

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

**“COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA INTEGRADA PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO “AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL” DE
UNA EMPRESA DE ELECTROTÉCNICA EN GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR:

MILVIA YULISSA ESCALANTE LEVERÓN

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2014

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 1:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
VOCAL 2:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL 3:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL 5:	P. C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Matemática - Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Mercadotécnica –Operaciones	Licda. María del Carmen Mejía García
Administración – Finanzas	Lic. Jaime René Ocampo Muralles

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos
Secretario:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
Examinador:	Lic. Francisco Javier Castro Dubón

Guatemala 31 de agosto del año 2012

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


Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, con número de dictamen 111-2011, procedí a asesorar al estudiante Milvia Yulissa Escalante Leverón, con carné 199923187, durante la elaboración de su tesis titulada: "COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA INTEGRADA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO "AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL" DE UNA EMPRESA DE ELECTROTÉCNICA EN GUATEMALA".

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

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

Atentamente,


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



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIÉCISEIS DE OCTUBRE DE DOS MIL CATORCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 16-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 30 de septiembre de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 53-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 28 de abril de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA INTEGRADA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO "AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL" DE UNA EMPRESA DE ELECTROTÉCNICA EN GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante MILVIA YULISSA ESCALANTE LEVERÓN, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAÍDA MORALES
DECANO



Smp.

Ingrid

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

A él sea toda la gloria y honra, agradezco señor por tu amor y tu infinita misericordia en mi vida.

A mis amados padres

César Escalante y Odilia Leverón, gracias por ser los mejores padres del mundo y por enseñarme a luchar en la vida hasta alcanzar mis sueños.

A mis hermanos

Brenda, Henry, Aben por su amor fraternal, sus consejos y el apoyo incondicional.

A mis sobrinos

Por su amor y ternura.

A mi padrino profesional

Lic. Elmer Monzón, gracias por tu amistad fiel y sincera en todo momento.

A mis amigos en especial a

Walfredo, Duglio, Bayron, Wendy, Breny, Jorge, Reina, Rosa, Laura, José Manuel, Elmar, Teresa, Francisco Chávez, Christa, Kimberly, Mirsa, Brenda, Francisco Ramírez gracias por su apoyo y palabras de ánimo.

A las licenciadas

María del Carmen Mejía y Maricruz Samayoa por sus consejos y compartir sus conocimientos en mi formación académica.

A la Universidad de San Carlos

Gracias por ser mi casa de estudio a nivel profesional, por darme el pan del saber y el sentido social para agradecer y trabajar siempre a favor del pueblo de Guatemala.

ÍNDICE GENERAL

	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Industria	1
1.1.1 Tipos de industria	1
1.1.2 Procesos industriales	4
1.1.3 Electrotécnica	4
1.2 Mercadotecnia	5
1.2.1 Ambiente de la mercadotecnia	5
1.2.1.1 Macroentorno	5
1.2.1.2 Microentorno	7
1.2.2 Mercado	8
1.2.2.1 Tipos de mercados	8
1.2.2.2 Segmentación de mercado, público objetivo y posicionamiento	9
1.2.3 Posicionamiento en el mercado	10
1.2.4 Mezcla de la mercadotecnia (marketing mix)	13
1.2.5 Producto	16
1.2.5.1 Producto de consumo	16
1.2.5.2 Producto industrial	16
1.2.5.3 Producto automatización industrial	16
1.2.5.4 Aplicaciones del producto automatización Industrial	17
1.2.5.5 Ciclo de vida del producto	19
1.2.6 Precio	20
1.2.7 Plaza – distribución	21
1.2.7.1 Canales de distribución	21

1.2.8 Promoción	23
1.2.9 Mezcla promocional	23
1.3 Publicidad	24
1.4 Mercadeo directo	24
1.5 Mercadeo por internet	25
1.6 Promoción de ventas	25
1.7 Relaciones públicas	27
1.8 Venta personal	27
1.9 Concepto de análisis FODA	27

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA INTEGRADA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL DE UNA EMPRESA DE ELECTROTÉCNICA EN GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	30
2.1.1 Técnicas e instrumentos	30
2.2 Macroentorno	36
2.2.1 Aspectos generales del municipio de Guatemala	36
2.2.2 Factor demográfico	38
2.2.3 Factor económico	39
2.2.4 Factor social y cultural	40
2.2.5 Factor político-legal	41
2.2.6 Factor tecnológico	42
2.3 Microentorno	43
2.3.1 Descripción de la empresa	43
2.3.2 Estructura organizacional	45
2.3.2.1 Filosofía empresarial	47
2.3.3 Mercado del producto automatización industrial	48
2.3.3.1 Oferta	49

2.3.3.2 Demanda	50
2.3.4 Análisis de la competencia directa	50
2.3.5 Clientes (descripción del grupo objetivo)	52
2.3.5.1 Segmentación del cliente industrial	53
2.3.6 Proveedores	54
2.3.7 Ventas	55
2.3.8 Posicionamiento	57
2.4 Análisis de la mezcla de mercadotecnia	58
2.4.1 Análisis del producto automatización industrial	58
2.4.1.1 Casos de aplicación del producto automatización industrial	62
2.4.2 Análisis del precio del producto automatización Industrial	68
2.4.3 Análisis de la plaza y distribución del producto automatización industrial	70
2.4.3.1 Distribuidores	70
2.4.4 Análisis de la promoción del producto automatización industrial	71
2.5 Mezcla promocional	71
2.5.1 Publicidad	72
2.5.2 Mercadeo directo	72
2.5.2.1 Base de datos de clientes	72
2.5.2.2 Correo electrónico	72
2.5.3 Mercadeo por internet	73
2.5.4 Promoción de ventas	73
2.5.4.1 Descuentos sobre el precio	73
2.5.4.2 Visitas a industrias	74
2.5.4.3 Marketing de eventos	74
2.5.4.4 Obsequios de artículos promocionales	74
2.5.5 Ventas personales	74

2.5.6 Relaciones públicas	75
2.5.7 Presupuesto actual para actividades de comunicación de mercadotecnia integrada del producto automatización industrial	75
2.6 Hallazgos en las entrevistas realizadas al personal de la empresa objeto de estudio	76
2.6.1 Resultados de la entrevista al gerente del área de industria	77
2.6.2 Resultados de la entrevista al encargado de ventas	78
2.6.3 Resultados de la entrevista a los ingenieros asesores (vendedores)	80
2.6.4 Resultados de la entrevista a los técnicos	81
2.7 Resultado de los hallazgos en la encuesta a clientes reales	83
2.7.1 Conocimiento del producto automatización industrial que ofrece la empresa de electrotécnica en el mercado	84
2.7.2 Conocimiento y preferencia del producto automatización industrial de la empresa de electrotécnica	85
2.7.3 Posicionamiento del producto automatización industrial	86
2.7.4 Precio del producto automatización industrial con relación a la competencia	87
2.7.5 Plaza (ubicación de las instalaciones de la empresa, distribuidores y tiempo de entrega del producto)	88
2.7.6 Promoción (conocimiento de los elementos del CIM)	90
2.7.7 Hábito de medios según los clientes reales	93
2.8 Resultado de los hallazgos en la encuesta a clientes potenciales	94
2.8.1 Conocimiento de los clientes potenciales de la marca de la empresa de electrotécnica	96
2.8.2 Apreciación de la marca de la empresa de electrotécnica según el cliente potencial	97
2.8.3 Top of mind de empresas que ofrecen el producto	

de automatización industrial en el mercado guatemalteco según el cliente potencial	98
2.8.4 Precio del producto que ofrece la competencia según el cliente potencial	99
2.8.5 Plaza de la competencia	100
2.8.6 Análisis de los elementos de la mezcla promocional según el cliente potencial	101
2.8.6.1 Publicidad	102
2.8.6.2 Hábito de medios del cliente potencial	103
2.8.6.3 Mercadeo directo	104
2.8.6.4 Mercadeo por internet	105
2.8.6.5 Promoción de ventas	106
2.8.6.6 Relaciones públicas	107
2.8.6.7 Ventas personales	108
2.9 Matriz FODA	109

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA INTEGRADA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO “AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL” DE UNA EMPRESA DE ELECTROTECNICA EN GUATEMALA

3.1 Justificación	112
3.2 Objetivo	113
3.2.1 Objetivo general	113
3.2.2 Objetivos específicos	114
3.3 Estrategia de posicionamiento	114
3.4 Descripción general de la propuesta	116
3.5 Estrategia de comunicaciones de mercadotecnia integrada	120
3.5.1 Estrategia publicitaria	120
3.5.1.1 Brief	122

3.5.1.2 Campaña publicitaria	124
3.5.1.3 Definición del producto	124
3.5.1.4 Definición del grupo objetivo	124
3.5.1.5 Presupuesto	139
3.5.1.6 Calendario	141
3.5.1.7 Plan de acción	144
3.5.1.8 Inversión total de publicidad	145
3.5.1.9 Evaluación y seguimiento de la estrategia de publicidad para el posicionamiento del producto automatización industrial	145
3.5.2 Estrategia de mercadeo directo	148
3.5.2.1 Objetivo de mercadeo	148
3.5.2.2 Objetivo de mercadeo directo	148
3.5.2.3 Grupo objetivo de la estrategia	148
3.5.2.4 Definición de la propuesta	148
3.5.2.5 Descripción de la estrategia	149
3.5.2.6 Plan de acción	152
3.5.2.7 Inversión total de mercadeo directo	153
3.5.2.8 Evaluación y seguimiento de la estrategia de mercadeo directo	153
3.5.3 Estrategia de mercadeo por internet	155
3.5.3.1 Objetivo de mercadeo	156
3.5.3.2 Objetivo de mercadeo por internet	156
3.5.3.3 Grupo objetivo de la estrategia	156
3.5.3.4 Definición de la propuesta	156
3.5.3.5 Descripción de la estrategia	156
3.5.3.6 Plan de acción	169
3.5.3.7 Inversión total para mercadeo por internet	171
3.5.3.8 Evaluación y seguimiento de la estrategia de mercadeo por internet	172

3.5.4 Estrategia de promoción de ventas	176
3.5.4.1 Objetivo de mercadeo	176
3.5.4.2 Objetivo de promoción de ventas	176
3.5.4.3 Grupo objetivo de la estrategia	176
3.5.4.4 Definición de la propuesta	176
3.5.4.5 Descripción de la estrategia	177
3.5.4.6 Plan de acción	180
3.5.4.7 Inversión total de la promoción de ventas	181
3.5.4.8 Evaluación y seguimiento de la estrategia de promoción de ventas	182
3.5.5 Estrategia de relaciones públicas	184
3.5.5.1 Objetivo de mercadeo	184
3.5.5.2 Objetivo de relaciones públicas	184
3.5.5.3 Grupo objetivo de la estrategia	184
3.5.5.4 Definición de la propuesta	184
3.5.5.5 Descripción de la estrategia	185
3.5.5.6 Plan de acción	188
3.5.5.7 Inversión total de la estrategia de relaciones públicas	190
3.5.5.8 Evaluación y seguimiento de la estrategia de relaciones públicas	190
3.5.6 Estrategia de ventas personales	191
3.5.6.1 Objetivo de mercadeo	191
3.5.6.2 Objetivo de las ventas personales	191
3.5.6.3 Grupo objetivo de la estrategia	191
3.5.6.4 Definición de la propuesta	192
3.5.6.5 Descripción de la estrategia	192
3.5.6.6 Plan de acción	193
3.5.6.7 Inversión total de ventas personales	194
3.5.6.8 Evaluación y seguimiento de la estrategia	

de ventas personales	194
3.6 Presupuesto total para la propuesta de comunicación de mercadotecnia integrada para el posicionamiento del producto Ainnova	196
3.7 Proyección de ventas	197
3.8 Relación beneficio costo (índice de deseabilidad)	198
3.9 Retorno sobre la inversión (ROI)	201
Conclusiones	203
Recomendaciones	204
Bibliografía	205
Glosario	207
Anexos	216

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Contenido	Página
1	Fases de la segmentación del mercado, definición del público objetivo y posicionamiento	9
2	Fases del posicionamiento	10
3	Posibles propuestas de valor	12
4	Mezcla de la mercadotecnia	14
5	Las 4 "P" y las 4 "C"	15
6	Etapas del ciclo de vida del producto	20
7	Canales de distribución del mercado de consumo	22
8	Canales de distribución del mercado corporativo	22
9	Esquema de matriz FODA	29
10	Organigrama general por área de la empresa de electrotécnica	45
11	Canales de distribución utilizados por la empresa objeto de estudio	71
12	Propuesta de valor para orientar las estrategias de CIM obtenga todo en un solo producto	116

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Contenido	Página
1	Tipos y sub-clasificaciones de la industria	2
2	Clases de industria en Guatemala	3
3	Componentes del macroentorno	6
4	Componentes del microentorno	7
5	Tipos de mercados	8
6	Clases de automatización	18
7	Técnicas utilizadas en la promoción de ventas	26
8	Perfil del cliente del producto automatización industrial	32
9	Actividades comerciales por área de la empresa de electrotécnica	44
10	Competencia directa de la empresa de electrotécnica	51
11	Características de los clientes del producto automatización industrial	53
12	Perfil de la persona que toma la decisión de compra	54
13	Elementos que forman el producto automatización industrial	60
14	Presupuesto anual estimado de mercadeo para el producto automatización industrial (cantidad en dólares)	76
15	Resultado de la entrevista al gerente del área de industria	77
16	Resultado de la entrevista al encargado de ventas del área de industria	78
17	Resultado de los hallazgos en la entrevista a los ingenieros asesores	80
18	Resultado de los hallazgos en la entrevista a los técnicos	82
19	Opinión sobre la ubicación y el tiempo de entrega de la empresa de electrotécnica y distribuidores según el cliente real	89
20	Resultados sobre los hábitos de medios del cliente real	93

No.	Contenido	Página
21	Opinión sobre la ubicación y el tiempo de entrega de la competencia según el cliente potencial	100
22	Resultados sobre los hábitos de medios del cliente potencial	103
23	Matriz FODA del producto automatización industrial	111
24	Tácticas para ejecutar las estrategias del CIM enfocado al producto automatización industrial	118
25	Perfil del grupo objetivo	125
26	Zonas de ubicación de las pantallas electrónicas	130
27	Propuesta de artes para anuncios en revista especializada	135
28	Propuesta de story board para anuncio en pantalla electrónica	136
29	Plan de acción para la estrategia de publicidad	144
30	Guía de evaluación de la estrategia de publicidad	146
31	Guía de seguimiento de la estrategia de publicidad	147
32	Plan de acción para la estrategia de mercadeo directo	152
33	Guía de evaluación de la estrategia de mercadeo directo	154
34	Guía de seguimiento de la estrategia de mercadeo directo	155
35	Plan de acción para la estrategia de mercadeo por internet	170
36	Seguimiento de la estrategia de mercadeo por internet	175
37	Plan de acción para la estrategia de promoción de ventas	180
38	Guía de seguimiento de la estrategia de promoción de ventas	183
39	Plan de acción para la estrategia de relaciones públicas	189
40	Plan de acción para la estrategia de ventas personales	193
41	Control de seguimiento de visitas a clientes	195
42	Beneficios para la empresa de electrotécnica con la implementación de la propuesta de estrategias CIM	201

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Contenido	Página
1	Crecimiento poblacional del municipio de Guatemala	38
2	Variaciones en ventas anuales del producto automatización industrial durante los últimos seis años	57
3	Medio como se conoció el producto automatización industrial de la empresa de electrotécnica según el cliente real	84
4	Conocimiento de empresas que ofrecen el producto automatización industrial en el mercado según el cliente real	85
5	Posicionamiento del producto automatización industrial que ofrece la empresa de electrotécnica según el cliente real	87
6	Comparación del precio del producto automatización industrial que ofrece la empresa de electrotécnica y la competencia según el cliente real	88
7	Conocimiento de los elementos de la mezcla promocional que realiza la empresa de electrotécnica para el producto en estudio según el cliente real	91
8	Preferencia de los elementos de la mezcla promocional del producto automatización industrial según el cliente real	92
9	Conocimiento de la marca de la empresa de electrotécnica según el cliente potencial	96
10	Apreciación de la marca de la empresa de electrotécnica según el cliente potencial	97
11	Top of mind de empresas que ofrecen el producto de automatización industrial en el mercado guatemalteco según el cliente potencial	98
12	Precio de la competencia según el cliente potencial	99
13	Preferencia de los elementos de comunicaciones de marketing integrada según el cliente potencial	101

No.	Contenido	Página
14	Opinión sobre la realización de publicidad para el producto en estudio	102
15	Actividades de mercadeo directo que prefiere el cliente potencial	104
16	Preferencia del cliente potencial en actividades de mercadeo por internet	105
17	Preferencia del cliente potencial en actividades de promoción de ventas	106
18	Preferencia del cliente potencial en actividades de relaciones públicas	107
19	Preferencia del cliente potencial en actividades de ventas personales	108

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Contenido	Página
1	Muestreo estratificado y segmentación del cliente potencial	34
2	Distribución por frecuencias del cliente potencial	35
3	Precios por unidades de los elementos del producto automatización industrial (Cantidad en dólares)	69
4	Clientes reales del producto automatización industrial	83
5	Clientes potenciales del producto automatización industrial	95
6	Presupuesto de anuncio en periódico	139
7	Presupuesto de anuncio en revista especializada	140
8	Presupuesto de pantallas electrónicas indoor	141
9	Calendario de publicación en Prensa Libre sección de Tecnología	142
10	Calendario de publicación en revista Industria & Negocios	142
11	Calendario de exposición en pantallas electrónicas indoor	143
12	Total de la inversión para la estrategia de publicidad para Ainnova	145
13	Total de inversión para la estrategia de mercadeo directo para Ainnova	153
14	Total de inversión para la estrategia de mercadeo por internet de Ainnova	172
15	Estrategia de capacitaciones técnicas para clientes	178
16	Total de inversión para la estrategia de promoción de ventas para el producto	181
17	Evaluación de efectividad en estrategia de promoción de ventas	182
18	Total de inversión para la estrategia de relaciones públicas de Ainnova	190
19	Total de inversión para la estrategia de ventas personales de Ainnova	194

No.	Contenido	Página
20	Presupuesto total para la propuesta de comunicación de mercadotecnia integrada para el posicionamiento del producto Ainnova	196
21	Histórico de ventas período del año 2009 al 2013	197
22	Proyección de ventas período del año 2014 al 2018	197
23	Criterios de decisión para la realización de la propuesta	198
24	Ingresos y proyecciones de ventas del producto Ainnova	199
25	Cálculo y estimaciones financieras para la implementación de la propuesta de estrategias de CIM para el posicionamiento del producto Ainnova	200
26	Retorno sobre la inversión	202

ÍNDICE DE IMÁGENES

No.	Contenido	Página
1	Mapa del municipio de Guatemala	37
2	Aplicación del producto automatización industrial en embotelladora	64
3	Aplicación del producto automatización industrial en extractora de aceite de palma	67
4	Logotipo actual de la empresa de electrotécnica	121
5	Logotipo propuesto para el producto en estudio	121
6	Eslogan	122
7	Anuncio en periódico Prensa Libre sección Tecnología	128
8	Publicidad en revista especializada Industria & Negocios	129
9	Pantallas electrónicas indoor en edificios corporativos	130
10	Primera propuesta de arte para anuncio en periódico	131
11	Segunda propuesta de arte para anuncio en periódico	132
12	Tercera propuesta de arte para anuncio en periódico	133
13	Cuarta propuesta de arte para anuncio en periódico	134
14	Boletín informativo del producto Ainnova	150
15	Formulario para recolección de datos de clientes durante visita	151
16	Proceso de utilización de código QR por el cliente	157
17	Generador de códigos QR	159
18	Código QR	160
19	Paso 1 creación de cuenta en Facebook	161
20	Paso 2 creación de cuenta en Facebook	162
21	Paso 3 creación de cuenta en Facebook	163
22	Términos y reglas para el uso de una cuenta en Facebook	163
23	Paso 4 creación de cuenta en Facebook	164
24	Paso 5 creación de una cuenta en Facebook	165
25	Descarga de foto en perfil para cuenta en Facebook	165

No.	Contenido	Página
26	Búsqueda de seguidores para cuenta en Facebook	166
27	Información básica para página en Facebook	166
28	Página en Facebook de Ainnova	167
29	Cuenta de Ainnova en Twitter	169
30	Valores de métricas para el tráfico móvil y no móvil	173
31	Sitio web de la feria "AUTOMATICA" en Alemania	179
32	Sitio web de Fondo Unido de Guatemala	186
33	Información al cliente del programa de referidos	187
34	Solicitud de contacto en programa de referidos	188

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Contenido	Página
1	Muestreo estratificado y segmentación de clientes potenciales	217
2	Información a marzo 2013 de la Asociación Bancaria de Guatemala, sector azucarero	219
3	Información a septiembre 2013 de la Asociación Bancaria de Guatemala, industria manufacturera	223
4	Publicación de la revista Este País, sección de Tendencias y Opiniones, artículo “Los orígenes de la crisis” de Pedro Aspe	227
5	Entrevista al gerente del área de industria de la empresa de electrotécnica	232
6	Entrevista al encargado de ventas del área de industria de la empresa de electrotécnica	235
7	Entrevista a los ingenieros asesores del área de industria de la empresa de electrotécnica	238
8	Entrevista a los técnicos del área de industria de la empresa de electrotécnica	241
9	Encuesta de opinión a clientes reales	244
10	Encuesta de opinión a clientes potenciales	246
11	Propuesta de logotipos para el producto automatización industrial	248
12	Cotización de propuesta de anuncio en periódico “Prensa Libre”	250
13	Cotización de propuesta de anuncio en revista “Industria & Negocios”	251
14	Cotización de propuesta de anuncio en pantallas electrónicas	257
15	Cotización de propuesta para la estrategia de mercadeo directo	259
16	Cotización de propuesta para la estrategia de mercadeo en internet	260
17	Cotización de propuesta para la estrategia de promoción de ventas	261
18	Cotización de boleto aéreo para la propuesta de promoción de ventas	262

No.	Contenido	Página
19	Cotización de materiales para la estrategia de relaciones públicas	263
20	Cotización de refrigerios para la estrategia de relaciones públicas	264
21	Cotización de materiales de exposición de marca para la estrategia de relaciones públicas	265
22	Cotización de equipo y materiales para la propuesta de ventas personales	266

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la aplicación de la tecnología en el sector industrial permite que los procesos de producción sean más eficientes, convirtiendo a la industria en más competitiva, generando mayor rendimiento y utilidad con el aprovechamiento de los recursos financieros y humanos. En la ciudad capital de Guatemala, específicamente en la zona 10, se encuentra ubicada la empresa de electrotécnica, sucursal de una marca de origen europeo, se dedica a la venta, distribución, diseño y puesta en marcha de equipos y componentes eléctricos y electrónicos de tipo industrial, médico y de energía.

