venta	12%	4
Total	100%	30

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

Base: 61 clientes potenciales.

Cuadro 26

Ingreso por servicio de mantenimiento de 200, 600 y 1,200 horas y el de reparación

Tipo de servicio	No. de empresas	No. de montacargas atendidos	No. de servicios requeridos en un año	Precio unitario del servicio	Precio total
200 horas	7	3*	8	Q 728.00	Q 122,304.00
600 horas	7	3*	2	Q 928.00	Q 38,976.00
1,200 horas	7	3*	2	Q 3,417.00	Q 143,514.00
Reparación	7	3*	2**	Q 8,000.00	Q 336,000.00
TOTAL					Q 640,794.00

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

*Con base en la información proporcionada por la empresa, tres montacargas es el mínimo que poseen sus clientes reales, sin embargo este número puede aumentar.

**Por lo regular los clientes requieren dos servicios de reparación en el año, el monto varía, sin embargo en promedio gastan Q 8,000.00.

Cuadro 27

Ingresos por venta de repuestos de la empresa

Tipo de producto	No. de empresas	No. de veces que se requieren repuestos durante un año	Monto en repuestos erogados por mes	Precio total
Repuestos	7	12	Q 5,000*	Q 420,000.00
TOTAL				Q 420,000.00

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

*La empresa posee clientes reales que únicamente requieren repuestos, debido a que poseen montacargas y personal técnico propio, y en promedio gastan mensualmente Q 5,000.00. (Véase cuadro 27)

Cuadro 28

Ingresos por renta de montacargas en la empresa

Tipo de producto	No. de empresas	No. de montacargas (65 máquinas)	No. de veces que se rentan los montacargas durante un año	Precio de la renta por mes	Precio total
Renta	5	7	6	Q 9,200	Q 1,932,000.00
TOTAL					Q 1,932,000.00

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

*Al aplicar la propuesta del desarrollo de la campaña promocional, se espera que mensualmente se renten en promedio 65 montacargas, durante el 2012 se

alquilaron en promedio 58 máquinas mensuales; por lo que se desea que aumente en un 11%. (Véase cuadro 28)

Cuadro 29
Ingreso por las ventas de montacargas en la empresa

Tipo de producto	No. de montacargas	Precio	Precio total
Venta de montacargas combustión	4	Q 272,300.00	Q 1,089,200.00
Venta de montacargas eléctrico	1	Q 311,200.00	Q 311,200.00
TOTAL			Q 1,400,400.00

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

En el cuadro 29 el número total de empresas se dividió acorde a la información obtenida, en la que se estableció que demandan en mayor porcentaje montacargas de combustión (gasolina, gas propano y diésel) que montacargas eléctricos. El precio de un montacargas de combustión es de aproximadamente \$35,000.00 y de un eléctrico es de \$40,000.00. Y el tipo de cambio es de 7.78, según el Banco de Guatemala.

**El total de montacargas que vendió en el 2012 la empresa fueron 56; con la aplicación de la campaña se espera aumentar en un 10% la venta de montacargas como mínimo, es decir 5 máquinas.

Cuadro 30

Total de ingresos estimados de la empresa durante el año 2014 con la aplicación de la campaña promocional

Producto y/o servicio	Ingreso durante un año
Servicio de mantenimiento	Q 304,794.00
Servicio de reparación	Q 336,000.00
Repuestos	Q 420,000.00
Renta	Q 1,932,000.00
Venta	Q 1,400,400.00
TOTAL	Q 4,393,194.00

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2012.

En el cuadro 30 se muestra que el ingreso aproximado que tendrá la empresa durante el año 2014 es de Q 4,393,194.00 el porcentaje de utilidad es del 20% distribuido en los accionistas que integran la Sociedad Anónima.

$$Q 4,393,194.00 \times 20\% = Q 878,638.80$$

Relación beneficio costo

$$Q 878,638.80 / Q 233,702.00 = 3.75$$

Como se observa el resultado es mayor que la unidad, lo que demuestra que el desarrollo de la campaña promocional es viable.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la información obtenida en el capítulo II, situación actual mercadológica de la empresa dedicada a la venta, renta y reparación de montacargas se pudo concluir lo siguiente:

1. Por medio de la investigación realizada se corroboró que la empresa objeto de estudio presenta una baja en las ventas realizadas de productos y servicios y en la participación de mercado, debido a la inadecuada aplicación de estrategias de mercadeo para darse a conocer en su mercado meta.
2. Se determinó que la empresa aplica estrategias promocionales de forma no estructurada por lo que las ventas y participación del mercado son bajas.
3. La empresa no lleva a cabo un constante control de las estrategias de la mezcla promocional.
4. Existe deficiente comunicación de la existencia de la empresa objeto de estudio, de los productos, servicios, ventajas y promociones que ofrece.
5. La empresa no posee objetivos empresariales, ni organigrama formalmente establecido.
6. Falta de fidelidad por parte de los clientes a una empresa.
7. La empresa objeto de estudio posee ventajas en cuanto al tiempo de entrega, productos y servicios que ofrece y tiene capacidad para ampliar su cartera de clientes.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la aplicación de la campaña promocional propuesta en el capítulo III, con la finalidad de incrementar las ventas y la participación en el mercado.
2. Se debe de aplicar de forma sistemática las estrategias propuestas de las variables de la mezcla promocional, con la finalidad de resolver la problemática presentada por la empresa.
3. Se debe de evaluar constantemente si se están cumpliendo los objetivos de las estrategias aplicadas en la propuesta de la campaña promocional, de no ser así realizar los ajustes necesarios.
4. Mantener una comunicación constante de los productos, servicios y ofertas, que ofrece la empresa objeto de estudio a los clientes reales y potenciales.
5. Se recomienda que el Gerente General establezca objetivos empresariales a cumplir y realizar un organigrama en el que se pueda visualizar gráficamente las jerarquías, líneas de responsabilidad, comunicación y delegación de autoridad.
6. Se sugiere mantener relaciones redituables con la cartera de clientes reales.
7. Considerando las fortalezas de la empresa objeto de estudio, se recomienda ampliar la actual cartera de cliente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George E. y Michael A. Belch. 2005. Publicidad y promoción “perspectiva de la comunicación de marketing integral”. 6ta. edición. México, Distrito Federal. McGraw-Hill, 849 páginas.
2. Bonta, Patricio y Mario Farber. 2002. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. 2da. Edición. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma, 168 páginas.
3. Russell, Thomas y Ronald Lane. 2005. Otto Kleppner’s Publicidad. 16va. Edición. Distrito Federal, México. Prentice Hall, 865 páginas.
4. Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. edición. México. Pearson Educación, 656 páginas.
5. Lux Hernández, Jacqueline Gabriela. 2010. Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización no gubernamental. Tesis de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Administración de Empresas. 226 páginas.
6. Ortiz, Frida y Maria del Pilar García. 2003. Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas. 3ra edición. México. Editorial Limusa. 179 páginas.
7. Ralph S. Alexander. 1965. Marketing Definitions. Editorial Chicago: American Marketing Association, 23 páginas.

