

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

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA
QUE PRESTA SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA REPÚBLICA
DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

MARLENY DEL CARMEN CATALÁN CHUGA

PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2013.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

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

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS

Matemática-Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñonez Porras
Administración-Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado
Mercadotecnia-Operaciones	Lic. Jorge Hosttas Vasconcelos

JURADO QUE PRÁCTICO EL EXÁMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
Secretario:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Examinador:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade

Guatemala, 06 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 **MARLENY DEL CARMEN CATALÁN CHUGA**, con carné 9213961, durante la elaboración de su tesis titulada: **"CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA QUE PRESTA SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA REPÚBLICA DE GUATEMALA"**

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

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

Atentamente,


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



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

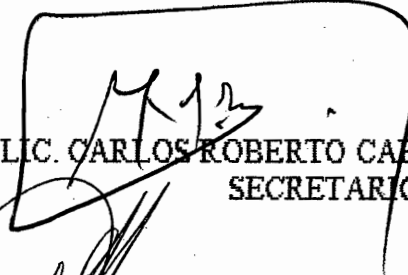
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTITRES DE ENERO DE DOS MIL CATORCE.**

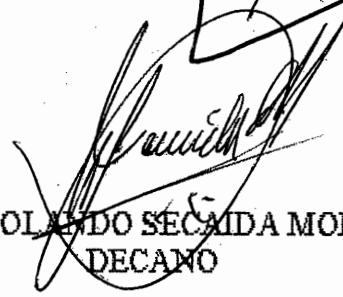
Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.1, subinciso 6.1.1 del Acta 18-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 25 de noviembre de 2013, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 147-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 10 de septiembre de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA QUE PRESTA SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA REPÚBLICA DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante MARLENY DEL CARMEN CATALÁN CHUGA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAÍDA MORALES
DECANO

Smp.





DEDICATORIA

A DIOS PADRE

Por el regalo de poder amarte y permitirme alcanzar esta meta que dedico para glorificar tu nombre.

A TI VIRGEN MARÍA

Por guiar mi camino y acompañarme siempre.

A MIS PADRES

Roberto Catalán y Maura de Catalán, gracias por todo su amor, sacrificio y el apoyo que siempre me han brindado sin ustedes no hubiera sido posible este logro.

A MI HIJO

Bryan por su apoyo y ayuda incondicional y por ser la razón que me impulsa a luchar día a día, con la fe que llegara mucho más lejos a nivel profesional y espiritual.

A MIS HERMANOS

Ludwig, Jessica y Mónica por ser un ejemplo a seguir gracias por compartir este triunfo conmigo.

A MIS CUÑADOS

Gerson, Flor de María y Eddy, con aprecio y cariño.

A MIS SOBRINOS

Ale, Vany, Angel, Lucy, Sofy y Maria Fernanda por ser tan especiales en mi vida.

A MI ASESORA DE TESIS

Licda. Maricruz Samayoa por la valiosa colaboración que me brindo.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

Licenciados Carlos Hernández y Carmencita Mejía por todo su apoyo.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS

Por su amistad sincera quienes siempre con su alegría y entusiasmo me brindaron ánimo durante éste proceso.

A LA UNIVERSIDAD

En especial a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Escuela de Administración de Empresas.

INDICE

Contenido	No. de página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa de transporte.....	1
1.1.1 Definición	1
1.1.2 Características de las empresas de transporte.....	1
1.2 Definiciones básicas de mercadotecnia.....	2
1.2.1 Mercadotecnia.....	2
1.2.2 Entorno de la mercadotecnia.....	3
1.2.2.1 Microentorno.....	3
a) Empresa.....	3
b) Proveedores.....	4
c) Intermediarios.....	4
d) Clientes.....	4
e) Competencia.....	4
f) Público.....	5
1.2.2.2 Macroentorno.....	6
a) Entorno demográfico.....	6
b) Entorno económico.....	6
c) Entorno natural.....	6
d) Entorno tecnológico.....	6
e) Entorno político-legal.....	6
f) Entorno cultural.....	7

Contenido	No. de página
1.2.3 Otras variables	7
1.2.3.1 Oferta	7
1.2.3.2 Demanda	7
1.2.4 Elementos de una estrategia de mercado	7
1.2.4.1 Segmentación	8
a) Niveles de segmentación de mercados.....	8
b) Tipos de segmentación de mercados.....	8
1.2.4.2 Mercado meta	9
a) Primario.....	9
b) Secundario.....	9
1.2.4.3 Posicionamiento.....	9
a) Posicionamiento actual (identificación).....	9
b) Posicionamiento ideal.....	10
c) Posicionamiento deseado.....	10
d) Desarrollo de la estrategia de posicionamiento.....	10
e) Determinación de la estrategia de posicionamiento.....	12
1.2.5 Mezcla de mercadotecnia.....	12
1.2.5.1 Producto.....	13
a) Niveles de producto	14
1.2.5.2 Precio.....	15
1.2.5.3 Plaza	15
1.2.5.4 Promoción.....	15
a) Publicidad.....	17
a.1) Tipos de publicidad.....	17
a.2) Clasificación de la publicidad.....	18
a.3) Comunicaciones de marketing integradas (CMI).....	19
a.4) Comunicación.....	19
a.5) Proceso y elementos de comunicación.....	19

Contenido	No. de página
a.6) Los medios de comunicación.....	22
a.7) La espiral publicitaria.....	23
a.8) Marca (Branding).....	24
a.9) Elementos de marca.....	24
a.10) Valor de la marca.....	25
a.11) Fidelidad de marca.....	25
a.12) Agencia publicitaria.....	26
a.13) Campaña publicitaria.....	26
b) Promoción de ventas.....	30
b.1) Clasificación de las promociones de ventas.....	30
c) Publicidad no pagada/ relaciones públicas.....	33
d) Ventas personales.....	34
e) Marketing directo.....	36
f) Marketing interactivo y de internet.....	38
1.2.6 Mercadotecnia de servicios.....	39
1.2.6.1 Mezcla de la mercadotecnia de servicios.....	39
a) Personas.....	39
b) Evidencia física.....	40
c) Procesos.....	40
1.3 Análisis FODA.....	40

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación.....	42
2.2 Determinación del ámbito geográfico.....	42
2.3 Sujetos de investigación.....	43

Contenido	No. de página
2.4 Determinación y cálculo de la muestra	43
2.4.1 Clientes reales.....	43
2.4.2 Clientes potenciales	44
2.5 Instrumentos de investigación	45
2.6 Proceso de investigación	45
2.7 Macroentorno	46
2.7.1 Entorno demográfico	47
2.7.2 Entorno económico.....	47
2.7.3 Entorno natural	47
2.7.4 Entorno tecnológico.....	49
2.7.5 Entorno político-legal.....	50
2.8 Situación actual de la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala	50
2.8.1 Antecedentes.....	50
2.8.2 Ubicación.....	51
2.8.3 Áreas de trabajo	51
2.8.4 Filosofía de trabajo de la empresa	52
2.8.4.1 Misión.....	53
2.8.4.2 Visión	53
2.8.4.3 Objetivos	53
2.8.5 Estructura organizacional	53
2.8.6 Actividades y servicios	55
2.8.7 Vehículos de transporte de carga.....	56
2.8.8 Asociabilidad	61
2.8.9 Proveedores	61
2.8.10 Intermediarios.....	61
2.8.11 Clientes.....	62
2.8.12 Competencia	62

Contenido	No. de página
2.8.13 Público.....	62
2.8.14 Oferta	64
2.8.15 Demanda.....	64
2.8.16 Participación del mercado	64
2.8.17 Nivel de ventas.....	65
2.8.18 Mezcla de mercadotecnia.....	66
2.8.18.1 Servicios.....	66
2.8.18.2 Precio.....	66
2.8.18.3 Plaza	67
2.8.18.4 Promoción (mezcla promocional).....	67
a) Publicidad.....	68
b) Promoción de ventas.....	68
c) Venta personal	68
d) Relaciones públicas	68
e) Mercadeo directo.....	68
2.9 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas	68
2.9.1 Hallazgos relevantes de los clientes reales	68
2.9.1.1 Perfil del cliente real de la empresa	69
2.9.1.2 Rama productiva a la que pertenecen los clientes reales ..	69
2.9.1.3 Posicionamiento de la empresa	71
2.9.1.4 Tipos de servicio de transporte contratado por clientes reales a la empresa.....	72
2.9.1.5 Frecuencia de contratación.....	73
2.9.1.6 Conocimiento de la empresa	73
2.9.1.7 Conocimiento de otras empresas de transporte terrestre ..	74
2.9.1.8 Satisfacción posterior de recibir el servicio	75
2.9.1.9 Percepción de la empresa	76
2.9.1.10 Ubicaciones hacia las cuales movilizan los productos	77

Contenido**No. de página**

2.9.1.11 Tarifa que paga por la contratación de los servicios	78
2.9.1.12 Publicidad	79
a) Publicidad vista de la empresa.....	79
b) Preferencia de medios de comunicación clientes reales..	79
2.9.1.13 Mercadeo directo	80
a) Opinión acerca de la creación de un sitio web	80
2.9.1.14 Promoción de ventas	81
a) Motivación para recibir promociones de la empresa.....	81
b) Promociones que le gustaría recibir de la empresa	81
2.9.1.15 Relaciones públicas	82
a) Intención de recomendación de la empresa	82
2.9.1.16 Venta personal.....	83
a) Importancia que la empresa cuente con asesores	83
2.9.2 Hallazgos relevantes de los clientes potenciales.....	84
2.9.2.1 Perfil del cliente potencial	84
2.9.2.2 Utilización de servicio de transporte terrestre	85
2.9.2.3 Razones de preferencia por la cuales contrata el servicio .	86
2.9.2.4 Ubicaciones hacia las que realizan el traslado de sus productos.....	88
2.9.2.5 Frecuencia con que contrata el servicio.....	89
2.9.2.6 Conocimiento de la empresa proveedora del servicio.....	90
2.9.2.7 Top of mind de transporte terrestre que le brinda servicio .	91
2.9.2.8 Tarifa que paga por el servicio	92
2.9.2.9 Servicio de transporte terrestre que utiliza.....	93
2.9.2.10 Satisfacción posterior de recibir el servicio	94
2.9.2.11 Publicidad	94
a) Conocimiento de la empresa	94
b) Preferencia de medios de comunicación	95

Contenido	No. de página
2.9.2.12 Venta personal.....	96
a) Interés por conocer los servicios de la empresa por medio de la venta personal.....	96
2.9.2.13 Mercadeo directo	97
a) Interés que la empresa realice mercadeo directo a través de un sitio interactivo	97
2.9.2.14 Promoción de ventas	98
a) Promoción que le gustaría recibir de la empresa	98
2.10 Análisis FODA.....	98
2.10.1 Fortalezas.....	99
2.10.2 Debilidades.....	100
2.10.3 Oportunidades.....	100
2.10.4 Amenazas.....	101
2.10.5 Matriz FODA.....	102

CAPÍTULO III

PROPUETA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

3.1 Justificación.....	104
3.2 Objetivo general.....	105
3.3 Objetivos específicos.....	105
3.4 Estrategia de posicionamiento.....	105
3.5 Definición de la estrategia.....	106
3.6 Estrategia de publicidad.....	107

Contenido	No. de página
3.6.1 Definición de la estrategia	107
3.6.2 Objetivo de la estrategia	107
3.6.3 Brief publicitario	107
3.6.3.1 Descripción del servicio	107
3.6.3.2 Problema/oportunidad	107
3.6.3.3 Carácter y personalidad de la marca	107
3.6.3.4 Grupo objetivo	108
3.6.3.5 Situación actual del mercado	109
3.6.3.6 Tamaño del mercado	109
3.6.3.7 Condicionamiento de medios y presupuesto	109
3.6.3.8 Técnica de medios	110
3.6.3.9 Concepto publicitario	110
3.6.3.10 Promesa básica	110
3.6.3.11 Racional de logotipo	111
3.6.3.12 Niveles de aprobación (piezas creativas)	112
3.6.3.13 Plan de medios	112
a) Objetivos de medios	112
b) Alcance y frecuencia	112
c) Duración de la estrategia de publicidad	112
d) Racional de medios	112
e) Calendario publicitario	124
f) Inversión total publicitaria	125
g) Evaluación y control de estrategias de publicidad	126
3.7 Estrategia de promoción de ventas	128
3.7.1 Objetivos de mercadeo	128
3.7.2 Objetivo de promoción de ventas	128
3.7.3 Definición de la estrategia	128
3.7.4 Descripción de la estrategia	129

Contenido	No. de página
a) Calendario.....	130
b) Publicidad donde se dará conocer el descuento.....	130
c) Plan de acción.....	133
d) Presupuesto.....	134
e) Evaluación y seguimiento de la estrategia	134
3.8 Estrategia de venta personal.....	135
3.8.1 Objetivos de mercadeo.....	135
3.8.2 Objetivo de la venta personal	135
3.8.3 Definición de la estrategia	135
3.8.4 Descripción de la estrategia	138
a) Estrategia venta personal.....	139
b) Calendario.....	140
c) Motivación de la fuerza de ventas	140
d) Presupuesto total	142
e) Evaluación y seguimiento de la estrategia.....	145
3.9 Estrategia de mercadeo interactivo (internet).....	146
3.9.1 Objetivos de mercadeo.....	146
3.9.2 Objetivo de la estrategia.....	146
3.9.3 Definición de la estrategia	147
3.9.4 Descripción de la estrategia	147
a) Diseño propuesto de la página de internet	148
b) Presupuesto total.....	153
c) Evaluación y seguimiento de la estrategia	155
3.10 Estrategia de mercadeo directo.....	155
3.10.1 Objetivos de mercadeo.....	156
3.10.2 Objetivo de la estrategia mediante un stand.....	156
3.10.3 Definición de la estrategia	156
3.10.4 Descripción de la estrategia	156

Contenido	No. de página
a) Calendario	157
b) Diseño propuesto del stand	158
c) Presupuesto total	159
d) Evaluación y seguimiento de la estrategia	161
3.11 Integración de las estrategias promocionales.....	161
3.12 Financiamiento.....	162
3.13 Relación costo / beneficio.....	163
CONCLUSIONES	165
RECOMENDACIONES	167
BIBLIOGRAFÍA	169
ANEXOS.....	172

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1	Participación de mercado de la empresa	65
2	Nivel de ventas de la empresa.....	65
3	Perfil del cliente real de la empresa	69
4	Rama productiva a la que pertenecen los clientes reales	70
5	Posicionamiento de la empresa, según clientes reales	71
6	Tipo de transporte contratado, según clientes reales	72
7	Frecuencia con que contrata el servicio, según clientes reales	73
8	Conocimiento y/o contacto de la empresa, según clientes reales	74
9	Conocimiento de otras empresas y los factores que las caracterizan según clientes reales	75
10	Satisfacción posterior de recibir el servicio, según clientes reales	76
11	Percepción de la empresa, según clientes reales	76
12	Ubicaciones hacia las cuales movilizan los productos, según clientes reales	77
13	Tarifa que paga por la contratación de los servicios, según clientes reales	78
14	Preferencia de medios de comunicación, según clientes reales.....	80
15	Opinión acerca de la creación de un sitio web, según clientes reales.... reales.....	81
16	Promociones que le gustaría recibir, según clientes reales	82
17	Intención de recomendación de la empresa, según clientes reales	82
18	Importancia que la empresa cuente con asesores, según clientes reales	83
19	Perfil del cliente potencial.....	84

No.	Título	No. de página
20	Utilización de servicio, según clientes potenciales	85
21	Razones de preferencia por las cuales contrata el servicio, según clientes reales	86
22	Razones de preferencia por las cuales contrata el servicio, según clientes potenciales	87
23	Ubicaciones de traslado de sus productos, según clientes potenciales..	88
24	Frecuencia con que contrata el servicio, según clientes potenciales	89
25	Conocimiento de la empresa proveedora, según clientes potenciales...	90
26	Empresa que le brinda el servicio, según clientes potenciales.....	91
27	Tarifa que paga por el servicio, según clientes potenciales	92
28	Servicio de transporte que utiliza, según clientes potenciales	93
29	Satisfacción posterior de recibir el servicio, según clientes potenciales .	94
30	Conocimiento de la empresa, según clientes potenciales	95
31	Preferencia de medios de comunicación, según clientes potenciales ...	95
32	Interés por conocer los servicios de la empresa por medio de la venta personal, según clientes potenciales	96
33	Interés que la empresa realice mercadeo directo a través de un sitio interactivo, según clientes potenciales	97
34	Promociones que le gustaría recibir de la empresa, según clientes potenciales	98
35	Presupuesto para anuncio de radio	114
36	Presupuesto para anuncio en periódico	119
37	Presupuesto para anuncio en revista	122
38	Presupuesto para anuncio en revista	125
39	Plan de acción para la realización de las piezas creativas de la campana publicitaria	126

No.	Título	No. de página
40	Estrategia de promoción de ventas propuesto. Descuento del 15% al contratar y cancelar el servicio	129
41	Plan de acción para la estrategia de promoción de ventas propuesto ...	133
42	Presupuesto de la estrategia de venta personal	143
43	Plan de acción para la estrategia de venta personal propuesto	144
44	Presupuesto para la estrategia de mercadeo de internet/interactivo	153
45	Plan de acción para la estrategia de mercadeo de internet/interactivo ..	154
46	Presupuesto para la estrategia de mercadeo directo	159
47	Plan de acción para la estrategia de mercadeo directo	160
48	Costos de las estrategias promocionales propuestas	162
49	Relación costo/beneficio de las estrategias promocionales propuestas..	164

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	No. de página
1	Variable de segmentación de mercados.....	8
2	Principales técnicas de la promoción de ventas.....	32
3	Ventajas de las relaciones públicas	33
4	Las etapas en la evolución de las ventas.....	35
5	Formas de publicidad en internet.....	38
6	Descripción de las instalaciones, mobiliario y equipo y vehículos de la empresa.....	52
7	Actividades y servicios de la empresa.....	55
8	Vehículos de transporte de la empresa.....	56
9	Competidores directos de la empresa.....	62
10	Precio de los servicios de la empresa.....	67
11	Matriz FODA Empresa de Transporte Terrestre en la República de Guatemala	103
12	Perfil del grupo objetivo	108
13	Script propuesto para el spot de radio	117
14	Calendario publicitario.....	124
15	Calendario propuesta promoción de ventas.....	130
16	Funciones de los colaboradores como fuerza de ventas.....	136
17	Curso para ejecutivo(a) de ventas impartido por el INTECAP.....	139
18	Calendario de venta personal.....	140
19	Pago de comisiones para ventas propuesto.....	142
20	Calendario de actividades AGEXPORT año 2014.....	157

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1	Las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia.....	13
2	Tres niveles de producto.....	14
3	Variables de la mezcla promocional	16
4	Modelo del proceso de comunicación	22
5	Proceso de investigación	46
6	Organigrama general de la empresa.....	54
7	Camiones.....	57
8	Tractocamiones	58
9	Tipos de contenedores.....	59
10	Características de los contenedores	60
11	Plataforma.....	61
12	Propuesta de la campaña promocional	106
13	Propuesta de logotipo	111
14	Diseño propuesto para anuncio de periódico	120
15	Diseño propuesto para anuncio de revista.....	123
16	Boleta de evaluación de campaña publicitaria.....	127
17	Diseño propuesto para trifoliar tiro	131
18	Diseño propuesto para trifoliar retiro	132
19	Listado para control de estrategia promocional.....	134
20	Organigrama de ventas propuesto	137
21	Formato de control de estrategia de venta personal	145
22	Diseño propuesto para sitio web Vista 1	148
23	Diseño propuesto para sitio web Vista 2	149

No.	Título	No. de página
24	Diseño propuesto para sitio web Vista 3	150
25	Diseño propuesto para sitio web Vista 4	151
26	Diseño propuesto para sitio web Vista 5	152
27	Listado de control de estrategia de mercadeo directo.....	155
28	Diseño propuesto stand para feria.....	158
29	Formato de listado para control de estrategia de mercadeo directo	161

Introducción

La Empresa de Transporte Terrestre en la República de Guatemala es una mediana empresa de servicio, fundada el 16 de Julio de 1998 su actividad principal es remolcar contenedores desde los diferentes puertos de Guatemala hacia cualquier punto del país, toda clase de mercadería lícita a través del uso de camiones furgones, cabezales y plataformas.

La empresa de transporte es una empresa lucrativa que depende directamente de las contrataciones que efectúan usuarios, que por sus actividades comerciales requieren este tipo de servicio.

En la actualidad, la gerencia administrativa considera que el mercado desconoce sus servicios, ocasionando que las ventas no se incrementen y que los objetivos esperados sean inalcanzables, esto como consecuencia de la ausencia de una campaña promocional que le permitan a la empresa de transporte darse a conocer.

Para contrarrestar dicha problemática se realizó un estudio, que permitió establecer las causas por las cuales la empresa no se conoce en el mercado y se propone una campaña promocional como estrategia de comunicación acorde a la capacidad financiera, características del servicio y mercado objetivo que permitirá a la empresa brindar soluciones para que quede posicionada en el mercado y en la mente del consumidor, lo anterior se desarrollo en un estudio conformado en tres capítulos.

El capítulo I está integrado por los fundamentos teóricos y conceptuales en los cuales se sustenta la investigación. El capítulo II, comprende el diagnóstico situacional de la Empresa de Transporte Terrestre en la Republica de Guatemala, al mismo tiempo incluye el análisis de los hallazgos relevantes en el

desarrollo de trabajo de campo, para finalizar con la matriz FODA, en donde se abordan las variables internas de la empresa, fortalezas y debilidades; así como sus variables externas: oportunidades y amenazas.

Posteriormente, el capítulo III contiene la propuesta de la campaña promocional empleándose estrategias de publicidad, venta personal, promoción de ventas, mercadeo interactivo y directo para la Empresa de Transporte Terrestre, las cuales incluyen: objetivos, costos, calendario publicitario, plan de acción, fuentes de financiamiento, evaluación y control, y relación costo/beneficio; elementos que fueron estructurados para su implementación y eficaz ejecución, esto con el fin de motivar a los usuarios a que conozcan y contraten los servicios de la empresa.

Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación con sus respectivas recomendaciones, así como la bibliografía y anexos del estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Detalla la teoría que se utilizará para sustentar el tema de tesis, lo conforman las definiciones y conceptos que servirán como fundamento para interpretar resultados.

Para que las empresas puedan ocupar un lugar en el mercado, es necesario que estén posicionadas en la mente de las personas; es decir, que una empresa debe dar a conocer sus productos o servicios y demostrar la calidad de los mismos, así también lograr satisfacer las expectativas de los consumidores.

1.1 Empresa de transporte

A continuación se presenta la definición y clasificación de empresa de transporte.

1.1.1 Definición

“El transporte ha constituido un pilar fundamental en el traslado de mercancías, especialmente en las últimas décadas, la modernización creciente de los medios de transporte ha implicado una tendencia cada vez mayor hacia los servicios logísticos integrados, el agente de transporte desempeña un rol relevante al combinar el uso de los diversos medios (aéreos, terrestre, marítimo o ferroviario) que son requeridos para el transporte de un bien.” (6:1)

1.1.2 Características de las empresas de transporte

“Las empresas de transporte se caracterizan por ser las encargadas de efectuar el transporte de mercancías, desde cualquier punto de origen hasta su destino final, ya sea este último dentro del territorio nacional o bien internacional.

Mediante la utilización de contenedores por su facilidad en la movilización de mercancías en mayores volúmenes.” (6:1) El transporte de carga, en los últimos años ha fortalecido el desarrollo económico de Guatemala, sin este tipo de servicios se paralizan las actividades mercantiles y financieras del país, derivado que todos los bienes que sirven para satisfacer las necesidades de consumo son movilizados a través de los diferentes vehículos utilizados para transporte de carga, camión, tractocamión, plataformas con ayuda de contenedores, de un punto origen a uno final para ser colocados.

1.2 Definiciones básicas de mercadotecnia

Se presentan a continuación definiciones con relación a la mercadotecnia, su entorno, sus elementos, entre otros.

1.2.1 Mercadotecnia

El comercio e intercambio de bienes y servicios es una de las primeras actividades en las cuales el ser humano se involucra y permite la interrelación con otros. Esta actividad con el pasar de los años ha evolucionado y tomado mayor complejidad, tanto en la forma de entenderla como practicarla.

Durante años la mercadotecnia ha tenido como objetivo principal la creación de relaciones con los clientes y el logro de la satisfacción de los mismos y estos dos elementos se plasman en su definición, la cual es “ser un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos en los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (14:6-7)

La mercadotecnia persigue conocer y entender a los clientes para brindar productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades, es por esto que los administradores que se enfocan y orientan al mercado, reconocen que la

mercadotecnia es fundamental para el éxito de sus empresas, así como también cada uno de los componentes que integran a la misma.

Dentro de los componentes que conforman la mercadotecnia se encuentran:

- Orientación al cliente
- Objetivos de desempeño de la organización
- Actividades coordinadas de mercadotecnia
- Satisfacción del cliente
- Éxito de la organización

La mercadotecnia se ha convertido en una herramienta muy útil para muchas empresas, el objetivo es brindar productos y/o servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2.2 Entorno de la mercadotecnia

“Consiste en los actores y fuerzas externas a la mercadotecnia que afectan la capacidad de la dirección de esta para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta.” (11:118)

1.2.2.1 Microentorno

“Consiste en las fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal (intermediarios), clientes competidores y público.” (11:118)

a) Empresa

“Unidad comercial total, incluyendo todas las facetas del negocio, así como proveedores y detallistas.” (5:123) Empresa es una unidad económica-social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos que tiene como objetivo obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

b) Proveedores

“Un proveedor de servicios es una entidad que presta servicios a otras entidades.” (16:1) Proveedor es la persona o empresa que abastece a personas y empresas con existencias de material necesario para que desarrolle su actividad principal.

c) Intermediarios

“Empresas que ayudan a la organización a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadeo e intermediarios financieros.” (11:120)

Los intermediarios llevan a cabo diversidad de funciones relacionadas con lo que es facilitar los intercambios y adecuar la oferta y la demanda, así como proporcionar créditos al fabricante y al comprador de los bienes y/o servicios.

d) Clientes

“Cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.” (16:1) Es quien adquiere o contrata un producto o servicio teniendo la capacidad económica de pagar por el beneficio que de este reciba.

e) Competencia

“Es la cantidad de productores de un mismo producto o servicio, los cuales siempre se encuentran en una búsqueda constante de mayor demanda, al ofrecer mejoras constantes en atención, servicio, precio y calidad.” (16:1)

Se presenta cuando hay más de una empresa en el mercado que ofrece el mismo producto o servicio a un mismo grupo de consumidores, creando rivalidad

y encausándolos a ofrecer valores agregados que diferencien los productos o servicios que brindan.

f) Público

“Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. A continuación se describen siete tipos de públicos a los cuales se les dirigen los esfuerzos de las organizaciones:

- **Públicos financieros:** influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, casas de inversión y accionistas son los principales públicos financieros;
- **Públicos de medios de comunicación:** llevan noticias, artículos y opinión editorial, incluyen los diarios, revistas y estaciones de radio y televisión;
- **Públicos gubernamentales:** actualización de información gubernamental por medio de abogados para determinar seguridad de productos, publicidad y otros asuntos que tengan relación con la autorización de ciertas entidades gubernamentales;
- **Públicos locales:** son los residentes del barrio y/o comercios o entidades de la comunidad;
- **Público general:** conjunto de clientes potenciales del producto o servicio que tiene la empresa;
- **Públicos internos:** incluyen a los trabajadores, directivos, voluntarios y la junta directiva. Si los empleados se sienten cómodos con su empresa, su actitud positiva se propagará a los públicos externos.” (11:121-122)

Son grupos de personas a quienes van dirigidos los esfuerzos que realizan las diferentes empresas, organizaciones e instituciones con el afán de cubrir las

diferentes necesidades que estos grupos de personas demandan para cubrir una necesidad.

1.2.2.2 Macroentorno

Son las fuerzas mayores de la sociedad que brindan oportunidades y presentan riesgos para la empresa, como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

a) Entorno demográfico

“Es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.” (11:122)

b) Entorno económico

“Consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.” (11:135)

c) Entorno natural

“Son los recursos naturales que las empresas requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.” (11:135)

d) Entorno tecnológico

“Fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos.” (11:137)

e) Entorno político-legal

“Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y empresariales, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo de influyen en el sistema. Variables típicas de este escenario son las huelgas parciales o generales, los compromisos sectoriales, leyes, decretos, resoluciones que responden a políticas del gobierno,

grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad etc.” (11:137)

f) Entorno cultural

“Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.” (11:141)

1.2.3 Otras variables

Se pueden considerar otras variables que afectan a la empresa.

1.2.3.1 Oferta

“La cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado.” (16:1)

1.2.3.2 Demanda

“La cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado.” (16:1)

Para efectos de la presente investigación es importante establecer los servicios de transporte que la empresa brinda y, quiénes podrán ser, en un segmento demográfico delimitado, los posibles clientes interesados en contratarlos.

1.2.4 Elementos de una estrategia de mercado

Los elementos básicos que conforman una estrategia de mercadeo son segmentación, mercado meta, posicionamiento y la mezcla de la mercadotecnia.

1.2.4.1 Segmentación

“La segmentación de mercados consiste en dividir en grupos un mercado heterogéneo con al menos una característica homogénea.” (8:29)

a) Niveles de segmentación de mercados

Los mercados son integrados por compradores y estos a su vez, tienen necesidades y deseos únicos que los convierten en mercados individuales. De esta manera, la segmentación de mercados se puede realizar por varios niveles y variables que se adecúan a cada necesidad.

b) Tipos de segmentación de mercados

Las principales variables de segmentación de mercado son: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual (Véase tabla 1)

Tabla 1
Variable de segmentación de mercados

Segmentación	Definición	Variables
Geográfica	Implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas.	Naciones, estados, regiones, condados, ciudades, vecindarios, etc.
Demográfica	Divide el mercado en grupos con base en variables demográficas. Estas son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes.	Edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, raza, nacionalidad, etc.
Psicográfica	Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida, personalidad y valores.	Estilo de vida, o características de personalidad y valores, así como clase social.
Conductual	Los compradores se dividen en grupos con base en el conocimiento de un producto, su actitud hacia éste, la forma en que lo usan o la manera en que responden a éste.	Conocimiento de un producto, su actitud hacia éste, uso o la manera en que responden a éste.

Fuente: elaboración propia con base al libro de Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición. México, 2003. Editorial Pearson. Prentice Hall. Páginas 242-250.