La empresa objeto de estudio está formada por tres áreas o sectores: industria, salud y energía, cada una ofrece una gama extensa de productos y se desarrolla de manera independiente. Para efectos de estudio se analiza la problemática del descenso en las ventas del producto automatización que pertenece al área de industria. El informe de tesis cuenta con tres capítulos: en el capítulo I, se encuentra el marco teórico, el cual sirve de respaldo y sustento al trabajo de investigación realizado; el capítulo II presenta el diagnóstico de la situación actual de la comunicación de mercadotecnia integrada para el posicionamiento del producto automatización industrial de una empresa de electrotécnica en Guatemala, que comprende el análisis de los datos e información obtenida en el trabajo de campo.

En el capítulo III, se describe la propuesta que incluye lineamientos y estrategias de la comunicación del marketing integrada aplicables para el producto automatización industrial. Finalmente, se emiten las conclusiones y recomendaciones que se consideran adecuadas, así mismo, la bibliografía de los textos, páginas electrónicas consultadas y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación el marco teórico que consiste en la recopilación de elementos conceptuales que sirven de base para fundamentar la indagación de la presente investigación.

1.1 Industria

“Es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva. Existen diferentes tipos de industria, según sean los productos que fabrican.” (6:s.p.)

La industria es la “actividad económica para la transformación de materias primas, orgánicas e inorgánicas, tanto en sus cualidades (cualitativa) como en su cantidad (cuantitativa).” (10:269)

La industria se dedica a la transformación de materiales mediante la utilización de máquinas, equipos y procesos de producción para la fabricación en grandes volúmenes de productos terminados.

1.1.1 Tipos de industria

La tipología de la industria es diversa, para esta investigación se clasificará de acuerdo al tonelaje de materias primas que utiliza en el proceso productivo.

- Industria pesada: trabaja con grandes cantidades de materia prima que se convierten en productos semi-elaborados.

- Industria ligera: el peso de la materia prima que trabaja es reducido, facilitando su transformación.

En el cuadro 1 se describen las sub-clasificaciones de la industria pesada y ligera.

Cuadro 1
Tipos y sub-clasificaciones de la industria

Tipos de industria	Sub-clasificaciones de la industria
<p>Industria pesada: utiliza fábricas enormes que trabajan con grandes cantidades de materia prima y energía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Siderúrgica: transforma el hierro en acero. • Metalúrgica: trabaja con otros metales diferentes al hierro, puede ser el cobre, aluminio, etc. • Cementera: fabrica cemento y hormigón a partir de las llamadas rocas industriales. • Química de base: produce ácidos, fertilizantes, explosivos, pinturas y otras sustancias. • Petroquímica: es la industria que elabora plásticos y combustibles.
<p>Industria ligera: transforma materias primas en bruto o semi-elaboradas en productos que se destinan directamente al consumo de las personas y las empresas de servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación: utiliza productos agrícolas, pesqueros y ganaderos para fabricar bebidas, conservas, etc. • Textil: elabora tejidos y confecciona ropa a partir de fibras vegetales (lino y algodón), fibras animales (lana) y sintéticas (nailon y poliéster).

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria>.

Las clases de industria que existen en Guatemala son las siguientes: familiar, artesanal, manufacturera, fabril y la agro-industria, se caracterizan por la herramienta que utilizan, la cantidad de producto que fabrican, el número de obreros, la especialización en el desarrollo de actividades, la capacidad y el tamaño de planta, etc. A continuación se definen los conceptos en el cuadro 2.

Cuadro 2

Clases de industria en Guatemala

<ul style="list-style-type: none">• Familiar: también llamada “doméstica”, donde el núcleo familiar tiene la responsabilidad del trabajo, se desarrolla en ámbitos propios o mercados cercanos, a fin de satisfacer sus necesidades.
<ul style="list-style-type: none">• Artesanal: la familia incluye a personas ajenas para la realización de trabajos específicos como aprendices; la mayoría de artículos son elaborados a mano con herramientas rudimentarias obteniendo una remuneración.
<ul style="list-style-type: none">• Manufacturera: en esta industria se encuentra una mayor cantidad de personas dedicadas a realizar diferentes tareas, en donde se les asigna específicamente sus labores, de las cuales devengan un salario por medio de una jornada laboral; se utilizan herramientas más sofisticadas permitiéndoles obtener productos en grandes cantidades y tienen controles de calidad.
<ul style="list-style-type: none">• Fabril: los obreros desarrollan el trabajo en serie, utilizando maquinaria en diferentes procesos y con mayores controles de calidad en su elaboración final.
<ul style="list-style-type: none">• Agro-industria: depende del sector agrícola para su funcionamiento, transforma productos no perecederos en insumos perecederos, almacenando gran cantidad de producto en bodegas.

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Piloña, G. 2004. Recursos económicos de Guatemala y Centroamérica. Guatemala. Centro de impresiones Gráficas CIMGRA. p.269.

“La mayor parte de las industrias guatemaltecas operan a pequeña escala. La producción industrial creció de forma considerable en la década de 1970, pero disminuyó durante 1980, debido a la inestabilidad política. Los principales productos industriales son: alimentos y bebidas, azúcar, tabaco, chicle, productos químicos y farmacéuticos, papel, cuero y piel, textiles, petróleo refinado, muebles de madera y metales. Gran parte del capital extranjero se ha invertido en los negocios de maquila (ropa, zapatos, chaquetas, productos de cuero, etc.).”
(5:s.p.)

1.1.2 Procesos industriales

“Se define como un conjunto de acciones, realizadas por una o más máquinas adecuadamente coordinadas, que dan como resultado la fabricación de un producto. Son ejemplo de procesos industriales una cadena de montaje de automóviles o una fábrica de bebidas.” (8:2)

Durante la vida útil de una fábrica los procesos pueden cambiar, lo que provoca que el diseñador de la automatización de las máquinas tenga que prever su buen funcionamiento y que se puedan modificar fácilmente con equipos más modernos y actualizados. El volumen de fabricación de los procesos industriales suelen depender de cada industria, mientras más procesos se requieran para la elaboración del producto más elevado es el costo de las máquinas que utilizan para producirlo.

El proceso industrial debe ser confiable, “la garantía de funcionamiento o confiabilidad se puede definir como la propiedad de un sistema que permite al usuario tener confianza en el servicio que proporciona. Debido a la creciente complejidad de la tecnología, la garantía de funcionamiento de un sistema está ligada de forma creciente a diversos atributos del mismo, uno de los cuales es la seguridad, tanto en su aspecto de evitar las acciones intencionadas para dañarlo, como para evitar una avería o una acción anómala en el sistema controlado que produzcan daños a su entorno o a los usuarios del mismo.” (8:4)

1.1.3 Electrotécnica

“La electrotécnica no es otra cosa que la electricidad aplicada, y esta definición encierra muchas cosas, engloba la fabricación, la distribución o transporte, los componentes eléctricos y los aparatos eléctricos, la electrotécnica es toda una disciplina dentro de la ciencia eléctrica.” (9:s.p.)

1.2 Mercadotecnia

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- *enfoque*: todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- *duración*: el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.” (12:6) Mercadotecnia se define como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.” (7:6)

1.2.1 Ambiente de la mercadotecnia

Los entornos de mercadotecnia son “las fuerzas y los agentes, ajenos al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing de una empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes.” (7:117)

1.2.1.1 Macroentorno

Está compuesto por elementos que forman las oportunidades y representan las amenazas, estos factores son: el entorno demográfico que le permitirá conocer la población y su crecimiento para comprender las necesidades de su mercado. El factor económico que se enfoca en la información financiera, como los porcentajes de inversión y los indicadores económicos que le afectan directa e indirectamente. El entorno natural que se refiere a los recursos naturales que necesita para existir y realizar su actividad comercial. Las fuerzas sociales y

culturales son los acontecimientos que pueden beneficiarle o afectarle como el estilo de vida, creencias, comportamientos, etc. Los factores políticos y legales son las leyes, reglamentos, normas o estatutos que la empresa debe cumplir y exigir. El elemento tecnológico le permite detectar los avances en el área que contribuyan en su campo de acción. Cada componente se describe a continuación en el cuadro 3.

Cuadro 3
Componentes del macroentorno

Demografía	Son las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento.
Condiciones económicas	A los programas de marketing le afectan en especial factores económicos como las etapas actuales y anticipadas del ciclo de negocios, las tasas de inflación e interés.
Entorno natural	Incluye los recursos naturales que las empresas necesitan como inputs o que se ven afectados por las actividades de marketing.
Fuerzas sociales y culturales	Son los patrones socioculturales (estilos de vida, valores, creencias) que pueden influir en el mercado.
Fuerzas políticas y legales	Son las fuerzas que influyen en el marketing, estas se agrupan en cuatro categorías: políticas monetarias y fiscales, legislación y regulaciones sociales, relación del gobierno con las industrias, legislación relacionada con el marketing.
Tecnología	Se refiere a la velocidad de los cambios tecnológicos, las infinitas posibilidades de innovación, los presupuestos para investigación y desarrollo que tienen los productos.

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Kotler, P. y otros. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Educación. p. 131 y Stanton, W. 1984. Fundamentos de mercadotecnia. 3a. ed. México. McGraw-Hill. p. 29.

1.2.1.2 Microentorno

Los elementos internos e inmediatos a la empresa que le afectan directamente en el desarrollo de su actividad comercial con el cliente son conocidos como el microentorno del marketing. “Los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés.” (7:117) Las variables del microentorno se describen en el cuadro 4.

Cuadro 4
Componentes del microentorno

La empresa	Se refiere a la unificación de los esfuerzos de todos los departamentos dentro de una empresa, estos deben trabajar en armonía para generar un valor y una satisfacción para el cliente.
Proveedores	Las personas o empresas que abastecen los materiales o servicios requeridos por un productor para fabricar un bien.
Intermediarios de marketing	Son organizaciones que ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales.
Clientes	Las empresas necesitan estudiar a detalle los cinco tipos de mercado de clientes: los mercados consumidores, los mercados industriales, mercados de distribuidores, los mercados gubernamentales y los mercados internacionales.
Competidores	Se refiere a todas las empresas, que venden o distribuyen el mismo producto o un producto sustituto.
Grupos de interés	Es cualquier grupo que tenga un interés, real o potencial, o cierta influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Kotler, P. y otros. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Educación. p. 120.

1.2.2 Mercado

“Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante la relación de intercambio.”(6:10)

1.2.2.1 Tipos de mercados

Para efectos de estudio se detallan los tipos de mercado de interés en el cuadro siguiente.

Cuadro 5
Tipos de mercados

Mercado de consumo	Son los consumidores finales que compran los bienes y servicios para uso personal o en el hogar.
Mercado corporativo o de negocio	Es cuando la decisión la tienen los compradores corporativos, quienes determinan qué productos o servicios necesita su empresa, posteriormente los buscan, evalúan y eligen entre las ofertas de distintos proveedores y marcas.
Mercado industrial	Se conforma de todas aquellas personas físicas y organizaciones que adquieren bienes y/o servicios para incorporarlos a sus procesos de producción y elaborar y/o comercializar otro producto y/o servicio que puede estar dirigido al consumidor final o al usuario industrial.

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Kotler, P. y otros. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Educación. p. 225, Sangri, A. 2004. Mercadotecnia industrial. México. Trillas. p. 35 y Stanton, W. 1984. Fundamentos de mercadotecnia. 3a. ed. México. McGraw-Hill. p. 92.

El mercado consumidor es un término utilizado para referirse a un segmento particular o a la propia población económicamente activa de un país que adquiere productos específicos; el mercado corporativo es cuando la decisión de compra se determina mediante un proceso de selección entre varios proveedores; el mercado industrial lo forman aquellos compradores que adquieren productos o servicios para su posterior transformación en un producto final mediante un proceso de producción.

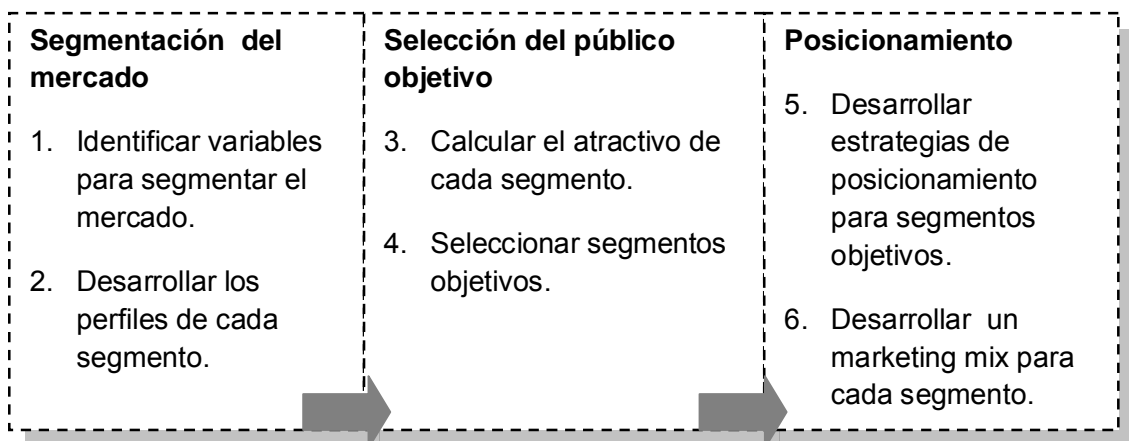
1.2.2.2 Segmentación de mercado, público objetivo y posicionamiento

“La primera es la segmentación de mercado: es la división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas. La empresa identifica distintos modos de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La segunda fase es la definición del público objetivo: es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección del segmento o segmentos a los que se dirigirá la empresa.” (7:249)

“La tercera fase es el posicionamiento en el mercado que se refiere a las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.” (7: 249) La figura 1 muestra las fases de la segmentación del mercado, la selección del público objetivo y posicionamiento.

Figura 1

Fases de la segmentación del mercado, definición del público objetivo y posicionamiento



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Kotler, P. y otros. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Educación. p. 249.

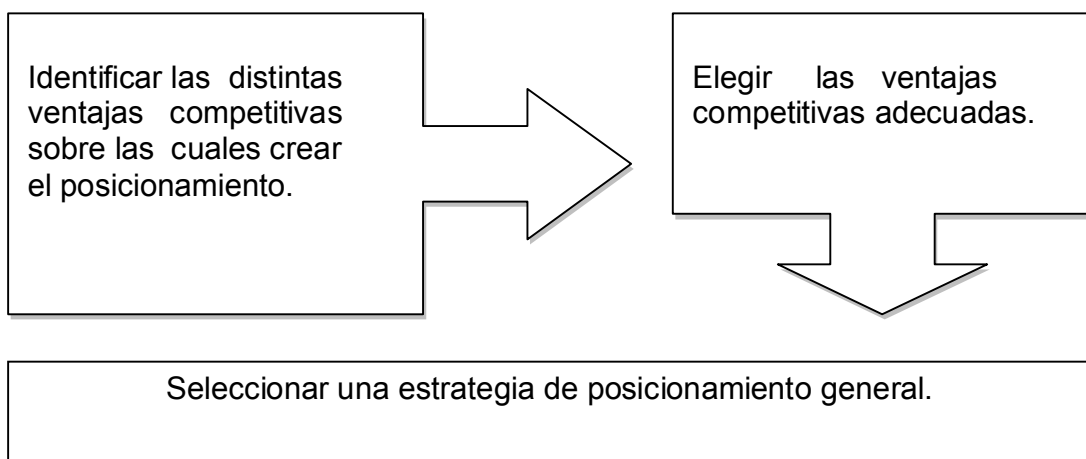
La segmentación es la identificación, selección, clasificación y agrupación de los individuos que presentan características de interés; el público objetivo es el grupo de clientes que se desea alcanzar y el posicionamiento son los elementos distintivos que identifican un producto o una marca de las demás.

1.2.3 Posicionamiento en el mercado

Para Philip Kotler es el “modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).” (7:270)

“El posicionamiento consta de tres fases: identificar las distintas ventajas competitivas sobre las cuales crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas, y seleccionar una estrategia de posicionamiento general.” (7:270)

Figura 2
Fases del posicionamiento



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Kotler, P. y otros. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Educación. p. 270.

a. Identificar las ventajas competitivas

Se define como la “ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, mediante precios bajos, o bien generando beneficios mayores que justifiquen precios más altos.” (7:271)

Las empresas deben encontrar los puntos de diferenciación de sus productos y pensar en la experiencia del cliente de inicio a fin, más que diferenciar el producto por aspectos físicos, también debe ser por la oferta, el servicio y la atención post-venta.

b. Seleccionar adecuadamente las ventajas competitivas

Después de identificar varias ventajas competitivas potenciales se debe seleccionar y decidir cuántas y cuáles diferencias le ayudarán a crear una estrategia de posicionamiento.