8. Stanton, William; Etzel, Michael y Bruce Walker. 2004. Fundamentos de marketing. 13a. edición. México. McGraw-Hill, 764 páginas.
9. Zeithaml, Valaire A.; Bitner, Mary Jo y Dwayne D. Gremler. 2009. Marketing de servicios. 5ta. edición. México. McGraw-Hill, 709 páginas.

Páginas consultadas en línea

10. Conceptos de marketing: entorno de marketing. Consultada el 15 de junio del 2012. Disponible en: www.elergonomista.com/marketing/mk26.html.
11. Consumoteca. (2013). Diccionario: repuestos y vender. (en línea). Consultada el 16 de junio del 2012. Disponible en: www.consumoteca.com/diccionario.
12. Crece Negocios. 2013. Campaña publicitaria: pasos para lanzar una campaña publicitaria. (en línea). Consultada el 15 de junio del 2012. Disponible en: www.crecenegocios.com/pasos-para-lanzar-una-campana-publicitaria/.
13. Diccionario de la lengua española: alquiler. (en línea). Consultada el 23 de agosto del 2012. Disponible en: www.wordreference.com/definicion/alquiler.
14. Diccionario libre: oferta y demanda. (en línea). Consultada el 23 de agosto del 2012. Disponible en: www.thefreedictionary.com/offer.
15. Diccionario de marketing: promoción de ventas, foda, proveedores y venta cara a cara. (en línea). Consulta del 15 de junio del 2012. Disponible en: www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php.

16. Entorno del marketing: macro y microentorno. (en línea). Consultada el 15 de junio del 2012. Disponible en: www.desarrollodeweb.com.ar/archivo/14-el-entorno-del-marketing.
17. Las 4p de la mercadotecnia: producto. (en línea). Consultada el 15 de junio del 2012. Disponible en: www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_producto.htm.
18. Maquinaria industrial: carretillas elevadoras. (en línea). Consultada el 23 de agosto del 2012. Disponible en: www.rtbot.net/carretillas_elevadoras.
19. Maquinaria industrial: clasificación de los montacargas. (en línea). Consultada el 7 de septiembre del 2012. Disponible en: www.unican.es/NR/rdonlyres/AE122419-B4C3-43D8-B03A-45A6A97C3E87/26764/NPCarretillasElevadoras2.pdf.
20. Promonegocios.net. 2012. Mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. (en línea). Consultada el 15 de junio del 2012. Disponible en: www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezclamercadotecnia-mix.htm.

GLOSARIO

1. Aire comprimido

Se refiere a una tecnología o aplicación técnica que hace uso de aire que ha sido sometido a presión por medio de un compresor. En la mayoría de aplicaciones, el aire no sólo se comprime sino que también se deshumifica y se filtra. El uso del aire comprimido es muy común en la industria, su uso tiene la ventaja sobre los sistemas hidráulicos de ser más rápido, aunque es menos preciso en el posicionamiento de los mecanismos y no permite fuerzas grandes.

2. Bujía

Es el elemento que produce el encendido de la mezcla de combustible y aire en los cilindros, mediante una chispa, en un motor de combustión interna de encendido provocado (MEP), tanto alternativo de ciclo Otto como Wankel.

3. Combustión

Es una reacción química de oxidación, en la cual generalmente se desprende una gran cantidad de energía, en forma de calor y luz, manifestándose visualmente como fuego.

4. Compresor

Es una máquina de fluido que está construida para aumentar la presión y desplazar cierto tipo de fluidos llamados compresibles, tal como lo son los gases y los vapores. Esto se realiza a través de un intercambio de energía entre la máquina y el fluido en el cual el trabajo ejercido por el compresor es transferido a la sustancia que pasa por él convirtiéndose en energía de flujo, aumentando su presión y energía cinética impulsándola a fluir.

5. Energía eléctrica

Es causada por el movimiento de las cargas eléctricas en el interior de los materiales conductores. Esta energía produce, fundamentalmente, tres efectos: luminoso, térmico y magnético.

6. Energía mecánica

Es la energía que se debe a la posición y al movimiento de un cuerpo, por lo tanto, es la suma de las energías potencial y cinética de un sistema mecánico. Expresa la capacidad que poseen los cuerpos con masa de efectuar un trabajo.

7. Freno regenerativo o kers

Es un dispositivo que permite reducir la velocidad de un vehículo transformando parte de su energía cinética en energía eléctrica. Esta energía eléctrica es almacenada para un uso futuro.

8. Sistema de embrague

Es un sistema que permite tanto transmitir como interrumpir la transmisión de una energía mecánica a su acción final de manera voluntaria.

ANEXOS

Anexo 1

Determinación de la muestra

La siguiente información representa las zonas que tienen como mínimo 10 empresas que desempeñan una labor industrial, de comercio al por mayor y de almacenamiento, todas con más de 100 trabajadores; estas tienen gran probabilidad de utilizar montacargas para movilizar o almacenar sus productos. Estos datos fueron extraídos del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales - DINEL-.

El rubro de industrias manufactureras se refieren a las empresas que se encargan de la fabricación de productos farmacéuticos, prendas de vestir, jabones y detergentes, muebles, bebidas no alcohólicas, artículos de papel y cartón, calzado, productos lácteos, entre otros; también se encuentran las empresas que se dedican al comercio por mayor de enseres domésticos, artículos de ferretería, pintura y productos de vidrio; así como almacenes que guardan productos.

ZONA 7	
Industrias manufactureras	12
Comercio al por mayor	4
Almacenamiento	0
TOTAL	16

ZONA 10	
Industrias manufactureras	5
Comercio al por mayor	6
Almacenamiento	0
TOTAL	11

ZONA 11	
Industrias manufactureras	9
Comercio al por mayor	2
Almacenamiento	0
TOTAL	11

ZONA 12	
Industrias manufactureras	26
Comercio al por mayor	2
Almacenamiento	5
TOTAL	33

Anexo 2

Guía de entrevista dirigida al gerente general

Objetivo: recabar información para conocer la situación actual de la empresa dedicada a la venta, renta y reparación de montacargas, con la finalidad de ampliar la cartera de clientes.

Instrucciones: por favor responda según su opinión las siguientes preguntas planteadas.

1. Género: M _____ F _____

2. Edad:

3. ¿Podría mencionar los aspectos más relevantes de los antecedentes de la empresa?

4. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Si (menciónelas) _____ No _____

Misión _____

Visión _____

5. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

6. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?

7. ¿Existe planeación para el desarrollo de las actividades?

8. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa?

9. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades de la empresa?

10. ¿Cuáles considera usted que son las principales oportunidades de la empresa?

11. ¿Cuáles considera usted que son las principales amenazas de la empresa?

12. ¿Las fluctuaciones económicas de qué manera afectan las utilidades de la empresa?

13. ¿La empresa ha realizado algún tipo de actividad con responsabilidad social?

14. ¿La empresa se encuentra a la vanguardia de la tecnología?

15. ¿Conoce el marco legal que rige a la empresa?

16. ¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente para realizar las ventas y rentas de montacargas?

17. ¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente para brindar el servicio de mantenimiento y reparación de montacargas?

18. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
19. ¿Existe un departamento o persona asignada para realizar las actividades de mercadeo?
- Si su respuesta es SI, ¿qué actividades mercadológicas ha realizado?
- Si su respuesta es NO ¿por qué razón no existe un departamento o persona encargada de realizar las actividades de mercadeo?
20. ¿Existen recursos económicos para invertirlos en mercadeo?
21. ¿Considera que las ventas y rentas de la empresa se han reducido en comparación con otros años?
- SI _____ NO _____
- Si su respuesta es SI, ¿cuáles cree que son las causas principales?
- Si su respuesta es NO, ¿qué causas cree que ha ayudado para que se mantengan las ventas y rentas?
22. ¿Qué tipos de productos y servicios ofrece?
- Tipo _____ Marca _____ Servicios _____
23. ¿Cómo considera el servicio prestado a los clientes de la empresa?
- Excelente _____ Bueno _____ Regular _____
- Si su respuesta fue BUENO o REGULAR ¿Qué le mejoraría?
24. ¿Cuál es la capacidad de unidades de montacargas que tiene la empresa para ofrecer a la venta?
25. ¿Cuál es la capacidad de unidades de montacargas que tiene la empresa para rentar?
26. En un año ¿aproximadamente cuánto es el promedio de unidades de montacargas que se vende?
27. En un año ¿aproximadamente cuánto es el promedio de unidades de montacargas que se renta?
28. En un año ¿aproximadamente cuánto es el promedio de unidades de montacargas que se repara?
29. ¿Cómo es el comportamiento de las ventas de montacargas en el transcurso del año?

30. ¿Considera que las ventas y rentas de la empresa se ha reducido en comparación de otros años? SI _____ NO _____

Si la respuesta es SI, enumere ¿cuáles son las principales causas?

Si su respuesta es NO, ¿qué causas han provocado la estabilidad o aumento en las ventas?

31. ¿Cuáles son los meses en los que aumenta el número de montacargas rentados?

32. ¿Cuáles son los meses en los que disminuye el número de montacargas rentados?

33. ¿Qué consecuencias trae el exceso de maquinaria sin rentar?

34. ¿Qué consecuencias trae el exceso de inventario de repuestos?

35. ¿Qué procedimiento aplica para reducir el inventario en exceso de repuestos?

36. ¿Cuál es el producto o servicio con mayor demanda?

37. ¿Qué criterios toma en cuenta para establecer los precios de los productos y servicios?

38. ¿Cuál es el proceso de logística que aplican?

39. ¿Cómo es el proceso de entrega de los productos?

40. Al momento de requerir un servicio, ¿cuál es el procedimiento que debe realizarse?

41. ¿La empresa posee logotipo y slogan?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, ¿cuál es?

Si su respuesta es NO, describa en breves palabras lo que la empresa representa.

42. ¿Ha aplicado algún tipo de estrategia mercadológica (publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas y marketing directo) para dar a conocer a sus clientes reales y potenciales los productos y servicios que ofrecen?

Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta no. 43

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta no. 46

43. ¿Qué tipo de estrategia fue aplicada?

Publicidad _____

Promocion _____

Mercadeo directo _____

Relaciones públicas _____

Ventas personales _____

44. ¿Qué medios fueron utilizados?
 45. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos? (pasar a la pregunta 47)
 46. ¿Por qué razón no han aplicado estrategias mercadológicas?
 47. ¿Cuál es el perfil de clientes que atienden actualmente?
 48. ¿Posee la empresa un registro o base de datos?
Si su respuesta es SÍ, que datos integran el registro
Si su respuesta es NO ¿por qué razón?
 49. ¿Cuáles son las principales quejas que recibe por parte de sus clientes respecto a los productos y servicios?
 50. Identifique a sus principales competidores
-
51. ¿Cuáles son las ventajas frente a sus competidores?
 52. ¿Cuáles son las desventajas frente a sus competidores?
 53. ¿Ha observado algún tipo de publicidad o promoción realizada por los competidores?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3

no. de boleta _____

Guía de entrevista dirigida a los vendedores

Objetivo: recabar información para conocer la situación actual de la empresa dedicada a la venta, renta y reparación de montacargas, con la finalidad de ampliar la cartera de clientes.

Instrucciones: por favor responda según su opinión las siguientes preguntas planteadas.

1. Género: M _____ F _____

2. Edad:

3. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Sí (menciónelas) _____ No _____

Misión _____

Visión _____

4. ¿Conoce los objetivos establecidos de la empresa?

5. ¿Conoce la estructura organizacional de la empresa?

6. ¿Cuáles son las metas que le ha establecido la empresa?

7. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa?

8. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades de la empresa?

9. ¿Cuáles considera usted que son las principales oportunidades de la empresa?

10. ¿Cuáles considera usted que son las principales amenazas de la empresa?

11. ¿Ha recibido capacitaciones relacionadas con la labor que desempeña dentro de la empresa?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, ¿en qué temas ha sido capacitado?

Si su respuesta es No, ¿en qué temas le gustaría capacitarse?

12. ¿Qué tipos de productos y servicios ofrece?

Tipo _____ Marca _____ Servicios _____

13. ¿Cuál es la capacidad de unidades de montacargas que tiene la empresa para ofrecer a la venta?
14. ¿Cuál es la capacidad de unidades de montacargas que tiene la empresa para rentar?
15. En un año ¿aproximadamente cuánto es el promedio de unidades de montacargas que se vende?
16. En un año ¿aproximadamente cuánto es el promedio de unidades de montacargas que se renta?
17. En un año ¿aproximadamente cuánto es el promedio de unidades de montacargas que se repara?
18. ¿Cómo es el comportamiento de las ventas de montacargas y servicios en el transcurso del año?
19. ¿Considera que las ventas y rentas de la empresa se han reducido en comparación de otros años?

SI _____ NO _____

Si la respuesta es SI, enumere ¿cuáles son las principales causas?

Si la respuesta es No, ¿Qué causas han provocado la estabilidad o aumento en las ventas?