1.2.4.2 Mercado meta

“Es el conjunto de personas hacia quienes se dirigen todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el grupo de personas que cumple con todas, las características del segmento de mercado. Dentro del mercado meta existen dos grupos de mercado siendo estos:

a) Primario

Se refiere a todos aquellos consumidores directos que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.

b) Secundario

Se refiere a aquellos consumidores que, a pesar de tener contacto con el producto, no son los decisores de compra y en ocasiones tampoco son quienes lo evalúan.” (5:29)

1.2.4.3 Posicionamiento

“La forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, posicionan los productos, servicios y compañías en su mente, la posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y opiniones que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia.” (12:228) El posicionamiento puede ser:

a) Posicionamiento actual (identificación)

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentra el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia;

b) Posicionamiento ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

- **Posicionamiento ideal del consumidor:** consiste en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto a la clase de servicio que se ofrece;
- **Posicionamiento ideal de la empresa:** es lo que la empresa refleja como un servicio ideal;

c) Posicionamiento deseado

Es buscar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa.

Un servicio, al estar adecuadamente posicionado, permite que el segmento lo identifique con una serie de deseos y necesidades en propia escala de valores - posicionamiento actual-, permitiendo que la lealtad sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores- posicionamiento ideal- y lograr ser identificados como ellos esperan –posicionamiento deseado-.

La estrategia que se utilice para promocionar los servicios de la empresa en estudio, debe ir dirigida a un público meta que posea las características que lo identifiquen como un cliente que requerirá de los mismos, esta estrategia buscará obtener un grado de lealtad del cliente, a través de la cual, la empresa podrá alcanzar el posicionamiento deseado ante los competidores.

d) Desarrollo de la estrategia de posicionamiento

“Se pueden emplear diversas estrategias de posicionamiento en el desarrollo de un programa promocional, David Aaker y J. Gary Shansby analizan las siguientes:

- **Posicionamiento por atributos y beneficios del producto:** es distinguir al producto de los competidores con base en las características y beneficios específicos que ofrece.
- **Posicionamiento por precio/calidad:** es enfocarse en la calidad o valor que ofrece la marca a un precio muy competitivo.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** en este tipo de posicionamiento se trata a un mercado a través de demostrar al público, las innumerables aplicaciones y los distintos usos con los que cuenta de un producto específico.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** aquí la estrategia no es buscar competir una marca contra otra, sino que se busca competir y posicionar los productos con respecto a otra categoría de productos, es decir, a otra categoría que podría ser el sustituto o los sustitutos de dichos productos.
- **Posicionamiento por usuario del producto:** este tipo de posicionamiento busca asociar al producto con un determinado grupo de personas o usuarios, a fin de que las personas se identifiquen con este grupo de usuarios y adquieran el producto.
- **Posicionamiento por competidor:** este posicionamiento es muy parecido al de categorías de productos, con la única salvedad de que aquí se busca a los competidores que se encuentran en la misma categoría, es frecuente que deba emplearse otra estrategia para diferenciar la marca.
- **Posicionamiento por símbolos culturales:** este tipo de posicionamiento es el más sencillo, pues aquí se trata de que las personas puedan diferenciar la marca o los productos de determinada empresa, a través de la utilización de un símbolo que se identifique con su cultura o que sea fácil de identificar por las personas.

- **Reposicionamiento:** éste es quizás el tipo de posicionamiento más difícil de realizar, debido a que el propósito de esta estrategia es volver a posicionar un producto que estuvo muy bien posicionado alguna vez, pero luego sufrió un cambio debido a que presentó una disminución en sus ventas.” (4:58)

e) Determinación de la estrategia de posicionamiento

Como se aprecia en el apartado anterior, se cuenta con varias estrategias de posicionamiento y hay que determinar cuál es la más conveniente y adecuada para una empresa específica, para esto es indispensable seguir los siguientes pasos:

- “identificación de los competidores
- evolución de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores
- determinación de las posiciones de los competidores
- análisis de las preferencias de los consumidores
- toma de la decisión de posicionamiento
- vigilancia de la posición.” (4:61)

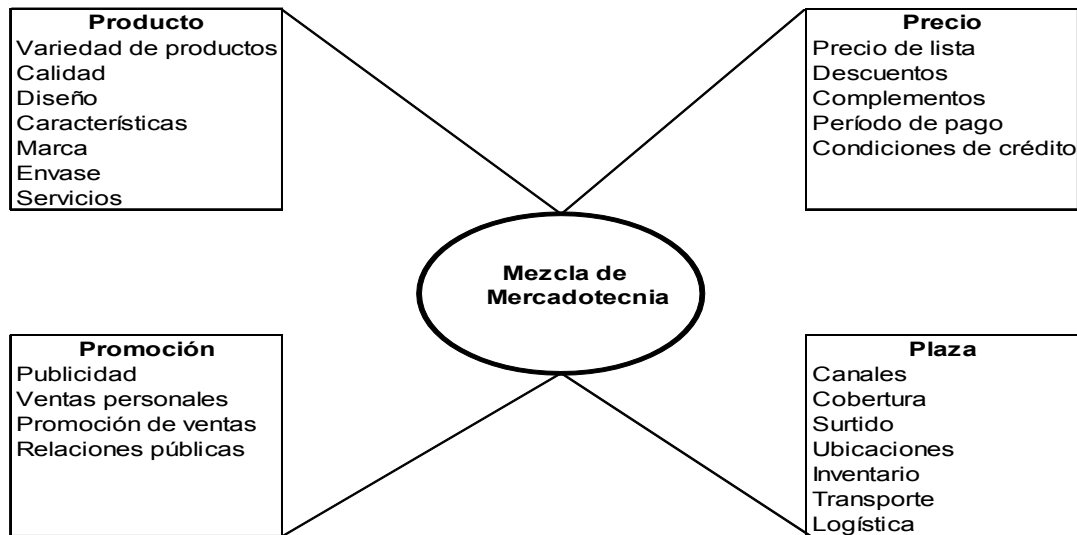
Por lo anterior, se tratará de determinar cómo la Empresa de Transporte Terrestre se encuentra posicionada en la mente de las personas.

1.2.5 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables, que se conocen como las cuatro P’s: producto, precio, plaza, promoción.” (11:63) Para que la mercadotecnia pueda cumplir con

su finalidad es necesario hacer uso de cuatro herramientas principales como lo son producto, precio, plaza y promoción.

Figura 1
Las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: KOTLER PHILIP Y GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición, México, 2003. Editorial Pearson. Prentice Hall. Página 63.

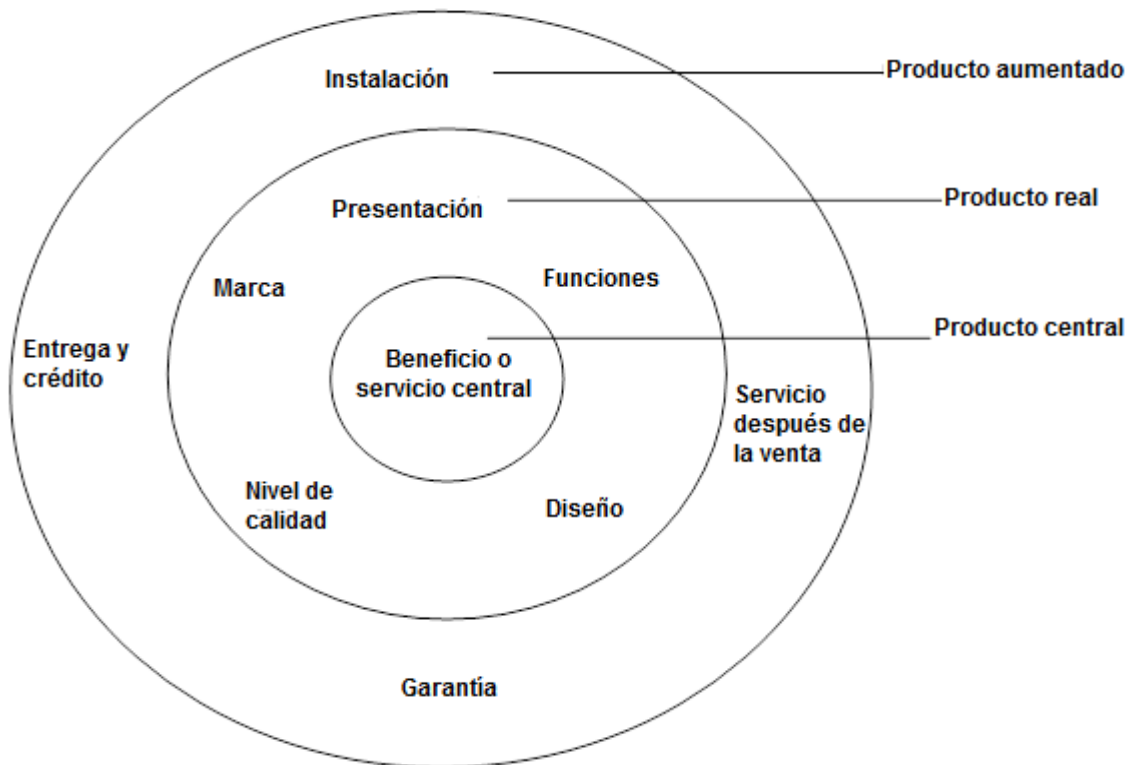
1.2.5.1 Producto

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos abarcan más que sólo los bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de estas entidades. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no redundan en la propiedad de algo.” (12:244)

a) Niveles de producto

- “Los planificadores de productos deben considerar los productos y servicios en tres niveles. El nivel más básico es el producto central, consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema. Los productos reales puede tener hasta cinco características: nivel de calidad, funciones, diseño, marca y presentación. Por último el planificador de productos debe construir un producto aumentado alrededor de los productos central y real, al ofrecer servicios y beneficios adicionales al consumidor.” (12:245) (Véase figura 2)

Figura 2
Tres niveles de producto



Fuente: KOTHLER PHILIP Y GARY ARMSTRONG. Marketing. 8ª. Edición, México 2001. Editorial Pearson Prentice Hall. Página 245.

1.2.5.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ganancia; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing, a diferencia de las características de los productos y compromisos de canal, el precio se puede modificar rápidamente.” (12:317)

1.2.5.3 Plaza

“Elemento que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, esto incluye a las actividades de la empresa que pone a disposición de los consumidores meta; como: canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física y merchandising.” (16:1)

La plaza hace referencia a todas las actividades como transporte, logística, inventario, servicios y cobertura, que las empresas deben realizar al momento de colocar el producto en el punto de venta, para que esté a disposición de los consumidores en el momento que lo deseen adquirir.

1.2.5.4 Promoción

“Persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado que puede ser: comunicar las características del producto, beneficios del producto y que se recuerde o se compare la marca del producto.” (16:1)

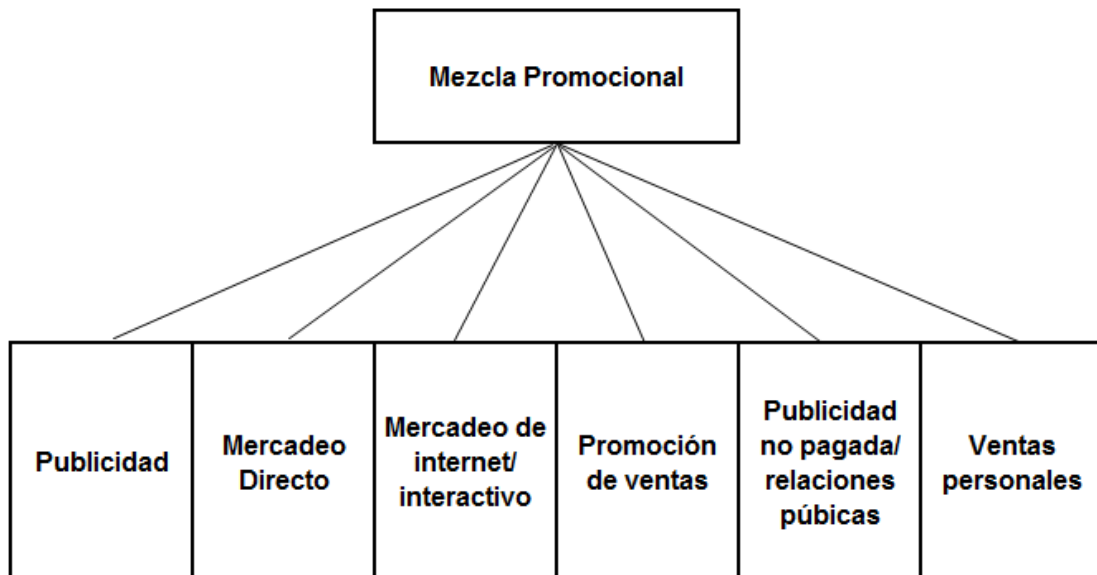
La promoción es la herramienta de la mezcla de mercadotecnia, integrada por todas las actividades de mercadeo que van orientadas a los consumidores

finales, para comunicarles e informarles sobre los diferentes productos y servicios ofrecidos por la empresa, en busca de atraerlos e incentivarlos a realizar una compra o contratación directa de los mismos.

Es necesario para el presente estudio, conocer la promoción como elemento de mezcla de la mercadotecnia y como parte de la mezcla de comunicaciones de marketing integradas o mezcla promocional.

Los elementos que permiten lograr una empresa sólida en cuanto al conocimiento de un determinado productos o servicio son: la publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada/relaciones públicas, ventas personales, marketing directo y mercadeo interactivo.

Figura 3
Variables de la mezcla promocional



Fuente: elaboración con base en el libro de Belch, George y Michael A. Belch, Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ta. Edición México,2004. Editorial McGraw-Hill. 849 páginas.

a) Publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su gran penetración, abarca medios masivos como televisión, radio, revistas y periódicos. Son varias las razones de que en muchos casos la publicidad sea tan importante en la mezcla promocional:

- Es un método muy rentable de comunicaciones con auditorios numerosos.
- Se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil.
- Las campañas de publicidad populares llaman la atención de los consumidores y pueden generar ventas.” (4:18)

La publicidad es la forma más conocida y más comentada de la promoción, a causa de la penetración que genera.

a.1) Tipos de publicidad

De acuerdo al medio de pauta: según el tipo de canal por el que se dé a conocer el producto creativo:

- **Masiva:** identifica a todo aquel tipo de publicidad que utiliza medios de comunicación masiva como: la radio, la televisión, publicidad exterior y publicidad impresa.
- **No masiva:** es la que se caracteriza porque utiliza medios directos o micromedios, tales como: respuesta directa, material POP (Point of Purchase) y publicidad en el producto.

Los medios de comunicación masiva van dirigidos a un gran grupo de personas que utiliza medios de comunicación de un alcance masivo, mientras que, los no masivos no alcanzan una audiencia potencial dado que se utilizan medios de respuesta directa en puntos de venta y/o publicidad en el producto.

a.2) Clasificación de la publicidad

- **Publicidad nacional:** “la que realizan grandes compañías en el ámbito nacional o en muchas regiones de un país.
- **Publicidad local/minorista:** la que realizan los establecimientos minoristas o locales para fomentar las compras de los consumidores en una tienda específica, el uso de un servicio local o ser clientes de un establecimiento particular.
- **Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva:** la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una clase general de productos o de todo un ramo industrial. La de demanda selectiva se concentra en las marcas de una compañía específica.
- **Publicidad de empresa a empresa:** se dirige a personas encargadas de la compra de productos o servicios industriales por cuenta de su compañía o que influyen en tales compras.
- **Publicidad profesional:** es la que se dirige a los profesionistas, como médicos, abogados, odontólogos, ingenieros o profesores, con el fin de alentarlos para que usen el producto de una compañía en sus negocios.
- **Publicidad gremial:** es la que se orienta a miembros del canal de marketing, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. El objetivo es estimularlos para que tengan existencias de los productos de la marca del fabricante, los promuevan y los revendan a sus clientes.” (4:21)

a.3) Comunicaciones de marketing integradas (CMI)

“Es el concepto de la planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de una plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de varias disciplinas de comunicación –por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y se les combina para lograr claridad, constancia e impacto de comunicación máximo.” (4:9)

La comunicación de marketing integradas se refiere a la manera en que las empresas le comunican a su mercado meta sobre sus productos y servicios, aplicando las diferentes estrategias de comunicación esperando como respuesta de los consumidores la compra o contratación de sus productos o servicios.

a.4) Comunicación

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. De estos conceptos se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro).” (4:153)

a.5) Proceso y elementos de comunicación

Para una mejor comprensión del proceso de comunicación se dará una breve definición de cada uno de los elementos que lo integran:

- **Fuente o emisor**

“Es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.” (4:155)

- **Codificación**

“Consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. El objetivo del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor.” (4:155)

- **Mensaje**

“Es el que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral o simbólico.” (4:155)

- **Canal**

“Es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.” (4:155)

- **Receptor**

“Es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican.” (4:155)

- **Decodificación**

“Es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o campo de experiencia del receptor, consistente en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permite la situación de comunicación.” (4:157-158)

- **Ruido**

“A lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeada se conoce como ruido.” (4:158)

- **Respuesta**

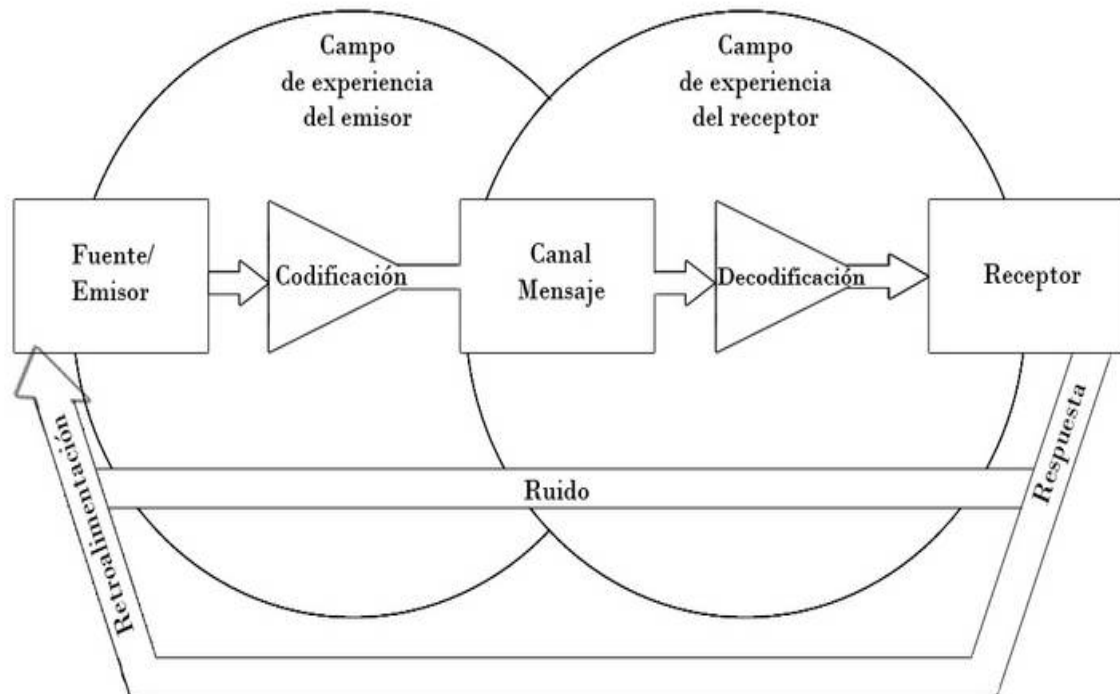
“Se conoce como respuesta al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje. Los mercadólogos se interesan mucho en la retroalimentación, la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.” (4:158)

- **Retroalimentación**

“Asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.” (4:158)

La comunicación es un proceso para suministrar información y si se utiliza de una manera adecuada, se puede transmitir el mensaje deseado.

Figura 4
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: BELCH, GEORGE E. Y MICHAEL A. BELCH, Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ta Edición México, 2004. Editorial McGraw-Hill. Página 153.

a.6) Los medios de comunicación

“El medio es una categoría general de sistemas de comunicación disponibles, lo que incluye medios de difusión (como la televisión y radio), medios impresos (periódicos y revistas), piezas de correo directo, publicidad en exteriores y otros medios de apoyo.” (4:325)

La finalidad de los medios de comunicación son informar y entretener al público que tiene acceso a ellos, buscar el beneficio económico del empresario que los dirige e influir en el público mediante la publicidad que puede darse a través de

medios de difusión, medios impresos, piezas de correo, publicidad en exteriores y otros medios.

a.7) La espiral publicitaria

“La espiral publicitaria es una versión ampliada de las etapas de la publicidad, ofrece un punto de referencia para determinar qué etapa o etapas ha alcanzado un producto en un momento dado, en un mercado determinado y cuál debe ser el sentido del mensaje de la publicidad. Esta información puede ser importante para decidir la estrategia y para dar al equipo creativo una perspectiva clara sobre la información que tiene que comunicar a los prospectos. Se puede considerar la espiral publicitaria como paralela al ciclo de vida del producto”. (13:62)

- **Etapa pionera**

“Es la etapa de la publicidad de un producto en la cual no se reconoce la necesidad de este y se debe establecer; o en la cual se ha establecido su necesidad, pero aún no se ha logrado que un bien cubra dichas necesidades. La publicidad pionera, por regla general, hace hincapié en lo que se puede hacer, ofrecer o proporcionar el producto, y que ningún otro podría haber hecho, ofrecido o proporcionado antes.” (13:55-56)

- **Etapa de competencia**

“Etapa de la publicidad a la que llega un producto cuando su utilidad general se reconoce, pero su superioridad en comparación con marcas similares tiene que establecerse a fin de lograr su preferencia. El propósito de la publicidad de la etapa de competencia es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a los ojos del consumidor.” (13:59)

- **Etapa de retención**

“Tercera etapa de la publicidad de un producto que se alcanza cuando su utilidad general es ampliamente conocida, cuando sus cualidades individuales se aprecian debidamente y cuando se limita a retener su dominio, con base en la fuerza de su reputación en el pasado. La meta del anunciante en esta etapa es, conservar su participación de mercado y desanimar a los consumidores para evitar que prueben otros productos.” (13:60-62)

Después de la etapa retentiva, la espiral renueva sus etapas siendo estas: la etapa pionera nueva, de competencia nueva y retentiva nueva.

- a.8) Marca (Branding)**

“Proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. El branding se asocia con todas aquellas labores que no necesariamente son publicidad directa, y que se realizan para fortalecer una marca. Este proceso incluye publicidad directa y subliminal, relaciones públicas, recordatorios, desarrollo de relaciones especiales con clientes y proveedores, así como la capacitación permanente e innovadora del personal y asociados. El branding suele ser la consecuencia de un estudio de segmentación que ha de averiguar si el grupo homogéneo definido es lo suficientemente sustancial o amplio para que la iniciativa sea rentable, así como su potencial de compra de forma cuantificable.” (16:1)

- a.9) Elementos de marca**

“Una marca se compone de los siguientes elementos:

- **Logotipo**

Configuración estética y artística del nombre de la empresa o del producto.

- **Anagrama**

Es la abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas.

- **Símbolo**

Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material, cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar una empresa o producto.

- **Componente cromático**

Es un color que identifica a una empresa o producto. Así como el componente verbal y el icónico son registrables ningún tipo de color puede ser propiedad de ninguna empresa o producto.

- **Componente psicológico**

Las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar las dos dimensiones de la estatura de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto. La emoción afecta la memoria, las marcas de colonia y perfumes utilizan ampliamente esta estrategia.” (16:1)

a.10) Valor de la marca

“Es el valor que tiene aquello que las personas, como consumidores, distribuidores y vendedores, piensan y sienten respecto de una marca en comparación con las de la competencia, a lo largo de un determinado plazo.” (13:72)

a.11) Fidelidad de marca

“Es la medida en que el consumidor compra una determinada marca sin considerar otras alternativas.” (13:74)

El branding surge de la necesidad de administrar estratégicamente las percepciones de una marca en la mente del consumidor, el objetivo es asegurar la imagen y posicionamiento deseado de la empresa dentro de un mercado establecido.

La marca forma parte de los activos de una empresa, es a través de una colección de varios elementos entre ellos logotipo, símbolos, colores que son asociados y conectados a un producto o servicio, que logra diferenciar los productos o servicios que presta una empresa en comparación con la competencia.

a.12) Agencia publicitaria

“Empresa mercantil propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para su difusión a través de distintos medios de comunicación, contratación que hace por cuenta, responsabilidad y orden de anunciantes.” (3:2)

a.13) Campaña publicitaria

“La campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un período específico.” (4:275)

Para efectos de la presente investigación se realizará el mensaje publicitario para los servicios que presta la Empresa de Transporte Terrestre, así como el medio de comunicación a utilizar.

- **Estructura de la campaña publicitaria**

“La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que

funciona durante un año o menos. La planeación de la campaña se presenta al representante de la cuenta en una presentación de negocios formal.

- **Brief publicitario**

Es el resumen de toda la información y comprensión en un plan de acción, para desarrollar todas las comunicaciones de la marca, publicidad, relaciones públicas, promoción, etcétera.” (13:77) Es la parte de la campaña publicitaria en donde se da una breve descripción de la empresa, descripción del producto o servicio, la situación actual del mercado y se describe el problema/oportunidad al cual se está enfrentando la empresa. Asimismo, se conoce más acerca de la competencia, las generalidades del grupo objetivo, tamaño del mercado y el presupuesto a utilizar.

- **Estrategia publicitaria**

Con base al brief publicitario se define la estrategia para el segmento, en la cual se especifica el producto o servicio a anunciar y el grupo objetivo.

- **Concepto publicitario**

Muestra la propuesta al consumidor, siendo la promesa básica a transmitir, la estrategia publicitaria, la técnica publicitaria y de medios.

- **Niveles de aprobación**

Es la presentación de las piezas creativas a publicar, en cuanto se cumpla con requerimientos y aprobación de los mismos por la cuenta o clientes propietarios de la marca. Para una campaña publicitaria los más utilizados son: el story board, script, bocetos, afiches, volantes, trifoliales, etc.

- **Plan de medios**

“La planeación de medios es el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje promocional a los prospectos o usuarios del producto o marca.” (4:325)

Los pasos principales de la selección de medios son:

- 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 momento se efectuará la comunicación.” (11:488)

- **Presupuesto publicitario**

En esta parte se plasman las cantidades financieras que la empresa tiene destinadas para elaboración de la campaña. Algunos de los métodos tradicionales para determinar el presupuesto publicitario son el método de enfoque descendente y el de enfoque ascendente.

- **Métodos de enfoque descendente**

- **método de costeabilidad:** “la compañía determina el importe que se gasta en diversas áreas, luego asigna el resto a publicidad y promoción, en la consideración de que ese es el importe que se puede costear.” (4:237)
- **Asignación arbitraria:** “es un análisis de la forma con la que los directivos determinan los presupuestos de publicidad.” (4:238)
- **Porcentaje de ventas:** “en este caso el presupuesto de publicidad y promoción se basa en las ventas del producto.” (4:238)
- **Paridad competitiva:** “los gerentes determinan los importes presupuestarios al establecer correspondencia con las erogaciones de los competidores como porcentaje de las ventas” (4:242)

- **Rendimiento sobre la inversión:** “se considera que la publicidad y promociones son inversiones, por consiguiente generará algún rendimiento con el cual habrá una retroalimentación.” (4:244)
- **Métodos de enfoque ascendente**
 - **Método de objetivo-tarea:** “el presupuesto depende de los objetivos que deban alcanzarse” (4:246)
 - **Plan de pagos:** “se proyectan los ingresos que generará el producto, así como los costos en los que incurrirá, durante dos o tres años, con una tasa de rendimiento esperada, con el plan de pagos se determina la erogación necesaria para lograr el rendimiento esperado.” (4:247)
 - **Modelos cuantitativos:** “son modelos de simulación computarizados, para determinar la contribución relativa del presupuesto publicitario a las ventas.”(4:248)

El brief publicitario que se realice para la investigación que se plantea, se efectuará tomando en consideración que la empresa no cuenta con un presupuesto establecido para publicidad y promoción, esto deberá ser considerado en la elaboración de piezas creativas y del plan de medios a través del cual se realizará la promoción de los servicios que brinda la Empresa de Transporte Terrestre.

- **Calendario publicitario**

Es la calendarización detallada de los medios a utilizar.

- **Inversión**

Totaliza los diversos montos de dinero, que serán necesarios para realizar una campaña promocional exitosa.

- **Evaluación**

Después de haber diseñado una campaña promocional, se debe tomar en cuenta que deben pasar por dos pruebas posteriores, las cuales son:

- Definir los resultados en términos específicos y mensurables.
- Realizar investigaciones a fin de constatar si se alcanzaron las metas.

b) Promoción de ventas

“Se define como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final y estimulan así ventas inmediatas.

b.1) Clasificación de las promociones de ventas

- Orientadas a los consumidores se dirige al usuario final de un producto o servicio, y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos, loterías y diversos materiales en el punto de venta.
- Orientadas a intermediarios se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales, con esto se estimula a los intermediarios con las existencias del producto que promuevan los productos de una compañía.” (4:23)
- Orientadas a la fuerza de venta, son incentivos que persiguen estimular al personal para que realice su mejor y mayor esfuerzo de venta sobre los clientes, persiguiendo objetivos de incremento en negocios, perfeccionamiento de tareas del vendedor y la posibilidad de intervención del mismo en la planificación comercial de la organización. Las técnicas utilizadas para este tipo son incentivos monetarios o primas, concursos, ferias, convenciones de vendedores, y material promocional.

La promoción de ventas es un estímulo para los consumidores para motivarlos a una compra inmediata, haciendo uso de varias herramientas promocionales o actividades de comunicación de mercadeo que puede realizar una empresa.

Tabla 2
Principales técnicas de la promoción de ventas

Herramientas de la promoción de ventas	Descripción
Muestras	Consisten en una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben. Algunas muestras son gratuitas, mientras que en otros casos, la empresa cobra una pequeña cantidad para cubrir los costes necesarios. Las muestras pueden entregarse personalmente puerta a puerta, enviarse por correo, repartirse en un punto de venta, regalarse con la compra de otro producto o anunciarse mediante una campaña publicitaria.
Cupón	Certificado que otorgan a los consumidores un ahorro en la compra de determinados productos.
Reembolsos	Las ofertas de devolución de parte del precio de compra de un producto para los consumidores que envíen una prueba de compra al fabricante.
Paquete a precio especial	Consisten en ofrecer a los consumidores un ahorro respecto del precio habitual de un producto.
Premio	Son productos que se ofrecen gratuitamente o a un precio muy bajo como incentivo para la compra de otro producto.
Artículo publicitario	Son artículos útiles, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se regalan a los consumidores.
Recompensa por fidelidad	Consisten en dinero en efectivo u otro tipo de recompensas que se ofrecen a cambio del uso habitual de determinados productos o servicios de una empresa.
Promoción en el punto de venta	Incluyen expositores y demostraciones en el punto de compra o venta del producto.
Concurso	Consiste en que los consumidores envíen su participación (una sugerencia, una propuesta para el jingle de la marca, la respuesta a una pregunta) que será evaluada por un jurado que seleccionará a los ganadores.
Sorteo	Consiste en que los consumidores envíen sus datos para participar en el sorteo de los premios.
Juego	Consiste en obsequiar a los consumidores con algo, cada vez que compran un producto determinado, con lo que pueden ganar, o no, un

Fuente: elaboración propia, con base a Belch George y Belch Michael, Publicidad y Promoción. 6a. ed. Editorial McGraw Hill. México. 2005.

c) Publicidad no pagada/ relaciones públicas

“La publicidad no pagada es por lo general una estrategia de corto plazo, mientras que las relaciones públicas son un programa concertado que se extiende por un periodo determinado. Además, las relaciones públicas están diseñadas para proporcionar información positiva acerca de la empresa, y por lo general la empresa o su agente las controla. La publicidad no pagada, por otro lado no siempre es positiva ya que no está siempre bajo control de la organización ni pagado por esta.” (4:631) La publicidad no pagada, es un mensaje impersonal que llega a un público que puede ser masivo pero para un corto período de tiempo, mientras que las relaciones públicas se construyen a través de la lealtad de los clientes, quienes pueden brindar información acerca de la empresa.