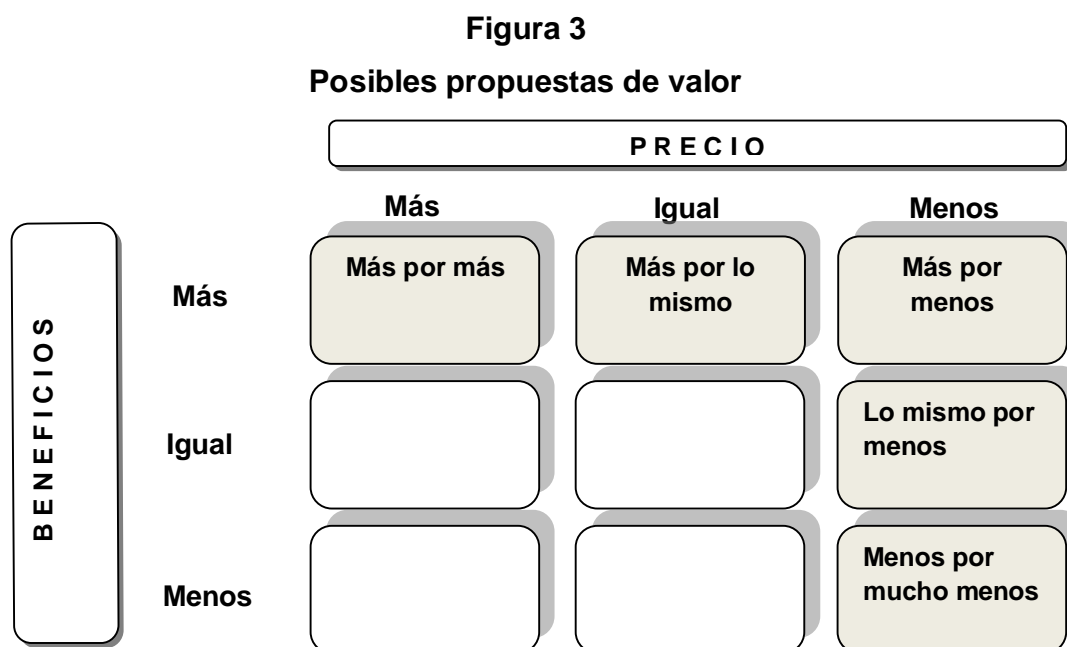
“Muchos especialistas de marketing creen que las empresas deben promover de forma agresiva un único beneficio entre su público objetivo. Otros especialistas de marketing, por el contrario, opinan que las empresas se deben posicionar con más de un diferenciador. Esto podría ser necesario si dos o más empresas afirman ser las mejores en el mismo atributo.” (7:272)

Las empresas deben evitar tres errores fundamentales de posicionamiento que son: el infrapositionamiento, que consiste en no conseguir nunca posicionar a la empresa o al producto, el suprapositionamiento es ofrecer a los compradores una imagen demasiado limitada de la empresa o producto y por último, el posicionamiento confuso, que establece una imagen de la empresa imprecisa para los consumidores. La diferencia o característica que debe promocionarse del producto debe ser: importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, asequible y rentable.

c. Selección de una estrategia de posicionamiento general

“Los consumidores suelen elegir aquellos productos o servicios que les ofrecen el mayor valor. De este modo, los especialistas de marketing persiguen posicionar sus marcas entorno a los beneficios clave que ofrecen respecto del resto de marcas de la competencia. El posicionamiento general de una marca se denomina propuesta de valor de la marca, es decir, el mix completo de beneficios entorno al cual se posiciona la marca.” (7:273)

En la siguiente figura se muestran las posibles propuestas de valor en donde una empresa puede centrar el posicionamiento de valor de sus productos, las cinco celdas sombreadas con texto (más por más, más por lo mismo, más por menos, lo mismo por menos y menos por mucho menos) representan las propuestas de valor exitosas, mientras las cuatro celdas sin texto son las propuestas de valor fallidas.



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Kotler, P. y otros. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Educación. p. 274.

- a. “En un posicionamiento “más por más” se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, para así cubrir los costes más elevados.” (7:273)
- b. Más por lo mismo “las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor “más por más” introduciendo una marca de calidad comparable, pero con un precio más económico.” (7:274)
- c. “Lo mismo por menos, puede constituir una propuesta de valor muy poderosa: a todos nos gusta una buena oferta.” (7:274)
- d. Menos por mucho menos, siempre suele existir un mercado para productos que ofrecen menos, y que por lo tanto, cuestan menos. “Pocas personas necesitan, quieren o se pueden permitir “lo mejor de lo mejor” en todo lo que compran.” (7:275)
- e. “Por supuesto, la propuesta de valor de más éxito sería “más por menos”, muchas empresas afirman hacer esto. Sin embargo, a largo plazo, resultará muy complicado para una empresa el mantener este posicionamiento de “el mejor en todo”. Normalmente, ofrecer más cuesta más, lo que dificulta cumplir la segunda parte de la promesa: “por menos”.” (7:275)

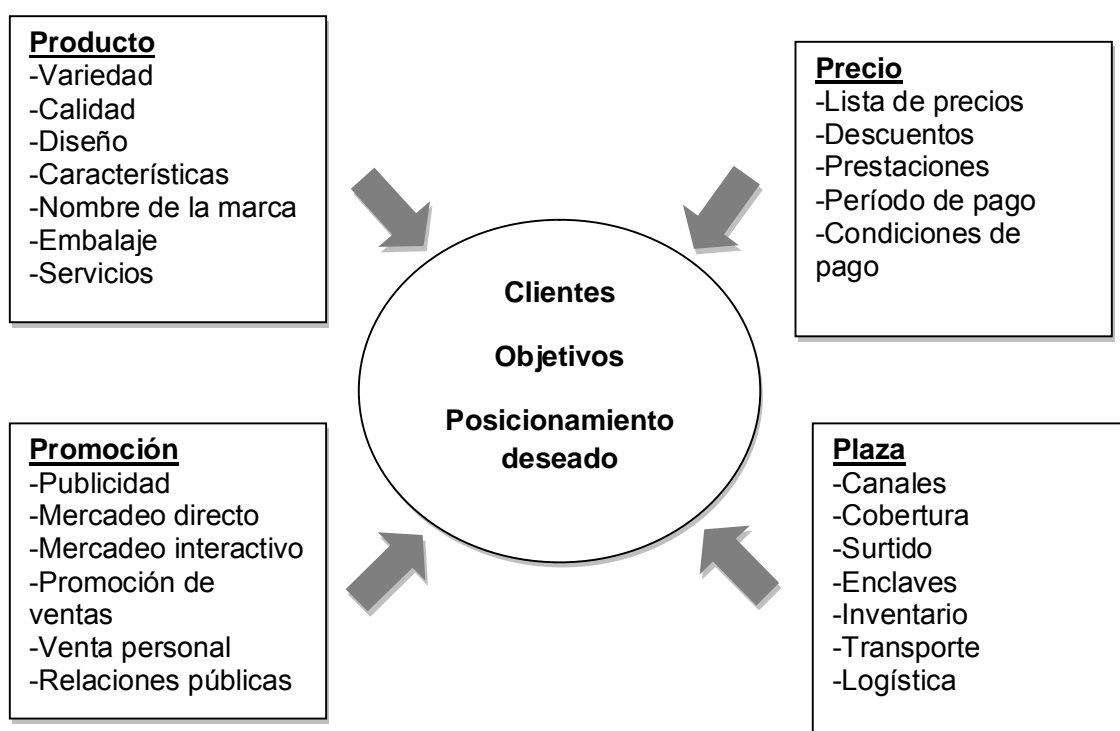
Se debe tomar en cuenta que lo ofrecido al cliente y al consumidor se debe cumplir sin afectar sus propios costos de operación y funcionamiento.

1.2.4 Mezcla de la mercadotecnia (marketing mix)

La mezcla de la mercadotecnia lo constituye el producto, el precio, la plaza y la promoción que se establece con el objetivo de satisfacer una necesidad en un mercado existente. “Es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa

para influir en la demanda de sus productos. Este sin fin de posibilidades se puede agrupar entorno a las “cuatro P:” producto, precio, promoción y plaza.” (7:60) A continuación la figura 4 se detallan los elementos de la mezcla promocional.

Figura 4
Mezcla de la mercadotecnia

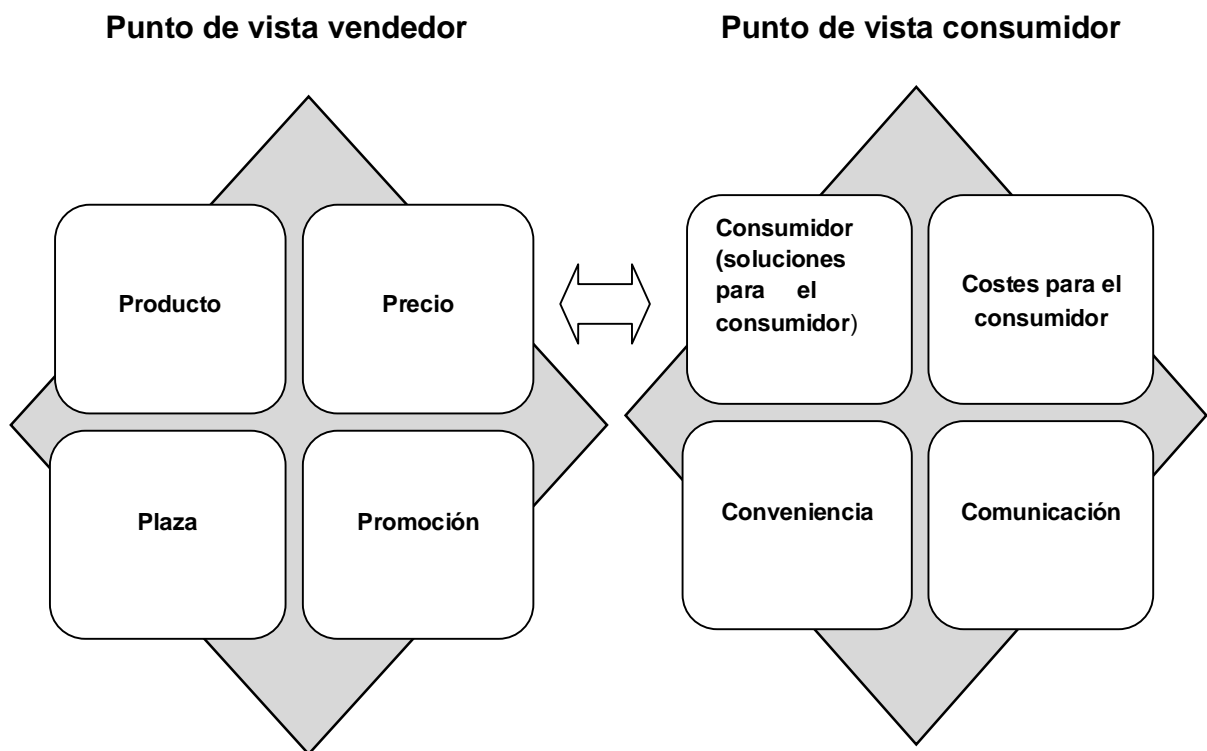


Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Kotler, P. y otros. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Educación. p. 62.

“Las cuatro P adoptan el punto de vista del vendedor y no del comprador, desde el punto de vista del comprador, en esta era de las relaciones con el cliente, las cuatro P podrían describirse mejor como las cuatro C (consumidor, costes para el consumidor, conveniencia y comunicación).” (7:63)

La relación entre las cuatro P y las cuatro C, consiste en que el producto nace como satisfactor de un consumidor; el precio representa un coste de intercambio para el cliente; la plaza será el lugar de conveniencia donde pueda adquirir el bien o servicio y finalmente la promoción es la forma de comunicación que utiliza la empresa para llevar el producto al grupo objetivo.

Figura 5
Las 4 “P” y las 4 “C”



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Kotler, P. y otros. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Educación. p. 63.

1.2.5 Producto

Producto “se define como todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.” (6:289) El producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado y tiene la capacidad de satisfacer un deseo o necesidad; sin embargo, es más que un objeto físico, es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores adquieren cuando compran y se diferencia de un servicio porque este es un producto no material (intangibles). Los productos se clasifican en dos categorías en función del tipo de consumidores que los utilizan, estos se clasifican en productos de consumo o productos industriales.

1.2.5.1 Producto de consumo

“Son productos o servicios adquiridos por consumidores finales para su consumo personal.” (7:292) Los productos de consumo se subdividen dependiendo de la forma en que son adquiridos por los consumidores: producto de conveniencia, de compra, de especialidad y productos no buscados.

1.2.5.2 Producto industrial

“Son los que se adquieren para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio.” (7:293) Según Alberto Sangri en el libro mercadotecnia industrial, los productos industriales “son todos aquellos bienes y/o servicios que se utilizan para la producción o manufactura de otros artículos, ya sea para el consumo industrial o para el público en general.” (11:19)

1.2.5.3 Producto automatización industrial

“Automatización industrial (automatización; del griego antiguo auto: guiado por uno mismo) es el uso de sistemas o elementos computarizados y electromecánicos para controlar maquinarias y/o procesos industriales sustituyendo a operadores humanos. El alcance va más allá que la simple mecanización de los procesos ya que ésta provee a operadores humanos, los

mecanismos para asistirlos en los esfuerzos físicos del trabajo, la automatización reduce ampliamente la necesidad sensorial y mental del humano. La automatización como una disciplina de la ingeniería es más amplia que un mero sistema de control, abarca la instrumentación industrial, que incluye los sensores y transmisores de campo, los sistemas de control y supervisión, los sistemas de transmisión y recolección de datos y las aplicaciones de software en tiempo real para supervisar y controlar las operaciones de plantas o procesos industriales.” (2:s.p.)

“Se suele definir la automatización como la aplicación de la tecnología para llevar a cabo procesos que se autocomprueban y autocorrigen. Es, por lo tanto, una combinación de la tecnología mecánica, tecnología eléctrica, la teoría de control, la electrónica y los computadores para controlar los sistemas de producción.” (8:371)

“La fabricación asistida por computador consiste en un conjunto de técnicas que tienen como objetivo elevar la productividad de los procesos de fabricación mediante la sustitución de las manos del ser humano por sistemas físicos que combinan la tecnología electrónica con otras como la teoría de control, la mecánica, las máquinas eléctricas, la neumática, la hidráulica, etc., cuyo conjunto suele conocerse bajo la denominación de automatización de la producción.” (8:371)

1.2.5.4 Aplicaciones del producto automatización industrial

El producto se puede aplicar o instalar en las máquinas de las fábricas para convertirlas en autómatas, existen cuatro clases de automatización que se describen en el cuadro siguiente.

Cuadro 6
Clases de automatización

Automatización fija	<ul style="list-style-type: none"> • Es un sistema de fabricación en el que la secuencia de las operaciones está fijada por la configuración de los equipos que la forman.
Automatización programable	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de fabricación donde el equipo de producción está diseñado para ser capaz de cambiar la secuencia de operaciones a fin de adaptarse a la fabricación de diferentes productos.
Automatización flexible	<ul style="list-style-type: none"> • Es una extensión de la automatización programable, tiene como resultado sistemas de fabricación en los que se pueden cambiar los programas además permite cambiar la relación entre los diferentes elementos que lo constituyen.
Automatización integrada	<ul style="list-style-type: none"> • Es un sistema que integra el diseño, la verificación y la ingeniería de varios procesos para la fabricación, todo es asistido por computador.

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Mandado, E. y otros. 2008. Autómatas programables. 1a. ed. Buenos Aires, Argentina. Cengage learning. p.373.

Las clases de automatización son sistemas de fabricación que permiten adaptar los procesos de acuerdo a las necesidades de producción en la planta. La mayoría de las fábricas en Guatemala prefieren las clases de automatización flexible e integrada, porque permiten realizar un crecimiento en la fábrica en corto o mediano plazo, la inversión tiene un costo más elevado, pero tiene la ventaja de realizar proyecciones de productividad y rendimiento.

Los elementos eléctricos y electrónicos que forman el producto automatización industrial son los controladores PLC, periferia distribuida, software, paneles de operador HMI, DCS, redes industriales y equipo de instrumentación como sensores de temperatura, medición, contacto y presión, todos estos elementos se unen para formar una solución a un requerimiento dedicado al cliente.

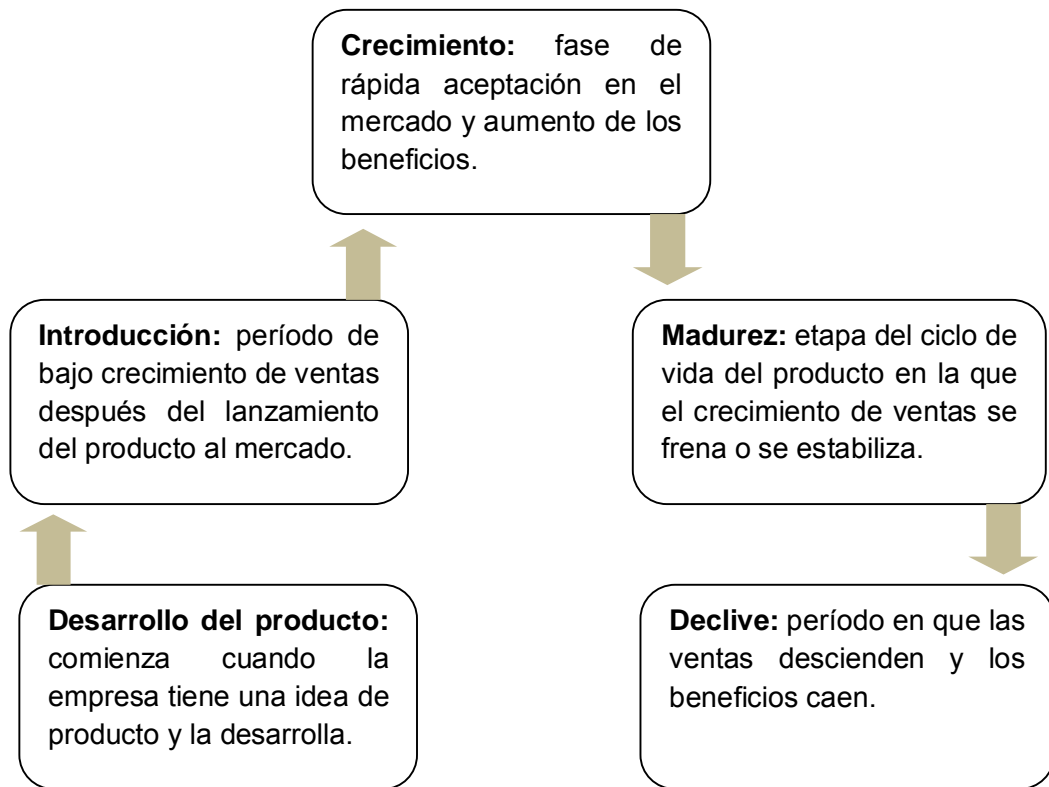
Al instalar los equipos en una máquina de producción la convierten en autómeta capaz de reaccionar a un programa que le indique instrucciones específicas, por ejemplo el tiempo y cantidad de llenado de líquido en un proceso de embotellado, entre otras aplicaciones que puede tener el producto.

Las características del producto son: la capacidad de adaptabilidad y expansión de acuerdo al crecimiento de la planta, el fácil reemplazo a equipos modernos, la migración de software a programas más actualizados, inversión que retorna en mayores volúmenes de producción y ahorro de recursos, diseño del producto por máquina, además es importante mencionar que brinda condiciones más seguras para el trabajador.

1.2.5.5 Ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida del producto tiene cinco fases diferentes: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive.” (7:345) Las empresas después de lanzar un producto buscan obtener un beneficio aceptable, que les permita cubrir todo el esfuerzo y los recursos invertidos que asumieron en el lanzamiento del mismo. El ciclo de vida del producto lo determina el volumen de ventas durante el tiempo que permanece en el mercado, el reto es que después de existir por un largo período en el mercado, el producto se mantenga en una fase de crecimiento en búsqueda de la madurez pero evitando alcanzar el declive; cada producto tiene un ciclo de vida distinto y depende de las estrategias que utilice la empresa para mantener un crecimiento saludable, constante y permanente en el mercado. Según la empresa en estudio, el producto automatización industrial se encuentra en la fase de crecimiento, debido a la constante innovación que ofrecen los elementos eléctricos y electrónicos que lo conforman. En la figura 6 se presentan las etapas del ciclo de la vida del producto.