20. ¿Cuáles son los meses en los que aumenta el número de montacargas rentados?
21. ¿Cuáles son los meses en los que disminuye el número de montacargas rentados?
22. ¿Qué consecuencias trae el exceso de maquinaria para rentar en bodega?
23. ¿Qué consecuencias trae el exceso de inventario de repuestos?
24. ¿Qué procedimiento aplican para reducir el inventario en exceso de repuestos?
25. ¿Cuál es el producto o servicio con mayor demanda?
26. ¿Qué criterios toma en cuenta para establecer los precios de sus productos y servicios?
27. ¿Cuál es el proceso de logística que utilizan?
28. ¿Cómo es el proceso de entrega de los productos?
29. Al momento de requerir un servicio, ¿cuál es el procedimiento que debe realizarse?

30. ¿La empresa posee logotipo y slogan?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, ¿cuál es?

Si su respuesta es NO, ¿qué causas han provocado la estabilidad o aumento en las ventas?

31. ¿Qué procedimiento aplican para reducir el inventario en exceso de repuestos?

32. ¿Ha aplicado algún tipo de estrategia mercadológica (publicidad, promoción, venta personal, relaciones públicas y marketing directo) para dar a conocer a sus clientes reales y potenciales los productos y servicios que ofrecen?

Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta 33

Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 36

33. ¿Qué tipo de estrategia fue aplicada?

Publicidad _____

Promocion _____

Mercadeo directo _____

Relaciones públicas _____

Ventas personales _____

34. ¿Qué medios fueron utilizados?

35. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?

36. ¿La empresa aplica algún método de control de las estrategias utilizadas?

Si la respuesta es SI, ¿cuál?

Si la respuesta es NO, ¿de qué forma lo debería realizar?

37. Según usted si se aplicara una campaña promocional

Se reduciría el inventario en exceso de repuestos _____ Aumentaría la prestación de servicios ___ Se reducirían los montacargas para rentar ___

Aumentarían las ventas _____ Otro, especifique _____

38. ¿Cuáles consideran que serían los medios más adecuados para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa de montacargas?

Periódicos _____ Internet _____ Vallas publicitarias _____

Radio _____ Revistas _____ Televisión _____

39. ¿Cuáles son las principales quejas que recibe por parte de sus clientes respecto a los productos y servicios?
40. ¿Cuál es el perfil de clientes que atienden?
41. ¿Posee la empresa un registro o base de datos de los clientes?
Si su respuesta es SÍ, que datos integran el registro
Si su respuesta es NO ¿por qué razón?
42. ¿Cómo considera el servicio prestado a los clientes de la empresa?
Excelente_____ Bueno_____ Regular_____
Si su respuesta fue BUENO o REGULAR ¿Qué mejoraría?
43. ¿Cuáles son las principales quejas que recibe por parte de sus clientes respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa?
44. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de venta?
45. ¿Cuáles técnicas promocionales aplican como apoyo en el momento de realizar cualquier transacción?
Trifoliales_____ Catálogos _____ Otro_____
46. ¿Realiza usted contactos directos por teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet, etc., para fomentar una relación duradera con los clientes?
47. Identifique a sus principales competidores
-
48. ¿Cuáles son las ventajas frente a sus competidores?
49. ¿Cuáles son las desventajas frente a sus competidores?
50. ¿Ha observado algún tipo de publicidad o promoción realizada por los competidores?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4

No. de boleta _____

Encuesta dirigida a los clientes reales

Objetivo: recabar información y analizar la situación actual de la empresa dedicada a la venta, renta y reparación y montacargas por parte de los clientes reales, con la finalidad de ampliar la cartera de clientes.

Instrucciones: marque con una "x" la(s) opción(es) que correspondan a su opinión.

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

20 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 o más años

3. Puesto que ocupa

4. ¿La empresa de montacargas le brindó el servicio de?

Venta

Reparación

Renta

Repuestos

Mantenimiento

Si su respuesta fue venta continúe en la pregunta 5

Si su respuesta fue renta continúe en la pregunta 5

Si su respuesta fue repuestos continúe en la pregunta 5

Si su respuesta fue mantenimiento continúe en la pregunta 6

Si su respuesta fue reparación continúe en la pregunta 7

5. ¿Con qué frecuencia requiere los productos y repuestos que ofrece la empresa?

Diario

Semanal

Mensual

Otro

6. ¿Con qué frecuencia requiere los servicios de mantenimiento que ofrece la empresa?

Diario

Semanal

Mensual

Otro

Otro, especifique _____

8. ¿Solicita productos o servicios de otra empresa?

Si

No

Si su respuesta es Si, ¿Cuál?

Si su respuesta es No, ¿Por qué razón?

9. ¿Qué características son las que busca cuando compra un montacargas?

Precio

Capacidad de elevación
y peso que soporta

Marca

Otra

Que incluya flete

Especifique: _____

10. ¿Qué características son las que busca cuando renta un montacargas?

Precio

Capacidad de elevación
y peso que soporta

Marca

Otra

Que incluya flete

Especifique: _____

11. ¿Qué características son las que busca cuando desea darle servicio a un montacargas?

Tiempo

Costo de mano de obra
y costo de los repuestos

Garantía

Otra

Especifique: _____

12. ¿Qué producto es el que requiere con más frecuencia?

Montacargas de gasolina

Montacargas de gas propano

Montacargas diésel

Montacargas eléctrico

Montacargas dual

13. ¿Qué repuestos son los que requiere con mayor frecuencia?

Llantas

Tubo de llantas

Fajas

Filtro de aceite, aire o
gasolina

<input type="checkbox"/>	Luces
<input type="checkbox"/>	Batería
<input type="checkbox"/>	Aceite

Otro, especifique

<input type="checkbox"/>	Cable de freno de mano
<input type="checkbox"/>	Elevadores de carga
<input type="checkbox"/>	Otro

14. ¿Qué servicios son los que requiere con mayor frecuencia?

<input type="checkbox"/>	Servicios de mantenimiento
<input type="checkbox"/>	Servicios de reparación
<input type="checkbox"/>	Otro, especifique

15. ¿Cómo calificaría el servicio brindado?

<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo

Si su respuesta fue BUENO, REGULAR O MALO ¿Qué le mejoraría?

16. ¿Qué servicios post venta prefiere?

<input type="checkbox"/>	Garantías	<input type="checkbox"/>	Servicio de mantenimiento
<input type="checkbox"/>	Créditos	<input type="checkbox"/>	Otro

Especifique

17. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios de la empresa?

<input type="checkbox"/>	Costosos	<input type="checkbox"/>	Accesibles
<input type="checkbox"/>	Económicos		

18. ¿Qué piensa del tiempo que transcurre desde que es solicitado el producto hasta que le es entregado?