Tabla 3

Ventajas de las relaciones públicas

Credibilidad	En algunas actividades de relaciones públicas pagadas por organización directa o indirectamente, el público tiende a tener una mejor aceptación y por lo tanto más credibilidad, que la publicidad.
Costo	El desembolso que se realiza por actividades de las relaciones públicas es muy bajo, si se consideran los posibles efectos de la misma.
Evita la multitud de anuncios	En general se perciben como artículos de noticias, los mensajes no están inmersos en la corriente de los anuncios.
Generación de contactos	La información sobre innovaciones tecnológicas, descubrimientos médicos, entre otras, causa impacto en la población por lo que se reciben preguntas y éstas a la vez dan a la empresa algunos contactos de calidad en cuanto a las ventas.
Capacidad para llegar a grupos específicos	Algunos productos o servicios son atractivos sólo para segmentos pequeños del mercado, por lo que las relaciones públicas son un medio para llegar a ellos.
Construcción de imagen	Las relaciones públicas eficaces desarrollan una imagen positiva para la organización.

Fuente: elaboración propia, con base a Belch George y Belch Michael, Publicidad y Promoción. 6a. ed. Editorial McGraw-Hill. México. 2005. 628 páginas.

d) Ventas personales

“Es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea, a diferencia de la publicidad en la ventas personales se manifiesta:

- Contacto directo del comprador con el vendedor, ya sea frente a frente o través de alguna forma de telecomunicación, como por teléfono.
- Esta interacción brinda flexibilidad a la comunicación.
- El vendedor ve u oye las reacciones del posible comprador y modifica el mensaje en concordancia.
- La comunicación personal e individualizada posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades o situación específicas del cliente.
- Existe una retroalimentación más precisa e inmediata.
- Pueden dirigirse a mercados y tipos de clientes específicos que sean los prospectos óptimos para el producto o servicio de la compañía.” (4:26)

Las ventas personales permiten tener una comunicación directa con el cliente, esto da la oportunidad de poder conocer e identificar cuáles son sus necesidades y poder tener la flexibilidad para adecuarnos como empresa proveedora a prestar nuestros servicios en busca de satisfacer estas necesidades.

Tabla 4
Las etapas en la evolución de las ventas

Etapas y descripción	Necesidades de los clientes	Tipo de mercado	Naturaleza e intensidad de la competencia	Ejemplos
1. Proveedor: acepta pedidos y los entrega al comprador.	Se asume que existen; no son una preocupación	El del vendedor	Ninguna	Vendedores y choferes en ruta; algunos empleados de venta al menudeo.
2. Persuasor: intenta convencer a cualquier persona de comprar las ofertas disponibles.	Creadas, se despierta el interés	El del comprador	No diferenciada, ligera intensidad	Personal de telemarketing para estudio fotográfico, muchos concesionarios de autos nuevos.
3. Búsqueda de prospectos: busca prospectos con la necesidad de una oferta disponible y recursos para adquirirla.	Consideradas pero inferidas	Segmentado	Diferenciada, creciente	Vendedores de seguros de autos que visitan a los compradores de autos nuevos; vendedores de suministros de oficina que visitan empresas pequeñas.
4. Solucionador de problemas: hace coincidir las ofertas disponibles para los clientes.	Diagnosticadas con atención a los requerimientos del cliente	Participativo	De respuesta, y al de contraria incremento de recursos	Vendedores de sistemas de comunicación; de servicios de arquitectura que visita a contratistas.
5. Procreador: crea una oferta única para hacerla coincidir con las necesidades del comprador.	Mutuamente definidas; se empatan con la oferta adaptada	Coactivo	Enfocada, con extensión de mercado y ofertas de servicios crecientes	Vendedores de equipo de manejo de materiales que diseñan y venden un sistema para la instalación de manufactura.

Fuente: elaboración propia con base a Belch George y Belch Michael, Publicidad y Promoción. 6a. ed. Editorial McGraw-Hill. México. 2005. 653 páginas.

e) Marketing directo

“En el marketing directo participa un conjunto de medios de respuesta directa entre ellos el correo directo, televisión interactiva, ventas cara a cara, marketing por catálogo, tele marketing, marketing de respuesta directa, marketing por kioscos y material impreso.” (4:501)

“El marketing directo suele actuar por medio de uno o dos enfoques. En el enfoque de un paso, el medio en cuestión se usa directamente para obtener un pedido. El objetivo es generar una venta inmediata, tan pronto se muestra el anuncio. En el enfoque de dos pasos, suelen participar dos o más medios. Con el primer paso se selecciona o limita a los posibles compradores y en el segundo genera la respuesta.” (4:510)

El mercadeo directo está conformado por un conjunto de modalidades de venta, promoción y distribución, dirigidas a segmentos de mercado específicos, los cuales generalmente son elegidos a través de una base de datos, siendo el objetivo principal realizar una venta inmediata.

Las herramientas de marketing directo comúnmente utilizados por las empresas para promover sus productos o servicios dirigidos a los clientes actuales o potenciales, persiguiendo lograr una respuesta de parte de los mismos (información o compra), se detallan a continuación:

- **Correo directo:** conocido también como correo no solicitado, es un medio por el cual se envían ofertas, anuncios o recordatorios al grupo objetivo; lo reciben las personas sin haberlo pedido, la lista de correos es la que constituye la base de datos, que facilita segmentar el mercado.

- **Catálogo:** es un documento creativo que informa a los consumidores sobre los productos que se encuentran disponibles en tiendas, se tienen dos versiones los impresos y los digitales en el internet.
- **Medios de difusión:** conformado por radio y televisión. Estos medios abarcan la publicidad de respuesta directa y de apoyo, la primera ofrece el producto o servicios y se solicita una respuesta de venta, en cambio la segunda está diseñado para apoyar otras formas de publicidad.
- **Infomerciales:** “es un comercial de larga duración, 30 a 60 minutos. La producción de muchos infomerciales corresponde al fabricante del producto y se diseña como programas televisivos comunes y corrientes”. (2:515)
- **Telecompras:** es la reacción de personas que compran productos anunciados por televisión;
- **Medios impresos:** son las revistas (para consumo, agrícola, de turismo, de negocios) y periódicos (locales o nacionales) utilizados como medio de marketing directo de productos o servicios. Los anuncios tienen que competir contra muchos más y el espacio es costoso.
- **Telemarketing:** son las ventas que se realizan a través del medio de comunicación telefónico directamente con los consumidores.
- **Ventas directas:** consiste en la presentación, demostración y ventas personales y directas de productos o servicios a los consumidores en su propio hogar. Existen tres formas de ventas directas: a) ventas repetitivas de persona a persona, b) ventas no repetitivas de persona a persona y c) planes de fiestas o reuniones.

f) Marketing interactivo y de internet

George E. Belch y Michael A. Belch en su libro: Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de Marketing Integral, indican que debido a los cambios y adelantos tecnológicos que se han dado durante el nuevo milenio, se ha incrementado la participación del internet, que junto con otros medios interactivos son un elemento más de la mezcla promocional y lo definen de la siguiente manera: “los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información en el que los usuarios participan y modifican la forma y el contenido de la información que reciben en el tiempo real. Además del Internet, otras formas son: CD-ROM, quioscos de Internet y televisión interactiva.” (4:22)

En este nuevo milenio se han presentado quizás los cambios más radicales y revolucionarios en cuanto al tema de mercadotecnia se refiere, los que se han dado gracias al avance de la tecnología y a los acontecimientos de medios interactivos como el internet. A diferencia de los métodos tradicionales de una sola dirección, los métodos interactivos permiten alternar con posibles clientes que pueden solicitar información y la empresa puede responder y conseguir cierres de negocios, que es lo que las empresas persiguen.

Tabla 5
Formas de publicidad en internet

Tipo	Descripción
Banner	Son denominados también paneles laterales, rascacielos o verticales. Anuncios normalmente rectangulares colocados arriba abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con el del anunciante.
Patrocinios	Asumen dos formas, las regulares se da cuando una organización paga para patrocinar una sección de un sitio y de contexto en la que el patrocinador aporta dinero a cambio de la asociación del nombre, además la participación de contenido en el mismo.
Pop-ups y Pop-under	Son anuncios que aparecen al momento de accede a cierto sitio de internet.

Continúa...

Continuación...

Tipo	Descripción
Intercomercial	Anuncios que aparecen en la pantalla mientras el usuario espera a que se baje el contenido de un sitio web.
Tecnologías de actualización automática	Permite que las compañías “empujen” un mensaje hacia los consumidores, en lugar de esperar a que los consumidores lo encuentren.
Vínculos	Sirve para muchos de los propósitos antes mencionados, un visitante puede hacer clic en un vínculo que proporciona información adicional o materiales afines.

Fuente: elaboración propia, con base a Belch George y Belch Michael, Publicidad y Promoción. 6a. ed. Editorial McGraw-Hill. México. 2005. 537 páginas.

1.2.6 Mercadotecnia de servicios

Se entenderá por servicios “cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y/o da origen a la propiedad de algo.” (10:428)

1.2.6.1 Mezcla de la mercadotecnia de servicios

La mezcla de marketing tradicional se compone de las cuatro P’s: producto, precio, plaza y promoción; no obstante, cuando se relaciona con los servicios, es necesario estudiar las estrategias de las cuatro P’s con tres elementos más, siendo estos:

a) Personas

“Son todos los actores que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente de servicio.” (17:24)

b) Evidencia física

“Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio: folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización, equipo e instalaciones físicas.”
(17:25)

c) Procesos

“Son todos los procedimientos, mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.” (17:25)

La mezcla de mercadotecnia de servicios es un conjunto de variables que se combinan para lograr la satisfacción de las necesidades del mercado meta, mediante la entrega de valor, a cambio de una utilidad para la empresa.

1.3 Análisis FODA

“La matriz FODA es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones y, especialmente, para la evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa para la formulación de estrategias o planes operacionales.

Estas estrategias se basan en el análisis de las condiciones externas (Amenazas y Oportunidades) y de las condiciones internas (Debilidades y Fortalezas). Las estrategias FO se basan en el uso de fortalezas internas de una empresa, con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de

las amenazas externas. Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas externas.” (7:33)

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que en su conjunto diagnostican la situación interna de la empresa, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE EN LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

En este capítulo se describe la metodología que se utilizó en el trabajo de campo, las unidades de análisis encuestadas e instrumentos de investigación. También se describen los hallazgos obtenidos de entrevistas a trabajadores de la empresa y de entrevistas a clientes reales y potenciales.

2.1 Metodología de la investigación

Se llevó a cabo a través del método científico en sus tres fases:

- Fase indagatoria: se realizó a través del proceso de recolección de información en documentos, libros, sitios de internet, encuestas y entrevistas.
- Fase demostrativa: expone la conexión entre los resultados obtenidos y la comprobación de las hipótesis planteadas.
- Fase expositiva: presenta los resultados del proceso de investigación realizado.

2.2 Determinación del ámbito geográfico

La investigación se delimitó a la zona 11, ciudad capital, a solicitud de la gerencia de la empresa en estudio. El gerente ha detectado que luego de la firma de los acuerdos de paz en 1996, Guatemala ha avanzado significativamente en el crecimiento económico a través de la formación de PYMES y grandes empresas, siendo esta zona un ente económicamente activo en actividades de importación y exportación de bienes, cuenta con un alto número de empresas e industrias que se dedican a actividades que requieren de la utilización de servicio de transporte terrestre, siendo otro factor favorable la cercanía que existe con las instalaciones de la Empresa de Transporte Terrestre en Ciudad San Cristóbal zona 8, de Mixco.

2.3 Sujetos de investigación

Se entrevistó al Gerente General y al personal de la empresa. Además se encuestó a personas representantes de empresas e industrias particulares que conforman los clientes reales de los servicios que presta la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala y los clientes potenciales ubicados en la zona 11 de la ciudad capital.

2.4 Determinación y cálculo de la muestra

Se consideró encuestar a clientes reales y potenciales para evidenciar su relación con la empresa de transporte y su opinión sobre la mezcla promocional. A continuación se detalla el cálculo de cada muestra.

2.4.1 Clientes reales

De acuerdo a los registros brindados por el Gerente General de la empresa, la información que se brinda de usuarios reales, corresponde a 25 empresas que han contratado de manera recurrente sus servicios de transporte.

Los 25 clientes mencionados, son usuarios de transporte terrestre, que necesitan movilizar sus productos a través de contenedores; son clientes directos de cinco compañías navieras establecidas en el país, estas navieras se dedican al transporte marítimo o fluvial, de materias primas, productos manufacturados, maderas, alimentos, frutas y todos aquellos que necesitan ser trasladados en enormes volúmenes de carga de un punto a otro. Las contrataciones que hacen a la empresa objeto de estudio, se logran con la recomendación de las navieras; por solicitud de gerencia general no se presenta el nombre de los clientes en mención.

2.4.2 Clientes potenciales

Se tomó una muestra representativa del total de industrias manufactureras ubicadas en la zona 11 de la ciudad capital de Guatemala, basado en el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales, -DINEL- abril 2008. La cantidad de Industrias en el año 2008 ascendió a 615. Para la determinación de la muestra se utilizó el método por proporciones de la estimación del número adecuado de elementos de la muestra, cuando se conoce el número de empresas que se dedican a la industria, cuya fórmula es:

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

En donde:

Se asume que tanto P como Q, tienen un valor del 50% debido a que no existe ningún estudio previo al respecto

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza (1.96)

E= Error (0.05)

P= Probabilidad de industrias que requieran los servicios de transporte terrestre (0.5)

Q= Probabilidad de industrias que no requieran los servicios de transporte terrestre (0.5)

Despeje de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 615}{(0.05)^2(615-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{590.65}{0.0025 (614) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{590.65}{2.4954}$$

n= 237 empresas a encuestar (clientes potenciales)

2.5 Instrumentos de investigación

Se utilizó diferentes instrumentos de investigación, con el objetivo de recolectar y ordenar la información:

- Entrevista: se realizó una guía para entrevistar al Gerente General, de ésta forma se determinaron aspectos claves y confiables para encaminar el estudio.
- Encuesta: realizada a 25 clientes reales y 237 clientes potenciales.

2.6 Proceso de investigación

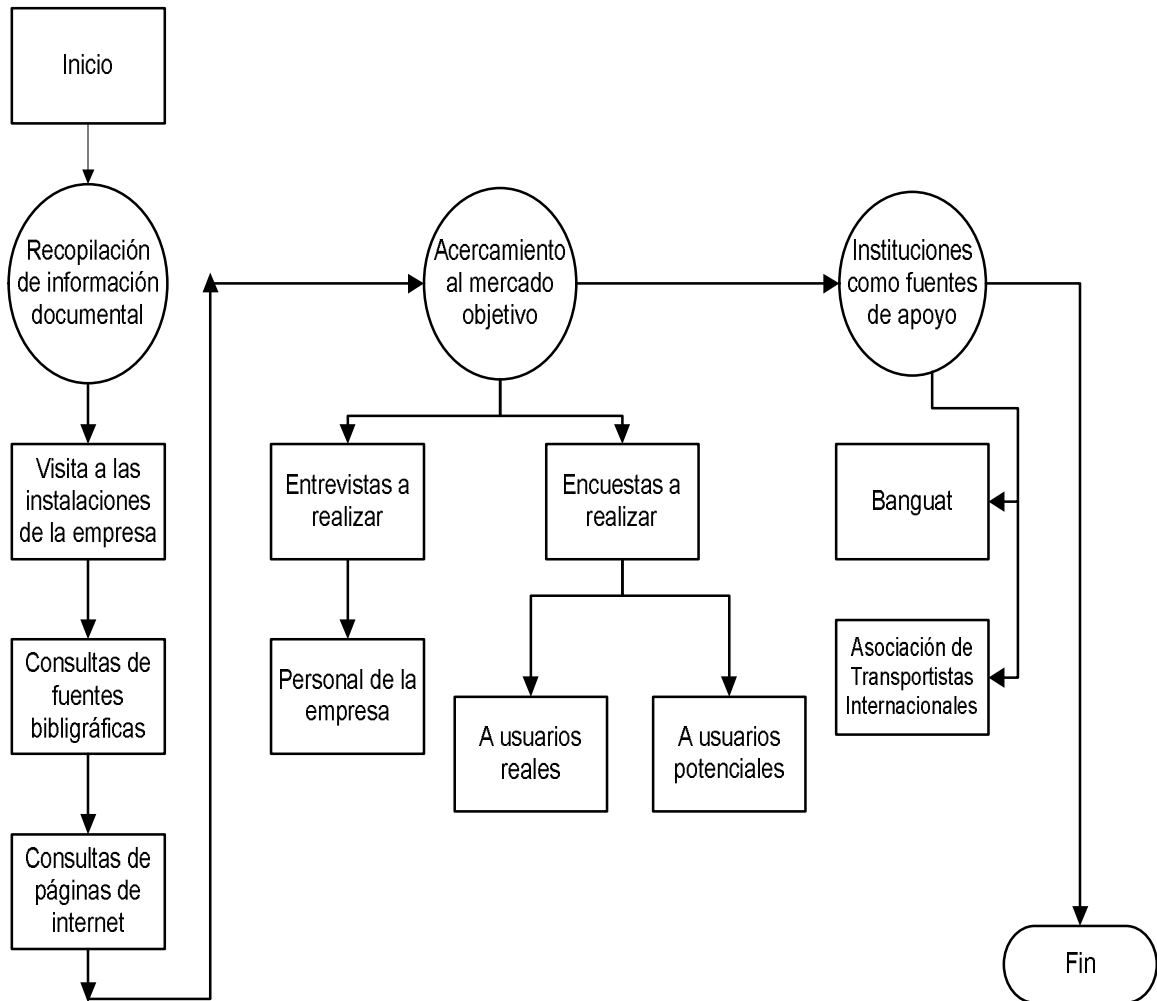
El proceso de investigación inició con la recopilación de información documental, visitando las instalaciones de la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala, fuentes bibliográficas y páginas de internet relacionadas al tema de investigación.

Se procedió a efectuar entrevista a la gerencia de la empresa, así como a los diferentes grupos que aportaran la información mediante encuestas.

Se realizó en dos etapas:

- **Etapa 1:** se entrevistó al Gerente General y al personal de la empresa en para determinar la situación de la misma.
- **Etapa 2:** se encuestó a dos fuentes: la primera fueron 25 clientes de cinco compañías navieras que conforman los usuarios reales y 237 usuarios potenciales ubicados en zona 11.

Figura 5
Proceso de investigación



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo noviembre 2012

2.7 Macroentorno

Se presenta una descripción de las variables macroeconómicas que pueden afectar a la Empresa de Transporte Terrestre.

2.7.1 Entorno demográfico

En los últimos años el volumen del comercio nacional e internacional ha crecido sensiblemente como resultado de la mayor apertura de las economías expresada en la reducción de aranceles y de las mejoras en los sistemas de transporte y la manipulación de las cargas, los mercados de los diferentes productos manufacturados han experimentado grandes cambios, se ha globalizado la comercialización y se ha organizado la producción, estas tendencias han puesto en un primer plano de interés el movimiento físico de bienes, la eficiencia con que se organizan estos movimientos condiciona la competitividad de las empresas y por ende, el de la economía de Guatemala.

2.7.2 Entorno económico

Pese a la situación de crisis económica actual, el aumento de la inflación, los elevados índices de pobreza, la inseguridad y el alto costo de la vida, el transporte terrestre es esencial para el comercio exterior e interior del país para la movilización de los productos provenientes de las industrias manufactureras, de agricultura y comercio, de conformidad con las estimaciones de los departamentos técnicos del Banco de Guatemala, a un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en términos reales, de entre 2.9% y 3.3% en 2012; el transporte cuenta con un peso relativo del 10.3% del PIB.

2.7.3 Entorno natural

Existen diversos riesgos asociados al costo y manejo de la mercancía, según su naturaleza, implica condiciones vinculadas a las características físicas de la carga, como volumen, dimensión y peso, el tipo de terreno en que se circula, las condiciones climáticas, esto tiene implicaciones en los tiempos de duración del viaje, según las condiciones de las carreteras por las que se transitará y la topografía de las mismas.

La ley de tránsito en su capítulo II, del medio ambiente hace mención de varios artículos con prohibiciones establecidas para los medios de transporte:

- Artículo 49: Emisión de perturbaciones y contaminantes. Se prohíbe la emisión de perturbaciones electromagnéticas, ruidos, gases y otros contaminantes en las vías públicas.
- Artículo 50: De los escapes y silenciadores. Se prohíbe la circulación en la vía pública de vehículos automotores con el llamado escape libre, sin el prescrito silenciador de las explosiones internas, y de aquellos que modifiquen los escapes de fábrica.
- Artículo 51: De la contaminación auditiva. Queda prohibido producir sonidos o ruidos estridentes, exagerados o innecesarios, por medio de los propios vehículos, escapes, bocinas u otros aditamentos, especialmente en áreas residenciales y hospitales y de noche.
- Artículo 52: De la restricción de la circulación automotor. La autoridad correspondiente, en coordinación con la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA) y basado en lo establecido en el Acuerdo Gubernativo número catorce guión noventa y siete (No. 14-97), podrá restringir en cualquier zona, población o región del territorio nacional la circulación de vehículos automotores por razones de contaminación ambiental u otras en beneficio del bien común.
- Artículo 53: Verificación de emisión de contaminantes. Para obtener anualmente la tarjeta de circulación es necesario, entre otros cumplir con los estándares de emisión de contaminantes establecidos en el Acuerdo Gubernativo número catorce guión noventa y siete (No. 14-97).

La Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala contribuye al cuidado del medio ambiente a través de un equipo de mantenimiento en sus talleres para que los vehículos automotores estén en óptimas condiciones para su libre circulación.

2.7.4 Entorno tecnológico

La globalización da a Guatemala la oportunidad de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes a través del acceso a mercados que anteriormente no se hallaban a su disposición, la notable proliferación de los medios de transporte y las comunicaciones está avanzando a un ritmo contundente, la especialización del proceso productivo, ha permitido la participación de un mayor número de empresas nacionales a participar de los beneficios que ofrece la globalización.

La industria del transporte terrestre se caracteriza por ser intensiva en capital, en donde un mantenimiento programado de los equipos y un mayor control sobre las operaciones de despachos, asignación de equipos y rutas, emisión de documentos, y un control detallado de cada uno de los viajes realizados aseguran la reducción de costos y una mayor productividad.

La Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala, cuenta con equipo humano y tecnología que permite cuidar estos aspectos importantes de programación de carga y descarga de mercadería, control de vehículos en tránsito a través de un monitoreo vía satelital de GPS (Global Positioning System) para cada unidad, control de aduanas, administración de almacenes y manejo de flotas.

El personal tiene acceso a computadoras, internet, correo electrónico, teléfono, fax y telefonía móvil para mantener buenos canales de comunicación tanto interna como externa, cabe mencionar que si el dueño de la carga lo desea la empresa de transporte le brinda el número de celular del piloto para que el pueda de esta manera monitorear el trayecto de entrega de su mercadería.

2.7.5 Entorno político-legal

A continuación se incluye una breve descripción de las disposiciones legales (decretos, acuerdos, etc.) que regulan aspectos directamente vinculados a las empresas que se dedican a la actividad de transporte terrestre en Guatemala.

- Estatutos asociación transportistas internacionales
- Capítulo VI del Transporte Código de Comercio
- Recauca III
- Decreto 65-89 ley de zonas francas
- Reglamento de Pesos y Medidas
- Reglamento de Tránsito
- Ley del Impuesto sobre Circulación de Vehículos

La Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala cumple desde el momento de su establecimiento con los aspectos legales que requiere el Estado para su fundación como empresa mercantil, así como la inscripción ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y en la Asociación de Transportistas Internacionales (ATI).

2.8 Situación actual de la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala

A continuación se describen aspectos relacionados con la empresa.

2.8.1 Antecedentes

Fue establecida el 16 de julio de 1998; su dueño y fundador está convencido que para que un país sea económicamente desarrollado no basta solo con tener la capacidad de producir bienes de consumo que satisfagan necesidades, sino transportarlas a cualquier lugar para ampliar los mercados consumidores.

Realiza esta movilización, según sea la naturaleza de la carga por medio de cabezales que transportan contenedores o plataformas, así como, furgones.

2.8.2 Ubicación

La Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala se encuentra ubicada en Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco; integrada de la siguiente manera:

- **Instalaciones:** cuenta con un predio (patio) de 1 hectárea en dónde están localizados la provisión de combustible y taller de mantenimiento. Cuenta con servicio de guardianía las 24 horas con garita de seguridad.
- **Área administrativa:** la conforma una estructura de block, ventilación mediante extractores de aire, servicios sanitarios, parqueo para trabajadores y para visitantes.
- **Área de mantenimiento:** posee un taller de enderezado y pintura y un área de mecánica, en las cuales se procede a hacer las respectivas reparaciones que sean necesarias. El taller tiene una capacidad para seis cabezales para permanecer en dicha área.

2.8.3 Áreas de trabajo

El Gerente General indicó que la empresa, cuenta con instalaciones propias, esto permite evitar gastos de arrendamiento:

Tabla 6
Descripción de las instalaciones, mobiliario y equipo y vehículos de la empresa

Edificio		Mobiliario y equipo		Vehículos	
Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción
1	Nivel	7	Equipos de cómputo	7	Camiones marca Mitsubishi 3 toneladas
4	Oficinas distribuidas	7	Escritorios	10	Camiones marca Mitsubishi hasta 10 toneladas
3	Servicios sanitarios	7	Sillas de oficina	15	Tractocamiones hasta 30 Toneladas
1	Área de recepción	6	Sillas de espera	15	Plataformas con su equipo para asegurar la carga
1	Taller de mantenimiento	3	Archivos		
1	Bodega de repuestos	1	Fax		
1	Estación para despacho de diesel	1	Fotocopiadora		
1	Área de cocina	6 2	Teléfonos impresoras herramientas y equipo de trabajo		

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo noviembre 2012.

- **Procesos:** según información del Gerente General y el personal, no tienen evidencia escrita de los procesos de las actividades de la empresa.

2.8.4 Filosofía de trabajo de la empresa

Desde su fundación, la empresa ha decidido ser la mejor solución a las necesidades de transporte; esta filosofía guía su operación diaria, esforzándose por ser identificados por la calidad y excelencia en los servicios que ofrecen. A continuación se presenta la misión, visión y objetivos:

2.8.4.1 Misión

“Proveer el servicio de transporte terrestre y distribución de todo tipo de carga lícita, realizando la entrega de la mercadería a tiempo, de forma eficiente y segura contando para ello con el mejor equipo de trabajo”.

2.8.4.2 Visión

“Posicionarnos como líderes en la industria del transporte en base a la excelencia en la calidad de los servicios, siendo para nuestros clientes un pilar fundamental y estratégico para el desarrollo de sus operaciones”.

2.8.4.3 Objetivos

La empresa cuenta con varios objetivos, dentro de los cuáles, se mencionan los siguientes:

- Proporcionar el servicio de transporte terrestre a nivel nacional que permita a los clientes tener un servicio responsable, seguro y justo a tiempo.
- Mantener las comunicaciones activas con los clientes, en busca de una relación de lealtad con la empresa.
- Proveer un esfuerzo incesante y consistente para cumplir con el horario de transporte ofrecido.

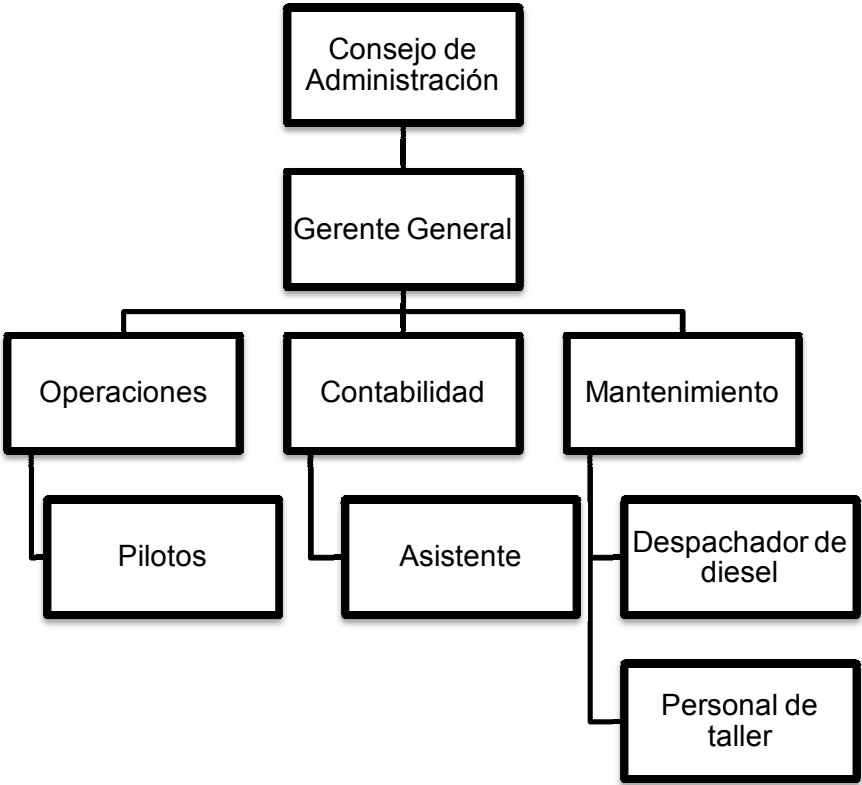
2.8.5 Estructura organizacional

La empresa cuenta con 60 empleados distribuidos en las diferentes áreas administrativas. El Gerente General es quien delega las actividades que se ejecutan, asegurando para la empresa la reducción de costos y una mayor productividad, las principales funciones que se supervisa son:

- La elaboración de informes mensuales de ingresos y gastos
- Mantenimiento programado de los vehículos
- Inventarios y recuperación de cartera

- Logística de rutas para cada uno de los viajes que se realizan de traslado de mercancías.

Figura 6
Organigrama general de la empresa



Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo noviembre del 2012.

2.8.6 Actividades y servicios

A continuación se incluye una breve clasificación de los principales servicios que brinda la empresa con sus tarifas establecidas.