Figura 6
Etapas del ciclo de vida del producto



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Kotler, P. y otros. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Educación. p. 345.

1.2.6 Precio

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.” (7:361) Es la expresión de valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. A lo largo de la historia los precios se han fijado mediante la negociación entre vendedores y consumidores. “Las políticas de precios fijos (un mismo precio para todos los consumidores) son una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de la venta minorista a gran escala a finales del siglo XIX.” (7:362)

1.2.7 Plaza – distribución

“Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.” (7:62)

La distribución consiste en cómo hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Es indispensable formar una cadena de distribución, formada por los siguientes eslabones de colaboradores: proveedores, intermediarios e incluso los clientes de los intermediarios. Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final, a este proceso se le conoce como canal de distribución. Cada uno de los elementos del canal tiene sus propios requerimientos y necesidades, que el productor debe considerar junto con las del usuario final.

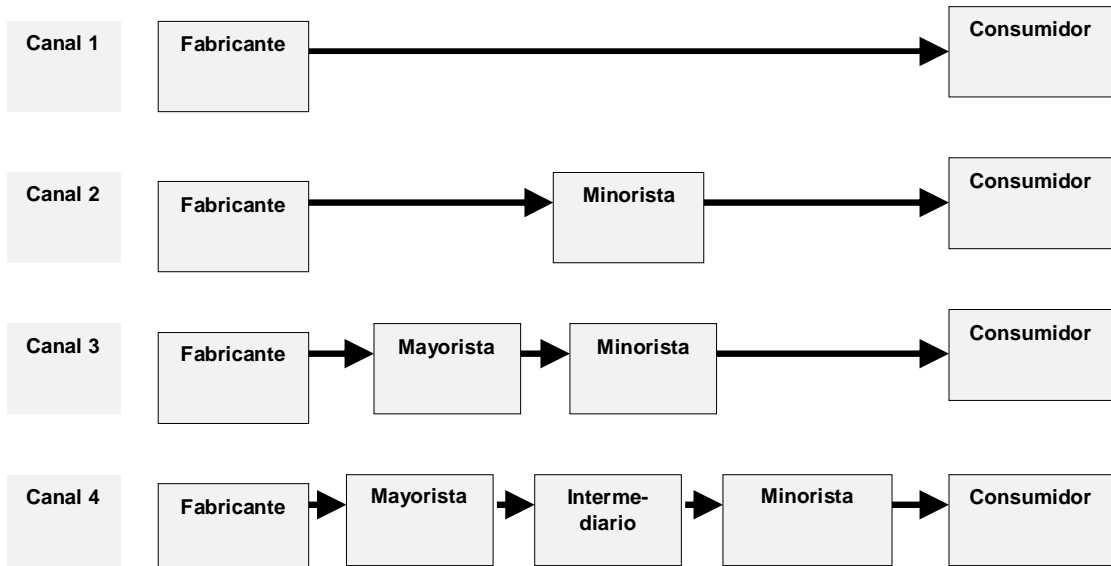
1.2.7.1 Canales de distribución

Es el “conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.” (7:423)

Es decir, que el canal de distribución es la separación geográfica entre compradores y vendedores; la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hace necesario la utilización de mayoristas, minoristas, sucursales y distribuidores para la colocación del producto.

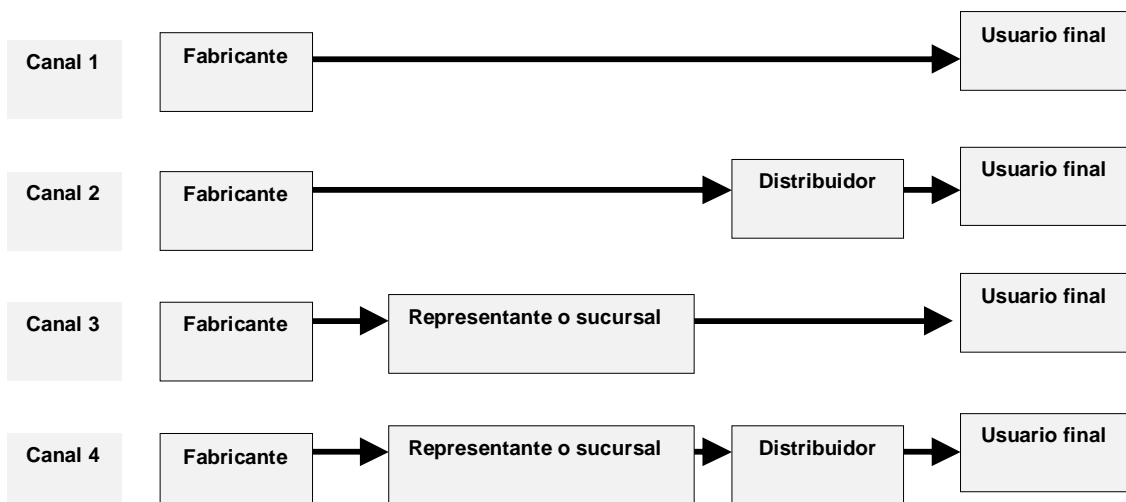
“Cada nivel de intermediarios realiza una parte del trabajo necesario para acercar el producto al consumidor final.” (7:425) En las siguientes figuras se muestran los canales utilizados en los mercados de consumo y corporativo.

Figura 7
Canales de distribución del mercado de consumo



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Kotler, P. y otros. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Educación. p. 425.

Figura 8
Canales de distribución del mercado corporativo



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Kotler, P. y otros. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Educación. p. 425.

1.2.8 Promoción

La promoción son todas aquellas actividades que realiza el vendedor, para establecer canales de información y convencimiento orientados a la venta de un producto o servicio. La mezcla promocional “es la herramienta básica con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales.” (3:16)

La promoción es una de las variables de la mezcla de la mercadotecnia que se utiliza para comunicar y promover el producto a los clientes reales y potenciales, resaltando sus atributos y beneficios. Este elemento consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto.

1.2.9 Mezcla promocional

A la mezcla promocional, actualmente se le ha denominado también, comunicaciones de mercadotecnia integrada (CIM) se define como “un concepto de planeación de las comunicaciones del marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicación por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y se les combina para lograr claridad, coherencia y efecto máximo en las comunicaciones.” (3:9)

La comunicación de mercadotecnia integrada es el proceso mediante el cual la empresa agrupa y coordina las actividades de la mezcla promocional con la utilización de diferentes canales de comunicación, para transmitir un mensaje claro y preciso de la marca, los productos o servicios que ofrece. De acuerdo a Belch, la comunicación de mercadotecnia integrada está compuesta de los siguientes elementos: publicidad, mercadeo directo, mercadeo en internet, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

1.3 Publicidad

Es “toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos.” (7:491)

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien, con el objetivo de motivar al público hacia una acción. Este elemento llega al público a través de los medios de comunicación, que difunden el mensaje comercial a un público muy disperso geográficamente y tiene un bajo coste por persona alcanzada.

1.4 Mercadeo directo

Consiste en “contactos directos (por teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet u otros medios) con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes.” (7:491)

En el mercadeo directo son las organizaciones quienes se comunican directamente con los consumidores a través de diferentes medios; se enfoca en generar una respuesta inmediata, realizar una transacción o ambas. Este elemento implica diversas actividades como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing, correo tradicional, correo electrónico directo al cliente (e-mailing). Las ventajas de utilizar estos elementos son: existe una rapidez en la comunicación, personalización entre el vendedor y el cliente, es posible una medición y previsión de respuesta, se puede ofrecer productos complementarios, penetración de mercados aislados geográficamente, genera nuevas oportunidades de venta y permite un seguimiento.

1.5 Mercadeo por internet

“Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. A diferencia de los medios tradicionales de comunicaciones de marketing, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto comprar.” (3:22)

La mercadotecnia en internet consiste en la aplicación de las técnicas del uso de internet para publicitar y vender productos y servicios. Esta incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras (blogs). El comercio electrónico es más popular en la medida en que los proveedores del servicio de internet están siendo más accesibles y el mercado objetivo tiene acceso total a este medio de comunicación. Hoy en día los consumidores que tienen internet en sus hogares u oficinas lo utilizan como medio para realizar sus compras y evitar tener que asistir a un lugar físico a realizar la transacción.

1.6 Promoción de ventas

“La promoción de ventas se define como una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata.” (3:554)

Según Kotler, “la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.” (7:536)

Entonces, la promoción de ventas ofrece incentivos de corto plazo a los clientes, los miembros del canal de distribución o el equipo de ventas con el objetivo de provocar la compra inmediata del producto; este elemento pretende aumentar las ventas en un plazo inmediato, incrementar la participación de mercado en el largo plazo, romper la lealtad de los clientes con la competencia, lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas y lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas. Existen numerosas herramientas utilizadas en las actividades de promoción, para efectos de estudio se describen en el cuadro 7 los siguientes.

Cuadro 7

Técnicas utilizadas en la promoción de ventas	
<ul style="list-style-type: none"> • Muestras: entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba. • Cupones: vales o certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio. • Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio, generalmente en la siguiente compra. • Precio de paquete: rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta. • Premios: bienes gratuitos o a un precio reducido que se agregan al producto o servicio. • Regalos publicitarios: artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Premios a la fidelidad: premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía. • Promoción en el lugar ventas: exposiciones y demostraciones en el punto de venta. • Eventos: ferias y convenciones para promocionar y mostrar productos. • Concursos de venta: actividades entre vendedores o miembros del canal de distribución en que se regala algún premio para incentivar el alcance de metas en ventas. • Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que lo motive a la compra. • Descuentos: reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Kotler, P. y otros. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Educación. p. 538.

1.7 Relaciones públicas

Es “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público.” (3:25) “Las relaciones públicas son la herramienta de mayor credibilidad: las noticias, los artículos o reportajes, los patrocinios y los eventos resultan más reales y creíbles a los ojos de los consumidores que los anuncios.” (7:507)

Las relaciones públicas (R.P.) consisten en gestionar la comunicación entre una organización y el público clave para construir, administrar y mantener una imagen positiva. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (interno y externo), sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y el público.

1.8 Venta personal

“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.” (3:26) La venta personal es la forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor; es la más poderosa forma de comunicación persuasiva y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente.

1.9 Concepto de análisis FODA

“El análisis DAFO, también conocido como matriz ó análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. La

situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.” (1:s.p.)

De acuerdo al autor L. Díaz, define que “el análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo que provee dirección y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y comercialización. Esto se logra evaluando las fuerzas y debilidades de la organización (lo que una organización puede y no puede hacer), además de las oportunidades y amenazas (condiciones externas potenciales favorables y desfavorables). El principal aporte del análisis FODA consiste en la separación analítica de los efectos del medio ambiente en dos partes: una interna y otra externa.

- **La parte interna** se relaciona con los aspectos sobre los cuales el planificador o jerarca involucrado tiene algún grado de control. Se trata de la identificación de las fortalezas y las debilidades de la organización o área de trabajo por medio de la comparación realista con servicios alternativos y sustitutos.
- **La parte externa** revela las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas claves que debe enfrentar la institución en su entorno. Dado que sobre esas condiciones la organización tiene poco o ningún control directo, implica un reto a la capacidad y la habilidad de los jefes el aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas.” (4:105)

El análisis FODA es utilizado para diagnosticar la situación actual de la empresa y conocer los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas), con el propósito de buscar estrategias que le permitan maximizar sus fortalezas y oportunidades, y minimizar o neutralizar las debilidades y amenazas.

Fórmula 4 estrategias: estrategia FO representa las fortalezas y oportunidades, estrategia DO busca la utilización de las debilidades para volverlas oportunidades, la estrategia FA consiste en la búsqueda de respuestas que le ayuden a volver una amenaza en fortaleza y finalmente la estrategia DA que proporciona soluciones factibles para minimizar o eliminar las debilidades y amenazas. A continuación el esquema de la matriz FODA.

Figura 9
Esquema de matriz FODA



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base disponible en http://148.204.211.134/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/Polilibro/Unidad%20IV/Ejemplo_Matriz_DOFA.htm

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA INTEGRADA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL DE UNA EMPRESA DE ELECTROTÉCNICA EN GUATEMALA

En este capítulo se analiza la información obtenida durante el trabajo de campo con el propósito de presentar la situación actual de la empresa de electrotécnica y conocer el posicionamiento del producto automatización industrial en Guatemala. El objetivo de la investigación es demostrar de manera sencilla y veraz los datos obtenidos a través de las fuentes primarias y secundarias, que permitan la comprobación de las hipótesis planteadas y generar las estrategias que se detallarán en el siguiente capítulo para resolver los problemas encontrados en la empresa en estudio.

2.1 Metodología de la investigación

Se realizó la investigación utilizando el método científico en sus tres fases: indagatoria, demostrativa y expositiva. Durante la fase indagatoria se recolectó la información documental, aplicando los siguientes instrumentos: la encuesta a los clientes (reales y potenciales) y la entrevista a los trabajadores del sector industria de la empresa en análisis. En la fase demostrativa se comprobaron las hipótesis planteadas, a través de la conexión racional de los datos obtenidos durante la fase indagatoria, posteriormente, en la fase expositiva se realizó la interpretación de los resultados para plasmar en el informe final el planteamiento de las propuestas.

2.1.1 Técnicas e instrumentos

Para el trabajo de campo se utilizaron las siguientes técnicas de investigación: entrevista, encuesta a clientes reales y potenciales y la observación directa.

- **Entrevista:** se utilizó como instrumento las guías de entrevistas donde se incluyeron preguntas abiertas y cerradas dirigidas a las personas que ocupan los siguientes puestos de trabajo dentro de la empresa en el departamento de industria: gerente del área, encargado de ventas, vendedores (ingenieros asesores) y técnicos. Se realizaron las entrevistas con el objetivo de conocer la información del producto, las ventas, distribución, la competencia, el mercado, la motivación que reciben los empleados, las comunicaciones de mercadotecnia que utilizan para promover el producto, etc., sirviendo de complemento a la investigación documental y de campo.

La investigación se realizó tomando en cuenta las diferentes actividades de mercadotecnia que desarrolla la empresa para establecer el posicionamiento actual del producto, se practicó la entrevista a los 25 puestos existentes en el desarrollo e impulso del producto automatización industrial: 1 gerente de departamento de industria, 1 encargado de ventas, 8 ingenieros asesores (vendedores) y 15 técnicos del área de taller.

- **Encuesta clientes reales:** para la encuesta se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario, para esta técnica el gerente de industria proporcionó la base de datos de los 25 clientes reales que actualmente tiene la empresa y adquieren el producto automatización industrial con frecuencia, por el tamaño de la población “clientes reales” se les practicó a todos la encuesta, para recolectar la información necesaria y desarrollar el diagnóstico del presente estudio.

- **Encuesta clientes potenciales:** se realizó a través del cuestionario con preguntas cerradas y abiertas como instrumento de investigación; teniendo como base de referencia las 587 empresas registradas en el año 2013 en la Cámara de Industria de Guatemala, que es la institución que agrupa a todas las

industrias del país. Por lo anterior se analiza el perfil del cliente del producto automatización industrial para clasificar y establecer el grupo objetivo a quienes se dirigirá la encuesta, posteriormente se realizará un muestreo. A continuación en el cuadro 8 se detalla el perfil del cliente.

Cuadro 8
Perfil del cliente del producto automatización industrial

Elemento	Características del producto	Características del cliente
Producto	Tipo industrial.	Industrias manufactureras o productivas (industria ligera o pesada).
Precio	Precio promedio de \$5,000. 00 hasta \$50,000.00 por máquina. El costo depende a la necesidad del cliente.	Empresas con capacidad económica para la compra.
Planta (plaza)	El producto se instala en las máquinas que se utilizan en las fábricas, regularmente son espacios amplios.	Capacidad de planta.
Tipo de usuario	La toma de decisión sobre la compra del producto es del Gerente de Operaciones, Gerente o Encargado de planta quien representa la empresa.	El usuario final son los operadores de las fábricas o plantas.
Tipo de mercado	La automatización industrial es un producto enfocado al mercado industrial.	El cliente son empresas y/o industrias enfocadas al mercado de consumo.
Delimitación geográfica para el estudio	Zonas 2, 6, 9, 10, 12,15 del municipio de Guatemala.	Zonas 2, 6, 9, 10,12, 15 del municipio de Guatemala.

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base a información proporcionada por la gerencia de industria, empresa en estudio.

La muestra de clientes potenciales se obtuvo a través del muestreo estratificado, que consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases (para este estudio se dividió en gremiales) que se suponen homogéneos con respecto a alguna característica (perfil del cliente), se obtuvo una muestra de 131 clientes potenciales. Este tipo de muestro se emplea cuando se tiene interés en que la muestra sea la más representativa posible en lo que se refiere a sub grupos de interés relacionados con variables que podrían crear sesgo a la investigación.

En este caso el marco poblacional son las industrias que se dividirán en grupos homogéneos (estratos), de donde se extrae una submuestra proporcional, durante este proceso fue necesario contar con el apoyo del gerente de industria y el encargado de ventas quienes apoyaron en la asignación de criterios por conveniencia; que se refiere a los porcentajes de participación en cada estrato considerado importante para el recolectar la información. Las variables y los porcentajes que se utilizaron para clasificar a las industrias como clientes potenciales son: tipo de industria debe ser manufacturera o productiva (25%), ubicación en el municipio de Guatemala (25%), debe utilizar el producto automatización industrial en el proceso de producción (25%) y la empresa no debe pertenecer al grupo de clientes reales actuales. Para segmentar a la muestra se utilizó la siguiente condicionante: clasifica si el total de porcentaje de participación es $\geq 80\%$. (Véase anexo 1)

En la tabla siguiente se presenta la muestra y la segmentación de los clientes potenciales a quienes se realizó la encuesta.

Tabla 1
Muestreo estratificado y segmentación del cliente potencial

#	Gremial registrada en la Cámara de Industria	Total	Clientes reales	Población final	Variables por conveniencia (porcentaje por estratos)				Total de porcentaje	Segmentación	
					Industria manufacturera	Utiliza el producto	Capacidad de compra	Ubicación municipio de Guatemala		100%	Clasifica si el total de porcentaje de participación ≥80%
1	Aceites y grasas	5	2	3	25%	25%	25%	25%	100%	Si	3
2	Embotelladores	4	1	3	25%	25%	15%	16%	81%	Si	2
3	Empacadores, embutidores y carnes procesadas	7	1	6	25%	25%	25%	25%	100%	Si	6
4	Envasadores de agua	6	2	4	25%	25%	25%	25%	100%	Si	4
5	Fabricantes de alimento concentrado	5	1	4	25%	25%	18%	18%	86%	Si	3
6	Fabricantes de artículos de plástico	26	2	24	25%	25%	22%	24%	96%	Si	23
7	Fabricantes de cerveza	3	1	2	25%	25%	12%	0%	62%	No	0
8	Fabricantes de productos alimenticios	28	2	26	25%	25%	23%	24%	97%	Si	25
9	Fabricantes de productos farmacéuticos	17	2	15	25%	25%	25%	25%	100%	Si	15
10	Industrias de harina de trigo	3	1	2	25%	25%	25%	25%	100%	Si	2
11	Industrias de metalurgia	24	2	22	25%	25%	25%	25%	100%	Si	22
12	Industrias extractivas	22	2	20	25%	25%	25%	25%	100%	Si	20
13	Industrias licoreras	5	2	3	25%	25%	25%	25%	100%	Si	1
14	Ingenios azucareros	9	4	5	25%	25%	25%	25%	100%	Si	5
Total			25								131

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base al listado de industrias registradas en la Cámara de Industria de Guatemala.

Al definir el tamaño de la muestra se procuró que la información fuera representativa, válida, confiable y al mismo tiempo sea de mínimo costo, a continuación la distribución por frecuencias del cliente potencial.