<input type="checkbox"/>	Rápido	<input type="checkbox"/>	Justo a tiempo
<input type="checkbox"/>	Demorado		

19. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?

<input type="checkbox"/>	Recomendación	<input type="checkbox"/>	Páginas amarillas
<input type="checkbox"/>	Casualidad	<input type="checkbox"/>	Otro

20. ¿En qué medios le gustaría enterarse de los productos y servicios que ofrece la empresa?

<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Periódicos
--------------------------	------------	--------------------------	------------

<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Especifique

<input type="checkbox"/>	Revistas
<input type="checkbox"/>	Otros medios

21. ¿Por medio de qué vehículos desearía recibir información de las promociones de la empresa?

<input type="checkbox"/>	Redes Sociales
<input type="checkbox"/>	Revistas
<input type="checkbox"/>	Catálogos
<input type="checkbox"/>	Televisión
<input type="checkbox"/>	Otro, especifique

<input type="checkbox"/>	Página Web
<input type="checkbox"/>	Volantes
<input type="checkbox"/>	Correo electrónico
<input type="checkbox"/>	Afiches publicitarios

22. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

<input type="checkbox"/>	Prensa Libre
<input type="checkbox"/>	Siglo Veintiuno
<input type="checkbox"/>	Centroamérica
<input type="checkbox"/>	La Hora
<input type="checkbox"/>	Otro, especifique

<input type="checkbox"/>	Nuestro Diario
<input type="checkbox"/>	Al Día
<input type="checkbox"/>	El Periódico
<input type="checkbox"/>	Publinews

23. ¿Lee alguna revista industrial con regularidad?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	¿Cuál?

<input type="checkbox"/>	No
--------------------------	----

24. ¿Qué canales de televisión ve con mayor frecuencia?

<input type="checkbox"/>	Nacionales
--------------------------	------------

<input type="checkbox"/>	Internacionales (cable)
--------------------------	-------------------------

25. ¿Qué emisoras escucha con mayor frecuencia?

<input type="checkbox"/>	Radio Mía
<input type="checkbox"/>	Alfa Super Stereo
<input type="checkbox"/>	Radio Ranchera
<input type="checkbox"/>	Radio Globo
<input type="checkbox"/>	Radio Galaxia
<input type="checkbox"/>	Otro, especifique

<input type="checkbox"/>	Radio Disney
<input type="checkbox"/>	Los 40 principales
<input type="checkbox"/>	Radio Éxitos
<input type="checkbox"/>	Radio Joya
<input type="checkbox"/>	Radio Tropicalida

26. ¿Con qué frecuencia visita internet?

<input type="checkbox"/>	Diario
<input type="checkbox"/>	Semanal
<input type="checkbox"/>	Nunca

<input type="checkbox"/>	2 veces por semana
<input type="checkbox"/>	3 veces por semana
<input type="checkbox"/>	Otro

27. ¿Qué página web consulta con mayor frecuencia?

28. ¿Conoce alguna promoción que haya realizado la empresa?

Si

No

Si su respuesta es **SI** ¿cuál ha sido?

Si su respuesta es **NO**, ¿le gustaría que lo informaran de las mismas?

29. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran en cuanto a?

Venta

Renta

Servicios de mantenimiento

Servicios de reparación

31. ¿La empresa ha realizado contacto post venta?

Si

No

Si su respuesta es SI continúe en la pregunta **32**

Si su respuesta es NO, continúe en la pregunta **33**

32. ¿Qué medios utilizó la empresa para mantener contacto post venta?

Visitas

Llamadas telefónicas

Correo electrónico

Otro

Otro, especifique

33. ¿Qué material cree que es el más adecuado para apoyar la venta personal?

Trifoliales

Catálogos

Otro

Especifique

34. ¿Le gustaría recibir material impreso o audiovisual con las promociones que realiza la empresa?

Sí

No

Si su respuesta fue SI, ¿Qué tipo de material le gustaría recibir?

Volante

Folletos

Catálogo

Otro

Otro, especifique

Si su respuesta fue NO ¿por qué razón?

35. ¿Ha presentado alguna queja o inconveniente del servicio o producto brindado?

Sí

No

Si su respuesta fue **SI**, ¿Cuál fue el inconveniente?

36. ¿En breves palabras cómo definiría a la empresa de montacargas?

37. ¿Ha observado algún tipo de publicidad realizada por otra empresa?

Sí

No

Si su respuesta es SI, continuar con la pregunta 38

Si su respuesta es NO, ¿En qué medios le gustaría observarla?

38. ¿Qué tipo de publicidad observó?

Mantas

Página web

Afiches

Radio

Trifoliales

Prensa

Televisión

Vallas

Otro

Especifique:

39. ¿Ha observado algún tipo de promoción realizada por otra empresa?

Sí

No

Si su respuesta es SI, continuar con la pregunta 38

Si su respuesta es NO, ¿En qué medios le gustaría observarla?

40. ¿Qué tipo de promociones observó?

- | | |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Cupones |
| <input type="checkbox"/> | Descuentos |
| <input type="checkbox"/> | Regalos |
| <input type="checkbox"/> | Otro |
| | Especifique |

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Vales |
| <input type="checkbox"/> | Paquetes de precio |
| <input type="checkbox"/> | Concursos |
-

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 5

No. de boleta _____

Encuesta dirigida a los clientes potenciales

Objetivo: recabar información para establecer las estrategias de promoción.

Instrucciones: marque con una "x" la(s) opción(es) que corresponden a su opinión.

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

20 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 o más años

3. Puesto que ocupa

4. ¿Su empresa utiliza montacargas?

Si

No

Si su respuesta es SI, continúe en la pregunta 5

Si su respuesta es NO ¿por qué razón?

y se agradece el tiempo brindado.

5. ¿Qué empresa es su proveedora?

Plandespro

Remisa

Disagro

La Unión

Tecún

El Quetzal

Mimsa

Roselsa

Gentrac

Maquinaria y Equipos

Imporjasa

Otro

Otro, especifique _____

6. ¿La empresa de montacargas le brindó el servicio o producto de?

Venta

Reparación

Renta

Repuestos

Mantenimiento

Si su respuesta fue venta continúe en la pregunta 7

Si su respuesta fue renta continúe en la pregunta 7

Si su respuesta fue repuestos continúe en la pregunta 8

Si su respuesta fue mantenimiento continúe en la pregunta 9

Si su respuesta fue reparación continúe en la pregunta 10

7. ¿Con qué frecuencia requiere los productos que ofrece la empresa?

Diario
 Mensual

Semanal
 Otro

Otro, especifique _____

8. ¿Con qué frecuencia requiere los repuestos que ofrece la empresa?