Tabla 7
Actividades y servicios de la empresa

Por tipo de carga y transporte	Por cliente	Por área geográfica
La asignación del tipo de transporte a utilizar esta determinada por características físicas de la carga como: -su tipo -volumen -peso -dimensiones	Generalmente, los diversos tipos de clientes a los que se presta el servicio pueden clasificarse en categorías: -individuales -empresariales	La ubicación inicial de la carga, así como el lugar destino al que se desea transportar es vital para el servicio de transporte, con esto se determina: - distancia a recorrer - plazos de transporte y entrega
Camiones furgones: para capacidades de 3, 5,8 y 10 toneladas, para carga general y carga especializada.	Cientes individuales: suelen ser clientes ocasionales que solicitan el servicio por cuenta propia para el traslado de bienes.	Ciudad capital: consiste en movilizar carga entre dos puntos ubicados en el territorio metropolitano.
Tractocamiones (cabezales): para capacidades superiores a las 15 toneladas para el transporte de carga general y carga a granel para la cual utiliza apoyo de contenedores y accesorios como plataformas.	Cientes empresariales: son personas jurídicas que requieren servicios de manera más frecuente, con este tipo de clientes puede establecerse contratos específicos para movilizar mercancías con cierta regularidad y establecerse condiciones especiales de contratación.	Departamental: incluye la movilización de mercancías entre dos puntos con la condición de cuando menos uno o ambos se encuentren en un municipio o departamento de Guatemala.

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo noviembre 2012.

2.8.7 Vehículos de transporte de carga

La empresa cuenta con activos fijos, constituidos por 47 vehículos de transporte de carga; en las temporadas de alta demanda la empresa realiza subcontrataciones de vehículos que le permiten reforzar su capacidad de servicio, sin requerir la realización de amplias erogaciones de capital para esta clase de activos.

Tabla 8
Vehículos de transporte de la empresa

Tipo de vehículo	Descripción	Unidades Disponibles
Camión marca Mitsubishi	- Capacidad de hasta 3 toneladas - Furgón de 14 pies	7
Camión marca Mitsubishi	- Capacidad de hasta 10 toneladas - Furgón de 20 pies	10
Tractocamión	- Capacidad de arrastre de hasta 30 toneladas	15
Plataformas	- Capacidad de hasta 30 toneladas con dispositivos para pines porta contenedores de 20 y 30 pies - Equipo especial para el aseguramiento de cargas	15

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo noviembre 2012.

A continuación se procede detallar los tipos de carga que los vehículos expuestos en la tabla anterior transportan.

- **Carga general:** comprenden bienes que se transportan en cantidades más pequeñas que a granel, conocida también como carga unitarizada o de artículos individuales; compuesta por cajas, paquetes u otros elementos independientes agrupados en unidades; algunas mercancías de este tipo son: zapatos, artículos de piel, ropa telas, manufacturas en general, etc.

- **Carga a granel:** productos que son transportados a grandes cantidades, sin empaquetar ni encajonar, usualmente su movilización es a través del uso de tractocamiones o cabezales. Algunas mercancías de este tipo son: granos (trigo, maíz, cebada, avena, centeno, legumbres etc.), madera, cemento, alimentos secos como harina, azúcar, semillas, arena, cobre, hierro, chatarra, etc.

A continuación se incluye una descripción de los vehículos y equipo de uso más generalizado en la empresa en mención.

- **Camiones furgones:** para capacidades de 3, 5, 8 y 10 toneladas.

Figura 7
Camiones



Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

- **Tractocamiones (cabezales):** para capacidades superiores a las 15 toneladas y que requieran el transporte de carga general y a granel, contenedores plataformas entre otros.

Figura 8
Tractocamiones



Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

- **Contenedores:** constituyen compartimientos totales o parcialmente cerrados, destinados a contener y transportar mercadería, fabricados para su manipulación y estiba, están provistos de dispositivos (accesorios) que permiten su sujeción o fijación en la carga, descarga y transbordo de uno a otro modo de transporte.

En forma genérica pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **Por tipo de carga:** esta clasificación se refiere al diseño del contenedor de acuerdo con las características de la mercancía que se deba transportar, puede ser para carga general, diseñados para el transporte de toda clase de mercancías y no necesita acondicionamientos especiales para preservar su estado y para carga específica, diseñados para cargas por ejemplo: automóviles, alimentos perecederos, etc.

Figura 9
Tipos de contenedores

Contenededor para carga general



Contenedor para carga especial



Fuente: trabajo de campo noviembre 2012

- **Por característica:** los contenedores pueden ser clasificados también por sus especificaciones estructurales (medidas, volumen). Esto permite establecer parámetros fijos tendientes a facilitar la intercambiabilidad y su

manipulación. Como referencia se observa los contenedores de media altura, utilizado para el transporte de material de estiba, cuya altura permite un estibaje óptimo de la carga cuando el volumen de la misma no es significativo. Asimismo los contenedores de 40 a 45 pies y más utilizados para grandes volúmenes de carga.

Figura 10
Características de los contenedores

Contenedor de media altura



Contenedor de 45 pies



Fuente: trabajo de campo noviembre 2012

- **Plataformas:** consiste en un vagón descubierto con bordes de poca altura en sus cuatro lados, se utiliza para el traslado de los contenedores.

Figura 11
Plataforma



Fuente: trabajo de campo noviembre 2012

2.8.8 Asociabilidad

La empresa está relacionada a la Asociación de Transportistas Internacionales A.T.I.; es una entidad no lucrativa que vela por los intereses de los empresarios de transporte de carga en Guatemala.

2.8.9 Proveedores

Los proveedores con quienes la empresa de transporte mantiene relación comercial son Chevron Guatemala Inc., Distribuidora Cruz S.A., Importadora Rodriguez, Repuestos Estrada S.A.

2.8.10 Intermediarios

Una vez contactados por clientes que son recomendados o referidos por las cinco navieras mencionadas, la Empresa de Transporte Terrestre brinda sus servicios directamente. No utiliza intermediarios para la presentación de sus

servicios. Se firma un contrato y la mercadería se pone en marcha hacia el destino indicado.

2.8.11 Clientes

Los clientes o usuarios de los servicios se conforman por PYMES y grandes empresas, que requieren de la movilización de sus productos o mercancías de un punto a otro, dentro del territorio nacional o hacia los puertos Quetzal y Santo Tomás de Castilla; es a través de éstos últimos que se maneja el mayor porcentaje de la contratación de los servicios para la exportación e importación de fruta, café, textiles, calzado, etc.

2.8.12 Competencia

Entre los competidores directos que posee la empresa de transporte se encuentran empresas de servicios logísticos de diversos tamaños, especialidades y niveles de sofisticación. (Véase tabla 10)

2.8.13 Público

La empresa se relaciona con:

- **Público financiero:** instituciones con quienes la empresa realiza sus transacciones financieras así como la adquisición de las fianzas por temas de pagos de impuestos solicitadas por la SAT, estas empresas son Banco Internacional S.A. y Afianzadora Universal S.A.
- **Público gubernamental:** Dirección General de Transporte, Superintendencia de Administración Tributaria y Asociación Internacional de Transporte.
- **Público en general:** todas las empresas que requieran contratar los servicios de transporte para movilización de bienes o mercaderías.

Tabla 9
Competidores directos de la empresa

Competidor	Servicios que ofrece	Atributos	Equipos	Tarifas promedio por servicios
Empresa A	Transporte de carga seca y refrigerada Trámites aduanales Almacenaje Carga pesada en plataformas	Servicio Exactitud Seguridad Radiotransmisores	Furgones de 20,40 o 45,48 y 53 pies Furgones refrigerados de 40,45 y 48 pies Plataformas de 40,45 y 48 pies Cabezales (tractocamiones)	Ciudad de Q200 a Q 400 Departamental de Q.401 a Q.600 Hacia los puertos de Q. 3,000 a Q. 5,000
Empresa B	Transporte de carga seca y refrigerada Almacenamiento de contenedores Asistencia técnica Carga pesada en plataformas Contenedores desde los puertos de Guatemala	Profesionalismo Exactitud Rapidez Eficacia Seguridad	Furgones de 20 a 53 pies Furgones refrigerados de 40 a 48 pies Plataformas de 40,45 a 48 pies Cabezales (tractocamiones)	Ciudad de Q400 a Q 600 Departamental de Q.601 a Q.1,000 Hacia los puertos de Q. 4,000 en adelante
Empresa C	Transporte de carga seca y refrigerada Trámites aduanales Almacenaje Carga pesada en plataformas Contenedores desde los puertos de Guatemala	Servicio Exactitud Seguridad Equipo de trabajo Rapidez	Furgones de 20,40 o 45,48 y 53 pies Furgones refrigerados de 40,45 y 48 pies Plataformas de 40,45 y 48 pies Cabezales (tractocamiones)	Ciudad de Q400 a Q 600 Departamental de Q.601 a Q.1,000 Hacia los puertos de Q. 3,000 a Q. 5,000
Empresa D	Transporte de carga seca y refrigerada Transporte de material peligroso Trámites aduanales Carga pesada en plataformas Contenedores desde los puertos de Guatemala	Servicio Costo razonable Seguridad Radiotransmisores Rapidez	Furgones de 20,40 y 45 pies Furgones refrigerados de 20,40 y 45 pies Plataformas de 20, 40 y 45 pies Cabezales (tractocamiones) modelos mas recientes Montacargas de 10 toneladas	Ciudad de Q400 a Q 600 Departamental de Q.600 a Q.1,000 Hacia los puertos de Q. 3,000 a Q. 5,000
Empresa E	Transporte de carga seca y refrigerada Transporte aéreo y marítimo Almacenaje Carga pesada en plataformas Contenedores desde los puertos de Guatemala	Servicio Exactitud Seguridad Equipo de trabajo Rapidez	Furgones de 20,40 o 45,48 y 53 pies Furgones refrigerados de 40,45 y 48 pies Plataformas de 40,45 y 48 pies Cabezales (tractocamiones)	Ciudad de Q400 a Q 600 Departamental de Q.601 a Q.1,000 Hacia los puertos de Q. 4,000 en adelante

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo noviembre 2012.

2.8.14 Oferta

Son todos aquellos productores (oferentes) que brindan al mercado diversos servicios y precios, y que buscan consolidar relación entre empresa-mercado. Para el caso de la empresa existe una gran cantidad de oferentes de servicios iguales o similares.

2.8.15 Demanda

Se espera que en los próximos años haya una tendencia más fuerte hacia la generación de una mayor demanda de servicios logísticos, la empresa de servicio de transporte no cuenta con estimaciones o proyecciones de clientes a atender anualmente, esto por la razón que brindan sus servicios de transporte específicamente a cinco empresas navieras constituidas legalmente en el país, siendo estas últimas las que se encargan de proveerles clientes y que éstos puedan movilizar sus productos o mercancías, para los casos de contrataciones para movilización de mercadería o productos que se presentan esporádicamente, pueden brindar los servicios mediante contratos de subcontratación (outsourcing) para el manejo de estos servicios logísticos.

2.8.16 Participación del mercado

Con la intención de brindar un escenario de la participación del mercado con que cuenta la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala, se presentan los datos obtenidos en las encuestas efectuadas a clientes reales y potenciales, determinándose que el mercado de clientes reales hacen uso de los servicios de la empresa objeto de estudio mientras que; el mercado objetivo cuenta con 13 empresas que les brindan los servicios de transporte para el movimiento de sus mercancías o productos, esto nos conduce a que la empresa objeto de estudio tiene únicamente un 9.5% de participación dentro del mercado de clientes reales y potenciales, lo que evidencia no los conocen en el mercado imposibilitando así que sus ventas se incrementen. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

Participación de mercado de la empresa

Empresas de transporte	Clientes	Porcentaje
STT	25	9.5%
A	142	54.2%
B	39	14.9%
C	9	3.4%
D	7	2.7%
E	11	4.2%
F	5	1.9%
G	6	2.3%
H	1	0.4%
I	1	0.4%
J	5	1.9%
K	1	0.4%
L	9	3.4%
M	1	0.4%
Totales	262	100.0%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

2.8.17 Nivel de ventas

Con relación al comportamiento de ventas que ha tenido la empresa se presenta un detalle de las mismas, del año 2008 al 2012 la caída en las ventas es aproximadamente de un 10% anual, según datos proporcionados por la empresa. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

Nivel de ventas de la empresa

Año	Ventas anuales aproximadas	Ventas promedio mensuales	Precio Promedio del servicio	Promedio Clientes por mes	Ventas Promedio por cliente mensuales	Servicios promedio brindados por mes
2008	Q 9,890,000.00	Q 824,166.67	Q 1,506.43	45	Q 18,314.81	547
2009	Q 8,901,000.00	Q 741,750.00	Q 1,581.76	40	Q 18,543.75	469
2010	Q 8,010,900.00	Q 667,575.00	Q 1,657.08	35	Q 19,073.57	403
2011	Q 7,209,810.00	Q 600,817.50	Q 1,788.89	30	Q 20,027.25	336
2012	Q 6,500,000.00	Q 541,666.67	Q 1,883.04	25	Q 21,666.67	288

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

2.8.18 Mezcla de mercadotecnia

Se efectuó un estudio interno de la empresa y el análisis de los resultados de la investigación que pudieron aportar elementos relevantes se presentan a continuación.

2.8.18.1 Servicios

Es una empresa de servicio que brinda soluciones en distribución de mercancías; la carga puede ser seca el traslado de bienes o refrigerada para productos perecederos. La experiencia con la que cuentan les da la posibilidad de amplio conocimiento en el medio de transporte terrestre, con esto se ha logrado fidelidad con los clientes recurrentes con que cuenta la empresa.

2.8.18.2 Precio

El precio por la prestación del servicio se establece por medio de tarifas según el lugar origen y/o destino del cliente.

Tabla 10
Precio de los servicios de la empresa

Cabecera Departamental	Kilometraje	Precios (Quetzales)
Ciudad capital	-	350
Guatemala –Puerto Quetzal		3,000
Guatemala- Puerto Sto. Tomás de Castilla		5,000
Guatemala Municipios		600
Chimaltenango	58	960
Chiquimula	175	1,760
Cobán/ Alta Verapaz	219	2,000
Cuilapa, Santa Rosa	69	1,200
Escuintla	59	960
Flores/Petén	507	4,300
Guastatoya/ El Progreso	78	1,280
Huehuetenango	266	2,480
Jalapa	101	1,360
Jutiapa	124	1,440
Mazatenango/Suchitepéquez	167	1,760
Quetzaltenango	201	1,920
Retalhuleu	192	1,840
Salamá/ Baja Verapaz	154	1,660
San Marcos	252	2,320
Santa Cruz Quiché	164	1,840
Sololá	140	1,680
Totonicapán	201	1,840
Zacapa	202	1,760

Fuente: elaboración propia. Trabajo de campo noviembre 2012.

2.8.18.3 Plaza

Las contrataciones para la prestación de servicios de la Empresa de Transporte Terrestre, los clientes las efectúan en las oficinas administrativas ubicadas en Ciudad San Cristóbal zona 8, de Mixco.

2.8.18.4 Promoción (mezcla promocional)

A continuación se describe la mezcla promocional según lo indicado por el Gerente General.

a) Publicidad

Hasta la fecha no se ha diseñado una campaña publicitaria de los servicios de transporte terrestre que la empresa ofrece; esto por no tener un rubro asignado dentro del presupuesto.

b) Promoción de ventas

No cuentan con promoción de ventas.

c) Venta personal

La Empresa de Transporte no cuenta con personal que se dedique a las funciones que esta actividad conlleva; el Gerente General indicó que la empresa se ha mantenido operando en el medio, por referencias realizadas por los clientes recurrentes o lo que se conoce como referidos o recomendación, y los clientes que les van asignando las navieras.

d) Relaciones públicas

Hasta la fecha, no se han realizado este tipo de actividades.

e) Mercadeo directo

La empresa cuenta únicamente con un registro en el directorio telefónico.

2.9 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas

La información se obtuvo de clientes reales y potenciales.

2.9.1 Hallazgos relevantes de los clientes reales

Para recopilar la información de los aspectos mercadológicos de la empresa, se elaboró una encuesta para los usuarios reales que utilizan el servicio de esta empresa y de esta manera obtener los datos más relevantes. (Véase anexo 2)

2.9.1.1 Perfil del cliente real de la empresa

La mayoría pertenece al género masculino representado en un 92%, las edades de los entrevistados comprenden desde los 26 hasta los 58 años, las posiciones que desempeñan en las empresas son de encargados de importaciones, exportaciones y gerentes de ventas. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Perfil del cliente real de la empresa

Género		
Hombres	23	92%
Mujeres	2	8%
Totales	25	100%
Edad		
15-25 años	0	0.0%
26-36 años	5	20.0%
37-47 años	13	52.0%
48-58 años	7	28.0%
59-60 años	0	0.0%
Totales	25	100%
Cargo en la empresa		
Encargado de importaciones	8	32%
Encargado de exportaciones	9	36%
Gerente de ventas	8	32%
Totales	25	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales.

2.9.1.2 Rama productiva a la que pertenecen los clientes reales

La empresa cuenta con pocos usuarios reales que pertenecen al sector empresarial de exportación e importación de todo tipo de mercancías. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Rama productiva a la que pertenecen los clientes reales

Giro de la empresa	Respuestas	Porcentaje
Comercio al por mayor artículos consumo masivo	2	8%
Fabricación de productos de plástico	2	8%
Elaboración de productos alimenticios	1	4%
Acondicionamiento de edificios	1	4%
Agroindustria, cultivo hortalizas y legumbres, especialidades hortícolas	13	52%
Fabricación de artículos de papel y cartón	2	8%
Fabricación artículos de madera	1	4%
Comercialización repuestos industriales otros servicios mantenimientos industriales	1	4%
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	2	8%
Totales	25	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales.

De acuerdo a los resultados, la mayoría de los clientes pertenecen a la agroindustria, cultivos de hortalizas y legumbres con un 52%; mientras que el 32% lo representan clientes que se dedican al comercio de artículos de consumo masivo, fabricación de plástico, fabricación de artículos de papel y cartón, textiles; el 16% restantes son empresas que cuya actividad principal es elaboración de productos alimenticios, acondicionamiento de edificios, fabricación de artículos de madera y la comercialización de repuestos industriales.

2.9.1.4 Tipos de servicio de transporte contratado por clientes reales a la empresa

Dentro de las respuestas otorgadas por los decisores de contratación, lo que más movilización adquiere dentro del mercado nacional son los productos como línea de textiles, productos de plástico, cajas de cartón, maderas, café, cereales, granos etc., el uso de plataformas es requerido al momento que envían o reciben mercancías a través de las navieras, y las cargas refrigeradas que tienen su época alta de comercialización durante los meses de enero a mayo por la exportación de grandes volúmenes de melón, otras frutas y legumbres. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Tipo de transporte contratado, según clientes reales

Tipo de transporte	Respuestas	Porcentaje
Plataforma	8	30%
Furgón para carga seca	13	48%
Furgón para carga refrigerada	6	22%
Totales	27	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales.

*Algunos encuestados indicaron más de una respuesta.

Se evidencia que la empresa cuenta con clientes que utilizan más de un tipo de transporte, esto derivado de la diversificación comercial con que cuentan; el 48%, de los encuestados indicaron utilizar los furgones para carga seca para comercialización de productos de plástico; de papel y cartón y prendas de vestir, entre otros; el 30%, contratan servicio de plataforma por la movilización de legumbres y especialidades hortícolas que necesitan trasladar y el 22%, restante utiliza furgones para carga refrigerada para artículos perecederos.

2.9.1.5 Frecuencia de contratación

Es importante mencionar que la frecuencia de contratación de servicios de transporte terrestre depende de la temporada del año, para los meses de enero a mayo se incrementan los movimientos de transporte semanales derivado a los altos volúmenes de exportación de melón que efectúa Guatemala hacia países de la Unión Europea y Asia, de igual manera en los meses de septiembre a diciembre por ingreso de mercadería para venta navideña. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Frecuencia con que contrata el servicio, según clientes reales

Frecuencia	No. Clientes	porcentaje
Semanal	10	40%
Quincenal	12	48%
Mensual	3	12%
Totales	25	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales.

La periodicidad con que las unidades de transporte son contratadas para movilizar cargas a diferentes destinos según resultados son en su mayoría de forma semanal y quincenal, siendo este un factor importante para la compañía derivado que esta frecuencia de negociación le permite mantener constante sus ingresos y continuar la operación.

2.9.1.6 Conocimiento de la empresa

Los clientes que utilizan los servicios para la movilización de sus productos debido al tipo de comercialización que efectúan (que puede ser exportación y/o importación), han conocido y/o contactado a la empresa por medio de la referencia de alguna naviera. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Conocimiento y/o contacto de la empresa, según clientes reales

Naviera	Respuestas	Porcentaje
A	8	32%
B	5	20%
C	3	12%
D	3	12%
E	6	24%
Totales	25	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales.

La totalidad de los clientes a quien actualmente la empresa brinda sus servicios, son provenientes de navieras constituidas legalmente en el país, es a través de estas últimas que se captan clientes, del resultado de las encuestas efectuadas el 32%, de los decisores que representa la mayoría, indicaron haber sido referidos por la compañía A; un 24%, que lo integran 6 clientes atendidos a través de las referencias brindadas por la naviera E, los demás clientes fueron transferidos por las otras navieras con quienes la empresa tiene relación comercial para brindarles el servicio de transporte.

2.9.1.7 Conocimiento de otras empresas de transporte terrestre

Los resultados brindados por los clientes encuestados indican tener conocimiento de los servicios de otras empresas de transporte terrestre. (Véase cuadro 9)

2.9.1.3 Posicionamiento de la empresa

Se consultó a los clientes reales que era lo primero que se les venía a la mente al pensar en la empresa de transporte, para poder así identificar cuáles son las principales características que diferencian a la empresa y la colocan en un lugar preferente en la mente de los clientes reales para contratar sus servicios, obteniéndose los resultados del siguiente cuadro. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Posicionamiento de la empresa, según clientes reales

Razón	Respuestas	Porcentaje
Rapidez	6	24%
Seguridad	7	28%
Servicio	12	48%
Totales	25	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales. *Los encuestados indicaron más de una respuesta.

El 48% de los clientes reales, representados por 12 clientes indicaron el buen servicio. El 28% hicieron mención al aspecto seguridad, indicando que para ellos es importante confiar en que la mercadería llegará a su destino y por último, la rapidez con un 24% que se define como la planificación de las rutas y programación de viajes con el tiempo necesario para evitar atrasos en las entregas.

De igual manera se les consultó sobre el top of mind, es decir, que nombraran la primera empresa de transporte que ocupa un lugar de preferencia; siendo los resultados: la empresa en estudio, 75%; empresa B, 15% y por último, con un 10%, empresa C. Las respuestas anteriores evidencian la competencia a que se enfrenta la compañía. La selección de la empresa B, se debe a sus precios y la empresa C, porque se considera “buena”.

Cuadro 9

Conocimiento de otras empresas y los factores que las caracterizan, según clientes reales

Empresa	Respuestas		Servicio		Rapidez		Seguridad		Precio	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
A	13	39%	12	50%	9	39%	6	67%	7	47%
B	10	30%	7	29%	8	35%	3	33%	5	33%
C	3	9%	2	8%	3	13%	0	0%	0	0%
D	3	9%	1	4%	2	9%	0	0%	1	7%
E	4	12%	2	8%	1	4%	0	0%	2	13%
Totales	33	100%	24	100%	23	100%	9	100%	15	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales.

*Los encuestados indicaron más de una respuesta.

Los decisores de contratación de servicios entrevistados manifestaron tener conocimiento de la presencia de cinco empresas que sobresalen en este mercado; al mismo tiempo evaluaron las características por las que las conocen.

Las empresas A y B sobresalieron en la evaluación, de la siguiente manera: el 39% indicó que ha escuchado de la empresa A distinguiéndose por su seguridad en el transporte; el 50%, en factor servicio; 7 respuestas que representan el 47%, para lo que concierne a precio y por último, 9 respuestas que lo colocan en un 39%, en rapidez de entrega, del resto de empresas que hicieron alusión la empresa B, fue la segunda mejor calificada en los servicios que ofrece.

2.9.1.8 Satisfacción posterior de recibir el servicio

La mayor parte de los usuarios opinó sentirse muy satisfecho de los servicios recibidos por la empresa de servicio de transporte en la república de Guatemala, consideran que la relación comercial que han tenido cliente-proveedor ha llenado sus expectativas. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Satisfacción posterior de recibir el servicio, según clientes reales

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Muy satisfecho	20	80%
Satisfecho	5	20%
Totales	25	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales.

Es de relevancia para una empresa la satisfacción de sus clientes posterior a la experiencia del servicio recibido, esta complacencia los usuarios la adquieren desde el inicio con la atención que les fue brindada por el personal al momento de contactarlos ; el cumplimiento según horario establecido; imagen, educación y honestidad y la calidad de entrega de sus mercancías, estos factores los usuarios los identifican y evaluaron de manera satisfactoria, lo que demuestra que la empresa se esmera por brindar excelencia en sus servicios.

2.9.1.9 Percepción de la empresa

Se evaluaron características de la empresa en mención por parte de los clientes reales, con la finalidad de conocer su percepción hacia la misma. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Percepción de la empresa, según clientes reales

Variable	Respuestas	Porcentaje	Variable	Respuestas	Porcentaje
Precio elevado	13	52%	Precio Bajo	12	48%
Buen servicio	25	100%	Mal servicio	0	0%
Entrega a tiempo	25	100%	Entrega tarde	0	0%
Seguridad	25	100%	Riesgo	0	0%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales.

Existen varios aspectos que los clientes evalúan, al momento de hacer la elección de contratar el medio de transporte a utilizar para movilizar sus mercancías, derivado que esta elección les generará consecuencias favorables o desfavorables comerciales, administrativas y financieras.

Esta decisión se ve influenciada por cuatro factores clásicos: precio, tiempo, servicio y seguridad.

De los resultados obtenidos, el 100% de los clientes reales consideran que la empresa les ha brindado buen servicio, se sienten con la seguridad que la mercadería llegará a su destino en el tiempo estipulado, un 52% que lo integra 13 clientes los perciben como una empresa cuyo precio es elevado, mientras que para el 48% conformado por 12 clientes considera que el precio pagado va acorde al servicio proporcionado.

2.9.1.10 Ubicaciones hacia las cuales movilizan los productos

La mayoría de los clientes que la empresa atiende, movilizan sus productos hacia los diferentes departamentos de Guatemala, esto derivado que gran cantidad de sus usuarios pertenecen al sector agrícola, una pequeña cantidad de ellos sus actividades las direccionan a transportar sus mercancías a diferentes puntos de la ciudad y/o hacia los puertos Quetzal y Santo Tomás de Castilla. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Ubicaciones hacia las cuales movilizan los productos, según clientes reales

Destino	Respuestas	Porcentaje
Ciudad	6	24%
Departamental	13	52%
Puertos de Guatemala	6	24%
Totales	25	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales

El 52% de usuarios movilizan sus productos a los departamentos siendo estos, artículos de plástico; papel y cartón ; prendas de vestir y de consumo masivo como granos básicos; dentro del perímetro capitalino se registra un 24% quienes necesitan comercializar artículos de consumo masivo y repuestos industriales entre otros y en igual porcentaje de participación lo realizan usuarios hacia los puertos del país, quienes son exportadores e importadores en grandes cantidades de frutas y hortalizas entre las que podemos mencionar el melón hacia países del extranjero contribuyendo así a la economía nacional.

2.9.1.11 Tarifa que paga por la contratación de los servicios

El alto costo de los insumos que se requiere para mantener la operación y que pueda continuar prestando sus servicios la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala, no permite tener precios más bajos, existe con algunas navieras las concesiones temporales que consisten en una especie de subsidio que brindan al momento que hay incrementos desmedidos al diesel, estas concesiones permiten al proveedor efectuar un recargo al valor del flete cuando es facturado; sin embargo no todas las navieras están dispuestas a retribuirles parte de estos incrementos, lo que imposibilita reducir tarifas de flete. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Tarifa que paga por la contratación de los servicios, según clientes reales

Tarifa o precio	Respuestas	Porcentaje
Q200.00 a Q400.00	0	0%
Q401.00 a Q600.00	0	0%
Q601.00 a Q1000.00	6	24%
Q1001.00 a Q3000.00	10	40%
Q3001.00 a Q5000.00	1	4%
Mas de Q5001.00	8	32%
No respondieron	0	0%
Totales	25	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales

Según la información obtenida de los clientes entrevistados perciben elevados los precios por los servicios contratados en comparación a otras empresas que brindan este tipo de servicio sin embargo la mayoría están consientes que el precio va acorde al servicio brindado.

2.9.1.12 Publicidad

Fue indispensable para la investigación recopilar información sobre los elementos de publicidad.

a) Publicidad vista de la empresa

Los 25 usuarios (100%) entrevistados mencionaron no haber visto publicidad o alguna actividad de promoción realizada por la empresa. Indicaron que la referencia de la naviera con la que realizan sus transacciones de comercialización les fue suficiente para iniciar una relación de contratación de servicio para la movilización de sus productos a través de furgones, plataformas etc.

b) Preferencia de medios de comunicación clientes reales

Los medios de comunicación tienen la labor de informar e influenciar a los consumidores; publicar en medios puede ser muy rentable y representativo para las empresas en la actualidad. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Preferencia de medios de comunicación, según clientes reales

Medio de Comunicación	Respuestas	Porcentaje
Radio	19	76%
Televisión	4	16%
Internet	1	4%
Periódico	1	4%
Vallas publicitarias	0	0%
Totales	25	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales

En cuanto a la preferencia de los medios de comunicación de los 25 usuarios entrevistados, se puede indicar que tienen como medio preferente, la radio y escuchan emisoras como, FM Joya, FM Globo y Alfa. Como segunda opción la televisión indicando como preferente la transmitida por cable. La tercera elección le corresponde al internet y los sitios que indicaron consultan son páginas sociales y, por último, las menos destacadas fueron el periódico entre los que mencionaron Prensa Libre y Al Día y las vallas publicitarias.

2.9.1.13 Mercadeo directo

a) Opinión acerca de la creación de un sitio web

En la actualidad el internet en un medio de intercambio de información y comunicación gracias a su disponibilidad y acceso, representa un medio rápido y económico. Sobre la creación de una página web para información de la empresa, el total de encuestados indicó estar de acuerdo. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Opinión acerca de la creación de un sitio web, según clientes reales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si le gustaría	25	100%
No le gustaría	0	0%
Totales	25	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales.

Los entrevistados mostraron interés en un sitio web que les permitirá tener interacción constante con la empresa, al mantenerlos informados sobre todo lo que concierne a los servicios y beneficios que la compañía brinda así como, poder realizar desde este sitio cualquier consulta y la contratación de los servicios, a través de formularios en línea.