Tabla 2
Distribución por frecuencias del cliente potencial

Clase (Gremiales de industrias en Guatemala)	f	fa
Aceites y grasas	3	3
Embotelladores	2	5
Empacadores, embutidores y carnes procesadas	6	11
Envasadores de agua	4	15
Fabricantes de alimento concentrado	3	18
Fabricantes de artículos de plástico	23	41
Fabricantes de productos alimenticios	25	66
Fabricantes de productos farmacéuticos	15	81
Industrias de harina de trigo	2	83
Industrias de la metalurgia	22	105
Industrias extractivas	20	125
Industrias licoreras	1	126
Ingenios azucareros	5	131
$\Sigma =$	131	

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base al listado de industrias registradas en la Cámara de Industria de Guatemala.

f = frecuencia, es igual al número de observaciones que caen en una misma clase.

fa = frecuencia acumulada, número de observaciones acumuladas incluidas bajo el límite exacto superior de cada clase de la distribución.

- **Observación directa:** se efectuaron varias visitas para determinar y conocer el producto, plaza o centros de distribución, la promoción y la competencia de la empresa en estudio. Esta técnica de investigación permitió conocer la ubicación física de la empresa, además de identificar el producto y su aplicación, también se visitaron a los distribuidores y las oficinas de ventas de la competencia que se localizan en las zonas del 1, 2, 6, 9, 10, 11, 12, 13 y 15 del municipio de

Guatemala; esta información se complementa con los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista.

A continuación se presentan los factores del macroentorno y el microentorno de la empresa con el objetivo de estudiar los elementos positivos y negativos que la afectan, además se exponen los hallazgos de la entrevista a los trabajadores y la encuesta realizada a los clientes reales y potenciales; finalmente se construyó una matriz FODA para desarrollar las estrategias que minimicen las debilidades - amenazas y maximicen las oportunidades – fortalezas, para generar una solución a la problemática encontrada.

2.2 Macroentorno

Los factores a nivel macroentorno que constituyen una oportunidad o una amenaza para el posicionamiento del producto automatización industrial de la empresa de electrotécnica son: demográfico, económico, social y cultural, político - legal y tecnológico.

2.2.1 Aspectos generales del municipio de Guatemala

El presente estudio se enfoca en el municipio de Guatemala, donde se encuentra la capital del país, el nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, fundada en 1776, es el centro económico, gubernamental y cultural del país, se localiza en el área sur-centro, funciona como el principal puerto de entrada con el Aeropuerto Internacional la Aurora, las principales autopistas y rutas de salida a Atlántico y Pacífico. Además el municipio está dividido en 25 zonas, los centros económicos y financieros que albergan oficinas y los centros empresariales se han extendido hacia el sur de la capital, especialmente en las zonas 1, 4, 5, 9, y 10. La industria está concentrada mayormente en la zona 12, siendo esta la más transitada de la ciudad. No obstante, nuevos proyectos urbanísticos colocaron a las fábricas en las cercanías de las carreteras hacia el Pacífico y el Atlántico.

Imagen 1

Mapa del municipio de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, propuesta mayo 2014, con base disponible en <https://maps.google.com.mx/maps?hl=es&q=municipio+de+guatemala+departamento+de+Guate>

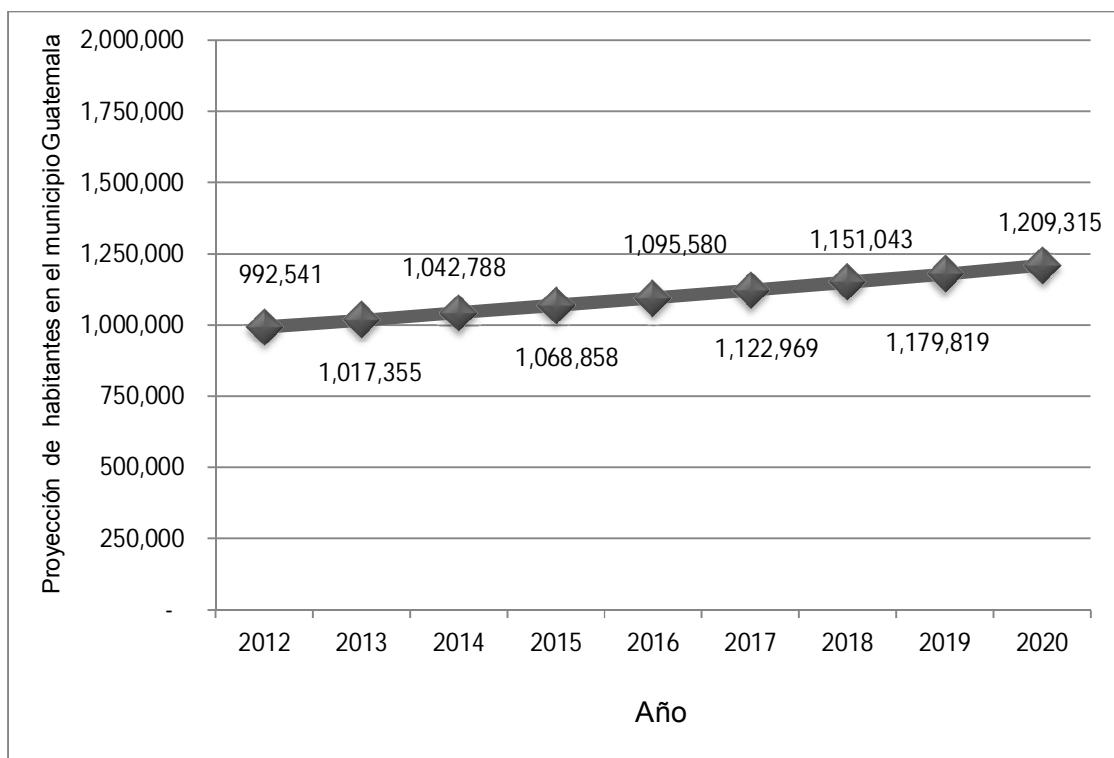
La geografía del municipio de Guatemala tiene una superficie de 996 km², existe una gran actividad volcánica en el país, además tiene una diversidad de climas en la meseta central es bastante templado, con una media de 15 °C en todo el año. La empresa en estudio se localiza en la zona 10 de la ciudad capital, de acuerdo al trabajo de campo se estableció que las zonas 2, 6, 9, 10, 11, 12 y 15 es donde se concentra la mayoría de oficinas administrativas de las grandes fábricas e industrias del país, quienes forman el grupo objetivo de la empresa de electrotécnica; la ubicación representa una estrategia de negocios para mantenerse accesible, además de poder atender y trasladarse de forma inmediata a los clientes reales y potenciales.

2.2.2 Factor demográfico

Los últimos datos presentados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) fueron los obtenidos en el XI censo de población y el VI vivienda en Guatemala en el año 2002, siendo estos los últimos datos de referencia, de acuerdo a las estimaciones para el año 2012 el municipio de Guatemala tuvo un total de 992,541 (proyección estimada). Para el año 2014 el municipio de Guatemala tiene un total de 1,042,788 habitantes aproximadamente, de acuerdo a información del Banco Mundial, la población en el municipio tiene un porcentaje de crecimiento anual a partir del 2012 del 2.5% como se muestra en la gráfica 1.

Gráfica 1

Crecimiento poblacional del municipio de Guatemala



Fuente: elaboración propia, información obtenida en Instituto Nacional de Estadística (INE), mayo 2014 y proyección del Banco Mundial, base disponible en <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>

El impacto del factor poblacional en el municipio de Guatemala representa para el presente estudio la provisión de mano de obra para la empresa, además del crecimiento de la demanda en productos para el uso y consumo, esto le exigirá a la industria (ligera y pesada) del país la implementación de fábricas con máquinas que utilicen el producto automatización para ser más eficientes y cubrir la demanda.

2.2.3 Factor económico

Para que un producto pueda posicionarse en el mercado deben existir las condiciones económicas necesarias para que pueda comercializarse, es necesario comprender las condiciones económicas de las industrias y fábricas que existen en el municipio de Guatemala, de acuerdo a la información proporcionada por la Cámara de Industria para el año 2013 existen registradas 587 industrias en el país.

Guatemala es un país en vías de desarrollo, su economía es la novena a nivel latinoamericano, el sector más grande en la economía guatemalteca es la agricultura, de acuerdo al Banco de Guatemala según el informe presentado por el Departamento de Estadísticas Macroeconómicas, Sección de Cuentas Nacionales en el cuarto trimestre del 2013, la actividad económica medida por la estimación del producto interno bruto real mostró un crecimiento interanual de 3.1%; el crecimiento de las industrias manufactureras influyó principalmente el incremento observado en la demanda interna de las actividades relacionadas con matanza, preparación y conservación de carne de aves, elaboración de otros productos de la molinería, producción de cerveza, elaboración de papel y productos de papel, fabricación de productos de metal, y elaboración de artículos de plástico. Por otro lado menciona que se observó un incremento en la demanda externa de aceites y grasas de origen animal y vegetal; de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas; prendas de vestir y productos farmacéuticos. Según la encuesta de expectativas económicas al panel de

analistas privados (EEE) en junio del 2013, estimaron que la actividad económica medida por el producto interno bruto real en el país para el año 2014 será de 3.4%, registrará un crecimiento del 0.1% en relación al año anterior.

Las principales industrias son: transformación de alimentos, pinturas, farmacéuticas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, editoriales y textiles, entre otras. Las principales industrias del país son de origen y capital extranjero como Nestlé, Chiquita Brands International Inc., Procter & Gamble, Fresh del Monte Produce Inc., Henkel, Colgate Palmolive, etc. Y las empresas guatemaltecas, de capital nacional o mixto por mencionar algunas son Kern's, Cervecería Centroamericana, Cementos Progreso, Incasa, Sharp, Industrias Licoreras de Guatemala, Ingenio Pantaleón, Ingenio Magdalena, etc. El crecimiento de la demanda de productos elaborados en la industria manufacturera representa para el producto automatización industrial una oportunidad en comercializarse y posicionarse en este sector, por el contrario una menor actividad económica implica que las empresas no dispongan de financiamiento para invertir en equipo y máquinas para las plantas de producción.

2.2.4 Factor social y cultural

Guatemala es un país multicultural y tiene varios grupos étnicos dependiendo del territorio, cada población posee sus propias características, como los rasgos físicos, la gastronomía, el idioma, la indumentaria, la organización social, etc. Existen 4 grupos étnicos según su cultura: ladinos, mayas, garífunas y xinkas, y según el idioma tiene 24 grupos étnicos, uno por cada comunidad lingüística. La sociedad está marcada por el contraste de culturas que lo hace un país rico en tradiciones y costumbres. En el municipio de Guatemala durante los últimos años, la sociedad se ha visto influenciada por corrientes anglosajonas y europeas, que atrae a los inversionistas extranjeros que observan en el país la aceptación y adopción de sus culturas y la aprovechan para implementar proyectos principalmente en el sector construcción, industrial y comercial.

La versatilidad de la población guatemalteca permite que cada día se generen nuevas inversiones extranjeras, se incentive las importaciones y exportaciones de productos en los mercados locales e internacionales. En el sector industrial se fomenta la producción de varios artículos extranjeros como bebidas energéticas, cervezas, cosméticos, textiles, productos alimenticios, medicamentos, etc., esta demanda requiere de la aplicación en las fábricas del producto en estudio.

2.2.5 Factor político-legal

La empresa de electrotécnica esta creada como una sociedad anónima, se rige por normas y estatutos legales de conformidad a lo que establecen las leyes mercantiles, comerciales y fiscales en Guatemala. En lo referente al factor político, es un país republicano, democrático y representativo, cada cuatro años se realizan elecciones populares y se establece un cambio de gobierno, en la actualidad se tiene la expectativa de cambios y mejoras que permitan el desarrollo en el sector agrícola, económico, industrial y tecnológico.

Durante el encuentro de inversionistas en Guatemala, Investment Summit realizado del 30 al 31 de mayo del 2013, organizado por la Cámara de Industria con el apoyo del gobierno, el presidente Otto Perez Molina, al inaugurar el encuentro expresó: “la expectativa es, que se generen entre 40,000 y 70,000 empleos con las inversiones que aquí se van a discutir”, esta cumbre convocó a más de 300 potenciales inversionistas de 25 países de América, Europa y Asia; donde se planteó un centenar de proyectos de energía, infraestructura, comunicación, textiles y turismo. El fruto de esta cumbre tuvo como resultado la inversión de US\$334 millones en varios proyectos y generó 19,450 empleos formales, según indicó la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia. Esta es una de varias iniciativas donde el gobierno y el sector privado, unen esfuerzos para implementar estrategias que impulsen el desarrollo y crecimiento del país. La inversión social, la generación de nuevas políticas de ley, reformas

fiscales y todas aquellas acciones que el gobierno implemente en beneficio del sector agrícola e industrial, le beneficiarán a la empresa de electrotécnica porque promueve la compra y utilización de sus productos.

2.2.6 Factor tecnológico

Las actividades para organizar e impulsar la ciencia y la tecnología en el país se han desarrollado de forma sistemática a partir de 1990, cuando se elaboró el proyecto de ley sobre la Promoción del Desarrollo Científico y Tecnológico Nacional, la cual fue promulgada según Decreto 63-91 del Congreso de la República de Guatemala; el 18 de julio de 1991 se indicó la creación del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología (SINCYT), institución que se encarga de la investigación, desarrollo, ejecución y promoción de actividades científico-tecnológicas en el país. Los inventores guatemaltecos buscan atraer la atención de la industria, para que inviertan en el desarrollo comercial de sus diseños y creaciones tecnológicas afines al sector productivo.

Javier Zepeda, director ejecutivo de la Cámara de Industria de Guatemala (CIG), consideró importante que los inventores se contactarán con empresarios e inversionistas para el desarrollo de tecnologías que beneficien a la industria.

La empresa en estudio contribuye al avance de la tecnología en la industria Guatemalteca, proveyendo productos de automatización industrial diseñados y elaborados en Europa, por citar un ejemplo de los beneficios de la tecnología en la agroindustria; la industria del azúcar en Guatemala, es reconocida por su competitividad dentro de la región, así como a nivel mundial, posicionado como el décimo mayor productor, cuarto mayor exportador y el tercero más competitivo de acuerdo a la Asociación Bancaria de Guatemala en el informe de marzo del 2013. (Véase anexo 2)

2.3 Microentorno

Comprende todos los elementos internos que afectan a la empresa de electrotécnica y al posicionamiento del producto automatización industrial representando una debilidad o fortaleza. A continuación se detallan los factores encontrados durante la investigación como: la descripción de la empresa, su estructura organizacional, filosofía empresarial, el mercado, análisis de la competencia, clientes, proveedores, las ventas y el posicionamiento del producto.

2.3.1 Descripción de la empresa

La empresa de electrotécnica fue constituida con capital extranjero en Guatemala en el año de 1971, está inscrita en el Registro Mercantil de la República de Guatemala como sociedad mercantil; posee patente de comercio y de sociedad, también está registrada en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), como contribuyente. La empresa en estudio se dedica a promover en el país la importación, exportación, diseño, montaje y reparación de máquinas eléctricas, electrónicas e industriales para satisfacer la demanda de las fábricas, hospitales y empresas de energía.

La empresa en estudio se dedica a la comercialización de productos dedicados a la salud, energía e industria; los productos del área de salud por mencionar algunos son: resonancias magnéticas, rayos X, tomógrafos y los clientes lo conforman los hospitales nacionales y privados, sanatorios y laboratorios; en el área de energía se comercializan transformadores, equipos de baja, media y alta tensión y sus clientes son las hidroeléctricas y empresas de electrificación; en el área de industria se ofrece el producto automatización industrial, automatización de edificios, equipos y motores eléctricos; siendo sus clientes los centros comerciales, construcciones inteligentes, fábricas, plantas de producción y la industria.

Los productos que comercializa son importados desde Brasil, Alemania y México; además, ofrece el servicio de mantenimiento, asesoría y diseño de soluciones para cada tipo de negocio. En el cuadro 9 se describen las tres actividades comerciales que tiene la empresa de electrotécnica.

Cuadro 9

Actividades comerciales por área de la empresa de electrotécnica

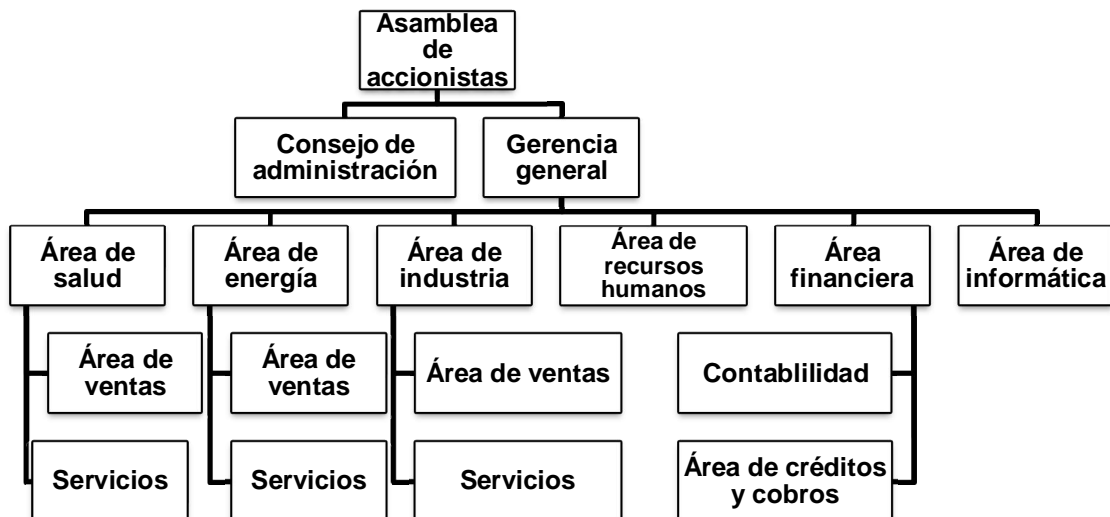
<p>Área de salud: se dedica a la comercialización de equipos médicos para el diagnóstico, como tomógrafos, resonancias magnéticas, aparatos de rayos X, etc. También presta el servicio de mantenimiento.</p>	
<p>Área de energía: comercializa equipos de energía, media y alta tensión y de soluciones sostenibles en el sector energético, ofrece asesoría y el servicio de mantenimiento.</p>	
	
<p>Área de industria: comercializa componentes de automatización de edificios y automatización industrial, además equipos y motores eléctricos; ofrece asesoría y el servicio de mantenimiento.</p>	

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base a información proporcionada por la gerencia de industria, empresa en estudio.

2.3.2 Estructura organizacional

La empresa está compuesta por la asamblea de accionistas, el consejo de administración y la gerencia general; su estructura está conformada por las siguientes áreas: finanzas, recursos humanos, informática, industria, energía y salud. Es importante mencionar que la empresa no tiene un departamento de mercadeo, estas actividades se desarrollan desde la casa matriz ubicada en México y se ejecutan en Guatemala por el personal de ventas de cada área. El presente estudio se enfoca en el área de industria, donde se comercializa el producto automatización industrial, está conformada por un gerente, un encargado de ventas, vendedores (ingenieros asesores) y los técnicos de servicios. (Véase figura 10)

Figura 10
Organigrama general por área de la empresa de electrotécnica



Fuente: memoria de labores de empresa de electrotécnica año 2013, con base a información proporcionada por la gerencia de industria, empresa en estudio.

Actualmente la empresa tiene 80 empleados, 15 puestos administrativos, 20 puestos del área de ventas y 45 técnicos, la baja rotación de personal permite la especialización y la experiencia en los puestos de trabajo. El perfil de los empleados en cada área se describe a continuación.

- **Área administrativa:** los puestos de gerencia requieren un grado universitario, dominio del idioma inglés y alemán, con un mínimo de 15 años de experiencia. Los mandos medios y el resto de personal administrativo deben tener una escolaridad de pensúm cerrado universitario, 5 años de experiencia laboral como mínimo.