Diario
 Mensual

Semanal
 Otro

Otro, especifique _____

9. ¿Con qué frecuencia requiere los servicios de mantenimiento que ofrece la empresa?

Diario
 Mensual

Semanal
 Otro

Otro, especifique _____

10. ¿Con qué frecuencia requiere los servicios de reparación de la empresa de montacargas?

Diario
 Mensual

Semanal
 Otro

Otro, especifique _____

11. ¿Por qué razón eligió a esa empresa?

Precio
 Garantías

Crédito
 Otro

Otro, especifique _____

12. ¿Solicita productos o servicios de otra empresa?

Si

No

Si su respuesta es Sí, ¿por qué razón?

Si su respuesta es No, ¿por qué razón?

13. ¿Qué características son las que busca cuando compra un montacargas

Precio
 Marca
 Que incluya flete

Capacidad de elevación y peso que soporta
 Otra

Especifique _____

14. ¿Qué características son las que busca cuando renta un montacargas?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Capacidad de elevación y peso que soporta |
| <input type="checkbox"/> Marca | <input type="checkbox"/> Otra |
| <input type="checkbox"/> Que incluya flete | |

Especifique: _____

15. ¿Qué características son las que busca cuando desea darle servicio a un montacargas?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tiempo | <input type="checkbox"/> Costo de mano de obra y costo de los repuestos |
| <input type="checkbox"/> Garantía | |
| <input type="checkbox"/> Otra | |
- Especifique: _____

16. ¿Qué producto es el que requiere con más frecuencia?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Montacargas de gasolina |
| <input type="checkbox"/> Montacargas de gas propano |
| <input type="checkbox"/> Montacargas diésel |
| <input type="checkbox"/> Montacargas eléctrico |
| <input type="checkbox"/> Montacargas dual |

17. ¿Qué repuestos son los que requiere con mayor frecuencia?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Llantas | <input type="checkbox"/> Tubo de llantas |
| <input type="checkbox"/> Fajas | <input type="checkbox"/> Filtro de aceite, aire o gasolina |
| <input type="checkbox"/> Luces | <input type="checkbox"/> Cable de freno de mano |
| <input type="checkbox"/> Fusibles | <input type="checkbox"/> Alarma de retroceso |
| <input type="checkbox"/> Batería | <input type="checkbox"/> Elevadores de carga |
| <input type="checkbox"/> Aceite | <input type="checkbox"/> Otro |

Otro, especifique _____

18. ¿Qué servicios son los que requiere con mayor frecuencia?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Servicios de mantenimiento |
| <input type="checkbox"/> Servicios de reparación |
| <input type="checkbox"/> Otro, especifique _____ |

19. ¿Cómo calificaría los productos y servicios brindados?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Bueno |
| <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Malo |

Si su respuesta fue BUENO, REGULAR O MALO ¿Qué le mejoraría?

20. ¿La empresa le ofreció servicio post venta?

Si No

Si su respuesta es SI, continúe en la pregunta no. 21

Si su respuesta es NO, continúe en la pregunta no. 22

21. ¿Qué servicios post venta le ofrecieron?

Garantías Servicio de mantenimiento
 Créditos Otro

Otro, especifique _____

22. ¿Qué servicios post venta le gustaría que le ofrecieran?

Garantías Servicio de mantenimiento
 Créditos Otro

Especifique _____

23. ¿Cómo considera los precios de los productos y servicios de la empresa?

Costosos Accesibles
 Económicos

24. ¿Qué piensa del tiempo que transcurre desde que solicita el producto hasta que le es entregado?

Rápido Justo a tiempo
 Demorado

25. ¿De qué forma se enteró de la existencia de la empresa?

Recomendación Páginas amarillas
 Casualidad Otro

Otro, especifique _____

26. ¿Le gustaría recibir información y promociones de otra empresa de montacargas?

Si No

Si su respuesta es SI, continúe en la pregunta no. 27

Si su respuesta es NO, ¿por qué razón?, siga en la pregunta 36

27. ¿En qué medios le gustaría enterarse de los productos y servicios que ofrece una empresa de montacargas?

Televisión Periódicos
 Radio Revistas
 Internet Otros medios

Especifique _____

28. ¿Por medio de qué vehículos le gustaría recibir información de las promociones de la empresa?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Redes Sociales | <input type="checkbox"/> Página Web |
| <input type="checkbox"/> Revistas | <input type="checkbox"/> Volantes |
| <input type="checkbox"/> Catálogos | <input type="checkbox"/> Correo electrónico |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Afiches publicitarios |
| <input type="checkbox"/> Otro, especifique | |
-

29. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Prensa Libre | <input type="checkbox"/> Nuestro Diario |
| <input type="checkbox"/> Siglo Veintiuno | <input type="checkbox"/> Al Día |
| <input type="checkbox"/> Centroamérica | <input type="checkbox"/> El Periódico |
| <input type="checkbox"/> La Hora | <input type="checkbox"/> Publinews |
| <input type="checkbox"/> Otro, especifique | |
-

30. ¿Lee alguna revista industrial con regularidad?

31. ¿Qué canales de televisión ve con mayor frecuencia?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Nacionales | <input type="checkbox"/> Internacionales |
|-------------------------------------|--|

32. ¿Qué emisoras escucha con mayor frecuencia?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Radio Mía | <input type="checkbox"/> Radio Disney |
| <input type="checkbox"/> Alfa Super Stereo | <input type="checkbox"/> Los 40 principales |
| <input type="checkbox"/> Radio Ranchera | <input type="checkbox"/> Radio Éxitos |
| <input type="checkbox"/> Radio Globo | <input type="checkbox"/> Radio Joya |
| <input type="checkbox"/> Radio Galaxia | <input type="checkbox"/> Radio Tropicalida |
| Otro, especifique | |
-

33. ¿Con qué frecuencia visita internet?

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Diario | <input type="checkbox"/> 2 veces por semana |
| <input type="checkbox"/> Semanal | <input type="checkbox"/> 3 veces por semana |
| <input type="checkbox"/> Nunca | <input type="checkbox"/> Otro |
| Especifique | |
-

34. ¿Qué páginas web consulta con mayor frecuencia?

35. ¿Conoce alguna promoción que haya realizado la empresa que le ofrece productos y servicios de montacargas?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

Si su respuesta es Si ¿cuáles han sido?

Si su respuesta es No, ¿le gustaría que lo informaran de las mismas?

36. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofreciera en cuanto a?

Venta

Renta

Servicios de mantenimiento

Servicios de reparación

37. ¿Sabe si la empresa ha participado en alguna feria, como Interfer?

Sí

No

Si su respuesta es **SI**, ¿en qué ferias?

Si su respuesta es **NO**, ¿Le gustaría que encontrarla en alguna feria?