2.9.1.14 Promoción de ventas

Se recopiló información también sobre aspectos de la promoción de ventas.

a) Motivación para recibir promociones de la empresa

Los 25 usuarios reales ponen de manifiesto su entusiasmo ante la posibilidad de lanzamiento de promociones. Es significativo que el 100% de los clientes entrevistados hayan respondido que si les motiva la idea de recibir promociones de la empresa; es fundamental realizar actividades que permitan recordar a los consumidores la existencia de la empresa y la disponibilidad de los servicios que se ofrecen.

b) Promociones que le gustaría recibir de la empresa

Los clientes consideran un aliciente el que la empresa ofrezca promociones de venta al momento de contratar sus servicios. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Promociones que le gustaría recibir, según clientes reales

Promociones	Respuestas	Porcentaje
Descuentos en sus tarifas	25	100%
Totales	25	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales

El 100% de los clientes encuestados están de acuerdo con recibir algún tipo de descuento en sus tarifas por la contratación de los servicios. Indicaron que la opción de descuentos en sus tarifas es la más atractiva por ser una promesa inmediata de otorgar, ya que es una reducción al importe logrando así un ahorro con respecto al precio normal del servicio.

2.9.1.15 Relaciones públicas

a) Intención de recomendación de la empresa

Se consultó sobre la intención de recomendación a otras empresas. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Intención de recomendación de la empresa, según clientes reales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si recomendaría	25	100%
No recomendaría	0	0%
No respondieron	0	0%
Totales	25	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales

El 100%, de los entrevistados manifestó que si recomendaría abiertamente los servicios que brinda la empresa.

Los beneficios de tener clientes satisfechos crean relaciones comerciales a largo plazo y hacen que estos clientes los recomienden con otros, esto se logra a través del interés y el seguimiento que los colaboradores de la empresa dan a cada uno de los usuarios pre y post-venta, el consultarles cómo fue su experiencia de servicio recibido, dar información veraz y oportuna a cada uno de sus requerimientos, consultas y reclamos, logran que se obtenga la lealtad del cliente.

2.9.1.16 Venta personal

Se consideraron los aspectos que a continuación se describen.

a) Importancia que la empresa cuente con asesores

La totalidad de los clientes reales encuestados indicó que si es importante que la empresa cuente con asesores que les permitirá obtener atención personalizada de los servicios que la empresa brinda. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Importancia que la empresa cuente con asesores, según clientes reales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí es importante	25	100%
No es importante	0	0%
Totales	25	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 25 clientes reales

El objetivo fundamental de un asesor de ventas es cambiar comportamientos considerando que para vender con éxito y lograr construir relaciones duraderas y mutuamente satisfactorias se necesita tener: conocimiento de los servicios y procesos de la empresa, comprensión de las estrategias de venta de la compañía, habilidad de venta y conocimiento del cliente, estos elementos permitirán identificar las necesidades y expectativas de los clientes y acomodarlos a los servicios ofrecidos por la empresa.

2.9.2 Hallazgos relevantes de los clientes potenciales

Para llevar a cabo la recopilación de los datos acerca del mercado potencial que le interesa a la empresa de servicio de transporte terrestre en la república de Guatemala, fue necesaria la elaboración de una encuesta enfocada a empresas que utilizan este tipo de servicio. (Véase anexo 3)

2.9.2.1 Perfil del cliente potencial

Según la información recabada a través de la encuesta realizada se determinó que la mayoría de los que tienen la decisión de contratación de los servicios de transporte, son personas del género masculino cuya edad promedio oscila entre 37 a 47 años, con cargos de jefe de bodega, de ventas, de mantenimiento, gerente general y propietarios de las empresas. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Perfil del cliente potencial

Género		
Hombres	204	86%
Mujeres	33	14%
Totales	237	100%
Edad		
15-25 años	15	6%
26-36 años	80	34%
37-47 años	106	45%
48-58 años	31	13%
59-60 años	5	2%
Totales	237	100%
Cargo en la empresa		
Jefe de bodega	77	32%
Jefe de ventas	39	16%
Gerente General	38	16%
Propietario/Dueño	33	14%
Jefe de mantenimiento	21	9%
Aux. Bodega	17	7%
Secretaria de gerencia	6	3%
Jefe de importaciones	6	3%
Totales	237	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales.

2.9.2.2 Utilización de servicio de transporte terrestre

La mayoría de los usuarios potenciales encuestados representados por un 99% dio a conocer la necesidad que tienen de contratar servicio de transporte terrestre para movilización de sus mercancías para importación o exportación. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Utilización de servicio, según clientes potenciales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí utiliza	235	99%
No utiliza	2	1%
Totales	237	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales.

Las empresas a quienes se realizaron las entrevistas, por su actividad económica requieren del medio de transporte terrestre para la movilización de sus materias primas o productos terminados, el giro de estas compañías se describe a continuación. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Rama productiva de clientes potenciales

Giro Empresa	Cantidad	% Participación
Fabricación de otros tipos de equipo eléctrico	7	3.0%
Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir	3	1.3%
Acabado de productos textiles	7	3.0%
Fabricación de vidrio y productos de vidrio	1	0.4%
Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias medicinales y productos botánicos	5	2.1%
Elaboración de productos alimenticios	12	4.0%
Elaboración de productos de panadería	7	3.0%
Acondicionamiento de edificios	12	5.2%
Fabricación de motores, generadores y transformadores eléctricos	1	0.4%
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	6	2.5%
Extracción de piedra, arena y arcilla	16	6.8%
Fabricación de productos de plástico	13	5.5%
Fabricación de productos metálicos para uso estructural	13	5.5%
Fabricación de muebles	17	7.2%
Otros Servicios Mantenimientos Industriales	24	10.1%
Actividades de impresión	22	9.3%
Fabricación de otros tipos de maquinaria de uso especial	33	13.9%
Fabricación y distribución productos industriales (Otras Industrias manufactureras)	29	12.2%
Comercio al por mayor de metales y minerales metalíferos	9	4.7%
Totales	237	100.0%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales.

2.9.2.3 Razones de preferencia por la cuales contrata el servicio

Los clientes potenciales son empresas que buscan un proveedor que sepa responder a sus requerimientos, mejorar la eficiencia y transformarse en un

socio estratégico, que les ayude con la planificación de la logística necesaria para la entrega adecuada y oportuna de sus productos, mediante el diseño de la ruta o secuencia de entrega basada en volumen, horario y distancia para la entrega adecuada y oportuna de sus productos, con tarifas justas, manifestando cuales son las razones de preferencia cuando contratan a la empresa que les brinda el servicio. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Razones de preferencia por las cuales contrata el servicio, según clientes potenciales

Razón	Respuestas	Porcentaje
Costo	30	13%
Rapidez	20	8%
Seguridad	35	15%
Servicio	15	6%
No respondió	2	1%
Dos o más opciones	135	57%
Totales	237	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales.

El cumplimiento, la seguridad, el precio y el servicio son las razones de preferencia que los clientes potenciales evalúan al momento de contratar este servicio, derivado que la entrega de manera adecuada y oportuna, puede ser la diferencia entre generarles pérdidas o ganancias, los usuarios encuestados manifestaron que los motiva y cuáles son las razones por las cuales ellos prefieren contratar a la empresa que actualmente les brinda el servicio; el 57%, evaluaron más de un aspecto seguridad y rapidez, sin duda el crecimiento de los mercados va planteando nuevas exigencias como parte natural y común del juego comercial; el 15%, representados por 35 clientes los eligen por seguridad la situación de inseguridad que atraviesa el país pone en riesgo las carreteras por lo que es vital que se sientan confiados con la empresa que les brinda el servicio; el 13%, integrado por 30 usuarios mencionaron factor precio debiendo

tener conocimiento de la relación eficiencia y costos; el 8%, que lo conforman 20 clientes ven la rapidez de entrega y por último un 6% integrado por 15 clientes que consideran importante el contar con un servicio satisfactorio.

2.9.2.4 Ubicaciones hacia las que realizan el traslado de sus productos

La logística es caracterizada por el transporte y distribución de bienes hacia diferentes puntos del país, la elección depende del tipo mercadería a ser transportada, en función del crecimiento de los clientes o las necesidades de adquisición de productos o mercancías para su comercialización. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Ubicaciones de traslado de sus productos, según clientes potenciales

Destino	Respuestas	Porcentaje
Ciudad	177	67%
Departamental	62	24%
Puertos de Guatemala	24	9%
Totales	263	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales.*Los encuestados indicaron más de una respuesta.

De los resultados obtenidos, se establece que hay usuarios que trasladan sus productos o mercancías a más de un destino, según se refleja en la siguiente información: el 67% que lo conforman 177 empresas que se dedican a la elaboración de productos de panadería, productos alimenticios, farmacéuticos y acondicionamientos de edificios, entre otros, hace contrataciones dentro de la ciudad; el 24%, integrado por 62 clientes se dedican principalmente al traslado de productos textiles, equipo eléctrico, extracción de arena, piedra y arcilla hacia los departamentos y el 9%, conformado por 24 clientes, lo efectúan a los puertos del país estos últimos son empresas que se dedican a exportar e importar, maquinaria de uso especial, equipo eléctrico, fabricación de muebles, prendas de vestir y productos farmacéuticos.

2.9.2.5 Frecuencia con que contrata el servicio

El transporte terrestre tiene como área de servicios, una participación representativa en la economía y el comercio nacional, dentro de los clientes potenciales existe la necesidad de satisfacer necesidades de transporte para comercializar sus productos dentro de la ciudad, en los departamentos o bien hacia el extranjero, esto a consecuencia que hoy en día muchas regiones no pueden abastecerse, por lo que se necesita llegar estos mercados; la continuidad con la que se contrata el servicio de transporte, (indicaron los usuarios potenciales) dependerá de la naturaleza de la mercadería a movilizar, la urgencia de envío, el grado de manipulación a requerir, el tiempo de vida de los productos, entre otros. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Frecuencia con que contrata el servicio, según clientes potenciales

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
Semanal	53	22%
Quincenal	61	26%
Mensual	108	46%
Bimestral	1	0%
Trimestral	2	1%
Semestral	5	2%
Anual	5	2%
No respondió	2	1%
Totales	237	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales.

El dato de las entrevistas indica que; el 46%, que realizan contrataciones de forma mensual son empresas que se dedican a la fabricación de muebles, productos metálicos para uso estructural, extracción de piedra arena y arcilla. El 26% y 22% utilizan el servicio de forma quincenal y semanal respectivamente, estas son compañías que elaboran productos alimenticios, para panadería,

prendas de vestir, productos textiles, etc. y necesitan trasladarlos en esta frecuencia de tiempo, el 6%, restante realizan las contrataciones trimestral, semestral y/o anual por el tipo de negocio al que se dedican no es muy usual su contratación, son empresas comercializan productos para mantenimiento industrial, acondicionamiento de edificios, transformadores eléctricos entre otros.

2.9.2.6 Conocimiento de la empresa proveedora del servicio

En la actualidad las empresas de transporte compiten por abarcar una mayor parte del mercado de clientes que requiere de la contratación de servicios de transporte para movilizar sus productos hacia los mercados meta, muchas empresas realizan diferentes actividades que les permite darse a conocer para vender sus servicios a los clientes. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Conocimiento de la empresa proveedora, según clientes potenciales

Razón	Respuestas	Porcentaje
Los visitaron	45	19%
Guía telefónica	89	38%
Recomendación	74	31%
Internet	21	9%
Tele mercadeo	6	3%
Cuentan con transporte propio	2	1%
Totales	237	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a clientes potenciales, destaca la importancia de contar con información en la guía telefónica; un 38% de usuarios indicaron haberse contactado con la empresa haciendo uso de este medio de información, un 31% fue a través de las relaciones publicas al haber obtenido recomendación para uso del servicio por parte de otras empresas, un 19% de clientes expresaron que fue a través de promotores de venta que les

visitaron y así se enteraron de los servicios que le brinda su proveedor en la actualidad.

No menos relevante un 9% de los usuarios, hicieron mención del uso de las páginas web, que hoy en día son importantes medios de comunicación y muchos encargados de compras, ventas etc. Utilizan el internet como herramienta fundamental para su proceso de compra o ventas de sus productos y por último las actividades de tele mercadeo con un 6% de participación.

2.9.2.7 Top of mind de transporte terrestre que le brinda servicio

También se les consultó sobre la empresa que en primera opción tienen en mente para contratar servicios. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Empresa que le brinda el servicio, según clientes potenciales

Empresa	Repuestas	Porcentaje
A	142	60%
B	39	16%
C	9	4%
D	7	3%
E	11	5%
F	5	2%
G	6	3%
H	1	0%
I	1	0%
J	5	2%
K	1	0%
L	9	4%
M	1	0%
Totales	237	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales

Lo que respecta a las empresas que proveen el servicio de transporte a los clientes potenciales según los resultados de las encuestas realizadas, las

principales marcas que recuerdan son las asociadas a las empresas A y B con un 60% y 16% respectivamente de respuestas favorables, lo que las coloca en empresas preferentes por el servicio, precio, rapidez y seguridad que indicaron les proveen.

2.9.2.8 Tarifa que paga por el servicio

Según la información proporcionada por los entrevistados, se presenta los resultados obtenidos a través de la encuesta efectuada; de la tarifa promedio que pagan a su empresa proveedora por la prestación del servicio de transporte terrestre. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Tarifa que paga por el servicio, según clientes potenciales

Tarifa o precio	Respuestas	Porcentaje
Q200.00 a Q400.00	57	24%
Q401.00 a Q600.00	71	30%
Q601.00 a Q1000.00	53	22%
Q1001.00 a Q3000.00	27	11%
Q3001.00 a Q5000.00	20	8%
Mas de Q5001.00	5	2%
No respondieron	4	2%
Totales	237	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales

En lo referente al pago de la tarifa por el servicio de transporte hacia su punto destino u origen, la mayoría de los clientes potenciales indicaron que el precio está asociado en ocasiones a las negociaciones que efectúan, las tarifas del sector transporte reflejan las condiciones de la oferta y la demanda del servicio dado que el precio de mercado de transporte terrestre no está regulado y tampoco existen situaciones de monopolio. Por ello, se estima que la tarifa

guarda una relación en el corto plazo con los actuales costos de producción del servicio.

2.9.2.9 Servicio de transporte terrestre que utiliza

Las principales modalidades de contratación de los servicios de transporte terrestre, dependerán de los productos susceptibles de ser transportados así como los diferentes equipos a utilizar. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Servicio de transporte que utiliza, según clientes potenciales

Tipo de servicio	No.	Porcentaje
Plataforma	40	16%
Furgón para carga seca	196	77%
Furgón para carga refrigerada	7	2%
Cabezales (tractocamiones)	8	4%
Cisterna	4	1%
Totales	255	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales.*Los encuestados indicaron más de una respuesta.

En este inciso se muestra los servicios que son contratados por los usuarios entrevistados; se hace referencia que indicaron en ocasiones utilizan más de uno por la diversificación comercial con que cuentan; los productos que mayor comercialización indicaron tener, son los productos para acondicionamiento de edificios, extracción de piedra, arena y arcilla, fabricación de productos: metálicos, plásticos, equipo eléctrico, vidrio, panadería, alimenticios, maquinaria de uso especial, etc. por lo que; hacen uso con mayor frecuencia de las plataformas y los furgones para carga seca

2.9.2.10 Satisfacción posterior de recibir el servicio

Los usuarios potenciales consideran que el factor de satisfacción por el servicio que obtienen como clientes antes y posterior a la contratación, es un requisito indispensable para que la empresa proveedora obtenga un lugar de reconocimiento y recordación cuando necesitan de esta asistencia de transporte. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Satisfacción posterior de recibir el servicio, según clientes potenciales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	127	54%
Satisfecho	105	44%
Poco satisfecho	3	1%
No respondió	2	1%
Totales	237	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales

De los resultados obtenidos; los entrevistados perciben en altos porcentajes que su proveedor logra satisfacer y alcanzar las expectativas de servicio que ellos esperan, lo que provoca que se sientan muy satisfechos y satisfechos con su proveedor, esto lo perciben desde la atención que reciben por el personal administrativo al momento de hacer la negociación y contratación hasta la entrega del producto en su punto destino, esto genera lazos de lealtad en el largo plazo.

2.9.2.11 Publicidad

a) Conocimiento de la empresa

La mayor parte de clientes potenciales de la zona 11 de la ciudad, indicaron no conocer a la empresa de servicio de transporte terrestre en la república de Guatemala, por lo que se observa, que la falta de publicidad no les ha permitido abarcar el mercado deseado. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30

Conocimiento de la empresa, según clientes potenciales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí la conoce	3	1%
No la conoce	234	99%
Totales	237	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas el 1% que evidenció conocer la empresa de transporte en mención, indicó haber escuchado del nombre de la misma, pero no ha visto ni escuchado por ningún medio publicitario información sobre la misma.

b) Preferencia de medios de comunicación

Para poder dar a conocer los servicios de la empresa objeto de estudio al mercado objetivo se utilizaran distintos medios de comunicación, mismos que instituyen una de las maneras más eficaces y rápidas para influenciar en las personas y hacer llegar un mensaje con la rapidez y dinamismo que estos medios ya sean escritos o tecnológicos brindan hoy en día. Se presentan los resultados en cuanto a la preferencia de los medios de comunicación que tienen los clientes potenciales entrevistados. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31

Preferencia de medios de comunicación, según clientes potenciales

Medio de comunicación preferido	Opiniones	Porcentaje
Radio	108	46%
Periódico	102	43%
Televisión	21	9%
Internet	3	1%
Vallas Publicitarias	3	1%
Totales	237	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales

Las respuestas para cada medio; fueron proporcionadas en una escala de 1 a 5, dónde 1 es el que más prefieren y el 5 el que menos, lo anterior indica lo siguiente: tienen como medio preferente la radio y escuchan emisoras como Sonora, Alfa, FM Joya, La Mega, Fiesta, Globo, Fabulosa, como segundo medio indicaron el periódico, siendo los que regularmente leen Prensa Libre, Nuestro Diario, Al Día, y eventualmente El Periódico y Siglo 21, la tercera opción fue la televisión local y transmitida por cable, por ultimo indicaron las vallas publicitarias y el internet donde frecuentan sitios como google y páginas sociales.

2.9.2.12 Venta personal

a) Interés por conocer los servicios de la empresa por medio de la venta personal

Dentro del sector comercio, manufactura y agro-industria en Guatemala, hay muchas empresas que necesitan del servicio de transporte para movilizar sus productos a los consumidores finales, indicando que poseen el proveedor que les brindan este servicio; sin embargo no se mostraron indiferentes ante la posibilidad de conocer nuevas alternativas y propuestas que brinde otra empresa. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32

Interés por conocer los servicios de la empresa por medio de la venta personal, según clientes potenciales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si le interesa	233	98%
No le interesa	4	2%
Totales	237	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales

Los resultados de las encuestas realizadas demuestran que un 98% de los clientes del mercado objetivo, están anuentes e interesados en recibir

información de la compañía objeto de estudio a través de visitas por asesores de venta.

2.9.2.13 Mercadeo directo

a) Interés que la empresa realice mercadeo directo a través de un sitio interactivo

La mayoría de clientes indican que en la actualidad es importante que las empresas proveedoras de servicios tengan un sitio en el internet, brindando así la oportunidad de conseguir interacción directa con ellos y lo principal, el mantenerlos informados sobre las novedades de la empresa; algunos respondieron no interesarles porque no son usuarios del servicio de internet. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

Interés que la empresa realice mercadeo directo a través de un sitio interactivo, según clientes potenciales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si mostró interés	208	88%
No le interesa	29	12%
Totales	237	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales

En este punto, el 88% de los entrevistados consideran que es importante que la empresa pudiera contar con un sitio en internet para dar a conocer los servicios que brinda.

2.9.2.14 Promoción de ventas

a) Promoción que le gustaría recibir de la empresa

Sobre las promociones estratégicas planteadas, estas buscan no solo incrementar de inmediato las ventas sino también bien motivar a los posibles clientes para que conozcan a la empresa y en futuro a corto plazo hagan uso de los servicios que la empresa ofrece. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34
Promociones que le gustaría recibir de la empresa, según clientes potenciales

Promociones	Respuestas	Porcentaje
Descuentos en sus tarifas	228	64%
Programas de cliente frecuente	24	7%
Reembolsos y rebajas	92	26%
Cupones de compra siguiente	13	4%
Ninguno	2	1%
Totales	359	100%

Fuente: trabajo de campo noviembre 2012.

Base: 237 clientes potenciales.*Los encuestados indicaron más de una respuesta.

De los resultados obtenidos, a algunos usuarios le interesó el beneficio de más de un tipo de promoción, sin embargo un 64% indica que la opción de descuentos en sus tarifas es la más atractiva, por ser una promesa inmediata de otorgar ya que es una reducción a la tarifa logrando así un ahorro con respecto al precio normal del servicio.

2.10 Análisis FODA

Posterior al diagnóstico situacional de la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala efectuado a través de las entrevistas al personal de la compañía, así como las encuestas realizadas a clientes reales y potenciales, en

el análisis FODA se abordan las variables internas de la empresa, siendo estas sus fortalezas y debilidades; así como sus variables externas: oportunidades y amenazas, por medio de las cuales se plantean una serie de estrategias que pretenden orientar la toma de decisiones a la problemática encontrada.

2.10.1 Fortalezas

La empresa de servicio de transporte terrestre en la república de Guatemala, cuenta con aspectos positivos internos que permiten su buen funcionamiento y desarrollo de sus actividades. Sus fortalezas son:

- Estructura organizacional sencilla, que permite mantener control sobre las actividades y trabajadores;
- Buena relación con los clientes y proveedores;
- Servicio;
- Baja rotación de personal;
- Ubicación sobre un boulevard principal propensa a captar atención de personas;
- Servicio de seguro y GPS para cada unidad, esto brinda confiabilidad a los clientes;
- Existe dos compañías navieras que les permiten a través de una cláusula dentro del contrato llamada concesión temporal, la cual establece que si el precio al diesel llegara a pasar los Q 30.00 por galón pueden agregar ellos como proveedores al valor del flete un % previo establecido;
- Marco legal requerido, cuentan con toda la documentación y permisos necesarios que les permite la prestación de los servicios;
- Miembro de la Asociación de Transportistas Internacionales (ATI) ;
- Aprovechar la flota de vehículos para crecer en nuevos mercados;
- Alianzas estratégicas con otras empresas de transporte, quienes les remiten clientes cuando ellos no pueden satisfacer su demanda;

- Constancia en adquisición de los servicios, las contrataciones se presentan con mayor cantidad en frecuencia quincenal;
- Implementación de la fuerza de ventas;
- Utilización de medios de comunicación que juegan un papel importante de influencia en los consumidores, para la realización de una campaña promocional que de a conocer la empresa;

2.10.2 Debilidades

La empresa de servicio de transporte terrestre en la república de Guatemala, posee debilidades que no le han permitido alcanzar por completo sus objetivos de crecimiento, detectándose algunas de ellas:

- No se ha renovado la flotilla de cabezales lo que los pone en desventaja con la competencia;
- Los altos costos de pagos de servicios como GPS y seguro contra siniestros para tranquilidad del cliente de lo que se le transporta;
- Dependencia de clientes a través de navieras;
- Empresa que no la conocen en el mercado;
- Dificultades en recuperación de cartera;
- Precios son altos en relación a la competencia;
- No hacen uso de ninguno de los elementos de la mezcla promocional que les permita darse a conocer, por lo que no están posicionados dentro del público que hace uso de este tipo de servicio;

2.10.3 Oportunidades

De la misma manera que tiene variables internas, existe un ambiente externo que rodea a la empresa de servicio de transporte terrestre en la república de Guatemala, el cuál presenta diversas oportunidades que pueden ser evaluadas y sacarles el mejor provecho. Las oportunidades detectadas son las siguientes:

- Posee un mercado objetivo diverso que aprovechar; integrado por empresas y público en general;
- Beneficio de los Tratado de Libre Comercio (TLC) que constituyen un medio eficaz para el acceso de productos a mercados externos de manera fácil y sin barreras;
- Ferias nacionales e internacionales del sector agrícola, artesanal entre otros, realizadas en Guatemala, en la que sus líderes buscan oportunidad de captar compradores de sus productos en Estados Unidos, Canadá, Mexico, Europa, Asia y Centro América;
- Que el mercado potencial se interese en contratar los servicios al conocer de promociones como incentivo para incrementar las ventas;
- Utilización de medios de comunicación para promocionar los servicios de la empresa;

2.10.4 Amenazas

Otra variable del ambiente externo de la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala son las amenazas que influyen de manera negativa para el buen funcionamiento y desarrollo de la misma a corto, mediano y largo plazo. Actualmente, se detectaron las siguientes:

- La competencia cuenta con mejores unidades;
- Incremento de precios de materias primas (diesel y repuestos para los vehículos de transporte);
- Las navieras decidan cambiar de proveedor para la contratación de servicios de transporte;
- Las navieras fijan contratos para prestación de servicios por 12 meses;
- Altos niveles de inseguridad ponen en riesgo a los pilotos y la carga que transportan;
- La competencia cuenta con asesores de ventas;

- La competencia posee portales en internet donde se puede encontrar información de los servicios que brinda y solicitar cotizaciones para su posible contratación;
- Crisis económica, derivada de la caída de precios de productos de exportación, disminución de inversión extranjera y la baja en las remesas familiares;
- Inflación que viene a afectar en la caída de exportaciones e importaciones, así como la incertidumbre económica con las reformas tributarias;

2.10.5 Matriz FODA

Este análisis se muestra la representación esquemática del diseño de las estrategias y tácticas a ser empleados por la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala, con el objetivo que la empresa genere los mejores resultados en la prestación de sus servicios a través del aprovechamiento de sus cualidades internas (fortalezas) y con ello incrementar el nivel de contrataciones (oportunidades) para contrarrestar así las debilidades y amenazas que puedan afectar su gestión.

Tabla 11
Matriz FODA Empresa de Transporte Terrestre en la República de Guatemala

Fortalezas		Debilidades	
Factores internos	<ol style="list-style-type: none"> Estructura organizacional simple Buena relación con los clientes y proveedores Baja rotación de personal Ubicación estratégica Cobertura de seguro y servicio de GPS Concesiones temporales con navieras Marco legal requerido Miembro de la Asociación de Transportistas Internacionales (ATI) Maximizar el uso de la flota de vehículos Alianzas estratégicas con otras empresas de transporte Alta contratación de servicios en frecuencia semanal 	<ol style="list-style-type: none"> No han logrado renovar la flotilla de cabezales Altos costos de pagos por servicios de Seguros y GPS Dependencia de clientes a través de navieras Empresa que no la conocen en el mercado Dificultades en recuperación de cartera Precios son altos con relación a otros proveedores No hacen uso de ninguna de las variables de la mezcla promocional que les permita dar a conocer sus servicios 	
Factores externos			
Oportunidades		Estrategias FO	
<ol style="list-style-type: none"> Beneficios del TLC Ferias nacionales e internacionales de empresas multisectoriales realizadas en Guatemala Variedad de medios de comunicación 	<p>Utilización de medios de comunicación como radio, prensa, periódico y revista; así como, la venta directa que permitirán promover los servicios que la empresa brinda. O4,O5,03:F2,F4,F5,F6,F7,F9,F10,F11</p> <p>Participación en ferias nacionales e internacionales, que promueve y apoya AGEXPORT, para aquellas empresas que aprovechan los beneficios del TLC. O1,02: F4,F7,F11</p>	<p>Implementación de las diferentes propuestas de comunicación realizadas; lo cual les permitirá dar a conocer sus servicios y promociones, fortaleciendo su imagen y permitiéndoles así, formar su propia cartera y no depender únicamente de los clientes que les transfieren las navieras. D3, D4 ,D5,D6, D7: O1,O3</p>	Estrategias DO
Amenazas		Estrategias FA	
<ol style="list-style-type: none"> Incremento a precios de materias primas Las navieras decidan cambiar de proveedor Altos niveles de inseguridad del país La competencia cuenta con asesores de ventas y portales de internet Crisis económica. Inflación 	<p>Implementación de mercadeo en internet para incrementar la frecuencia con que contratan los servicios, el cual se divulgará a través de un portal en internet y la participación del personal de la empresa. A1, A3, A5, A6, A7, A8, A9:F1, F3, F4, F5, F6, F7, F13</p>	<p>Creación de una base de datos de clientes que será utilizada también, como herramienta de mercadeo directo D1,D2, D4,D7:A1, A3, A6</p>	Estrategias DA

Fuente: Trabajo de campo Noviembre 2012.

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA POSICIONAMIENTO
DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA EMPRESA DE TRANSPORTE
TERRESTRE EN LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

En este capítulo se presenta la propuesta de campaña promocional para posicionar los servicios de una Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala; la misma se conceptualiza en el marco teórico, capítulo I y se justifica en los resultados del diagnóstico, capítulo II.

Se plantea esta campaña para coadyuvar al posicionamiento de la empresa en mención, esta incluye: estrategias de publicidad, venta personal, promoción de ventas, mercadeo interactivo y directo; además se describe la inversión total de la campaña, evaluación y seguimiento de la misma.

3.1 Justificación

La Gerencia General de la empresa de transporte en mención, busca posicionar en el mercado los servicios que brinda y así incrementar el número de contrataciones.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación de campo, se plantean las estrategias adecuadas que integran una campaña promocional que pretenden posicionar dicha empresa.

El propósito fundamental de estas estrategias es que sean percibidas por el mercado meta, que se sientan identificados y que generen clientes fieles a la empresa. Los atributos que se desean posicionar en el público son: servicio, rapidez y seguridad.

3.2 Objetivo general

Proporcionar a la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala, el diseño de una campaña promocional para posicionar los servicios que brinda para el incremento del 25% en las contrataciones para el año 2014, esto se traduce según información de cierre de ventas al año 2012 a 72 servicios con un monto de Q 135,416.67 en un plazo no mayor a 3 meses.

3.3 Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de publicidad, de venta personal, promoción de ventas, de mercadeo interactivo y mercadeo directo que integren una campaña promocional que permitan a la empresa obtener utilidades.
- Plantear los cursos de acción que permitan a la empresa dar seguimiento a las estrategias propuestas.
- Seleccionar los medios para pautar los anuncios publicitarios al menor costo, las estrategias de venta personal, promoción de ventas, mercadeo interactivo y mercadeo directo.