- **Área de ventas:** los ingenieros asesores (vendedores) deben ser graduados a nivel universitario en el área de la ingeniería (mecánica , en sistemas o eléctrica), tener conocimientos en el área técnica, dominio del idioma inglés y alemán, 10 años de experiencia laboral. Debido a los productos tan especializados que comercializa la empresa, se requiere que la fuerza de venta sean profesionales expertos en ingeniería eléctrica, mecánica, industrial o informática, deben conocer la funcionalidad y aplicación del producto para ofrecerlo al cliente.

- **Área técnica:** escolaridad a nivel diversificado en carreras orientadas al sector mecánico, industrial, eléctrico o electrónico, con 5 años de experiencia laboral.

La empresa de electrotécnica motiva a todo el personal por medio de incentivos salariales anuales de acuerdo a una evaluación de desempeño, adicional en el área de ventas reciben un bono por metas alcanzadas. Los empleados del área de industria, escasamente reciben capacitación orientada en el servicio al cliente, promoción y ventas, únicamente se enfocan en capacitaciones técnicas.

2.3.2.1 Filosofía empresarial

Tiene una filosofía orientada a la diferenciación de los productos a través de la calidad y el servicio al cliente, además de la motivación y desarrollo de los trabajadores. A continuación se describen la misión, visión y los valores de la empresa.

a. Misión

“Somos pioneros en la innovación de productos industriales, energéticos y en equipos dedicados a la salud, creando soluciones eficientes para mejorar la calidad de vida de las personas.”

b. Visión

“Entregar a las generaciones futuras un mundo de soluciones tecnológicas y proporcionar a nuestros clientes una ventaja competitiva y sostenible.”

c. Valores

Son los principios que le permiten a la empresa de electrotécnica orientar su comportamiento y el camino para alcanzar sus metas y propósitos, los valores se detallan a continuación:

- “responsabilidad: actitud responsable en todas las actividades.
- innovación: ofrecer nuevas tecnologías al servicio de nuestros clientes.
- excelencia: exceder nuestras propias expectativas en calidad y servicio.
- lealtad: fervor en el trabajo y devoción a nuestros clientes.”

La empresa en estudio reconoce la responsabilidad como un elemento importante para generar valor y confianza al cliente; considera la innovación de los productos que comercializa y las soluciones que ofrece para cada sector; el principio de la excelencia es el impulso que establecen para dar lo mejor en las

actividades que realizan y con el valor de lealtad reflejan el respeto por el trabajo y el compromiso con el cliente.

2.3.3 Mercado del producto automatización industrial

La empresa define el mercado del producto automatización industrial a todas las industrias manufactureras y fábricas en Guatemala, que se dedican a la transformación de artículos para el consumo y utilizan máquinas especializadas en sus procesos productivos. Durante el segundo trimestre del 2013, el sector industrial guatemalteco creció un 7.4%, siendo el de alimentos y bebidas los que mostraron un mayor incremento, según la información del Banco de Guatemala.

De acuerdo al informe de septiembre 2013 de la Asociación Bancaria de Guatemala, el sector de manufactura representó el 18.1% de los 11 sectores que aportan al PIB para el segundo trimestre del 2013; y en cuanto a la variación interanual de dicho sector, el segundo trimestre del 2013 con respecto al segundo trimestre del 2012, fue de 7.4% (utilizando año base 2001). El crédito bruto de bancos, sociedades financieras y entidades fuera de plaza para la industria manufacturera según el informe trimestral de la Superintendencia de Bancos, registró un crecimiento de 22.3%, con relación a la misma fecha del año anterior. Con ello, la participación de la cartera de créditos a la industria manufacturera se ubicó en 12.7% respecto al total de la cartera de créditos.

El incremento se registró principalmente por las industrias de productos alimenticios, bebidas y tabaco, la fabricación de sustancias químicas y de productos químicos derivados del petróleo y del carbón de caucho y plástico, además de las industrias de productos minerales no metálicos exceptuando los derivados del petróleo y del carbón. (Véase anexo 3)

El objetivo de toda empresa, es lograr una participación de mercado y seguidamente captar el mayor número de clientes leales a su marca y productos; la importancia de una empresa en el sector del mercado en que se desenvuelve se refleja por la cuota de participación que posee; la cuota se expresa mediante un porcentaje que indica la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales del sector en el mercado en el que actúa. Según el gerente de industria la empresa de electrotécnica tiene una participación en el mercado es del 14.5% de ventas del producto automatización industrial.

2.3.3.1 Oferta

Para establecer el comportamiento de la oferta del producto de automatización industrial en el municipio de Guatemala, se consultaron varias fuentes de información como el internet, el conocimiento del jefe del área de industria y el encargado de ventas, posteriormente se realizaron algunas visitas como cliente oculto a las oficinas de ventas y con distribuidores de la competencia que venden el producto en estudio. En Guatemala existen 68 empresas que ofrecen el producto automatización industrial; el 67% son distribuidores y el 33% son fabricantes directos que poseen representación en el país. Según el encargado de ventas, actualmente dominan y sobresalen en el mercado 6 empresas fabricantes, debido al precio, tiempo de entrega, penetración en el mercado, experiencia, calidad y además son marcas reconocidas a nivel mundial.

Entre los principales elementos que forman el producto de automatización industrial son: controladores PLC, baja, media y alta tensión, periferia distribuida, paneles de operador, software, sistemas de control distribuidos y redes industriales. Algunas empresas que venden el producto no ofrecen la gama completa de elementos, pero una de las características del producto es que puede funcionar con elementos de otras marcas, por lo que existe la posibilidad de combinarse entre sí. El producto tiene una durabilidad promedio de 5 años y puede actualizarse el software, además se pueden reemplazar ó migrarse a otros

elementos más modernos y todas las marcas son compatibles entre ellas mismas.

2.3.3.2 Demanda

De acuerdo a la información proporcionada en la entrevista por el gerente de industria, el producto de mayor demanda en su área, es la automatización de edificios, debido a la creciente construcción de centros comerciales, edificios inteligentes de apartamentos y oficinas, etc., lo que desplaza la demanda del producto de automatización industrial.

El gerente mencionó que las ventas del producto en estudio han disminuido en los últimos años, entre las causas que lo provocan son: el elevado costo de adquisición, el mantenimiento posterior a la instalación y las escasas estrategias de promoción, que tienen como consecuencia el desconocimiento del producto en los clientes potenciales.

2.3.4 Análisis de la competencia directa

En el municipio de Guatemala existen algunas empresas dedicadas a la comercialización del producto automatización industrial, por la inversión y la tecnología que se requiere en su fabricación, se considera competencia directa a las empresas de origen estadounidense, alemán, francés y japonés; para efectos de la investigación se nombran como empresa A, B, C y D; tienen presencia directa en el mercado local y algunos tienen distribuidores autorizados, ubicados en las distintas zonas de la ciudad capital y en Mixco.

A continuación en el cuadro 10, se analizan las ventajas competitivas de cada empresa que ofrece el producto en el mercado guatemalteco.

Cuadro 10
Competencia directa de la empresa de electrotécnica

Nombre y ubicación	Principales elementos del producto automatización industrial	Ventaja competitiva
<p>Empresa A</p> <p>La sede central está en Milwaukee, Wisconsin, Estados Unidos, en Guatemala tiene un distribuidor autorizado, ubicado zona 4, ciudad de Guatemala.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controladores PLC • Periferia distribuida • Sistemas de control distribuidos • Redes industriales • Software 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto de menor precio de venta. • Representación en Guatemala por medio de distribuidor ubicado en una zona comercial e industrial.
<p>Empresa B</p> <p>La sede central está en Paris, Francia, en Guatemala se encuentra ubicado en zona 10, ciudad de Guatemala.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controladores PLC • Periferia distribuida • Paneles de operador • Redes industriales • Software 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca reconocida. • Precio accesible de venta. • Representación directa en Guatemala, ubicado en una zona comercial y financiera del país.
<p>Empresa C</p> <p>De origen japonés, en Guatemala tiene un distribuidor autorizado ubicado en zona 3, municipio de Mixco, departamento de Guatemala.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controladores PLC • Periferia distribuida • Paneles de operador • Sistemas de control distribuidos • Redes industriales 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto de marca reconocida. • Innovación, calidad y experiencia. • Gama completa de componentes. • Representación en Guatemala.
<p>Empresa D</p> <p>La sede central en Blomberg, Alemania, el mercado guatemalteco lo atiende a través de su sucursal en México, D. F.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controladores PLC • Periferia distribuida • Sistemas de control distribuidos • Redes industriales 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado desde México. • Innovación y experiencia. • Calidad del producto.

Continuación...

<p>Empresa en estudio</p> <p>Sede central en Europa, casa matriz regional en México, tiene presencia de marca en Guatemala, posee 7 distribuidores ubicados en las zonas 1,6,9,10,11,12 y 13 del municipio de Guatemala.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controladores PLC • Periferia distribuída • Software • Paneles operadores HMI • DCS • Sistemas de control distribuidos • Redes industriales • Instrumentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricante directo del producto. • Personal altamente calificado. • Calidad y durabilidad del producto. • Flexibilidad y adaptabilidad del producto para ser reemplazados, migrados y actualizados. • Gama completa de productos. • Representación local y red de distribuidores.
---	--	--

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base a información obtenida en trabajo de campo.

2.3.5 Clientes (descripción del grupo objetivo)

De acuerdo a la información proporcionada por la gerencia de industria durante la entrevista, los clientes del producto automatización industrial son las empresas de producción, extractivas y manufacturales, comprende la industria tipo pesada (siderúrgica, metalúrgica, cementeras, etc.) y tipo ligera (bebida y alimentación).

Los principales clientes del producto automatización industrial en Guatemala son: productores de grasas y aceites, fabricantes de productos alimenticios, bebidas, embotelladores, fabricantes de artículos de plástico, fabricantes de productos farmacéuticos, industrias extractivas, metalúrgicas, siderúrgicas, cementeras y licoreras. A continuación se describen en el cuadro 11 las características del cliente del producto en estudio.

Cuadro 11

Características de los clientes del producto automatización industrial

- Existe un menor número de clientes debido al alto costo del producto, es un mercado reducido.
- Las órdenes de compra son de mayor volumen de venta pero es reducida la frecuencia de compra.
- Los encargados de compra son profesionales de la ingeniería con conocimientos en la aplicación y funcionamiento del producto.
- Participan en la decisión de compra y forman comités integrados por altos puestos ejecutivos con diversos conocimientos y experiencias, existe una mayor exigencia y profesionalismo en las compras.
- Existe una negociación más complicada entre el comprador y el vendedor
- Prefieren comprar con los fabricantes directos del producto industrial.

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base a información proporcionada por la gerencia de industria, empresa en estudio.

Los clientes son las industrias, fábricas o empresas, pero las mismas están representadas y dirigidas por personas, quienes tienen la decisión de compra en puestos claves como gerentes de operaciones, encargados de planta y gerentes de producción, a este grupo de profesionales se les denomina clientes industriales.

2.3.5.1 Segmentación del cliente industrial

El cliente industrial es un consumidor que sabe lo que quiere, conoce las necesidades que deben ser cubiertas, tiene un conocimiento especializado y técnico sobre las máquinas y equipo del área de la industria donde se desempeña, sus motivadores más fuertes son la calidad, durabilidad y funcionalidad del producto, además del servicio post-venta técnico, participa activamente en el proyecto desde la compra hasta su funcionamiento final y también es el encargado de supervisar el desenvolvimiento del producto. A

continuación en el cuadro 12 se presenta el perfil de la persona que toma la decisión de compra ó cliente industrial.

Cuadro 12

Perfil de la persona que toma la decisión de compra

Definición	Elemento	Perfil del cliente
Geográfica	Municipio	Guatemala
Demográfica	Personería	Persona individual
	Edad	28 a 65 años
	Género	Masculino y femenino
	Ingresos	Q15,000.00 en adelante
	Educación	Título universitario, maestrías, doctorados
	Puesto de trabajo	Gerentes de operaciones, encargados de planta, gerentes de producción y directores de proyectos.
	Experiencia en puesto de trabajo	Mínima 5 años
Psicográfica	Clase social	Alta
	Estilo de vida	Moderno, práctico, preferencia por la tecnología, electrónica y la innovación.

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base a información proporcionada por la gerencia de industria, empresa en estudio.

2.3.6 Proveedores

El encargado de ventas indicó que los clasifican en proveedores de materiales directos e indirectos de acuerdo al producto o servicio que suministran; son evaluados legal, económico y fiscalmente antes de formar parte de la cadena de suministro. Para el producto automatización industrial, los proveedores de materiales directos son los que suministran la materia prima para la fabricación de los componentes eléctricos y electrónicos como el silicio, el cobre, plástico,

etc., y se encuentran ubicados principalmente en China, Alemania, Brasil y Estados Unidos, se manejan las importaciones directas con las fábricas para obtener mejores condiciones comerciales (precio, tiempo de entrega, etc.) y los proveedores de materiales indirectos se contratan localmente, en su mayoría son materiales de oficina, viajes, papelería y útiles, etc.

2.3.7 Ventas

Durante la entrevista al encargado de ventas reveló que durante el año 2008 al 2009 las ventas del producto descendieron en un 51.13%; una baja alarmante considerando que años anteriores, tenía un crecimiento reservado en las ventas, para comprender mejor este fenómeno se analiza lo que ocurrió a nivel mundial en la economía, que pudieron ser algunas de las causas que afectaron tan drásticamente las ventas del producto y que actualmente no ha logrado recuperarse.

De acuerdo a un texto publicado por la revista “Este País, en la sección Tendencias y opiniones”, en su edición de febrero de 2009, el periodista Pedro Aspe, como parte de la serie “La crisis: testimonios y perspectivas” menciona en su artículo “Los orígenes de la crisis”, que la actual crisis financiera y económica que comenzó en Estados Unidos y que aún en el año 2014, afecta a todos en el mundo, tiene sus orígenes desde la década de los noventa y los primeros años del presente siglo; y radican en varias causas en las que destacan las siguientes:

1. El sostenimiento de una política monetaria errónea por parte de la reserva federal en Estados Unidos.
2. La autorización de la comisión de valores en Estados Unidos (SEC) en 2004 que permitió el aumentar el apalancamiento de la banca de inversión.
3. Las bajas impositivas, a partir del 2001 a las empresas y a las ganancias de capital que distorsionaron los incentivos de ahorro, aumentando peligrosamente el déficit fiscal.

4. La estructura de compensaciones a los ejecutivos en las empresas públicas en la forma de opciones sobre acciones que se transformó en un incentivo para presentar resultados manipulados.

La combinación de todo lo anterior generó dos efectos en el mercado: la de los bienes raíces y la de los commodities, de las dos, la inmobiliaria fue particularmente dañina y tóxica. En el 2005 se alcanzó el pico en el otorgamiento de hipotecas y en la tasa de crecimiento del precio de las casas, estas hipotecas se daban prácticamente sin enganche y con tasas de interés muy bajas durante los dos primeros años de vida del crédito; incluso se encontraban por debajo de las del mercado y con un año de gracia en el que sólo se pagaban los intereses. Estas hipotecas se daban sin examinar los antecedentes financieros de las personas. (Véase anexo 4)

Con el análisis anterior, se comprende que a nivel global la economía fue fuertemente afectada, en Guatemala se paralizaron las inversiones en proyectos inmobiliarios afectando al sector construcción; además se dejaron de percibir las remesas familiares que se recibían de Estados Unidos, la ayuda e inversión financiera mermó, muchas empresas quebraron y otras realizaron una reorganización para subsistir. El sector industrial se vio afectado por el bajo consumo, debido a la falta de poder adquisitivo de la población y por la contracción que hubo en el mercado global.

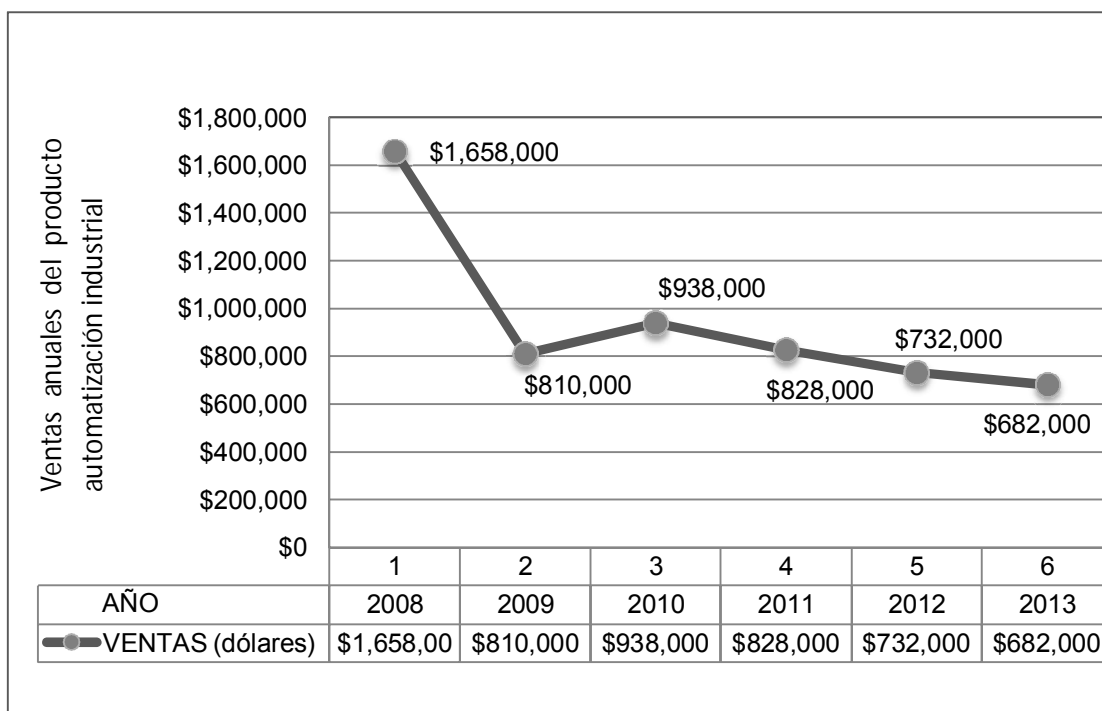
El encargado de ventas del área de industria expresó que los ingresos percibidos por las ventas del producto automatización industrial han disminuido en los últimos cinco años, actualmente tiene una tendencia a la baja. Como elemento de comparación, indicó que las ventas del año 2008 sumaron un total de \$1,658 (millón); para el 2009 descendieron obteniendo unas ventas de \$ 810 (miles); en el año siguiente se reportó \$ 938 (miles), para el 2011 se vendió \$ 828 (miles); en el 2012 el ingreso por ventas fue de \$ 732 (miles) y en el 2013 \$682 (miles).

Entre las posibles causas que no han permitido que las ventas del producto se recuperen o estabilicen, pueden ser las inadecuadas estrategias mercadológicas que le ayuden a contrarrestar los factores externos que le afectan.

Las medidas adoptadas por la gerencia de la empresa fueron: la austeridad de gastos, recortes de personal y reducción de gastos administración y mercadeo. Las actividades de mercadeo han sido escasas y se realizan en conjunto con la casa matriz regional en México, obteniendo débiles resultados. A continuación se presentan las ventas del producto en estudio desde el año 2008 al 2013.

Gráfica 2

Variaciones en ventas anuales del producto automatización industrial durante los últimos seis años



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base a información proporcionada por la gerencia de industria, empresa en estudio.

2.3.8 Posicionamiento

El gerente de industria mencionó que el posicionamiento constituye el principal elemento diferenciador que le otorgan los clientes a los productos, resaltando sus

cualidades. Dentro de los productos que ofrece la empresa de electrotécnica están: los equipos especializados para la salud (rayos X, resonancias magnéticas, tomógrafos) y del sector energético (transformadores, generadores, etc.) y son considerados de calidad, innovadores y elaborados con alta tecnología. Mientras que el producto automatización industrial no es reconocido dentro del sector industrial y pocos relacionan la marca con el producto. El gerente de industria mencionó que no tienen una estrategia definida de posicionamiento para el producto en estudio, pero considera que las características más importantes que lo destacan y lo diferencia de su competencia son: la calidad, innovación, diseño y asesoría de ingeniería calificada y especializada, además de ofrecer una ventaja competitiva para el cliente con el servicio técnico post-compra.