38. ¿Le gustaría que un vendedor lo visitara para darle a conocer una empresa y todo lo que ofrece?

Sí

No

Si su respuesta es **SI**, ¿qué producto o servicio es el que le gustaría que le ofrecieran?

Si su respuesta es **NO**, ¿por qué razón?

39. ¿Qué material cree que es el más adecuado para apoyar la venta personal?

Trifoliales

Catálogos

Otro

Especifique

40. ¿Qué medios utilizó la empresa para mantener contacto post venta?

Visitas

Llamadas telefónicas

Correo electrónico

Otro

Otro, especifique

41. ¿Le gustaría recibir material impreso y audiovisual con promociones de la empresa?

 Sí No

Si su respuesta fue SI, ¿Qué tipo de material impreso le gustaría recibir?

 Volante Folletos Catálogo Otro

Otro, especifique _____

Si su respuesta fue NO ¿por qué razón? _____

42. ¿Ha presentado alguna queja o inconveniente del servicio o producto brindado?

 Sí No

Si su respuesta fue SI, ¿cuál fue el inconveniente? _____

Si su respuesta fue NO ¿por qué razón? _____

43. ¿Ha observado algún tipo de publicidad realizado por otra empresa?

 Sí No

Si su respuesta es SI, continuar con la pregunta 44

Si su respuesta es NO, ¿por qué razón? _____

44. ¿Qué tipo de publicidad observó?

 Mantas Página web Afiches Radio Trifoliales Prensa Televisión Vallas Otro

Especifique: _____

45. ¿Ha observado algún tipo de promoción realizado por otra empresa?

 Sí No

Si su respuesta es SI, continuar con la pregunta 46

Si su respuesta es NO, ¿por qué razón? _____

46. ¿Qué tipo de promociones observó?

 Cupones Vales Descuentos Paquetes de precio Regalos Concursos Otro

Especifique _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6

Propuesta del diseño del anuncio en Páginas Amarillas de Publicar de la empresa en estudio

Maquinaria y Equipos de **MONTACARGAS**



Mantenimiento
Reparación
Repuestos
Renta
Venta

Garantías
Personal capacitado
Accesibilidad de pago
11 AÑOS EN EL MERCADO
Distribuidor exclusivo de marca CLARK



CONTÁCTANOS

24752340 / 24752139

6ta avenida "A" 4-95 zona 13

www.myemontacargas.com



Anexo 7

Propuesta del diseño del trifoliar (portada)



QUIENES SOMOS

- - Distribuidor exclusivo de la marca **CLARK**
- - 11 años de experiencia respaldan nuestra calidad.
- - Venta y renta de montacargas estándar y personalizados.
- - Venta de repuestos originales y genéricos.
- - Personal técnico capacitado.
- - La mejor garantía del mercado.
- - Accesibilidad de pago.



Montacargas de combustión interna y montacargas eléctricos



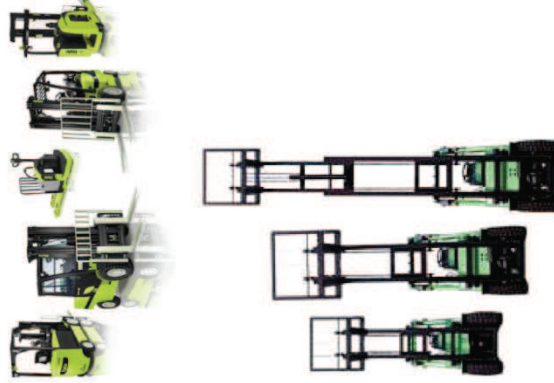
Montacargas de pasillos angostos



Baterías estándar y baterías industriales



Lantas neumáticas, rodillos y rodos para todo tipo de montacargas



Nuestros productos y servicios

Venta

Renta

Repuestos

Mantenimiento

Reparación

+ Montacargas estándar y personalizados

(contraportada)

Anexo 8

Propuesta del primer volante publicitario, ventajas de la empresa



MAQUINARIA Y EQUIPOS DE MONTACARGAS
ELEVANDO EL DESARROLLO DE GUATEMALA

6ta av. A 4-95 Zona 13, Guatemala
(502) 2475-2139
(502) 2475-2340

¿Qué ofrecemos?

- 11 años de experiencia respalda nuestra calidad.
- Somos distribuidores exclusivos de la marca **CLARK**.
- Vendemos y rentamos montacargas estándar y personalizados.
- Brindamos la mejor garantía del mercado y accesibilidades de pago.

!Su mejor opción en montacargas!



Anexo 9

Propuesta del segundo volante, promoción de renta de montacargas

Promociones de alquiler

Renta de montacargas de marca: Yale, Toyota, Crown, Hyster y CLARK.



1. Vale de Q200.00 de descuento por renta semanal.

2. PRECIO ESPECIAL en la renta de montacargas por un mes.

MAQUINARIA Y EQUIPOS DE MONTACARGAS

www.myeMontacargas.com

6ta av. "A" 4-95 Zona 13, Guatemala, C.A.
24752340 / 24752139

*Válido en el mes de enero



Anexo 10

Propuesta del tercer volante, liquidación de repuestos de la empresa

REPUESTOS en liquidación

Maquinaria y equipos de MONTACARGAS

6ta. av. "A" 4'95 zona 13, Ciudad de Guatemala C.A.
www.myemontacargas.com 2375 - 2340 / 2375 - 2139



- | | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| 1- Ventilador | 8- Empaques de motor |
| 2- Fricciones | 9- Anillos |
| 3- Corona | 10- Tarjeta de montacargas eléctrico |
| 4- Bomba de freno auxiliar | 11- Pistón |
| 5- Polea de torres | |
| 6- Disco de clutche | |
| 7- Camisa | |



Anexo 11

Propuesta del cuarto volante, 5% de descuento sobre la primera compra en la empresa

MAQUINARIA Y EQUIPOS DE MONTACARGAS

DESCUENTO de



5%



en su primera compra de productos y/o servicios.

6ta. av. "A" 4-95 zona 13,
Ciudad de Guatemala
www.myemontacargas.com
2375 - 2340 / 2375 - 2139



*Para aplicar al descuento, el monto no debe exceder de Q10,000.01.

Anexo 12

Propuesta de la publicidad exterior

(Manta)



Maquinaria y Equipos de
MONTACARGAS

Venta
Alquiler
Repuestos
Reparación
Mantenimiento



VISITANOS
2475 2340 2475 2340
6ta avenida "A" 4-95 zona 13
www.myemontacargas.com



Anexo 13

Publicidad propuesta en el transporte (Camión plataforma)



24752340
24752139

Anexo 14

Publicidad propuesta en el transporte
(Camionetas paneles)



**Maquinaria y Equipos
de MONTACARGAS**

Reparaciones y servicios para todo tipo de montacargas
Teléfonos 24752340 24752139
www.myemontacargas.com



MAQUINARIA Y EQUIPOS DE MONTACARGAS www.myemontacargas.com
Tels 24752340 - 24752139 www.myemontacargas.com 6ta ave. 4-95 Zona 13, Guatemala, C.A.