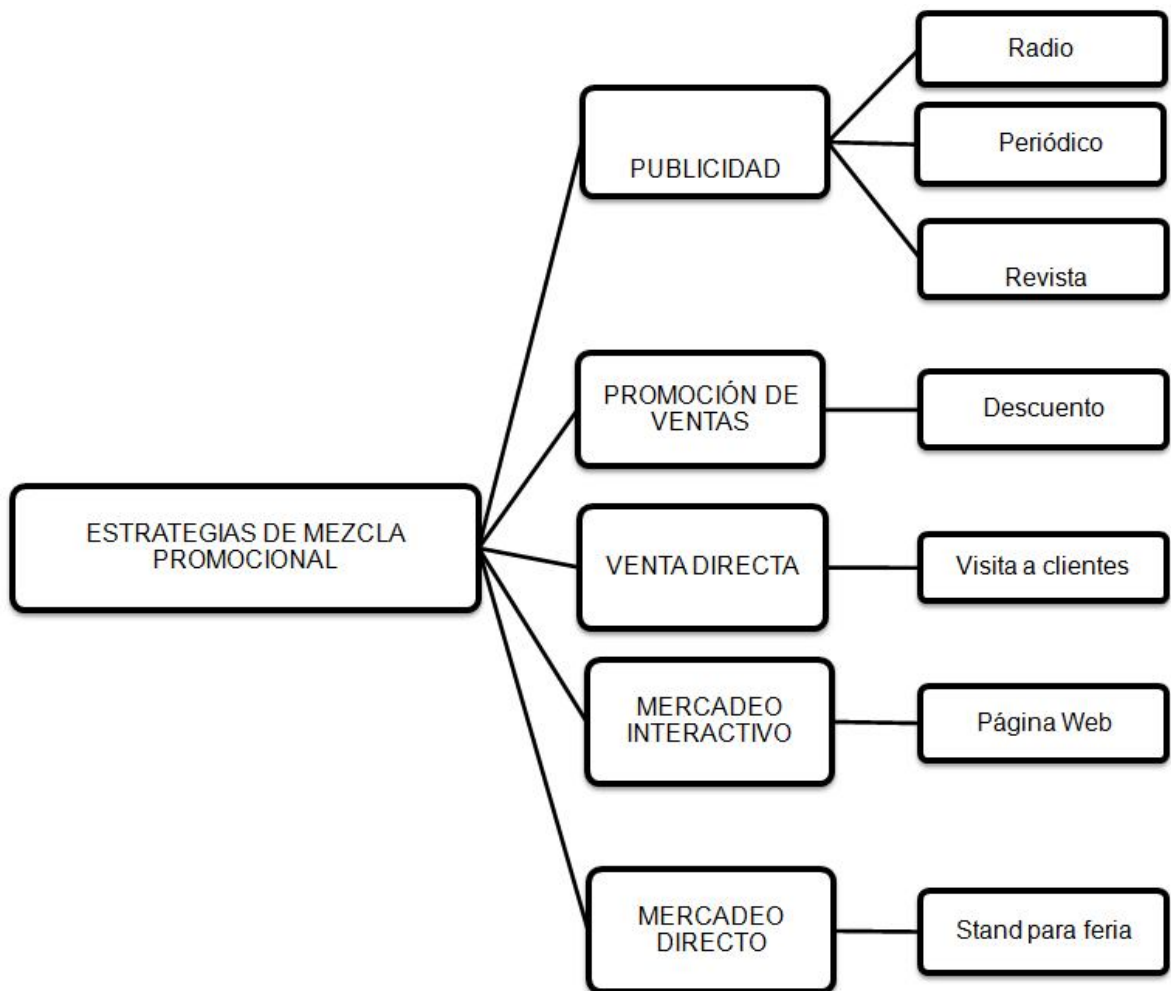
3.4 Estrategia de posicionamiento

Las estrategias que integran la campaña promocional para posicionamiento en el mercado que se proponen a la empresa, están basadas en la estrategia de posicionamiento por atributos y beneficios del producto, es de gran utilidad para diferenciar al producto o servicio de los competidores las características y beneficios específicos que ofrece, siendo sus principales: buen servicio, rapidez y seguridad; factores con los que se desea cumplir las expectativas y satisfacción de los clientes.

3.5 Definición de la estrategia

Se estableció realizar esfuerzos de comunicación orientados a posicionar a la empresa y los servicios que ofrece en su mercado objetivo, considerando los datos resultados del trabajo de campo.

Figura 12
Propuesta de la campaña promocional



Fuente: elaboración propia con base a propuesta de campaña promocional a efectuar, noviembre del 2012.

3.6 Estrategia de publicidad

Esta estrategia comprende los elementos que a continuación se describen.

3.6.1 Definición de la estrategia

La estrategia consiste en comunicar al mercado meta los servicios que brinda la Empresa de Transporte Terrestre y posicionar a la misma con mensajes publicitarios en diferentes medios de comunicación.

3.6.2 Objetivo de la estrategia

Posicionar a la empresa en el grupo objetivo, para el año 2014.

3.6.3 Brief publicitario

El brief publicitario de la empresa en mención comprende los elementos siguientes.

3.6.3.1 Descripción del servicio

Es una mediana empresa de servicio con fines lucrativos constituida legalmente en el país, se dedica a transportar toda clase de mercadería lícita, a empresas exportadoras e importadoras, así como a público en general que necesita distribuir sus productos a nivel nacional o internacional.

3.6.3.2 Problema/oportunidad

La Empresa de Transporte Terrestre desea posicionarse en la mente del grupo objetivo en la república de Guatemala, como una empresa que brinda buen servicio, rapidez y seguridad en cada viaje que se realiza.

3.6.3.3 Carácter y personalidad de la marca

La empresa en mención se dedicada a la movilización de productos perecederos y no perecederos mediante el uso de plataformas, cabezales, furgón para carga

seca y refrigerada a empresas nacionales y extranjeras constituidas reglamentariamente en territorio nacional, brindando a sus clientes calidad en el servicio prestado.

3.6.3.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra constituido por empresarios y/o coordinadores de operaciones logísticas, siendo hombres y mujeres de 37 a 47 años, personas muy activas y que constantemente están buscando la solución más rentable y rápida para su negocio (ubicados en su mayoría en la zona 11 de la ciudad capital).

Tabla 12
Perfil del grupo objetivo

Demográfico	Se encuentra integrado por grupos de hombres y mujeres quienes son los decisores o encargados en las diferentes empresas de la logística de transporte, entre los que se encuentran jefe de bodega, jefe de ventas, gerente general, propietario, auxiliar de bodega, secretaria de gerencia, jefe de importaciones, cuya edad promedio oscila entre los 37 a 47 años de edad.
Geográfica	Estas empresas están ubicadas en la zona 11 de la ciudad de Guatemala, sector considerado como mercado meta para la empresa de transporte, con el afán de brindar los servicios logísticos que ofrece hacia cualquier punto de la república de Guatemala.
Psicográfico	Las personas que contratan el servicio de transporte esperan que su proveedor brinde buen servicio, seguridad, cumplimiento según los tiempos establecidos y tarifas justas.

Fuente: elaboración propia con base a propuesta de campaña promocional a efectuar, noviembre del 2012.

3.6.3.5 Situación actual del mercado

La Empresa de Transporte Terrestre busca contar con mejores oportunidades para estar en constante competencia con otras empresas que prestan el mismo tipo de servicio, según resultados obtenidos de las encuestas efectuadas a clientes reales y potenciales presentados en el capítulo II, la empresa cuenta con un 9.5% de participación en el mercado lo que demuestra que se tiene la oportunidad de conquistar nuevos mercados para incrementar sus ventas. (Ver cuadro 1)

3.6.3.6 Tamaño del mercado

El tamaño del mercado lo comprende el total de clientes potenciales ubicados en zona 11 de la ciudad capital, formado por 615 empresas manufactureras según datos recopilados por el Banco de Guatemala –BANGUAT- y el Instituto Nacional de Estadística –INE-, a través del Programa Nacional para el Mejoramiento de las Estadísticas, PRONAME, y el Directorio Nacional de Empresas y sus locales, DINEL –abril 2008- ; sector considerado como mercado meta para la empresa de transporte objeto de estudio.

3.6.3.7 Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizarán diferentes medios que permitan alcanzar la mayoría del grupo objetivo, masivos como radio, revista y prensa por ser un método muy rentable de comunicación con auditorios numerosos habiéndose ya establecido en el trabajo de campo cuáles son las preferencias que se tienen en ese sector para estos medios y no masivos como la venta personal, promoción de ventas, mercadeo interactivo y mercadeo directo. La campaña tendrá una duración de 3 meses, tiempo necesario para que la empresa se de a conocer y se posicione. La ejecución está contemplada para que la empresa en estudio la realice en el presente año, el presupuesto para este periodo es abierto, y con base a ello

dicha propuesta se aproxima a los recursos económicos que la compañía puede invertir.

3.6.3.8 Técnica de medios

Los servicios que ofrece la empresa de transporte posicionaran mediante las siguientes técnicas:

- Spot para radio
- Diseño de anuncio de prensa
- Diseño de anuncio para revista
- Diseño para stand
- Diseño de pagina web
- Diseño de trifoliar

3.6.3.9 Concepto publicitario

La imagen de la Empresa de Transporte Terrestre se comunicará a su grupo objetivo de forma visual, auditiva y descriptiva, buscando posicionarla como una empresa confiable, que ofrece servicios de calidad, además buena atención, rapidez y seguridad en cada viaje que se realiza.

El mensaje a transmitir se basa en la idea de que los clientes recibirán el mejor servicio, con la seguridad y confianza que su mercadería será entregada en el tiempo esperado y en óptimas condiciones, se busca garantizar la satisfacción de los usuarios.

3.6.3.10 Promesa básica

“Más que un servicio un compromiso”, el poder exceder las expectativas de servicio, rapidez y seguridad.

3.6.3.11 Racional de logotipo

El logotipo se compone por la imagen de una carretera, un vehículo para servicio de transporte y el mapa de la república, el texto (nombre de la marca) “STT” a la que se le dio movimiento para crear la impresión de que la cobertura del servicio se brinda por todo el país. Los colores utilizados son el negro, azul y amarillo. El color negro representa fortaleza, prestigio y seriedad, el color amarillo es inteligencia, el color azul es confianza, responsabilidad y lealtad; la combinación de estos colores es el compromiso y seriedad de trabajar con responsabilidad para ganar la confianza y lealtad de los clientes.

Figura 13
Propuesta de logotipo



Fuente: elaboración con base a información proporcionada por Agencia, noviembre del 2012

3.6.3.12 Niveles de aprobación (piezas creativas)

Dentro de los niveles de aprobación se contemplan los siguientes:

- Script para spot de radio;
- Diseño del anuncio para el periódico;
- Diseño del anuncio para la revista;
- Diseño de un stand;
- Diseño de una página web;
- Diseño de trifoliar;

3.6.3.13 Plan de medios

Comprende lo siguiente.

a) Objetivos de medios

Alcanzar el 50% del mercado potencial en los tres meses de publicidad.

b) Alcance y frecuencia

Lograr al 50% del grupo objetivo, con una frecuencia promedio de dos impactos al día por persona, durante el tiempo que dure la campaña.

c) Duración de la estrategia de publicidad

Tendrá una duración de tres meses, siendo elección de la empresa objeto de estudio el trimestre que consideren apropiado llevarla a cabo.

d) Racional de medios

Con el objetivo de causar el impacto en el público objetivo se empleará una combinación de medios con la finalidad de aprovechar al máximo las ventajas que cada uno de ellos ofrece, los cuales se mencionan a continuación:

- **Radio**

Este medio se aprovechará para dirigir la publicidad a los segmentos de públicos definidos pues debido a la amplia cobertura, flexibilidad, inmediatez y variedad de estaciones radiales sigue siendo el medio masivo de comunicación de menor costo.

Se ha elaborado un script para la producción del spot de radio con una duración de 20 segundos, el cual interactúan una voz masculina y una femenina, a manera de conversación amena, que invita a los oyentes a conocer a la empresa de transporte, resaltando que esta empresa tiene buen servicio y compromiso ante sus clientes.

Finalmente una voz institucional musicalizada, menciona los servicios que ofrece la empresa, con el objetivo de motivar nuevamente a los oyentes a conocer la compañía, y se mencionan los datos generales de la empresa de transporte para contactarlos y se finaliza con la frase:

¡servicios de transporte terrestre más que un servicio un compromiso!

Se gestionó el apoyo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos a través de Agencia para la elaboración del spot radial; la producción puede negociarse que la realicen sin costo al momento de pautar con la estación que se elija, el diseño del script propuesto fue elaborado para anunciar en las estaciones radiales en frecuencia FM Radio Cadena Sonora, Alfa 97.3 y FM Joya: 6 impactos diarios durante 24 días, siendo miércoles y viernes en programación regular. (Véase cuadro 35)

Cuadro 35

Presupuesto para anuncio de radio

No.	Datos generales	Presupuesto
1	Medio: Radio Cliente: Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala Producto: Servicios Nombre: Más que un servicio un compromiso. Campaña: Posicionamiento Duración: 20 segundos Vehículo de medio: Radio Cadena Sonora	Producción de anuncio de radio Diseño de script, estudio de grabación, producción y locución..... Q. 0.00 Costo por pauta Radio Sonora FM..... Q 266.80 2 días a la semana 6 pautas diarias total pautas por mes 48 total pautas por tres meses 144
Costo Total		Q38,419.20

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por Lagencia, noviembre del 2012.

*Diseño y producción se puede negociar la realicen sin costo al momento de pautar con esta estación.

Se cotizó con tres estaciones radiales el costo por segundo de un anuncio con una duración de 20 segundos, siendo la primera Radio Cadena Sonora, debido que en las encuestas efectuadas al grupo meta de la empresa de transporte, es las más escuchada por la audiencia radial, tiene cobertura en todos los departamentos de Guatemala a través de diversas repetidoras, esta emisora está dirigida a hombres y mujeres de 30 a 60 años de todos los niveles socioeconómicos, la programación se caracteriza por ser de corte noticioso en todos los ámbitos; con un costo por segundo de Q.13.34; y para determinar el

precio de las 144 pautas que se desean transmitir durante los tres meses de duración de la campaña publicitaria se muestra el siguiente cálculo:

Radio Cadena Sonora

Costo por segundo : Q.13.34 x 20 segundos = Q. 266.80 costo por pauta radial
x 144 pautas = Q. 38,419.20

Como segunda opción se eligió Alfa 97.3 según resultados las encuestas en el desarrollo de la investigación realizada a los decisores de compra, esta emisora tiene cobertura a través de repetidora en Sacatepéquez, Chimaltenango, Sololá, Chichicastenango, Quiché, Totonicapán, Huehuetenango, Coatepeque, Retalhuleu, Suchitepéquez, Escuintla, Santa Rosa, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Jalapa, Jutiapa, El Progreso, Zacapa, Quetzaltenango y San Marcos, dirigida a hombre y mujeres de 13 a 40 años, de todos los niveles socioeconómicos, el formato de la radio es música pop rítmica, romántica moderna y música del recuerdo (1990) en inglés y español, el costo por segundo que ofrece esta radio es de Q. 11.43 y para determinar el costo total de las 144 pautas que se desean transmitir durante los tres meses de duración de la campaña publicitaria se elaboro el siguiente cálculo:

Radio Alfa 97.3

Costo por segundo : Q. 11.43 x 20 segundos = Q. 228.60 costo por pauta radial
x 144 pautas = Q. 32,918.40

Se considera una tercera opción, se optó por FM Joya, esta emisora según los resultados indicados en la página 117 de las encuestas es una de las más

escuchadas por el mercado objetivo, dirigida a hombres y mujeres de 20 a 60 años, de todos los niveles socioeconómicos ubicados en la zona central urbana, el estilo de la radio es música romántica del recuerdo (1960,1970,1980 y 1990), el costo por segundo que ofrece esta radio es de Q.8.58 y para determinar el costo total de las 144 pautas que se desena transmitir durante los tres meses de duración de la campaña publicitaria se elaboró el siguiente cálculo:

Radio FM Joya

Costo por segundo : Q. 8.58 x 20 segundos = Q. 171.60 costo por pauta radial
x 144 pautas = Q. 24,710.40

Tabla 13
Script propuesto para el spot de radio

Datos generales	
Cliente:	Empresa de Transporte Terrestre en la República de Guatemala.
Medio:	Radio
Producto:	Información de servicios
Duración:	20 segundos
Locución:	Voz institucional (Locutor de radio cadena sonora)
Desarrollo del script	
Locutor 1: (Voz masculina)	¿Llegaron los productos?
Locutor 2: (Voz femenina, secretaria)	Aun no, al parecer la empresa de transporte se retrasó.
Locutor 1:	Siempre nos quedan mal, nunca entregan el producto a tiempo.
Locutor 2:	Mejor contraten a servicios de transporte terrestre, he escuchado que ellos prestan buen servicio, y transportar los productos y entregarlos en tiempo es un compromiso que si cumplen.
Voz de locutor institucional:	Servicios de transporte terrestre, más que un servicio un compromiso. Contáctanos al teléfono 24999999 o en nuestro sitio web www.serviciostranportesterrestres.com.gt

Fuente: elaboración con base a información proporcionada por Lagencia, noviembre del 2012

- **Periódico**

Representa un medio de publicidad muy importante pues brinda la oportunidad de llevar el mensaje publicitario a todos los segmentos de la población ya que el mismo es utilizado por la gran mayoría como medio informativo del acontecer nacional. Se ha elaborado un diseño para anuncio de prensa, el cual contiene como texto de base, la información general de la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala, integrado con una serie de colores y fotografías que pretenden captar visualmente la atención del grupo objetivo.

Se propone para ello un anuncio de prensa en tamaño 3x4 módulos (4.9 16”x 6.1 66”) a full color; el arte del diseño utiliza los colores: azul, amarillo y negro, colores empleados en todos los diseños propuestos, derivado que se busca lograr recordación en el grupo objetivo.

Se elaboró un logotipo para la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala, con fotografías que describen el servicio de transporte que ofrece y datos generales para contactarlos. La idea fundamental del anuncio es posicionar a la empresa de transporte como una de las compañías preferentes en su categoría de servicio, con el título “Transportamos su producto a toda Guatemala con servicio, rapidez y seguridad” y con ello contribuir a fortalecer su imagen como empresa; de igual manera se pretende mostrar mediante fotografías la calidad de los servicios con el objetivo de motivar a su mercado meta a descubrir la experiencia de contratarlos, respaldado con el título “ Más que un servicio un compromiso”.

El anuncio se publicará en Prensa Libre, los días viernes alternando cada quince días, para lograr así un doble impacto junto con el anuncio pautado en otros medios propuestos durante los tres meses que durará la campaña.

La elección de este medio es debido a que según resultados obtenidos en las encuestas realizadas, este diario es el de mayor preferencia por parte del público objetivo de la empresa de transporte, al mismo tiempo constituye unos de los medios escritos de mayor circulación nacional, y según información proporcionada por este diario posee un tiraje promedio de 130,000 ejemplares diarios.

Esto a su vez permitirá llegar el mensaje publicitario a clientes potenciales de todo el país y obtener así un mayor alcance. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36
Presupuesto para anuncio en periódico

No.	Datos generales	Presupuesto
1	Medio: Periódico Cliente: Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala Producto: Servicios Nombre: Más que un servicio un compromiso Campaña: Posicionamiento Ubicación del anuncio: interiores Tamaño: 3x4 módulos (4.916" x 6.166") Color del anuncio: full color Vehículo de medio: Prensa Libre	Producción de anuncio de prensa Diagramación y arte del anuncio en prensa..... Q 0.00 Precio de la publicación con IVA y timbre de prensa incluidos..... Q 10,793.92 No.de publicaciones..... 6
Costo Total		Q64,763.52

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por Lagencia, noviembre del 2012. *La diagramación y arte del anuncio es cortesía de la empresa al confirmar su aceptación.

Figura 14 Diseño
propuesto para anuncio de periódico

CLIENTE: Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala	MEDIO: Periódico
PRODUCTO: Servicios	TAMAÑO: 3x4 módulos (4.916" x 6.166")
	OBSERVACIÓN: Full color



STT
SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE

**MÁS QUE UN
SERVICIO UN
COMPROMISO**

Transportamos su producto a toda Guatemala
brindando servicio, rapidez y seguridad

Contamos con:
Seguro de mercadería y sistema GPS.

Contáctanos
PBX.: 2499-9999
www.serviciotransporteterrestre.com

Fuente: elaboración con base a información proporcionada por Lagencia, noviembre del 2012

- **Revista**

Es un medio especializado que logra la selectividad del grupo meta de manera geográfica y demográfica, adicionalmente posee una larga vida y con frecuencia pasa de mano en mano entre diversos lectores.

Se propone un anuncio de revista con las mismas características e imágenes del diseño de periódico con el fin de mantener una misma línea en el concepto publicitario, con una medida de una página (8.5" x11") full color, en posición superior derecha en página impar con la finalidad de captar fácilmente la atención del lector. De igual manera la idea de este anuncio pretende elevar el nivel de conocimiento de la existencia de la empresa de transporte en su público objetivo y al mismo tiempo fortalecer su imagen.

Se publicará el anuncio en Revista Data Export, únicamente se pautará en dos ocasiones, con una publicación mensual (frecuencia en que se publica esta revista) los meses quedan a consideración de la empresa de transporte, la elección de este medio se debe a que por ser una revista especializada en comercio llega directamente a personas interesadas en temas de negocios sobre exportaciones, esta revista está dirigida a empresarios, gerentes y ejecutivos de ambos sexos, en edades comprendidas entre los 25 y 55 años de edad, realizan un tiraje de 8,000 ejemplares y la distribuyen a Guatemala y Centroamérica, el alcance indicado es de 50,000 a 120,000 personas que leen la revista.

Cuadro 37

Presupuesto para anuncio en revista

No.	Datos generales	Presupuesto
1	Medio: Revista Cliente: Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala Producto: Servicios Nombre: Más que un servicio un compromiso Campaña: Posicionamiento Ubicación del anuncio: interiores Tamaño: Una página (8.5" x11") Color del anuncio: Full color Vehículo de medio: Revista Data Export (publicación mensual)	Producción de anuncio en revista Diagramación y arte del anuncio en revista..... Q. 0.00 Precio de la publicación con IVA y timbre de prensa incluidos..... Q 5,824.00 No.de publicaciones..... 2
Costo Total		Q11,648.00

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por Lagenzia, noviembre del 2012.

*La diagramación y arte del anuncio es cortesía de Lagenzia al confirmar su aceptación.

Figura 15

Diseño propuesto para anuncio de revista

CLIENTE: Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala	MEDIO: Revista
PRODUCTO: Servicios	TAMAÑO: Una página (8.5" x11")
	OBSERVACIÓN: Full color



Fuente: elaboración con base a información proporcionada por Lagencia, noviembre del 2012.

e) Calendario publicitario

A continuación se presenta el calendario publicitario propuesto a utilizar en la ejecución de la estrategia publicitaria.

Tabla 14
Calendario publicitario

No.	Medio	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Radio												
	Radio Cadena Sonora: anuncio radial pautado 2 días a la semana, 6 veces al día, los miércoles y viernes transmitidos en programación regular.												
2	Periódico												
	Prensa Libre: anuncio a 3 colores en un cuarto de página, publicado en páginas blancas los días viernes.												
3	Revista												
	Revista Agexport: anuncio a full color en media página publicado en páginas interiores la primera semana del mes.												

Fuente: elaboración con base a información proporcionada por Agencia, noviembre del 2012.

f) Inversión total publicitaria

A continuación se presenta el presupuesto total y el plan de acción para la estrategia de publicidad:

Cuadro 38

Presupuesto de la estrategia de publicidad

No	Medio	Duración Tamaño	Canal Emisora Revista	Inserciones Publicación impresiones	Semana/ Mes	Costo Unitario	Costo Total
1	Radio	20"	Radio Cadena Sonora	144	8	Q 266.80	Q 38,419.20
2	Periódico	¼ de página	Prensa Libre	6	6	Q 10,793.92	Q 64,763.52
3	Revista	½ página	Data Export	2	2	Q 5,824.00	Q 11,648.00
Total							Q 114,830.72

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2012.

Cuadro 39

Plan de acción para la realización de las piezas creativas de la campaña publicitaria

Objetivo de la estrategia: dar a conocer la imagen de la Empresa de Transporte Terrestre con el objetivo de crear conciencia de su existencia para despertar el interés acerca de sus servicios, durante el primer trimestre del 2014.

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1 Producción de anuncio publicitario. 2 Pautar anuncio en Radio Cadena Sonora.	Gerente General y personal administrativo de la empresa de transporte	Mes 1	Mes 3	Q 38,419.20
1 Diseño y arte del anuncio. 2 Pautar anuncio en Prensa Libre.	Gerente General y personal administrativo de la empresa de transporte	Mes 1	Mes 3	Q 64,763.52
1 Diseño y arte del anuncio. 2 Pautar anuncio en Revista Data Export.	Gerente General y personal administrativo de la empresa de transporte	Mes 1	Mes 2	Q 11,648.00
				Q 114,830.72

Fuente: elaboración propia, noviembre del 2012.

g) Evaluación y control de estrategias de publicidad

De la estrategia de piezas publicitarias, se realizará una evaluación que permitirá verificar si los objetivos de la campaña han cumplido su cometido.

Figura 16

Boleta de evaluación de campaña publicitaria

CUESTIONARIO DE EVALUCIÓN DE CAMPAÑA PROMOCIONAL			
Objetivo: verificar la efectividad de la técnica de medios empleados durante y después de la ejecución de la campaña promocional.			
Datos generales:		Género : F	M <input type="checkbox"/>
Fecha de la entrevista: _____ / _____ / _____		Edad: 15-25	<input type="checkbox"/>
		26-36	<input type="checkbox"/>
Hora de la entrevista: _____		37-47	<input type="checkbox"/>
		48-58	<input type="checkbox"/>
		59-69	<input type="checkbox"/>
Nombre de la empresa: _____		Correo electrónico: _____	
Cargo en la empresa: _____			
1 ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la Empresa de Transporte Terrestre?		Internet	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Feria	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	Otro, especifique	
Revista	<input type="checkbox"/>		
2 ¿Para usted, la calidad del medio por el cual se informó sobre la Empresa de Transportes?			
Excelente	<input type="checkbox"/>		
Regular	<input type="checkbox"/>		
Malo	<input type="checkbox"/>		
3 Según su opinión el anuncio en el medio observado se encuentra expuesto de manera que:			
Informa	<input type="checkbox"/>		
Promueve	<input type="checkbox"/>		
Motiva a conocer	<input type="checkbox"/>		
Otro, especifique _____			
4 ¿Cómo evalúa la creatividad del anuncio expuesto en el medio por el cual se enteró, de la existencia de la Empresa de Transporte?		Sencillo	<input type="checkbox"/>
Atractivo	<input type="checkbox"/>	Interesante	<input type="checkbox"/>
Aburrido	<input type="checkbox"/>		
Dinámico	<input type="checkbox"/>		
5 ¿Cómo considera la calidad de información proporcionada en el anuncio expuesto en el medio observado?			
Con mucha información	<input type="checkbox"/>		
Poca información	<input type="checkbox"/>		
Suficiente información	<input type="checkbox"/>		
6 Sugerencias o comentario adicional:			
Gracias por su colaboración			

Fuente: elaboración propia, noviembre del 2012

3.7 Estrategia de promoción de ventas

La promoción de ventas se empleará para apoyar los esfuerzos publicitarios. Para el caso de la empresa de transporte se propone su utilización con el objetivo, que la campaña promocional resulte mucho más efectiva; la publicidad según los medios de comunicación propuestos va a posicionar a la empresa y sus servicios; y la promoción de ventas dará los motivos para contratarlos lo antes posible.

3.7.1 Objetivos de mercadeo

Incrementar la venta de los servicios de transporte terrestre de la empresa en mención en un 25% para el 2014, esto se traduce según información de cierre de ventas al año 2012 a 72 servicios con un monto de Q 135,416.67 en un plazo no mayor a 3 meses.

3.7.2 Objetivo de promoción de ventas

Incentivar la compra de los servicios de transporte, durante el primer trimestre del 2014 de aplicación de la estrategia.

3.7.3 Definición de la estrategia

La estrategia pretende otorgar un **descuento** como incentivo a los clientes que contraten los servicios y decidan realizar con ellos sus transacciones de logística, esto como una actividad promocional que contribuya a elevar el número de compradores.

Su aplicación consistirá en la aplicación inmediata de un descuento al precio habitual, al momento de efectuar la contratación y pago del servicio, sin que esto defraude las expectativas de los clientes en cuanto a calidad en servicio, rapidez, seguridad.

3.7.4 Descripción de la estrategia

La actividad promocional se realizará durante tres meses; se aprovechará la participación que se tenga en las actividades con AGEXPORT, mediante la colocación de un stand; en la publicación de la página web y a través de la venta personal. Estos esfuerzos apoyaran el brindar información detallada sobre los servicios que la empresa de transporte brinda.

Cuadro 40
Estrategia de promoción de ventas propuesto. Descuento del 15% al contratar y cancelar el servicio

Cabecera Departamental	Kilometraje	Precios	Descuento	Precio Promocional (Q.)
Ciudad capital Guatemala –Puerto Quetzal	-	Q 350.00	Q 52.50	Q 297.50
Guatemala- Puerto Sto. Tomás de Castilla		Q 3,000.00	Q 450.00	Q 2,550.00
Guatemala Municipios		Q 5,000.00	Q 750.00	Q 4,250.00
Chimaltenango	58	Q 600.00	Q 90.00	Q 510.00
Chiquimula	175	Q 960.00	Q 144.00	Q 816.00
Cobán/ Alta Verapaz	219	Q 1,760.00	Q 264.00	Q 1,496.00
Cuilapa, Santa Rosa	69	Q 2,000.00	Q 300.00	Q 1,700.00
Escuintla	59	Q 1,200.00	Q 180.00	Q 1,020.00
Flores/Petén	507	Q 960.00	Q 144.00	Q 816.00
Guasta toya/ El Progreso	78	Q 4,300.00	Q 645.00	Q 3,655.00
Huehuetenango	266	Q 1,280.00	Q 192.00	Q 1,088.00
Jalapa	101	Q 2,480.00	Q 372.00	Q 2,108.00
Jutiapa	124	Q 1,360.00	Q 204.00	Q 1,156.00
Mazatenango	167	Q 1,440.00	Q 216.00	Q 1,224.00
Quetzaltenango	201	Q 1,760.00	Q 264.00	Q 1,496.00
Retalhuleu	192	Q 1,920.00	Q 288.00	Q 1,632.00
Salamá/ Baja Verapaz	154	Q 1,840.00	Q 276.00	Q 1,564.00
San Marcos	252	Q 1,660.00	Q 249.00	Q 1,411.00
Santa Cruz Quiché	164	Q 2,320.00	Q 348.00	Q 1,972.00
Sololá	140	Q 1,840.00	Q 276.00	Q 1,564.00
Totonicapán	201	Q 1,680.00	Q 252.00	Q 1,428.00
Zacapa	202	Q 1,840.00	Q 276.00	Q 1,564.00
Total			Q 6,496.50	Q 36,813.50

Fuente: elaboración propia, noviembre del 2012.

a) Calendario

A continuación se presenta el calendario para la estrategia de descuento sobre el precio:

Tabla 15
Calendario propuesta promoción de ventas

No.	Medio	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Participación en ferias AGEXPORT Colocación de un stand en dos de los eventos que efectúa la Asociación Guatemalteca de Exportadores, según elección de la empresa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Publicación de página web Utilización de un sitio web, permitirá a los usuarios contactar a la empresa para contratar sus servicios y poder así tener el beneficio de la promoción	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Venta personal Acercamiento con clientes reales y potenciales a través de la realización de visitas para que conozcan los servicios e incentivarlos para su contratación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia, noviembre del 2012.

b) Publicidad donde se dará conocer el descuento

Se utilizará un trífoliar, el cual hará llegar el mensaje de comunicación de la promoción al punto específico de venta.