2.4 Análisis de la mezcla de mercadotecnia

A continuación se presentan los resultados de la entrevista realizada al encargado de ventas del área de industria, además de la información obtenida en las visitas efectuadas a la empresa en estudio, datos que representan la base para el análisis de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) del producto de automatización industrial.

2.4.1 Análisis del producto automatización industrial

El producto está integrado por varios elementos eléctricos y electrónicos, que son los controladores PLC, la periferia distribuída, software, paneles de operador HMI (human machine interface), DCS, redes industriales, equipo de instrumentación como sensores de temperatura, presión, etc. De acuerdo a la necesidad de cada cliente (industria o fábrica) se diseña un sistema para automatizar las máquinas que se utilizan en el proceso de producción.

El producto automatización industrial se instala en cada máquina volviéndola autómatas con la capacidad de recibir instrucciones de un operador humano, este

producto revolucionó a la industria convirtiendo al sector industrial más competitivo y eficiente, incrementando sus volúmenes de fabricación, disminuyendo tiempos de producción, controlando y evaluando cada proceso para mejorarlo, reduciendo el número de operadores humanos, ahorro en el consumo de energía, protegiendo la vida de los usuarios a través de sistemas de protección controlados, minimizando los costos por errores humanos, son innumerables las ventajas de la utilización del producto. Actualmente cada elemento se comercializa de manera individual para ser utilizados como reemplazos en las actualizaciones, migraciones o nuevas implementaciones de equipo en plantas de producción. El producto no tiene un nombre distintivo y no posee eslogan; la marca y el logotipo es el nombre de la empresa, que también es utilizado de forma general para todos los productos que ofrece como el equipo eléctrico y de automatización.

El producto va acompañado del servicio de instalación del producto en las máquinas que se utilizan en las plantas o fábricas, este servicio lo ofrecen los técnicos del área de industria que consiste en la instalación, montaje, implementación, migración, reemplazos y expansión de los elementos eléctricos y electrónicos de automatización industrial, a continuación se describen los servicios como parte del producto que ofrece la empresa en estudio:

a. Implementación: se refiere al diseño, construcción y puesta en marcha de las soluciones que solicitan los clientes para automatizar un proceso, con el fin de hacerlo más efectivos en todos los aspectos relacionados con la industria.

b. Migración de equipos: es el cambio de un sistema de automatización antiguo a uno con nuevas tecnologías, manteniendo el proceso funcionando de la misma manera o bien mejorándolo.

c. Reemplazo: es la sustitución de un producto que se encuentra defectuoso por uno de las mismas características.

d. Expansión: los sistemas de automatización están diseñados para crecer, puede ser agregando nuevas funcionalidades o nuevos niveles de control, como también adicionar nuevos equipos en el control del proceso. En el cuadro siguiente se describen los elementos que forman el producto en estudio.

Cuadro 13

Elementos que forman el producto automatización industrial

Controladores PLC	Periferia distribuida
<p>Son dispositivos que se utilizan en la industria para realizar tareas de control en un proceso en forma automática. Están contruidos a base de electrónica de procesadores y se programan para resolver tareas específicas. El PLC es la unidad central de control de un proceso.</p> 	<p>Se refiere a unidades que proporcionan información de distintos fenómenos a un sistema de control, a través de una comunicación sencilla y eficaz. Estas unidades están ubicadas en lugares alejados de la unidad central para el control del proceso.</p> 
El software	
<p>Todos los productos tienen un ciclo de vida estipulado, al final de este ciclo el fabricante reemplaza los productos anteriores por otros con mejoras tecnológicas, con el fin de modernizar los sistemas. El software ayuda en la administración del equipo, para tener control sobre su ciclo de vida y así poder adoptar cambios para mantenerse a la vanguardia con las nuevas tecnologías.</p> 	

Continuación...

Paneles de operador HMI	DCS
<p>Las siglas en inglés HMI vienen de human machine interface, los paneles de operador son el medio por el que una persona puede interactuar con un proceso gobernado por un PLC.</p> 	<p>Sistema que opera a través de distintos controladores y se encuentran ubicados de forma distribuida en las distintas partes de un proceso.</p> 
Redes industriales	Instrumentación
<p>Se refiere a la forma en que se comunican los distintos dispositivos instalados en un sistema de control industrial, siguiendo los lineamientos de distintos protocolos. Esto permite tener una plataforma común para la comunicación entre dispositivos de distinto tipo, aunque sean de marcas diferentes.</p> 	<p>Se refiere a los distintos dispositivos que ayudan a medir diversas magnitudes físicas de importancia en la automatización, como presión, caudal, temperatura, etc. y ofrecen la posibilidad de entregar una señal eléctrica que puede ser utilizada y manipulada a través de un sistema de control.</p> 

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base a información proporcionada por el encargado de ventas del área de industria, empresa en estudio.

2.4.1.1 Casos de aplicación del producto automatización industrial

Para una mejor comprensión del producto se explican dos ejemplos de la aplicación en las máquinas de dos industrias: una embotelladora y una planta extractora de aceite crudo de palma.

a. Aplicación del producto en una embotelladora:

Una fábrica embotelladora consta de varias máquinas para realizar el proceso de colocación, limpieza, llenado, en taponado, etiquetado, empaquetado de botellas. Para efectos de estudio se analiza únicamente el proceso y aplicación del producto en la máquina de embotellado de agua en botellas plásticas, que comprende las secciones de carga, llenado y taponado de las botellas.

- **Estación de carga:** los recipientes o botellas son trasladados a través de una banda transportadora que se transfieren a la cinta de la máquina, a través de un cilindro neumático. La cinta avanza con cada recipiente, se acopla de izquierda a derecha y hacia adelante.
- **Estación de llenado:** el llenado de líquido a las botellas lo efectúa un dosificador volumétrico controlado por un cilindro y una válvula. Este dosificador es una máquina que también es automatizada y es la encargada de realizar la descarga de líquido a las botellas.
- **Estación de taponado:** consiste en la transferencia del tapón mediante un cilindro hacia la boquilla de la botella, si el tapón es de rosca lo hace girar por medio de un motor neumático.

Cada cilindro esta previsto con un sensor final de carrera, además tienen un sensor de presión para detectar que el tapón ha llegado al tope en la transferencia o durante el roscado del tapón al recipiente. Las secciones de llenado y en taponado son las más importante porque pueden llegar a controlar toda la línea de producción.

El producto automatización industrial hace posible que la máquina se divida en secciones para realizar el proceso de producción, cada elemento del producto en estudio tiene una función específica: el controlador PLC es el dispositivo que funciona como el cerebro de la máquina, es la unidad central de control de un proceso que indica el momento que termina una sección y continúa la siguiente durante la carga, el llenado y en taponado de una botella. Los sensores forman parte de la instrumentación, estos dispositivos permiten detectar cuando la botella alcanzó su nivel de líquido, la presión que debe ejercerse para el enroscado del tapón en la botella; además controlan que no existan ninguna falla en el producto elaborado, cuando detectan peligro, alguna anomalía o avería en el proceso mandan un aviso y es capaz de resolver si es necesario detener el proceso. La pantalla HMI, únicamente reflejan los procesos desde una habitación de control, en este caso, muestra en pantalla los niveles de los contenedores de líquido, indica cuál es el proceso actual, cuántas botellas y en cuánto tiempo fueron llenadas, etc.

Entre las ventajas de la implementación del producto automatización industrial en una máquina embotelladora son las siguientes: en promedio la máquina produce 475 botellas por minuto, mientras que un operador humano con un nivel de especialización avanzado, puede realizar 15 a 25 botellas por minuto, se podría emplear a 15 personas y no llegarían al 20% de la producción, las máquinas pueden trabajar 24 horas, los 7 días de la semana; únicamente necesitan un mantenimiento preventivo cada tres meses; además existe menos derrame de líquido, poco desperdicio de materiales, reducción de tiempo, la utilización de menos operadores humanos, eficiencia en los procesos; también les permite a los supervisores de la fábrica tener un registro de la producción, llevar un control de calidad y reportar estadísticas. La inversión en el producto de automatización por máquina de embotellado asciende en promedio a \$ 20,000.00 y consta de los siguientes elementos e incluye la instalación.

- 1 PLC
- 1 Pantalla HMI
- Sensores de temperatura, presión, contacto y medición
- Motores

Imagen 2

Aplicación del producto automatización industrial en embotelladora



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base disponible en

<http://www.monografias.com/trabajos82/planta-embotelladora/planta-embotelladora2.shtml#plantaemba>

b. Aplicación del producto en una extractora de aceite crudo de palma

La planta de extracción es un conjunto de máquinas que tienen la función específica de suturar el fruto de palma de aceite y con este proceso obtener aceite crudo; mediante unos cajones que dentro de ellos va el fruto expuesto a una caldera que tiene una temperatura de 250° C, lo que hace menos duro el fruto para luego pasarlo a una trituradora, donde separa el aceite del mesocarpio mediante una fuerza mecánica. Después de este proceso, lo sólido se separa de lo líquido, pero si algo de aceite queda en el mesocarpio o huesco triturado, se pasa por unas celdas donde cae agua caliente de la parte inferior mediante unos tubos, lo cual separa lo líquido de lo sólido, lo líquido pasa a otro tratamiento, pero lo sólido pasa a ser creado en compostaje. La aplicación

del producto en estudio inicia explicando cómo se realizaba antiguamente la comercialización del aceite crudo de palma, el proceso era el siguiente: el aceite se transporta por medio de tuberías a unos tanques de almacenaje de aproximadamente 10 metros de altura con 20 metros de diámetro; para determinar los niveles de producción utilizaban un sistema empírico de medición, que consistía en que un trabajador subía a la superficie de los tanques y dejaba caer desde lo alto una soga con un peso; posteriormente lo extraía y examinaba la parte húmeda de aceite de la soga para establecer el nivel de los tanques, y establecer la producción del día. Es importante mencionar que la temperatura del ambiente cambia la densidad del aceite, por lo que este método no era seguro, confiable y eficiente.

Posteriormente para despachar el aceite, el cliente ingresaba a la planta con un camión cisterna, se introducía una manguera al tanque y por medio de la observación directa del despachador iniciaba y finalizaba el llenado de aceite; para determinar la cantidad vendida el camión cisterna debía ser pesado con el tanque vacío al inicio y para determinar el cobro debía ser pesado nuevamente con el tanque lleno de aceite. Este procedimiento era poco efectivo debido a que carecía de un sistema efectivo de control y registro. Para efectos de estudio se analiza el proceso y aplicación del producto automatización industrial en una planta despachadora de aceite crudo de palma, a continuación se detallan cada uno de los elementos utilizados del equipo de instrumentación:

- **Medidores de flujo** se utiliza para medir cuanto material se transporta por las tuberías y se dirige hacia los depósitos de almacenaje de aceite.
- **Medidores de nivel** sirven para determinar el nivel de aceite en el tanque y determinar la producción y la venta diaria.

- **Sensores de flujo y nivel** detectan la presión, temperatura y el caudal.
- **Controlador PLC** este dispositivo recopila toda la información que introduce el programador y ejecuta todas las instrucciones que le ordena un operador, es el cerebro de la máquina. Con la instalación del controlador PLC el operador únicamente debe indicar cuántas toneladas de aceite necesita despachar, introduce la manguera en la cisterna y automáticamente inicia y finaliza el proceso, es un sistema parecido al despacho en las bombas de gasolina.
- **Pantalla HMI** es donde se puede observar gráficamente los niveles de material que han pasado por las tuberías de despacho y de producción. La única función de la pantalla HMI es leer los datos enviados por el controlador PLC y los despliega de forma visual. Además, si el encargado de la planta lo requiere se puede conectar una impresora a este sistema para entregar tickets por el despacho del producto, reporte de ventas, de producción, etc.

A las extractoras de aceite les ha sido muy útil implementar el producto automatización industrial en sus plantas de despacho, porque llevan un registro y control del tiempo, ahorro de recursos, menor cantidad de personal, reducción en el desperdicio de producto, mayor seguridad para los empleados. Además, tienen mayor exactitud y control de la venta del producto, antes la inversión en tiempo de despacho era de dos horas; el 30% de los servicios de despacho presentaban error, debido a que el cliente cuando realizaba la descarga del aceite lo pesaba y no coincidía con la cantidad comprada, entonces debía regresar a la extractora para reclamar el faltante, lo que causaba molestia e inconformidad a los clientes de la planta.

Con la automatización industrial tiene un tiempo de despacho de 30 minutos de llenado y un mínimo margen de equivocación, lo que les permite un mayor control, ahorro de tiempo y clientes satisfechos con el producto y el servicio.

La inversión es la siguiente: costo por 3 tanques en una extractora \$18,000.00 por cada tanque y contiene los siguientes elementos: un controlador PLC, una pantalla HMI, una impresora, mano de obra, tablero eléctrico y la programación de los equipos.

En elementos de instrumentación el costo es de \$ 16,300.00 en cada tanque y tiene medidores de nivel y flujo, además de sensores de nivel, flujo, temperatura y consumo.

Imagen 3
Aplicación del producto automatización industrial en extractora de aceite de palma



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base disponible en <http://www.dicondex.com>

2.4.2 Análisis del precio del producto automatización industrial

Para efectos del presente estudio, se realizó el análisis del precio por cada componente que integra el producto automatización industrial, de acuerdo a la información obtenida por el encargado de ventas; se estimó que los precios de venta del producto son los más altos en el mercado actualmente, a pesar de ser fabricantes del producto, argumentó que no es posible bajar o igualar los precios que ofrece la competencia.

En la fijación de los precios para productos industriales se determina el costo óptimo de venta considerando los costos de fabricación indirectos, materias primas, mano de obra, (costos directos e indirectos); el precio del producto automatización industrial se calcula a través del método basado en los costes más margen, que consiste en añadir un margen de beneficio al coste unitario del producto. El precio es un factor determinante en la compra de productos industriales, tiene un costo elevado debido al beneficio y utilidad que este genera en la fábrica; al implementarse la instalación de un equipo de automatización debe considerarse el costo de mantenimiento y la constante actualización para la mejora de los procesos.

En la siguiente tabla se muestran los precios de los componentes controladores (PLC) gama alta, HMI (paneles de operador) gama media y alta, el software, PCs industriales gama baja- media- alta y el DCS (sistemas de control distribuido); el precio total del producto en estudio está un 30% más alto que el precio de la competencia. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Precios por unidades de los elementos del producto automatización industrial (Cantidad en dólares)

	Empresa en estudio	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D
Controladores (PLC) gama baja	\$ 100.00	\$ 115.00	\$ 126.00	\$ 92.00	\$ 105.80
Controladores (PLC) gama media	\$ 1,000.00	\$ 1,150.00	\$ 1,260.00	\$ 920.00	\$ 1,058.00
Controladores (PLC) gama alta	\$ 10,000.00	\$ 9,000.00	\$ 7,900.00	\$ 9,200.00	\$ 8,280.00
Periferia distribuida (módulos de E/S)	\$ 400.00	\$ 460.00	\$ 504.00	\$ 368.00	\$ 423.20
HMI (paneles de operador) gama baja	\$ 500.00	\$ 575.00	\$ 630.00	\$ 460.00	\$ 529.00
HMI (paneles de operador) gama media	\$ 1,000.00	\$ 850.00	\$ 960.00	\$ 920.00	\$ 782.00
HMI (paneles de operador) gama alta	\$ 3,000.00	\$ 2,550.00	\$ 2,880.00	\$ 2,760.00	\$ 2,346.00
Software	\$ 3,000.00	\$ 2,700.00	\$ 2,370.00	\$ 2,760.00	\$ 2,484.00
PCs industriales gama baja	\$ 2,500.00	\$ 2,125.00	\$ 2,400.00	\$ 2,300.00	\$ 1,955.00
PCs industriales gama media	\$ 3,500.00	\$ 2,975.00	\$ 3,360.00	\$ 3,220.00	\$ 2,737.00
PCs industriales gama alta	\$ 6,000.00	\$ 5,400.00	\$ 6,060.00	\$ 5,520.00	\$ 4,968.00
DCS (sistemas de control distribuido)	\$ 40,000.00	\$ 36,000.00	\$ 31,600.00	\$ 36,800.00	\$ 33,120.00
Redes industriales	\$ 600.00	\$ 690.00	\$ 756.00	\$ 552.00	\$ 634.80

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base a información proporcionada por el encargado de ventas del área de industria, empresa en estudio

2.4.3 Análisis de la plaza y distribución del producto automatización industrial

La empresa de electrotécnica se encuentra ubicada en la zona 10, municipio de Guatemala, departamento de Guatemala; anexo al edificio de oficinas se encuentra el taller eléctrico, el lugar está señalizado con el nombre de la empresa, lo que permite que los clientes identifiquen su localización fácilmente.

El encargado de ventas mencionó que actualmente los tiempos de entrega de algunos elementos del producto son deficientes, debido a que son enviados desde las fábricas ubicadas en Europa y Sudamérica; constantemente se realizan programas para mejorar el tiempo de entrega, pero se encuentran con tres dificultades: la primera es el despacho tardío de las fábricas, porque el volumen de pedido de Guatemala es reducido comparado con otros países que tienen mayores ventas; el segundo problema es el servicio de transporte que extravían o dañan cargas y la tercera es la distancia entre los puntos de distribución de las fábricas y la sucursal representante en el país. En algunas ocasiones se apoyan con los distribuidores locales para entregar el producto a tiempo y cumplir con los clientes.

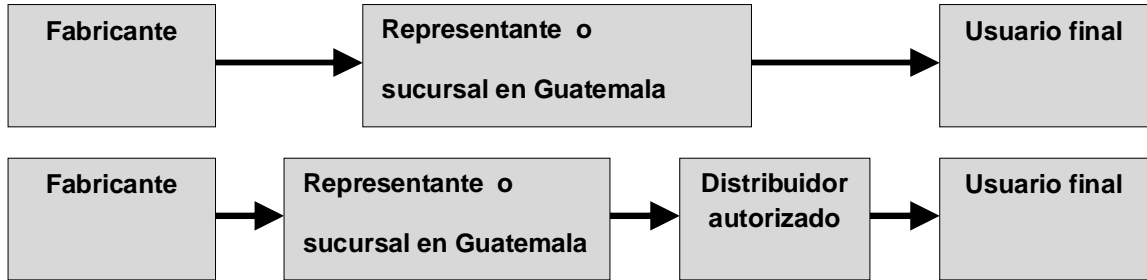
2.4.3.1 Distribuidores

La empresa tiene siete distribuidores autorizados, quienes son empresarios guatemaltecos que llenan los requisitos éticos y económicos para comercializar el producto al menudeo y mantener un inventario, se localizan en las zonas 1, 6, 9, 10, 11, 12 y 13 de la ciudad capital, en el departamento de Guatemala y por razones de confidencialidad no se mencionan los nombres.

El producto automatización industrial pertenece a un mercado industrial y los canales de distribución que utiliza son los siguientes.

Figura 11

Canales de distribución utilizados por la empresa objeto de estudio



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base a información proporcionada por el encargado de ventas del área de industria, empresa en estudio

2.4.4 Análisis de la promoción del producto automatización industrial

El análisis de la promoción se realizó a través de dos enfoques: las actividades que la empresa realiza a nivel corporativo (publicidad y relaciones públicas), y por las estrategias que el departamento de industria ejecuta específicamente para el producto automatización industrial (mercadeo directo, por internet, promoción de ventas y ventas personales). Como explicó el encargado de ventas de industria, las actividades de promoción se coordinan desde México (sede regional) por lo que consideran que no es necesario un departamento de mercadeo local; los ingenieros asesores del producto son los encargados de realizar las actividades de promoción, mercadeo y ventas orientados a los clientes reales más importantes sin llegar a los clientes potenciales. Además no tienen instrumentos de medición y control para evaluar los resultados obtenidos.

2.5 Mezcla promocional

De acuerdo a la información recopilada se encontró que las actividades de la mezcla promocional que realizan son las siguientes.