Anexo 15

Publicidad propuesta en el transporte (Camión pequeño)



MAQUINARIA Y EQUIPOS DE MONTACARGAS www.myemontacargas.com
Tels 24752340 - 24752139 www.myemontacargas.com 6ta ave. 4-95 Zona 13, Guatemala, C.A.

Anexo 16

Propuesta del marco a utilizar del vendedor del mes

Vendedor del mes



**M
A
Y
O**

NOMBRE COMPLETO



Anexo 17

Propuesta del calendario de escritorio

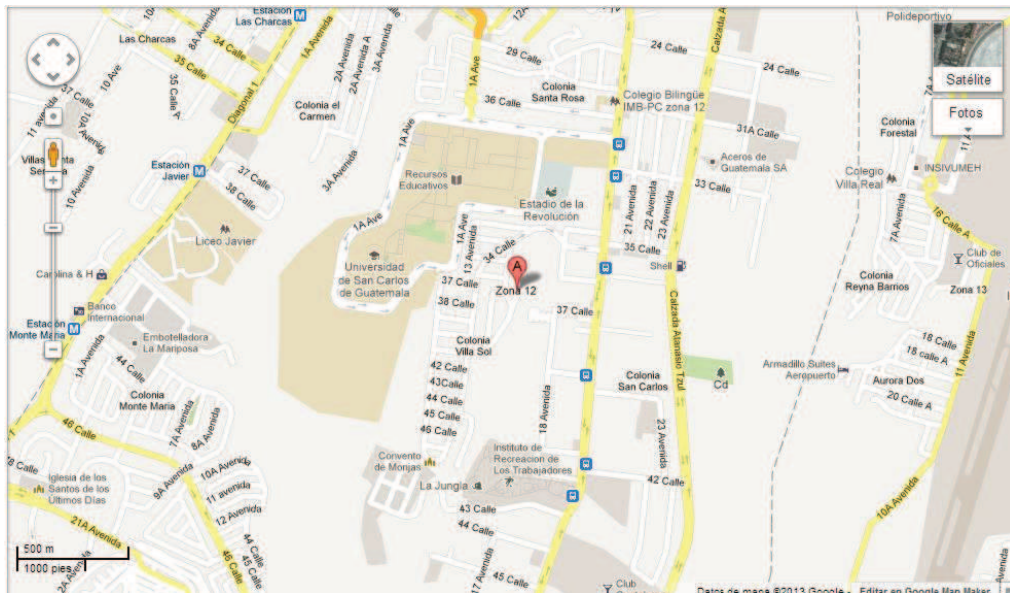


Anexo 18

Propuesta de la utilización de Google Earth y Google Maps



Fuente: zona 12, de la ciudad capital. Google Earth



Fuente: zona 12 de la ciudad capital. Google Maps.

Anexo 19

Propuesta del boletín informativo



**BOLETIN
INFORMATIVO
ENERO 2014 VOL.1**

Ya es posible duplicar la vida útil de baterías de montacargas, tractocamión y automóvil, además de aumentar la eficiencia, inclusive de baterías usadas. **EL PROBLEMA:** Las baterías fallan por la falta de mantenimiento preventivo y la sulfatación de las placas, reduciendo la capacidad de la batería para retener y proporcionar energía, eventualmente la batería pierde capacidad de carga y debe ser reemplazada. **LA SOLUCION:** Un mantenimiento preventivo que incluye revisión de: niveles, concentración y densidad del ácido, además de agregarle un LIQUIDO REGENERADOR Y un REGENERADOR ELECTRÓNICO que renuevan la capacidad de la batería para retener y proporcionar energía, a su vez extendiendo la vida útil de la misma. **BENEFICIOS.** El proceso regenerador otorga los siguientes beneficios: extienden la vida útil, incrementan el amperaje, el tiempo de carga disminuye, el tiempo de descarga aumenta, disuelven y previenen la sulfatación, reducen la evaporación. El LIQUIDO REGENERADOR Y EL REGENERADOR ELECTRÓNICO dan nueva vida a las baterías viejas y extienden la vida de las nuevas, mantienen las placas y separadores limpios y en condiciones de trabajo adecuadas. Estos productos pueden añadirse a las baterías de cualquier edad, para aumentar su efectividad es necesario un mantenimiento preventivo porque si disminuye el nivel del ácido, la densidad o concentración, afectará la eficiencia de la batería. **¿CÓMO FUNCIONA?** Si una batería vieja no retiene carga adecuadamente o es lenta para cargar, el mantenimiento ayudará a tener el electrolito en condiciones óptimas de operación y EL LIQUIDO REGENERADOR Y REGENERADOR ELECTRONICO darán nueva vida de hasta el doble de años o más ya que limpian y protegen las celdas con una película protectora inhibidora de cualquier impureza que pueda formarse.

¿Aún no tienes licencia de conducir montacargas?

Puedes obtenerla en Eduka (4av. "A" 13-52 zona 13), requisitos:

- Recibir curso para operar montacargas durante 2 días (4-5 horas).
- Vigencia de licencia, un año.

¡Haz que tus operadores de montacargas sean trabajadores certificados!



TIPS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL



1. Ubique el montacargas frente a la carga

2. Acérquese y deténgase cuando las cuchillas se encuentren a 30 cms



3. Nivele las cuchillas y avance lentamente hasta que la carga haga contacto con la parte posterior de las mismas.

4. Levante la carga, asegúrese que no haya contacto con nada que este debajo de ella.



5. Mire hacia atrás, luego observe la carga.

6. Retroceda lentamente, incline la carga, y bájela hasta 10 cms del piso aproximadamente.



Algunas normas a tomar en cuenta al momento de utilizar montacargas

- Los montacargas utilizados en las instalaciones de la empresa, deberán ser operados exclusivamente por personal debidamente autorizado, certificado como operador de montacargas y con licencia para conducirlos.
- Todo montacargas deberá poseer protección para la cabeza del operador.
- No se permitirán pasajeros en los montacargas, ni el levantamiento de personas sobre las horquillas.
- No se deberá usar montacargas de combustión a gasolina o gasoil en lugares cerrados sin la ventilación adecuada.
- No deberá abandonar el montacargas antes de que esté completamente detenido y debidamente estacionado.

INTECAP te ofrece :

- Operadores principiantes de montacargas.
- Reforzar conocimientos sobre operar montacargas.