Figura 17
Diseño propuesto para trifoliar
tiro



Fuente: elaboración con base a información proporcionada por Lagencia, noviembre del 2012.

Figura 18
Diseño propuesto para trifoliar
retiro

<p>QUIENES SOMOS</p> <p>Una empresa de transporte terrestre en la república de Guatemala, fundada el 16 de Julio de 1998, ubicada en Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco, Guatemala. Es una mediana empresa de servicio, que remolca contenedores de los diferentes puertos de Guatemala y traslada toda clase de mercadería lícita a través del uso de cabezales a cualquier punto del país</p> <p>MISIÓN</p> <p>“Proveer el servicio de transporte terrestre y distribución de todo tipo de carga lícita, realizando la entrega de la mercadería a tiempo, de forma eficiente y segura contando para ello con el mejor equipo de trabajo”.</p> <p>VISIÓN</p> <p>“Posicionarnos como líderes en la industria del transporte en base a la excelencia en la calidad de los servicios, siendo para nuestros clientes un pilar fundamental y estratégico para el desarrollo de sus operaciones”.</p>	  <p>EQUIPOS Y RECURSOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Furgones para carga seca y refrigerada de 3, 5, 8 y 10 toneladas. • Plataformas para contenedores de 20 y 30 pies. • Cabezales (de tracto camiones) para capacidades superiores a 15 toneladas. 	 <p>NUESTROS SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte de carga seca y refrigerada. • Traslado de contenedores a los puertos de Guatemala. • El servicio es prestado a clientes individuales y empresariales. 
--	---	--

Fuente: elaboración con base a información proporcionada por Lagencia, noviembre del 2012

c) Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para la estrategia de promoción de ventas.

Cuadro 41

Plan de acción para la estrategia de promoción de ventas propuesto

Objetivo de la estrategia: incitar a una respuesta rápida de contratación de los servicios que brinda la Empresa de Transporte Terrestre en la República de Guatemala, mediante la promesa de otorgar una recompensa económica con el fin de revertir las disminuciones en la ventas, atraer nuevos clientes atacar a la competencia, durante el primer trimestre del 2014.

Táctica	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Descuento del 15% al contratar el servicio de transporte	Aprovechar la participación que se tendrá mediante la colocación de stand en actividades de AGEXPORT	Gerente General y personal administrativo de la empresa de transporte	Mes 1	Mes 3	Q -
	Divulgación de esta promoción a través de la información que se publicará en el portal de internet.	Gerente General y personal administrativo de la empresa de transporte	Mes 1	Mes 3	Q -
	Utilización de esta promoción como medio informativo de los beneficios que ofrece la empresa y como incentivo que ayudara al programa de venta personal a motivar a los clientes a contratar el servicio.	Gerente General y personal administrativo de la empresa de transporte	Mes 1	Mes 3	Q -
	Estimación del costo de clientes a quienes se entregará el incentivo promocional.	Gerente General y personal administrativo de la empresa de transporte	Mes 1	Mes 3	Q 6,496.50
Total					Q 6,496.50

Fuente: elaboración propia, noviembre del 2012.

d) Presupuesto

Esta estrategia generará el costo de la aplicación del descuento otorgado a los clientes que se contacten y contraten los servicios a través de las diferentes estrategias propuestas de mercadeo interactivo o internet, mercadeo directo y venta personal. (Véase página 161)

e) Evaluación y seguimiento de la estrategia

Se propone el siguiente formato para darle seguimiento a esta estrategia y poder así medir la efectividad de esta propuesta de promoción, al poder llevar una bitácora de clientes que contrataran los servicios para transportar sus productos sintiéndose motivados por el descuento otorgado a su tarifa, siendo una herramienta que servirá para corroborar si se están alcanzando los objetivos de mercadeo esperados.

Figura 19

Listado para control de estrategia promocional

LISTADO DE ENTREGA DE INCENTIVO PROMOCIONAL					
Persona que entrega: _____			Listado No. : _____		
Fecha : / /					
No.	Nombre	Correo electrónico	Teléfono	Nombre de la empresa	Firma de recibido
1					
2					
3					
4					

Fuente: elaboración propia, noviembre del 2012.

3.8 Estrategia de venta personal

Importante en la mezcla promocional, ya que permitirá a la Empresa de Transporte Terrestre, que su personal tenga un acercamiento con los clientes reales y potenciales.

En la actualidad es vital que las empresas tengan esta comunicación efectiva con sus clientes para conocer sus necesidades y requerimientos, así como tener la oportunidad de motivarlos a que contraten sus servicios.

3.8.1 Objetivos de mercadeo

Incrementar las ventas de los servicios de transporte terrestre de la empresa en mención en un 25% para el año 2014, esto se traduce según información de cierre de ventas al año 2012 a 72 servicios con un monto de Q 135,416.67 en un plazo no mayor a 3 meses.

3.8.2 Objetivo de la venta personal

De acuerdo al objetivo de la empresa que es aumentar sus ventas se propone esta estrategia de comunicación, la cual persigue se integre con el propio personal de la compañía, capacitándoles para que puedan adquirir las habilidades necesarias para desempeñar esta labor, que conozcan y aprendan las etapas que conforman el proceso de ventas y en conjunto con la experiencia adquirida en su trayectoria laboral, logren cerrar negociaciones con clientes, en la contratación de los servicios logísticos para el traslado de sus mercaderías. Se detallan las funciones a cumplir. (Ver tabla 16)

3.8.3 Definición de la estrategia

La estrategia pretende formar una fuerza de ventas para realizar visitas personales a los clientes que integran el mercado objetivo, quienes estarán haciendo uso de sus habilidades verbales y conocimientos para brindar

información acerca de la compañía y los servicios que ofrece, apoyándose de material escrito representado por un trifoliar, el cual tiene como objetivo transmitir los atributos con que cuenta la compañía y el beneficio que se brinda a los clientes que contraten los servicios al otorgar un descuento a la tarifa normal, esto como una actividad personalizada que contribuya a elevar las ventas y cultivar nuevos clientes.

Tabla 16
Funciones de los colaboradores como fuerza de ventas

Objetivos Operativos
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los objetivos y las cuotas de ventas establecidas. • Responsable de tomar los pedidos a los clientes. • Cubrir las visitas y la efectividad de las mismas según planificación de ventas.
Funciones
Diarias
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las visitas a los clientes según el plan de ruta asignado. • Tomar los pedidos a los clientes según el servicio a requerir. • Llenar el formato de pedido. • Entregar a facturación el pedido a las 8:00 am y posterior salir en ruta a las 8:30 am. • Si es cliente nuevo solicitar la creación del cliente. • Si es cliente existente solicitar a logística que verifique los datos y validarlos antes de prestar el servicio. • Informar a los clientes de promociones entre otros. • Elaborar un reporte de ventas en unidades y quetzales.
Semanal
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar estimado de ventas para la siguiente semana. • Recibir informe de servicios que presentaron algún inconveniente para dar seguimiento y contactar al cliente. • Reportar al Gerente General las observaciones, reclamos, quejas obtenidas de los clientes en las visitas.

..... Continuación

Mensual
<ul style="list-style-type: none">• Entregar el reporte acumulado de ventas unidades y quetzales, así como el porcentaje de las visitas reales y pedidos realizados.
Indicadores de desempeño
<ul style="list-style-type: none">• Número de visitas realizadas a clientes• Porcentaje de efectividad sobre las visitas realizadas• Seguimiento a los servicios contratados con los clientes.

Fuente: Elaboración propia noviembre 2012

Figura 20
Organigrama de ventas propuesto



Fuente: Elaboración propia noviembre 2012

3.8.4 Descripción de la estrategia.

La estrategia de venta personal se aplicará con la participación de dos colaboradores que actualmente tienen a cargo la atención al cliente y el seguimiento a la logística para los servicios que son contratados y el Gerente General, se debe considerar que esta estrategia persigue proponer la formación e implementación de la fuerza de ventas así como el que los colaboradores tengan la oportunidad de capacitarse a través de cursos a distancia para vendedores impartidos por el INTECAP para los últimos dos meses del año 2013; siendo esto una ventaja competitiva, la estrategia se podrá llevar a cabo durante el primer trimestre del 2014 que se tiene contemplada lanzar la campaña promocional, el objetivo principal es que durante las visitas que se realicen en este tiempo, se logre motivar a los decisores de las empresas para que los contraten.

Se pondrá a disposición de la gerencia general de la empresa de transporte, la base de datos con la información de las 237 empresas ubicadas en la zona 11 de la capital utilizadas para el presente estudio, el objetivo es cubrir el 40% de estas empresas que conforman el mercado objetivo de la empresa en estudio, como una herramienta de apoyo que puedan utilizar para planificar y coordinar las visitas a realizar y poder así promover sus servicios.

Tabla 17

Curso para ejecutivo(a) de ventas impartido por el INTECAP

Fecha Inicio	Fecha Finalización	Inscripción	Mensualidad
01-10-2013	07-12-2013	Q 75.00	Q 75.00
<p>Curso: Ejecutivo(a) de ventas (E-Learning) Categoría: otras especialidades Horario: 2 horas diarias a conveniencia Requisitos: Edad de ingreso: 18 años en adelante Experiencia: no necesaria por ser inicial Otros: manejo básico de una PC con acceso a internet y poseer una cuenta de correo electrónico. Descripción: El ejecutivo de ventas es el trabajador calificado a nivel medio que se encarga de comercializar bienes o servicios desarrollando el proceso de acuerdo con sus características y el mercado a que se dirige. Además crea un banco de información, prospectando, contactando y dando seguimiento posventa para la fidealización del cliente. Objetivos: Durante el desarrollo del curso, el participante adquirirá capacidades para aplicar técnicas de prospección y presentación, argumentación, negociación y cierre de ventas, cumpliendo con los procedimientos, buenas prácticas y conductas positivas en las actividades laborales.</p>			

Fuente: elaboración propia noviembre 2012.

a) Estrategia venta personal

Como parte integral de la estrategia de comunicación se ha diseñado un trifoliar de 8.5 x 11 pulgadas a full color, el cual mantiene la línea de concepto publicitario de los demás diseños propuestos, adicional a esto, incluye una breve descripción de la empresa, misión, visión, actividades, servicios , objetivos y beneficios que la empresa brinda.

La distribución de este material se realizara en las visitas que se estarán efectuando a las empresas del mercado objetivo, durante los tres meses que dure la campaña. (Véase diseño paginas130 y 131)

b) Calendario

A continuación se presenta el calendario para la estrategia de venta personal:

Tabla 18
Calendario de venta personal

No.	Medio	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Venta personal Programación de visitas por personal de la empresa a clientes para brindar información de los servicios que se brindan.												
2	Proyección de visitas a realizar por semana Se estima cubrir el 40% del mercado objetivo, integrado por 96 empresas situadas en la zona 11 de la ciudad capital, realizando visitas semanales.	No. de visitas por mes											
3	Coordinación de las visitas Las visitas serán definidas previamente, realizándose en horarios según se acuerde con el cliente comprendiendo e 8:00 a.m. a 17:00 horas.	32				32				32			

Fuente: elaboración propia noviembre del 2012.

c) Motivación de la fuerza de ventas

Dirigida a las personas que representará la fuerza de ventas de la empresa de transporte será un excelente estímulo a la labor que realizan estos colaboradores

dentro de la compañía a través de la participación activa que tendrán y el manejo de un plan de pago de comisiones.

Esta actividad permitirá a la empresa mantener motivado a su equipo de trabajo y a la vez que se convierta en parte de los servicios que brinda la empresa, según lo indicado por el Gerente General, se consideraran incentivos económicos que compensen la labor de visita y cierre de ventas, provocando que su actitud con los clientes sea de apertura y seguridad porque no existirá ningún área que se desconozca.

Se presenta a continuación la propuesta de pago de comisiones para la fuerza de ventas de la empresa.

- Se pagaran comisiones hasta un máximo del 10% sobre el valor de la venta.
- Cuando existan promociones que apliquen descuentos a las tarifas, la base de cálculo para pago se contempla sobre el valor neto de la tarifa, no se pagara comisión sobre la cantidad que corresponde al descuento a efectuar.
- El pago de la comisión se realizará contra la cancelación por el servicio efectuada por el cliente y será efectivo a finales del mes que se reporta.

Tabla 19
Pago de comisiones para ventas propuesto

Cabecera Departamental	Precios	Precio Promocional (Q.)	Pago Comisión 10% máximo
Ciudad capital	350.00	297.50	29.75
Guatemala –Puerto Quetzal	3,000.00	2,550.00	255.00
Guatemala- Puerto Sto. Tomás de Castilla	5,000.00	4,250.00	425.00
Guatemala Municipios	600.00	510.00	51.00
Chimaltenango	960.00	816.00	81.60
Chiquimula	1,760.00	1,496.00	149.60
Cobán/ Alta Verapaz	2,000.00	1,700.00	170.00
Cuilapa, Santa Rosa	1,200.00	1,020.00	102.00
Escuintla	960.00	816.00	81.60
Flores/Petén	4,300.00	3,655.00	365.50
Guastatoya/ El Progreso	1,280.00	1,088.00	108.80
Huehuetenango	2,480.00	2,108.00	210.80
Jalapa	1,360.00	1,156.00	115.60
Jutiapa	1,440.00	1,224.00	122.40
Mazatenango/Suchitepéquez	1,760.00	1,496.00	149.60
Quetzaltenango	1,920.00	1,632.00	163.20
Retalhuleu	1,840.00	1,564.00	156.40
Salamá/ Baja Verapaz	1,660.00	1,411.00	141.10
San Marcos	2,320.00	1,972.00	197.20
Santa Cruz Quiché	1,840.00	1,564.00	156.40
Sololá	1,680.00	1,428.00	142.80
Totonicapán	1,840.00	1,564.00	156.40
Zacapa	1,760.00	1,496.00	149.60
Totales		Q 36,813.50	Q 3,681.35

Fuente: elaboración propia noviembre del 2012.

d) Presupuesto total

Se presenta a continuación el presupuesto y el plan de acción de las actividades a realizar:

Cuadro 42

Presupuesto de la estrategia de venta personal

No.	Datos generales	Presupuesto	
1	Medio: Material impreso Cliente: Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala Producto: Servicios Nombre: Más que un servicio un compromiso Campaña: Posicionamiento Tamaño: carta de 8.5 x 11 pulgadas, Color de trifoliar: Full color Material Papel couché 80 Curso de capacitación para vendedores impartido por INTECAP Pago de comisiones por ventas Gastos de combustible por visitas a efectuar	Producción del trifoliar **Diagramación y arte del anuncio en revista..... Elaboración de trifloriar por unidad Q.0.50 No.de impresiones 1,000.....	Q - Q 500.00 Q 900.00 Q 3,681.35 Q 2,750.00
Costo Total		Q7,831.35	

Fuente: elaboración propia, con base a cotización proporcionada por J.L. impresiones, noviembre del 2012.

* La Diagramación y el arte del trifloriar es cortesía de la imprenta al confirmar de aceptada su elaboración.

Cuadro 43

Plan de acción para la estrategia de venta personal propuesto

Objetivo de la estrategia: fortalecer, motivar e incentivar a las personas que laboran en el área administrativa de la empresa de transporte con la finalidad de formar una fuerza de ventas con la capacidad de cerrar la negociación con clientes, en la contratación de los servicios logísticos para el traslado de sus mercaderías, en el primer trimestre del 2014.

Táctica	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Estructura por área geográfica	Curso de capacitación para vendedores impartido por el INTECAP	Gerente General y personal administrativo de la empresa	Mes 1 finales de año 2013	Mes 3 finales de año 2013	Q 900.00
	Programación de visitas a empresas	Gerente General y personal administrativo de la empresa	Primera semana mes 1	Primera semana mes 1	Q -
	Visitas a las empresas que conforman clientes potenciales (gasto por combustible)	Gerente General y personal administrativo de la empresa	Primera semana mes 1	Cuarta semana mes 3	Q 2,750.00
	Distribución de trifold a las empresas visitadas.	Gerente General y personal administrativo de la empresa	Primera semana mes 1	Cuarta semana mes 3	Q 500.00
	Pago de comisiones a los colaboradores que conformarán la fuerza de ventas.	Gerente General y personal administrativo de la empresa	Cuarta semana mes 1	Cuarta semana mes 3	Q 3 ,681.35
					Q 7,831.35

Fuente: elaboración propia, noviembre del 2012.

e) Evaluación y seguimiento de la estrategia

Se presenta el instrumento para evaluar y dar seguimiento a esta estrategia, la efectividad de la propuesta de implementar una fuerza de venta se podrá medir a través del % de fidelización de los clientes, esta herramienta permitirá a la gerencia general de la empresa establecer una métrica que le permita visualizar la relación que hay entre los clientes que se han visitado según la base de datos entregada y los que han realizado la contratación de los servicios, este control permitirá también implementar un contador en el cual se identifiquen cuantas veces por mes o temporadas del año los clientes requieren de los servicios para ser proactivos y brindar esa atención personalizada que todo cliente espera , este indicador se considera también útil a la empresa para la toma de decisiones y evaluar cómo están los servicios que brindan, precios, entre otros en comparación con su competencia.

Figura 21

Formato de control de estrategia de venta personal

LISTADO DE VISITAS A EMPRESAS				
Nombre del colaborador: _____		Listado No. : _____		
Fecha de la visita: ____ / ____ / ____				
No.	Nombre de la persona que le atendió durante la entrevista	Correo electrónico	Teléfono	Sello de la empresa visitada
1				
2				
3				
4				

Fuente: elaboración propia, noviembre del 2012.

3.9 Estrategia de mercadeo interactivo (internet)

La aplicación de esta estrategia por parte de la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala a través de la creación de un sitio web será fundamental para dar a conocer por este medio a la compañía y de sus servicios específicos, siendo una oportunidad por el alcance y el bajo presupuesto que requiere. Este medio permitirá posicionar a la empresa al mantener contacto con todos aquellos clientes que requieran de la contratación de servicios de transporte dirigido a clientes actuales y clientes potenciales, al permitirles realizar consultas de los servicios que se brindan y ser para la empresa una herramienta que a través de un contador de visitas les provea de información para realizar una base de datos con información de quienes visitan el sitio para contactarlas.

3.9.1 Objetivos de mercadeo

- Posicionar a la Empresa de Transporte Terrestre a través de la creación de un sitio web.
- Incrementar la venta de los servicios de transporte terrestre de la empresa en mención en un 25% para el año 2014, esto se traduce según información de cierre de ventas al año 2012 a 72 servicios con un monto de Q 135,416.67 en un plazo no mayor a 3 meses.

3.9.2 Objetivo de la estrategia

Conseguir presencia en internet, con el fin de posicionar a la compañía haciendo llegar de una forma rápida al público meta y general información actualizada de los servicios, promociones y datos generales de la Empresa de Transporte Terrestre en la República de Guatemala.

- Apoyar las estrategias promocionales para posicionamiento de la empresa en la mente del grupo objetivo.
- Mantener comunicación directa con el grupo objetivo de la empresa.

3.9.3 Definición de la estrategia

Se implementará un portal a través de la creación de **un sitio web**, el cual por ser un medio mundial de intercambio de información y comunicación gracias a su disponibilidad y acceso, permitirá obtener de forma rápida información general de la empresa y de los servicios que se ofrecen, a todas aquellas personas decisoras de contratación de los mismos por actividades de logística.

3.9.4 Descripción de la estrategia

Se propone para la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala, el diseño de un portal web con las mismas características de las piezas creativas de la campaña promocional, esto con la finalidad de mantener coherencia en la propuesta grafica así como contribuir al posicionamiento de la marca de la empresa.

La publicación del portal en la página web lo coordinará el Gerente General de la empresa, previo realizar los trámites de solicitud para su implementación los cuales son bastante sencillos de realizar y en un mínimo de tiempo: registro del dominio, hospedaje del dominio, diseño de la página, mantenimiento y difusión del sitio. La dirección propuesta a utilizar:

<http://www.serviciostransporteterrestre.com.gt>.

Se propone la utilización de este dominio, derivado que es un factor realmente importante para adquirir una presencia verdadera y consolidada en internet así como proporcionar confiabilidad de la marca a los clientes.

a) Diseño propuesto de la página de internet

Figura 22

Diseño propuesto para sitio web Vista 1

SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

» QUIENES SOMOS

»

»

»

»

»

STT
SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE
"Más que un servicio un compromiso"

Transportamos su producto a toda Guatemala brindando servicio, rapidez y seguridad.

Somos una empresa de transporte terrestre en la república de Guatemala, fundada el 16 de Julio de 1998, ubicada en Ciudad San Cristóbal, zona 8 de Mixco, Guatemala. Es una mediana empresa de servicio, que remolca contenedores de los diferentes puertos de Guatemala y traslada toda clase de mercadería lícita a través del uso de cabezales a cualquier punto del país.

Contáctanos
PBX.: 2499-9999
www.serviciostransporteterrestre.com.gt

Fuente: elaboración con base a información proporcionada por Lagencia, noviembre del 2012

Figura 23

Diseño propuesto para sitio web Vista 2

SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

>
> **SERVICIOS**
>
>
>



Transportamos su producto a toda Guatemala brindando servicio, rapidez y seguridad.

NUESTROS SERVICIOS

- Transporte de carga seca y refrigerada.
- Traslado de contenedores a los puertos de Guatemala.
- Carga pesada en plataformas.



Contáctanos
PBX.: 2499-9999
www.serviciostransporteterrestre.com.gt

Fuente: elaboración con base a información proporcionada por Lagencia, noviembre del 2012

Figura 24

Diseño propuesto para sitio web Vista 3

SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

Transportamos su producto a toda Guatemala brindando servicio, rapidez y seguridad.

EQUIPOS

STT
SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE
"Más que un servicio un compromiso"



EQUIPOS Y RECURSOS

- Furgones para carga seca y refrigerada de 3, 5, 8 y 10 toneladas.
- Plataformas para contenedores de 20 y 30 pies.
- Cabezales (de tractocamiones) para capacidades superiores a 15 toneladas.

Contáctanos
PBX.: 2499-9999
www.serviciotransporteterrestre.com.gt



Fuente: elaboración con base a información proporcionada por Lagencia, noviembre del 2012

Figura 25

Diseño propuesto para sitio web Vista 4

SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE



»
»
»
» **RECOLECCIÓN DE MERCADERÍA**



**Transportamos su producto a toda Guatemala
brindando servicio, rapidez y seguridad.**



Operación a nivel nacional con itinerarios que se adaptan a su necesidad particular de transporte.



Contamos con personal calificado para el manejo de su producto.



Contáctanos
PBX.: 2499-9999
www.serviciostransporteterrestre.com.gt

Contamos con: Seguro de mercadería y sistema GPS.

Fuente: elaboración con base a información proporcionada por Lagencia, noviembre del 2012

Figura 26

Diseño propuesto para sitio web Vista 5

SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE



CONTÁCTENOS

Nombre	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>
Comentarios	<input type="text"/>

Enviar

Mayor información de nuestros servicios

Agradecemos su interés por nuestros servicios, para mayor información diligencie el siguiente formulario y en el menor tiempo posible uno de nuestros ejecutivos se pondrá en contacto con usted.

Contáctanos
PBX.: 2499-9999
www.serviciostransporteterrestre.com.gt

Fuente: elaboración con base a información proporcionada por Lagencia, noviembre del 2012

b) Presupuesto total

Se presenta a continuación el presupuesto y el plan de acción de las actividades a realizar:

Cuadro 44

Presupuesto para la estrategia de mercadeo de internet/interactivo

No.	Concepto	Presupuesto
1	Medio: Internet (página web) Cliente: Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala Producto: Servicios Campaña: Informativa Ubicación: Portal en internet	Diseño para creación portal web Diseño de la página a utilizar..... Q3,600.00 *Hosting Q500.00 *Tarifa dominio.gt..... Q250.00 *Cuotas anuales.
Costo Total		Q.4,350.00

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por Script Web Development & Digital Communication y Universidad del Valle de Guatemala noviembre del 2012.

Cuadro 45

Plan de acción para la estrategia de mercadeo de internet/interactivo

Objetivo de la estrategia: lograr presencia en internet, con el fin de hacer llegar de una forma rápida al público meta y general información actualizada de los servicios, promociones y datos generales de la Empresa de Transporte Terrestre en la Republica de Guatemala, a partir de la tercera semana del primer mes que se inicie la campaña en el 2014.

Táctica	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo anual
Sitio Web	Registro del dominio.	Gerente General y personal administrativo de la empresa de transporte	Primera semana mes 1	Primera semana mes 1	Q 250.00
	Hosting.	Gerente General y personal administrativo de la empresa de transporte	Primera semana mes 1	Primera semana mes 1	Q 500.00
	Entrega del diseño de la pagina web elaborada a la empresa que realizara la publicación.	Gerente General y personal administrativo de la empresa de transporte	Tercera semana mes 1	Tercera semana mes 1	Q 3,600.00
					Q 4,350.00

Fuente: elaboración propia, noviembre del 2012.

c) Evaluación y seguimiento de la estrategia

Para el proceso de la evaluación y seguimiento de la página de internet interactiva que permitirá hacer el mercadeo directo para la empresa se manejará la siguiente información básica, la cual se utilizará como punto de partida para contactar a los prospectos.

Figura 27
Listado de control de estrategia de mercadeo directo

LISTADO DE CONTACTOS PÁGINA DE INTERNET						
Persona que verifica sitio: _____					Listado No. _____	
Fecha : / /						
Contador de visitas	Nombre contacto	Nombre de la empresa	Giro del negocio	Dirección Fiscal	Dirección Electrónica	Teléfono
1						
2						
3						
4						

Fuente: elaboración propia, noviembre del 2012.

3.10 Estrategia de mercadeo directo

Este sistema de comercialización permite aprovechar la potencialidad de los prospectos de clientes en el mercado meta, empresas interesadas en conseguir los servicios por especialización, sin mayor trámite debido a que se tiene la oportunidad de mostrar quien es la empresa, lo que hace, el servicio, la calidad y el respaldo con el que se cuenta versus la competencia.

3.10.1 Objetivos de mercadeo

Incrementar las ventas de los servicios de transporte un 25% para el año 2014, esto se traduce según información de cierre de ventas al año 2012 a 72 servicios con un monto de Q 135,416.67 en un plazo no mayor a 3 meses.

3.10.2 Objetivo de la estrategia mediante un stand

Dar a conocer a los asociados, agremiados y usuarios de la AGEXPORT los servicios de la empresa.

3.10.3 Definición de la estrategia

Se pretende a través de la elaboración de un diseño y colocación estratégica de un stand en las ferias o eventos que efectúa la Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT-, el promover a la empresa y los servicios de transporte que se ofrecen, otorgando el beneficio del porcentaje de descuento definido en la promoción de ventas como un incentivo para los clientes.

3.10.4 Descripción de la estrategia

Las actividades de mercadeo directo se realizarán durante tres meses, mediante la participación en ferias que programa AGEXPORT.

Se seleccionó esta institución por ser una entidad cuyo propósito es promover y desarrollar las exportaciones de productos en sus diferentes categorías entre los que se pueden mencionar: agrícola: vegetales, frutas y productos no diferenciados; manufacturas como: alimentos, plásticos, cosméticos; hoteles, spa y hospitales, representa a empresarios que han logrado penetrar y permanecer en el mercado mundial así como a todas aquellas empresas interesadas en exportar sus productos.

Dentro de los beneficios de participar se enumeran: la oportunidad de relacionarse con más de 150 empresas en un mismo lugar; concertar citas de

negocios especializadas con las empresas interesadas en los servicios; dar a conocer la marca entre tomadores de decisión de empresas e instituciones medianas y grandes, fortalecer relaciones con clientes actuales y ampliar conocimientos en conceptos de exportación hacia toda la región.

a) Calendario

A continuación se describen los eventos programados para el año 2014, la empresa de transporte podrá participar en dos eventos según su elección.

Tabla 20
Calendario de actividades AGEXPORT año 2014

Nombre del evento	Fechas	Sector	Lugar
Agitrade (Expo & Conference)	08-15 Enero	Agrícola	Santo Domingo del Cerro Antigua G.
Feria de la proveeduría Promueble	18 -20 Febrero	Forestal, carpintería	Expocenter Tikal Futura, Guatemala
Apparel Sourcing Show	21-23 Marzo	Vestuario y Textiles	Expocenter Tikal Futura, Guatemala
Expomueble de Centroamérica	30 julio al 4 agosto	Mueblero y forestal	Expocenter Tikal Futura, Guatemala
Expocalzado	13 – 15 agosto	Calzado, maquinaria , materia primas y productos afines	Parque de la Industria
Expocable	20-22 agosto	Industria	Hotel Westin Camino Real
Feria alimentaria	10 -12 septiembre	Alimentos, bebidas y restaurantes	Grand Tikal Futura Hotel
New Word Crafts	24-25 septiembre	Artesanías	Casa Santo Domingo, Antigua G.
Macrorueda de negocios Centroamérica y Mexico	7-8 noviembre	Multisectorial	Expocenter Tikal Futura, Guatemala

Fuente: elaboración con base a información proporcionada por la AGEXPORT. Noviembre del 2012.

b) Diseño propuesto del stand

Figura 28

Diseño propuesto stand para feria



Fuente: elaboración con base a información proporcionada por Lagencia, noviembre del 2012

c) Presupuesto total

Se presenta a continuación el presupuesto y el plan de acción de las actividades a realizar:

Cuadro 46
Presupuesto para la estrategia de mercadeo directo

No.	Datos generales	Presupuesto
1	Medio: Publicidad exterior Cliente: Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala Producto: Servicios Nombre: Más que un servicio un compromiso Campaña: Posicionamiento Ubicación: Eventos AGEXPORT Tamaño: Stand 2x2 mts. Color del anuncio: Full color	Producción de material para stand Diagramación y arte del anuncio a utilizar..... Q 0.00 Colocación del stand en eventos Q 6,000.00 Numero de eventos a participar 2
Costo Total		Q. 12,000.00

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por AGEXPORT y Agencia, noviembre del 2012.

Cuadro 47

Plan de acción para la estrategia de mercadeo directo

Objetivo de la estrategia: dar a conocer a los asociados, agremiados y usuarios de la AGEXPORT los servicios de la empresa, con la participación a través de un stand en las exposiciones regulares programadas durante el año generando así una oportunidad para contactar, vender, incrementar la base de datos con nuevos contactos, potenciar la marca y observar a la competencia.

Táctica	Actividad	Responsable	Mes Participación	Costo
Participación en eventos que promueve AGEXPORT	Inscripción y pago para participar en las ferias programadas.	Gerente General y personal administrativo de la empresa de transporte	Mes 1 a Mes 3	Q 12,000.00
	Recibo de carpetas que contienen información de los perfiles empresariales de los contactos que se presentan en las actividades.	Gerente General y personal administrativo de la empresa de transporte	Mes 1 a Mes 3	Q -
	Asistencia de dos personas el día de cada evento para promover los servicios.	Gerente General y personal administrativo de la empresa de transporte	Mes 1 a Mes 3	Q -
Total				Q 12,000.00

Fuente: elaboración propia, noviembre del 2012.

d) Evaluación y seguimiento de la estrategia

Se propone el siguiente formato para darle seguimiento a esta estrategia y poder así medir la efectividad de esta propuesta, al poder formar una base de clientes que se interesan por contratar a futuro los servicios para transportar sus productos y programar con esta información una visita a su empresa o bien el cierre de venta en los eventos que la compañía participe, adicional esta herramienta será útil para ratificar si se están alcanzando los objetivos de mercadeo directo que son captar ventas nuevas y tomar la decisión de continuar participando en este tipo de eventos.

Figura 29

Formato de listado para control de estrategia de mercadeo directo

<i>LISTADO DE CONTACTOS</i>						
Persona que atendió evento: _____			Listado No. : _____			
Fecha : / /						
No.	Nombre contacto	Nombre de la empresa	Giro del negocio	Dirección Fiscal	Dirección Electrónica	Teléfono
1						
2						
3						
4						

Fuente: elaboración propia, noviembre 2012.

3.11 Integración de las estrategias promocionales

A continuación se detalla el costo de cada una de las estrategias promocionales propuestas a través de la campaña promocional.

Cuadro 48

Costos de las estrategias promocionales propuestas

No.	Estrategia	Costo
1	Estrategia Publicitaria Anuncio de radio a) Producción de anuncio publicitario b) Pautar anuncio en Radio Cadena Sonora Anuncio en periódico a) Diseño y arte del anuncio b) Pautar anuncio en Prensa Libre Anuncio en revista a) Diseño y arte del anuncio b) Pautar anuncio en Revista Data Export	Q 38,419.20 Q 64,763.52 Q 11,648.00
2	Estrategia de promoción de ventas Descuento del 15% al contratar y cancelar el servicio de transporte.	Q 6,496.50
3	Estrategia de venta personal Visitas a empresas que no conocen los servicios que brinda la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala	Q 7,831.35
4	Estrategia de mercadeo de internet/interactivo Creación de un sitio web será fundamental para generar conciencia de la compañía y de sus servicios específicos siendo una oportunidad por el alcance y el bajo presupuesto que requiere.	Q 4,350.00
5	Estrategia de mercadeo directo Elaboración de un diseño y colocación estratégica de un stand en los eventos que promueve AGEXPORT para promover la marca y los servicios de la empresa de transporte	Q 12,000.00
Total		Q 145,508.57

Fuente: elaboración propia, noviembre del 2012.

3.12 Financiamiento

Para implementar las estrategias promocionales se debe contar con un presupuesto el cual se ha detallado en los planes de acción definidos para cada una, razón por la cual se propone a continuación las fuentes de financiamiento para su ejecución:

- Los diferentes medios propuestos para posicionamiento de la marca y dar a conocer los servicios que esta empresa brinda fueron seleccionados considerando que pueden ser cubiertos a través de un presupuesto autorizado, el cual fue evaluado por el Gerente General de la empresa indicando que podrían cubrirlo el próximo año sin que este afecte el capital de trabajo;
- La estrategia de promoción de ventas, se aplicará a través de las propuestas de mercadeo directo, divulgación a través de la información que se publicara en el portal web y la fuerza de ventas directas, la inversión que requiere esta estrategia será sufragada por la empresa como parte del incentivo para captar nuevas ventas;
- En el caso de la estrategia de venta personal, personal administrativo de la empresa que conformara la fuerza de ventas, será financiada con presupuesto establecido por la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala, para esta actividad;
- La estrategia de mercadeo de internet/interactivo, portal o sitio web considerando que algunos costos son anuales y es una propuesta planteada a solicitud de la gerencia general, será financiada con presupuesto específico destinado para promoción de la empresa;
- Finalmente, la estrategia de mercadeo directo, se hizo la consulta a la empresa objeto de estudio y se estima que siendo una oportunidad de relacionarse con numerosas empresas en un mismo lugar y una mínima inversión podrá ser financiada al igual que las propuestas anteriores, con el presupuesto correspondiente a estas actividades promocionales.

3.13 Relación costo / beneficio

A continuación se presenta el análisis costo / beneficio de las estrategias promocionales propuestas para la empresa las cuales ascienden a Q 145,508.57 y con su implementación se espera incrementar las ventas de los servicios en un

25% para el 2014, esto se traduce según información de cierre de ventas al año 2012 a 72 servicios con un monto de Q 135,416.67 en un plazo no mayor a 3 meses.

Cuadro 49

Relación costo/beneficio de las estrategias promocionales propuestas

No.	Estrategia	Objetivo	Costo	Beneficio
1	Estrategia publicitaria	Dar a conocer la imagen de la empresa y crear conciencia de su existencia para despertar el interés acerca de los servicios que ofrece.	Q 114,830.72	Fortalecer la imagen de la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala dentro de su mercado objetivo.
2	Estrategia de promoción de ventas	Incitar a una respuesta rápida de contratación de los servicios que brinda la Empresa de Transporte Terrestre en la República de Guatemala, mediante la promesa de otorgar una recompensa económica con el fin de revertir las disminuciones en las ventas, atraer nuevos clientes y atacar a la competencia.	Q 6,496.50	Incrementar las contrataciones haciendo uso del descuento sobre el precio, influyendo de manera considerable en el punto de compra.
3	Estrategia de venta personal	Fortalecer a las personas que laboran en lo administrativo dentro de la empresa de transporte, con la finalidad de formar una fuerza de ventas con la capacidad de motivar e incentivar a las empresas que requieran contratar servicios logísticos para el traslado de sus mercaderías.	Q 7,831.35	Poseer un equipo de fuerza de ventas capacitado para visitar un promedio de 40 empresas del mercado objetivo que no conocen los servicios que la empresa de transporte brinda en el periodo de tres meses.
4	Estrategia de mercadeo de internet/interactivo	Lograr presencia en internet, con el fin de hacer llegar de una forma rápida al público meta y general; información actualizada de los servicios, promociones y datos generales de la Empresa de Transporte Terrestre en la República de Guatemala.	Q 4,350.00	Aumentar las negociaciones con la interacción de los clientes a través del uso de la página web, evaluar las solicitudes de información y de las visitas al portal, para dar seguimiento a los clientes interesados en la contratación de los servicios.
5	Estrategia de mercadeo directo	Elevar la imagen de la empresa, mediante la presencia en eventos que permitan promover los servicios se brindan y poder captar la atención dentro de un público específico interesado en actividades de logística.	Q 12,000.00	Incrementar las contrataciones a través de la participación en ferias que promueve AGEXPORT una vez al mes, durante los tres meses que dure la campaña, para las cuales se estima presencia de 150 empresas por evento.
Total			Q 145,508.57	

Fuente: elaboración propia, noviembre del 2012.

CONCLUSIONES

1. La falta de posicionamiento y escasa demanda de los servicios que presta la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala, se debe a la ausencia de una campaña promocional que dé a conocer al mercado los servicios que brindan.
2. Para posicionar y aumentar la contratación de los servicios que brinda la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala, es necesario el diseño de estrategias promocionales como: publicidad, promoción, relaciones públicas y mercadeo directo.
3. Una vez que se resuelva la problemática y para que se pueda incrementar el número de la contratación de sus servicios, es necesario que luego de aplicar las estrategias promocionales, se elabore un programa de control mediante el cual se pueda verificar el impacto que están teniendo, evaluar y actualizar las estrategias propuestas, para que la problemática no vuelva a presentarse en el futuro.
4. La mayoría de decisores del mercado meta encuestados, que tienen a cargo coordinar la logística de transporte en la empresas que representan según el diagnóstico realizado, manifestaron estar interesados en conocer la calidad de los servicios que la compañía brinda a través de un sitio web, una visita personalizada y que les informen sobre promociones que les beneficien, esto permitirá la apertura de nuevas contrataciones y penetración en el mercado objetivo.

5. Se evidencia que el precio es considerado como uno de los factores determinantes para las personas que contratan los servicios de logística de transporte, de acuerdo al diagnóstico realizado se concluye que los clientes recurrentes, perciben que el precio es elevado lo cual impacta sus costos.

6. Se determina que la mayoría de las empresas del mercado objetivo encuestadas utilizan el servicio de transporte con frecuencias numerosas en periodos cortos que van por semana, quincena y mes, lo que representa una fuerte oportunidad para la empresa de transporte en estudio para incrementar el número de contratación de sus servicios.

7. El no disponer de una asignación presupuestaria fija anual y en forma directa al rubro de publicidad se ha convertido en una de las mayores limitantes para la divulgación sobre la existencia de la Empresa de Transporte Terrestre en la república de Guatemala.

RECOMENDACIONES

1. Es precisa la implementación de una campaña promocional para posicionar los servicios que brinda la empresa de transporte según se propone en el capítulo III del estudio, la cual contribuirá a elevar el nivel de conocimiento de la existencia de la Empresa de Transporte Terrestre en su público meta e incrementar el número de contrataciones.
2. Es necesario que la Empresa de Transporte Terrestre haga uso de las distintas piezas creativas propuestas en la campaña promocional, esto ayudará a elevar su imagen como empresa y a lograr el posicionamiento deseado en el mercado objetivo que pretende alcanzar.
3. Se recomienda presentar los resultados que se obtendrán en relación al impacto de la demanda de los servicios, a la junta directiva de la Empresa de Transporte Terrestre con la finalidad de demostrar la importancia de contar con una asignación presupuestaria que permita continuar promocionando los servicios de la empresa.
4. Aprovechar y explotar las características de diferenciación de la Empresa de Transporte Terrestre utilizando las diferentes estrategias de promoción elaboradas para despertar el interés del grupo objetivo y llamar su atención en beneficios que pueden obtener al contratar los servicios con la compañía.
5. Se propone hacer énfasis en cuanto a la percepción que los usuarios recurrentes poseen sobre los precios elevados por la prestación de servicio de transporte, comunicando las características de diferenciación

en el servicio que reciben, lo cual se traduce a una empresa que ofrece beneficios a un precio justo.

6. Aprovechar que las empresas del mercado objetivo contratan frecuentemente el servicio de transporte para traslado de sus productos, mediante visitas periódicas, actualización de la información de la página web o, a través de llamadas telefónicas para mantener despierto el interés en los clientes para la contratación de los servicios con la empresa.
7. Se sugiere que la empresa evalúe el implementar un rubro presupuestario anual dentro de sus gastos para publicidad y promoción a manera de dar continuidad a las mismas y mantener presente la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alburez Fernández, Carlos Alberto. 2006. Tesis: **Estrategias de comunicación aplicadas a promocionar los programas de niñez y juventud del segundo Viceministro de Cultura y Deportes**. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración de Empresas. 225 páginas.
2. Araujo Ibarra & Asociados S.A. **Características del Transporte Multimodal**. (en línea). Consultado el 6 de enero de 2012. Disponible en: [http://portal.araujoibarra.com/biblioteca-y-articulos/logistica-global/caracteristicas -del- transporte multimodal](http://portal.araujoibarra.com/biblioteca-y-articulos/logistica-global/caracteristicas-del-transporte-multimodal).
3. Asociación de Anunciantes de Guatemala, Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, Cámara de Medios de Guatemala y Medios. 1999. **Código de Ética Publicitaria**. 12 páginas.
4. Belch, George E. y Michael A. Belch. 2004. **Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral**. 6ta. Edición, México. Editorial McGraw-Hill. 849 páginas.
5. Bush Roberto P., Hair Jr., Joseph F. y David J. Ortinau. 2004. **Investigación de Mercados**. 2a. Edición. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 695 páginas
6. Cruz, Miriam. 2006. **Carga Terrestre**. (en línea) consultado el 8 de enero de 2012. Disponible en: <http://www.slideshare.net/scompetencia/transporte-de-carga-terrestre>.
7. Díaz Maldonado, Melvin Alejandro. 2005. Tesis: **La Promoción como herramienta de desarrollo en una institución educativa-recreacional**

- (Museo de los niños de Guatemala).** Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. 180 páginas.
8. Fernández Valiñas, Ricardo. 2005. **Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia:** Un enfoque latinoamericano. 3era. Edición. México. Editorial Thompson. 214 páginas.
 9. Fonseca Yerena, Socorro y María del Carmen Herrera Zamudio. 2001. **Diseño de campañas persuasivas.** Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey. 1era. Edición. México. Editorial Pearson Educación. 251 páginas.
 10. Kotler, Philip. 2001. **Dirección de Marketing:** La Edición del Milenio. 10ma. Edición. México. Editorial Pearson. Prentice Hall. 718 páginas.
 11. Kotler Philip y Gary Armstrong. 2003. **Fundamentos de Marketing.** 6ta. Edición. México. Editorial Pearson. Prentice Hall. 680 páginas.
 12. Kotler Philip y Gary Armstrong. 2001. **Marketing.** 8a. Edición. México. Editorial Pearson. Prentice Hall. 768 páginas.
 13. Russell, J. Thomas y W. Ronald Lane Kleppner. 2001. **Publicidad.** 14ava. Edición. México. Editorial Pearson. Prentice Hall. 716 páginas.
 14. Stanton William J, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. 2004. **Fundamentos de Marketing.** 13va edición. México D.F., Mc Graw Hill. 764 páginas.
 15. Vásquez Vásquez, Mario Renán. 2006. Tesis: **Diseño para el control de mantenimiento de una empresa de servicio de transporte de carga terrestre.** Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ingeniería. 182 páginas

16. Wikipedia. 2012. **Conceptos Cuatro P's, Branding** (en línea) consultado el 8 de enero de 2012. Disponible en: <http://es.wikipedia.org>
17. Zeithaml, Valarie A. y Mary Jo Bitner. 2004. **Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa**. 2da. Edición. México. Editorial McGraw-Hill. 747 páginas.

ANEXOS

Anexo 1

**Guía de entrevista dirigida al Gerente General de la Empresa de Transporte
Terrestre en la República de Guatemala**

Empresa de Transporte Terrestre en la República de Guatemala
Guía de Entrevista Gerente Administrativo

- 1) ¿Cómo considera fue la contratación de servicios en el último año en relación a años anteriores ?

- 2) ¿Cuentan con alguna proyección de clientes a atender anualmente?

- 3) ¿Cuántas personas atienden en la empresa de transporte?

- 4) ¿Cuál es el tiempo promedio en que se brinda un servicio?

- 5) ¿Qué tipo de servicios le brinda la compañía?

- 6) ¿Cómo evalúa los servicios que actualmente brinda?

- 7) ¿Cuánto cobran normalmente por el servicio?

- 8) ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

- 9) ¿Según usted cuáles son las debilidades que tiene la empresa?

- 10) ¿Según usted cuáles son las fortalezas tiene la empresa?

- 11) ¿Según usted cuáles son las oportunidades de la empresa?

- 12) ¿Según usted cuáles son las amenazas de la empresa?

- 13) ¿Cuántas personas integran la empresa?

- 14) ¿Qué empresas les proporcionan los insumos o suministros a la empresa para brindar sus servicios?

- 15) ¿Con qué tipo de instituciones del sector público y privado trabaja la empresa?

- 16) ¿Existe alguna campaña publicitaria de la empresa y los servicios que brinda?

- 17) ¿Poseen un presupuesto designado para la aplicación de una campaña publicitaria Para la empresa de servicio de transporte?

Anexo 2

**Boleta de Encuesta para Usuarios Reales de la Empresa de Transporte
Terrestre en la República de Guatemala**

Clientes Reales

Boleta No.

La presente encuesta será de utilidad para la investigación que se está realizando referente a los servicios de transporte terrestre que brinda la Empresa de Transporte Terrestre.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación realizada.

Sexo: F M

Edad: 15-25
26-36
37-47
48-58
59-69

Cargo en la empresa: _____

Giro de la empresa: _____

SECCIÓN I Generales

- 1 ¿A qué rama productiva pertenece su empresa?

- 2 ¿Cuáles de los siguientes factores es el más importante para tomar la decisión de efectuar la contratación de los servicios de transporte terrestre?
Favor seleccione dos opciones, las que considere más importantes.

- 1) Costo
 - 2) Rapidez
 - 3) Seguridad
 - 4) Servicio
 - 5) Otros (Especifique)
- _____

SECCIÓN II Sobre la compañía de transporte terrestre.

- 3 ¿Cómo obtuvo conocimiento de la empresa STT?

4 ¿Con qué frecuencia contrata su empresa el servicio de transporte terrestre?

- 1) Semanal
- 2) Quincenal
- 3) Mensual
- 4) Semestral
- 5) Anual

5 ¿Qué tipo de servicios le brinda la compañía?

- 1) Plataforma
- 2) Furgón para caja seca
- 3) Furgón para caja refrigerada
- 4) Cabezales (tractocamiones)
- 5) Cisterna
- 6) Otros (especifique)

6 ¿Cuál es la o las ubicaciones que utiliza su empresa para traslado de sus productos?

- 1) Ciudad
- 2) Departamental
- 3) Puertos de Guatemala

7 ¿Cuánto paga normalmente por el servicio?

- 1) Q.200.00 a Q.400
- 2) Q.401.00 a Q.600
- 3) Q.601.00 a Q.1,000.00
- 4) Q.1,001.00 a Q.3,000.00
- 5) Q.3,001.00.00 a Q5,000.00
- 6) Más de Q, 5001.00

8 Posterior de recibir el servicio de transporte de la empresa usted queda:

- 1) Muy satisfecho
- 2) Satisfecho
- 3) Poco Satisfecho
- 4) Insatisfecho

9 ¿Recomendaría la empresa STT para el servicio de transporte terrestre?

Si _____ No _____ (Porqué) _____

Sección III Publicidad de la empresa

10 ¿Ha visto publicidad de la empresa STT?

Si _____ No _____ (pase pregunta 12)

11 ¿En qué medio ha observado la publicidad?

- 1) Televisión
- 2) Radio
- 3) Periódico
- 4) Guía telefónica
- 5) Internet
- 6) Valla Publicitaria

a) Influyo esta publicidad para que contratara los servicios de la empresa?

Si _____ No _____

12 ¿Qué empresas de transporte conoce o ha escuchado?

- 1) Empresa A
- 2) Empresa B
- 3) Empresa C
- 4) Empresa D
- 5) Empresa E
- 6) Otros por favor especifique

Servicio	Rapidez	Seguridad	Precio

SECCIÓN IV Medios de Comunicación

13 ¿De una escala de 1 a 5 cuál es su preferencia en medios publicitarios? En dónde 5 es el que más le gusta y 1 el que menos.

- 1) Radio
- 2) Televisión
- 3) Internet
- 4) Periódico
- 5) Vallas Publicitarias
- Otro:

¿Cuál prefiere? _____
 ¿Qué canales prefiere? _____
 ¿Qué páginas consulta? _____
 ¿Cuál prefiere? _____

14 ¿Le gustaría que periódicamente la empresa STT enviara folletos promocionales de los servicios que brindan?

Si _____ No _____ ¿Porqué? _____

15 ¿Le gustaría que la empresa contara con un sitio web a través de la cual pudiera obtener información detallada de los servicios que se brindan?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

16 ¿Le gustaría el poder realizar la contratación de los servicios de transporte vía internet?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

17 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

- 1) Descuentos en sus tarifas
- 2) Promociones en ventas especiales
- 3) Premios incentivos
- 4) Programas de frecuencia
- 5) Reembolsos y rebajas
- 6) Cupones de compra siguiente

18 ¿Considera que si la empresa tuviera un programa de promociones le motivaría a contratar sus servicios?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

19 ¿Considera que sería importante que la empresa cuente con asesores que le puedan orientar como cliente referente a lo necesario para traslado de productos?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

20 ¿Estaría su compañía interesada en recibir propuestas de servicio de transporte terrestre para el traslado de mercadería que su empresa actualmente o en el futuro requiera movilizar?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

SECCIÓN V Posicionamiento

21 ¿Qué adjetivos relacionaría a la empresa en mención? (Contestar una de las dos opciones)

- 1) Precio elevado
- 3) Buen servicio
- 5) Entregas a tiempo
- 7) Seguridad

	2) Precio bajo	
	4) Mal servicio	
	6) Entregas tarde	
	8) Riesgo	

22 ¿Cuándo piensa en la empresa qué se le viene a la mente?

- 1) Empresa de Transporte
- 2) Rapidez
- 3) Servicio
- 4) Seguridad
- 5) Buen precio
- 6) Nada
- 7) Otra respuesta, Cuál?

23 Favor indique ¿Qué empresa de transporte se le viene a la mente como primera opción?

Anexo 3

**Boleta de Encuesta Para Usuarios Potenciales de la Empresa de Transporte
Terrestre en la República de**

La presente encuesta será de utilidad para la investigación que se está realizando referente a los servicios de transporte terrestre que se brindan en la República de Guatemala.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación realizada.

Sexo: F M

Edad: 15-25
 26-36
 37-47
 48-58
 59-69

Cargo en la empresa: _____

Giro de la empresa: _____

SECCIÓN I Generales

1 ¿A qué rama productiva pertenece su empresa?

2 ¿Esta empresa hace uso de servicio de transporte de carga terrestre?

SI _____ No _____

3 ¿Cuáles de los siguientes factores es el más importante para tomar la decisión de efectuar la contratación de los servicios de transporte terrestre?

Favor seleccione dos opciones, las que considere más importantes.

- 1) Costo
- 2) Rapidez
- 3) Seguridad
- 4) Servicio
- 5) Otros (Especifique)

SECCIÓN II Sobre la compañía de transporte que utiliza actualmente.

4 ¿Cómo obtuvo conocimiento de la empresa que utiliza?

- 5 ¿Con qué frecuencia contrata su empresa el servicio de servicio terrestre?
- 1) Semanal
 - 2) Quincenal
 - 3) Mensual
 - 4) Semestral
 - 5) Anual
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
- 6 ¿Qué tipo de servicios le brinda la compañía?
- 1) Plataforma
 - 2) Furgón para carga seca
 - 3) Furgón para carga refrigerada
 - 4) Cabezales (tractocamiones)
 - 5) Cisterna
 - 6) Otros (especifique)
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
-
- 7 ¿Cuál es la o las ubicaciones que utiliza su empresa para traslado de sus productos?
- 1) Ciudad
 - 2) Departamental
 - 3) Puertos de Guatemala
- | |
|--|
| |
| |
| |
- 8 ¿Cuánto paga normalmente por el servicio?
- 1) Q.200.00 a Q.400
 - 2) Q.401.00 a Q.600
 - 3) Q.601.00 a Q.1,000.00
 - 4) Q.1,001.00 a Q.3,000.00
 - 5) Q.3,001.00.00 a Q5,000.00
 - 6) Más de Q, 5001.00
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
- 9 Posterior de recibir el servicio de transporte de la empresa que lo brinda actualmente usted queda:
- 1) Muy satisfecho
 - 2) Satisfecho
 - 3) Poco Satisfecho
 - 4) Insatisfecho
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
- 10 ¿Recomendaría la empresa que le brinda actualmente el servicio de transporte terrestre?
- Si _____ No ____ (Porqué) _____
- _____
- 11 ¿Ha visto publicidad de la empresa que le brinda actualmente el servicio de transporte terrestre?
- Si _____ No ____ (pase pregunta 13)
- 12 ¿En qué medio ha observado la publicidad?
- 1) Televisión
 - 2) Radio
 - 3) Periódico
 - 4) Guía telefónica
 - 5) Internet
 - 6) Valla Publicitaria
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

a) Influyo esta publicidad para que contratara los servicios de la empresa?

Si _____ No _____

SECCIÓN III Empresa en mención

13 ¿Conoce la empresa STT?

Si No

14 ¿Qué empresas de transporte conoce o ha escuchado?

- 1) Empresa A
- 2) Empresa B
- 3) Empresa C
- 4) Empresa D
- 5) Empresa E
- 6) Otros por favor especifique

Servicio	Rapidez	Seguridad	Precio

15 Si usted tuviera que realizar un traslado de su producto o mercadería ¿ qué empresa utilizaría?

- 1) STT
- 2) Empresa A
- 3) Empresa B
- 4) Empresa C
- 5) Empresa D
- 6) Empresa E
- 7) Otros por favor especifique

16 ¿Por qué motivo elegiría usted la empresa marcada en la pregunta anterior?

SECCIÓN IV Sobre la compañía de transporte que utiliza actualmente.

17 ¿De una escala de 1 a 5 cuál es su preferencia en medios publicitarios? En dónde 5 es el que más le gusta y 1 el que menos.

- 1) Radio
- 2) Televisión
- 3) Internet
- 4) Periódico
- 5) Vallas Publicitarias
- Otro:

¿Cuál prefiere? _____
¿Qué canales prefiere? _____
¿Qué páginas consulta? _____
¿Cuál prefiere? _____

18 ¿Le gustaría ser visitado por la empresa (STT) para ofrecer los servicios de transporte de carga?

Si _____ No _____ Porqué _____

19 ¿Le gustaría que periódicamente la empresa (STT) enviara folletos promocionales de los servicios que brindan?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

20 ¿Le gustaría que la empresa (STT) contara con un sitio web a través de la cual pudiera obtener información detallada de los servicios que se brindan?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

21 ¿Le gustaría el poder realizar la contratación de los servicios de transporte vía internet?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

22 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

- 1) Descuentos en sus tarifas
- 2) Promociones en ventas especiales
- 3) Premios incentivos
- 4) Programas de cliente frecuente
- 5) Reembolsos y rebajas
- 6) Cupones de compra siguiente

23 ¿Considera que si la empresa (STT) tuviera un programa de promociones le motivaría a contratar sus servicios?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

24 ¿Considera que sería importante que la empresa de transporte (STT) cuente con asesores que le puedan orientar como cliente referente a lo necesario para traslado de productos?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

25 ¿Estaría su compañía interesada en recibir propuestas de servicio de transporte terrestre para el traslado de mercadería que su empresa actualmente o en el futuro requiera movilizar?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

Glosario

A

Agroindustria: es la actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agrarios pecuarios, forestales y biológicos

Artículos de consume masivo: Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

Anagrama: es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase

C

Camión: es un vehículo motorizado para transporte de bienes. A diferencia de los coches, que suelen tener una construcción monocasco, muchos camiones se construyen sobre una estructura resistente denominada chasis (bastidor).

Carga: cargamento o conjunto de efectos o mercancías que para su transporte de un puerto a otro se embarcan y estiban en una nave.

Carga a granel: es un conjunto de bienes que se transportan sin empaquetar, ni embalar en grandes cantidades Esta carga es usualmente depositada o vertida con una pala, balde o cangilón, como líquido o sólido en un depósito para material a granel, carro de ferrocarril o en la caja de un camión, trailer, etc.

Carga seca: alimentos secos (para animales o humanos: alfalfa, cítricos, alimento para ganado, harina, azúcar, semillas, etc.), madera, cemento, mineral de hierro, granos, arena cobre et.

Carga refrigerada: comprende la carga que requiere refrigeración para su conservación.

Contenedor: es un recipiente de carga para el transporte marítimo o fluvial, transporte terrestre y transporte multimodal. Los contenedores pueden utilizarse para transportar objetos voluminosos o pesados: motores, maquinaria, pequeños vehículos, etc. o mercancía. Las dimensiones del contenedor se encuentran normalizadas para facilitar su manipulación.

Concesión Temporal: contrato que una empresa hace a otra o a un particular, otorgándole el derecho de vender y administrar sus productos en unas determinadas condiciones.

D

Decisores: persona que toma decisiones, responsable de adoptar decisiones.

Descuento: disminución o reducción que se hace en una cantidad o en un precio.

E

Erogación de capital: desembolso de dinero en efectivo que lleva a cabo una persona o una empresa. Tanto los gastos como las inversiones que una persona física o jurídica realice en un año calendario se designarán como erogaciones.

Estiba: la técnica de colocar la carga a bordo para ser transportada con un máximo de seguridad ocupando el mínimo espacio posible, evitando averías en la misma y reduciendo al mínimo las demoras en el puerto de descarga.

Exportación: es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales.

Globalización: es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a

través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

GPS Global Positioning System: Sistema de Posicionamiento Global. Se trata de un sistema global de navegación por satélite que permite localizar con precisión un dispositivo GPS en cualquier lugar del mundo.

H

Hosting: es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Las compañías que proporcionan espacio de un servidor a sus clientes se suelen denominar con el término en inglés web host.

I

Inflación: es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado

Importación: es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.

M

Marketing: es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Material POP (Point of Purchase): punto de venta en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa que se entregan como regalos a los clientes.

Mercancías: es todo aquello que se puede vender o comprar, usualmente el término se aplica a bienes económicos. Es importante señalar que el concepto mercancía no se refiere sólo a aquello que se entrega, sino también al momento en que se entrega y al lugar donde se recibe

Merchandising: es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

N

Naviera: tiene por objeto operar y explotar una o más embarcaciones de su propiedad o bajo su posesión, para el transporte fluvial de carga.

O

Operaciones Logísticas: es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes.

P

Pautar: dar reglas o determinar el modo de ejecutar una acción:

Página de internet interactiva: es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca World Wide Web de información (un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial). A las páginas de un sitio web se accede frecuentemente a través de un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Algunos sitios web requieren una suscripción para acceder a algunos o todos sus contenidos.

Plataforma: vagón descubierto con bordes de poca altura en sus cuatro lados.

Producto Interno Bruto: es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente, un año).

Productos perecederos: los alimentos perecederos son aquellos con probabilidad de estropearse, descomponerse o se vuelven inseguros para consumir. Deben ser conservados refrigerados a 40 grados F (4.4 °C) o menos para permanecer inocuos o prolongar el tiempo en que permanecerán saludables por que la refrigeración frena el crecimiento bacterial.

S

Spot radial: es el mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación.

Subsidio: se aplica para estimular artificialmente el consumo o la producción de un bien o servicio. Son los mecanismos contrarios a los impuestos.

T

Tarifa de dominio gt: tarifas del registro y renovación de dominios; un dominio es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet, El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar El registro inicial de un dominio es por 2 años. Cualquier persona puede registrar un dominio .gt, administrado por la Universidad del Valle de Guatemala desde su introducción en 1992.

Timbre de prensa: el Decreto 56-90 y sus reformas creó el Timbre de Prensa, con un valor equivalente a tan solo cinco (5) por millar del valor de la facturación por servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social, directorios, guías y otros medios que sean utilizados con fines informativos, de publicidad, promoción o propaganda.

Tractocamion: cabeza tractora concebida para tiro de remolque, basculante o no, cuyo conjunto habitualmente se denomina tráiler.

Trámites Aduanales: es la gestión o diligenciamiento que se realiza para obtener un resultado, en pos de algo, o los formulismos necesarios para resolver una cosa o un asunto. Habitualmente los trámites se realizan en las administraciones públicas y en menor escala en el sector privado, los mismos son de diversas índoles, el ciudadano tiene que hacer trámites en forma permanente para desenvolverse en una sociedad organizada, es por ello que existen muchos organismos públicos creados a tal fin.

Trifoliar: el trifoliar es un folleto gráfico en el que se publica información acerca de una empresa, para dar a conocer promociones y servicios que se ofrecen.

V

Vagón: es un vehículo diseñado para ser arrastrado por animales de carga u otros ingenios mecánicos creados por el hombre , posibilitan la carga o descarga de contenedores estándar.