2.5.1 Publicidad

El encargado de ventas mencionó que actualmente no se realizan actividades de publicidad para dar a conocer el producto automatización industrial, se enfocan en actividades de mercadeo directo, ventas personales, promoción de ventas y las ventas personales. Como presencia de marca, tienen una valla con el logotipo y nombre de la empresa ubicado en el Obelisco zona 10, en la ciudad de Guatemala, pero el costo de esta actividad de publicidad es pagado por el área de gerencia general, porque tiene un enfoque corporativo.

2.5.2 Mercadeo directo

Para el producto automatización industrial el mercadeo directo se aplica de forma personal y selectiva; estimula y busca una respuesta del cliente y puede llegar a cualquier segmento demográfico por la simplicidad y versatilidad, las herramientas que utiliza se describen a continuación.

2.5.2.1 Base de datos de clientes

Los asesores son los encargados de la actualización, ingreso, control y mantenimiento de la base de datos de clientes. Anualmente se envía un reporte a casa matriz en México, en donde selecciona un grupo de clientes para realizarles encuestas de satisfacción; debido a las múltiples tareas de los asesores no es revisado y actualizado constantemente.

2.5.2.2 Correo electrónico

Los ingenieros asesores (vendedores) del producto utilizan el correo electrónico como el principal medio de comunicación para el envío de información técnica, cotizaciones, catálogos, ofertas, contratos y para concertar citas, etc. No existe ninguna estrategia para el envío continuo de información, como un boletín técnico electrónico (newsletter); menciona el gerente de industria, que toda la información requerida es extraída de la página de intranet que contiene

actualizaciones del producto, por esta razón no reciben catálogos o folletos físicos, únicamente digitales.

2.5.3 Mercadeo por internet

Empresa de electrotécnica es una marca a nivel mundial y tiene una página de internet completa, donde se integran todos los países que comercializan sus productos y servicios. Es una ventaja que la página se administre y actualice de manera global desde Europa y sedes regionales, en el caso de Guatemala la página se administra desde México y se actualiza diariamente a un mínimo costo. Los objetivos del sitio web es informar al público objetivo de la marca, la gama de productos y servicios, la presencia en los diferentes países y captar la atención del cliente demostrando los beneficios que ofrece la aplicación de sus productos en los sectores de industria, energía y salud. Por cuestiones de confidencialidad en el presente estudio no se menciona la dirección electrónica. La empresa no está registrada en ningún medio de comunicación interactivo como facebook y twitter, además no le ofrecen a los clientes la oportunidad de realizar sus compras vía internet.

2.5.4 Promoción de ventas

El encargado de ventas comentó que son las actividades de marketing que brindan un valor adicional y estimulan la venta inmediata, enfocan un alto porcentaje de su presupuesto a este elemento de la mezcla promocional. A continuación se describen las actividades de promoción de ventas orientada a los clientes (empresas) y personas que toman la decisión de compra.

2.5.4.1 Descuentos sobre el precio

Consiste en proporcionarle al cliente un descuento especial sobre el precio, si adquiere dentro de su proyecto la compra de varios componentes del producto puede ser un descuento desde el 1% hasta un máximo del 5%, para incentivar la decisión de compra.

2.5.4.2 Visitas a industrias

Se realizan con el objetivo de reforzar las relaciones entre la fuerza de ventas (asesores ingenieros) y el cliente, se realizan invitaciones de visita dentro o fuera del país con gastos compartidos a una fábrica o industria similar, para mostrar el beneficio que tiene la implementación de la automatización industrial.

2.5.4.3 Marketing de eventos

Consiste en la participación en eventos orientados a la industria, por ejemplo los organizados por la Cámara de Industria. Cada año la empresa participa en la Induexpo, instalando una demostración de los componentes del producto, con la participación y apoyo de los ingenieros asesores especializados en el área.

2.5.4.4 Obsequios de artículos promocionales

Consiste en entregar gorras, playeras, calendarios, agendas, herramientas, cuadernos y bolígrafos con el logo de la empresa; se proporcionan a las personas que toman la decisión de compra dentro de la empresa (cliente) que adquiere los productos.

2.5.5 Ventas personales

Es el mayor generador de ventas del producto automatización industrial, según el encargado de ventas, a través de las visitas al cliente, el vendedor obtiene una respuesta directa de compra; establece un vínculo de fidelidad de la marca más fuerte que con las otras estrategias del CIM, se genera una retroalimentación del requerimiento, negociaciones y se proporciona al cliente una atención personalizada. Las visitas son programadas pero no con mucha frecuencia y se reúnen únicamente con los clientes reales.

2.5.6 Relaciones públicas

Se verificó que la empresa en estudio es socia de Fondo Unido de Guatemala, (organización privada con proyección social) y otorga un aporte económico mensual pagado por la gerencia general por tener un enfoque corporativo, sin embargo, los trabajadores no participan en voluntariados que organiza esta entidad por desinterés, información y falta de tiempo. No existen las estrategias de comunicación interna adecuados para motivar la participación de los empleados.

El departamento de industria para el producto no realiza otras acciones de relaciones públicas como donación, patrocinio, programas de capacitación en apoyo al sector industrial del país o eventos sociales y culturales.

2.5.7 Presupuesto actual para actividades de comunicación de mercadotecnia integrada del producto automatización industrial

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente de industria, la empresa en estudio es de origen europeo, con presencia a nivel mundial, con varios años en el mercado, posee una gama de productos y soluciones tecnológicas en varios países, tiene los recursos económicos para un presupuesto de mercadeo para cada producto que ofrece en Guatemala, para la automatización industrial destina un monto anual de \$125,000.00.

Las actividades que se realizan localmente son planeadas, dirigidas y autorizadas por la casa matriz regional en México, en el país únicamente se ejecutan con el presupuesto destinado, las actividades de mercadeo para la promoción del producto en estudio son: mercadeo directo, promoción de ventas y ventas personales, como lo muestra el cuadro siguiente.

Cuadro 14
Presupuesto anual estimado de mercadeo para el producto automatización industrial (cantidad en dólares)

Elemento de la mezcla promocional	Porcentaje	Cantidad	Tipo de actividad de marketing realizada
Marketing directo	30%	\$ 37,500.00	Porcentaje por mantenimiento a página de internet, correo y base de datos.
Promoción de ventas	50%	\$ 62,500.00	Financiamiento de viajes a clientes para visitar y conocer la aplicación del producto en fábricas similares, elaboración de artículos promocionales, participación en eventos, ferias, realización de capacitaciones, etc.
Ventas personales	20%	\$25,000.00	Cortesías, reuniones, viáticos de viaje por visita a clientes.
Total o resultados	100%	\$125,000.00	Resultados pocos medibles, no se tienen los instrumentos adecuados y necesarios para evaluarlos.

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2014, con base a información proporcionada por la gerencia de industria, empresa en estudio.

2.6 Hallazgos en las entrevistas realizadas al personal de la empresa objeto de estudio

En el proceso de investigación se realizó la entrevista al personal del área de industria, quienes son el grupo de interés dentro de la empresa, que brindará la información desde la perspectiva interna de la mezcla de la mercadotecnia y las comunicaciones de marketing mix del producto automatización industrial.

2.6.1 Resultados de la entrevista al gerente del área de industria

Para establecer la situación actual de la empresa en estudio, el posicionamiento del producto automatización industrial y las comunicaciones de marketing integrada, fue necesario realizar varias visitas y la entrevista con el gerente del área de industria. (Véase anexo 5) Los resultados se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 15

Resultado de la entrevista al gerente del área de industria

Elemento	Situación actual
Producto	Menciona que es un producto de calidad, innovado constantemente y fabricado con materia prima de primera calidad, la marca posee una gama completa de productos y equipos, además de ser una marca de origen europeo.
Precio	Indicó que se establece el precio del producto de acuerdo al método basado en los costes más margen, su valor en el mercado local es el más alto, pero ofrecen otros atributos como el servicio técnico post-venta y garantía del producto.
Plaza	Comentó que la ubicación de la empresa es adecuada y cercana a las oficinas de los clientes. Tienen distribuidores ubicados en distintas zonas del municipio de Guatemala, poseen el abastecimiento en bodega del producto para satisfacer la demanda, pero en algunas ocasiones sufren atrasos en la entrega del producto.
Comunicaciones de marketing	Expresó que realizan las acciones alineadas con la casa matriz en México, localmente no tienen un departamento de mercadeo, el encargado de ventas y los ingenieros asesores son quienes ejecutan la actividades del CIM.
Publicidad	Confirmó que no realizan actividades de publicidad para la promoción del producto, no consideran que exista un medio significativo para pautar. Existe una valla con el nombre de la marca ubicado en la zona 10.

Continuación...

Mercadeo directo	Indicó que tienen una base de datos de clientes, un sitio web con información de la empresa y del producto.
Promoción de ventas	Mencionó que tienen una política especial para los clientes que compran con frecuencia el producto y les otorgan descuentos especiales del 1% hasta el 5% del precio de lista, además participan ferias del sector industrial.
Ventas personales	Señaló que mensualmente se tiene coordinado que los ingenieros asesores realicen visitas periódicas a los clientes reales y potenciales; además deben entregar un reporte de visitas pero algunos vendedores no cumplen este procedimiento.
Relaciones públicas	Expresó que no realizan actividades de relaciones públicas para el producto en estudio, porque no está de acuerdo a los lineamientos de casa matriz en México, pero no descarta la posibilidad de realizar actividades de responsabilidad social.

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2014, con base a información proporcionada por el gerente del área de industria.

2.6.2 Resultados de la entrevista al encargado de ventas

El encargado de ventas del área de industria es quien motiva, coordina y lidera el equipo de ventas, a continuación se muestran los resultados de la entrevista.

(Véase anexo 6)

Cuadro 16

Resultado de la entrevista al encargado de ventas del área de industria

Elemento	Situación actual
Producto	Comentó que el producto tiene características importantes como calidad, innovación, durabilidad y alto desempeño.
Precio	Indicó que sus atributos justifican el valor comercial, la inversión inicial es costosa pero el costo de mantenimiento es bajo y además tiene una larga vida útil.

Continuación...

Plaza	Contestó que la ubicación de la empresa y los distribuidores es adecuada, además se estudia expandir la red de distribución a más zonas del municipio de Guatemala, reconocen que tienen una debilidad en los tiempos de entrega pero se encuentran trabajando para mejorarlo.
Comunicaciones de marketing	Expresó que él se encarga de coordinar las actividades junto con los asesores de ventas, y siguen las instrucciones de casa matriz en México, se limitan a ejecutarlas y a reportar los resultados.
Publicidad	Informó que no realizan actividades de publicidad para el producto automatización industrial, por ser un producto industrial buscan medios de comunicación selectivos y no masivos.
Mercadeo directo	Declaró que tienen una base de datos de clientes, utilizan el correo electrónico y un sitio web a nivel global.
Promoción de ventas	Mencionó que participan constantemente en ferias organizadas por la Cámara de Industria y se otorgan algunos descuentos a clientes preferenciales de acuerdo a la frecuencia de compra.
Ventas personales	Destacó que son importantes las ventas personales, debido a que se establecen vínculos más fuertes entre el vendedor y el cliente, por ello se tienen programas de visitas periódicas en donde el encargado de ventas acompaña a los vendedores con los clientes para conocer de primera mano sus necesidades.
Relaciones públicas	Expresó que no realizan actividades de relaciones públicas, pero reconoce la necesidad de tener un enfoque de apoyo a la comunidad y al sector industrial.

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2014, con base a información proporcionada por el encargado de ventas del área de industria.

2.6.3 Resultados de la entrevista a los ingenieros asesores (vendedores)

Se realizó la entrevista a 8 ingenieros asesores (vendedores), mencionaron que reciben capacitaciones constantes dentro y fuera del país; la mayoría tiene varios años de experiencia, están motivados de trabajar en la empresa; también indicaron que necesitan soporte en el área de marketing, debido a que no se realizan actividades de publicidad y promoción que les apoye en sus ventas. Los ingenieros asesores son la fuerza de ventas del producto automatización industrial, para ocupar este puesto se requieren una escolaridad a nivel superior universitario, conocimientos y experiencia en el área industrial, en el cuadro 17 se presentan los resultados obtenidos por medio de la entrevista.

(Véase anexo 7)

Cuadro 17

Resultado de los hallazgos en la entrevista a los ingenieros asesores

Elemento	Situación actual
Producto	En su totalidad los asesores consideran que la calidad y la innovación del producto es la mejor en el mercado, porque se elabora en Europa con altos estándares.
Precio	Indicaron que el precio es el más alto en el mercado, esto representa una desventaja competitiva, debido a que la competencia ofrece el producto a un precio accesible, pero los atributos justifican su valor.
Plaza	Comentaron que la ubicación de la empresa es estratégica y de fácil acceso, además la marca tiene presencia directa en Guatemala, lo que otorga mayor confianza al cliente porque compra directamente con el fabricante, agregaron que no tienen relación con los distribuidores y que trabajan de manera independiente.

Continúa...

Continuación...

Comunicaciones de marketing	Expresaron que no se les comunica sobre las actividades de marketing que la empresa planea, consideran que las estrategias se deberían planear localmente y contratar a una persona que se encargue del mercadeo, debido a que el encargado de ventas y ellos tienen una sobrecarga de trabajo.
Publicidad	Se determinó que no han realizado actividades de publicidad para el producto automatización industrial.
Mercadeo directo	Indicaron que tienen una base de datos de clientes, pero se encuentra poco actualizada y no se consulta con frecuencia, la página de internet de la empresa es muy general y los clientes no la visitan.
Promoción de ventas	Informaron que obsequian artículos promocionales, otorgan descuentos autorizados a clientes frecuentes y participan en las ferias organizadas por la Cámara de Industria.
Ventas personales	Realizan visitas programadas con poca frecuencia y solamente a los clientes reales.
Relaciones públicas	Mencionaron que no ejecutan actividades para el producto automatización industrial y no tienen conocimiento que la empresa realice actividades de relaciones públicas.

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2014, con base a información proporcionada por ocho asesores del área de industria entrevistados.

2.6.4 Resultados de la entrevista a los técnicos

Los técnicos son el apoyo directo de los ingenieros asesores (vendedores) durante la aplicación del producto en las fábricas o industrias, ellos tienen un contacto directo con el usuario final. Se consultó a los técnicos sobre la percepción que tienen del producto, precio, plaza, las actividades de comunicación integrada y cada uno de sus elementos. En el cuadro siguiente se presentan los datos obtenidos durante la entrevista.

(Véase anexo 8)

Cuadro 18
Resultado de los hallazgos en la entrevista a los técnicos

Elemento	Situación actual
Producto	Consideran que el producto es de buena calidad y tiene instrucciones de utilización sencillas.
Precio	Coinciden con los vendedores que el precio es alto, pero consideran que lo justifica la calidad, la durabilidad y funcionalidad del producto.
Plaza	Comentaron que la ubicación de la empresa y el taller es la adecuada, además los distribuidores se encuentran en distintas zonas de la ciudad capital.
Comunicaciones de marketing	Se estableció que existe desinformación sobre las actividades del CIM, además las pocas actividades que realizan son inadecuadas para promocionar el producto.
Publicidad	Se determinó que los técnicos que no tienen conocimiento y no han visto publicidad para el producto automatización industrial.
Mercadeo directo	Indicaron que tienen contacto directo con el cliente y operadores de máquinas de forma técnica durante el trabajo de campo.
Promoción de ventas	Se determinó que los técnicos no realizan actividades de promoción de ventas para el producto automatización industrial.
Ventas personales	Se estableció que los técnicos no realizan actividades de ventas personales para el producto, se dedican únicamente a trabajo de campo.
Relaciones públicas	Mencionaron que la empresa no realiza actividades de relaciones públicas.

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2014, con base a información proporcionada por quince técnicos del área de taller de industria entrevistados.

2.7 Resultado de los hallazgos en la encuesta a clientes reales

El gerente de industria proporcionó los datos de todos los clientes reales del producto automatización industrial que atienden actualmente, de acuerdo a esta información se realizó la encuesta a 25 clientes por medio de llamadas telefónicas, correos electrónicos y visitas presenciales a sus puestos de trabajo. Se contactó directamente a las personas encargadas de la toma de decisión en la compra de equipo de automatización industrial que representan a los clientes (empresas, fábricas e industrias), que son hombres y mujeres, profesionales con un nivel de escolaridad universitario, clase media a alta, con gusto y preferencias a la tecnología en la industria, con puestos de trabajo en nivel operativo (gerentes de operaciones, superintendentes, gerentes de producción, gerentes de planta). (Véase anexo 9)

Tabla 4
Clientes reales del producto automatización industrial

Nombre de gremial	Cliente real	%
Aceites y grasas	2	8%
Embotelladores	1	4%
Empacadores, embutidores y carnes procesadas	1	4%
Envasadores de agua	2	8%
Fabricantes de alimento concentrado	1	4%
Fabricantes de artículos de plástico	2	8%
Fabricantes de cerveza	1	4%
Fabricantes de productos alimenticios	2	8%
Fabricantes de productos farmacéuticos	2	8%
Industrias de harinas	1	4%
Industrias de la metalurgia	2	8%
Industrias extractivas	2	8%
Industrias licoreras	2	8%
Ingenios azucareros	4	16%
Total	25	100%

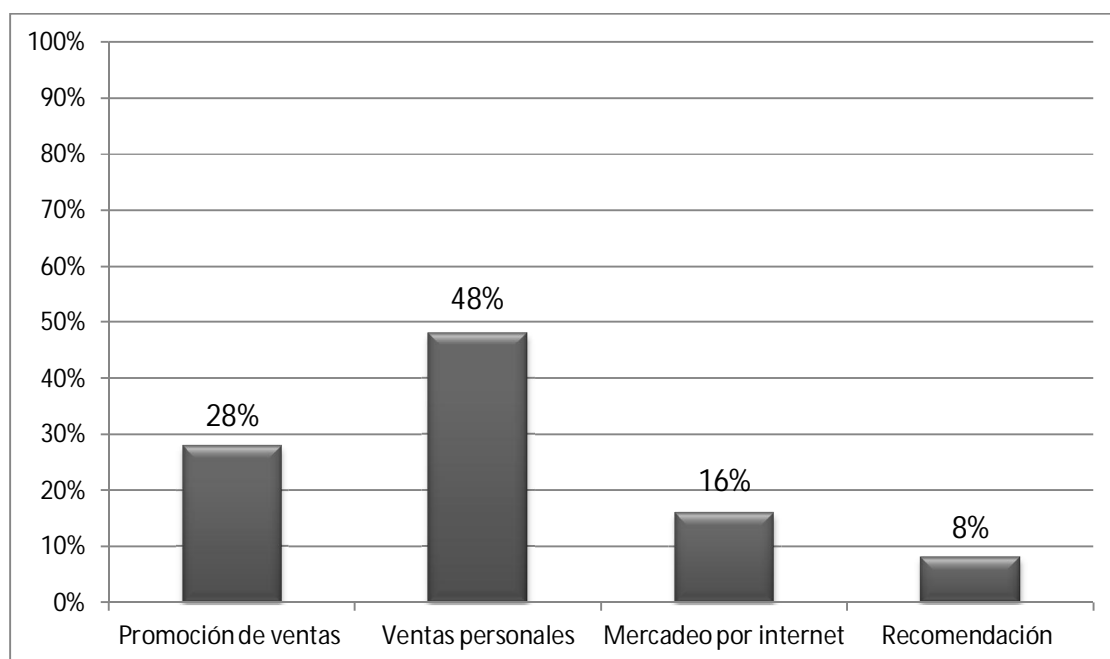
Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2014, con base a información proporcionada por la gerencia de industria, empresa en estudio.

2.7.1 Conocimiento del producto automatización industrial que ofrece la empresa de electrotécnica en el mercado

El cliente real mencionó que conoció el producto automatización industrial que ofrece la empresa en estudio, por los siguientes elementos de la comunicación de mercadotecnia integrada.

Gráfica 3

Medio como se conoció el producto automatización industrial de la empresa de electrotécnica según el cliente real



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 25 clientes reales.

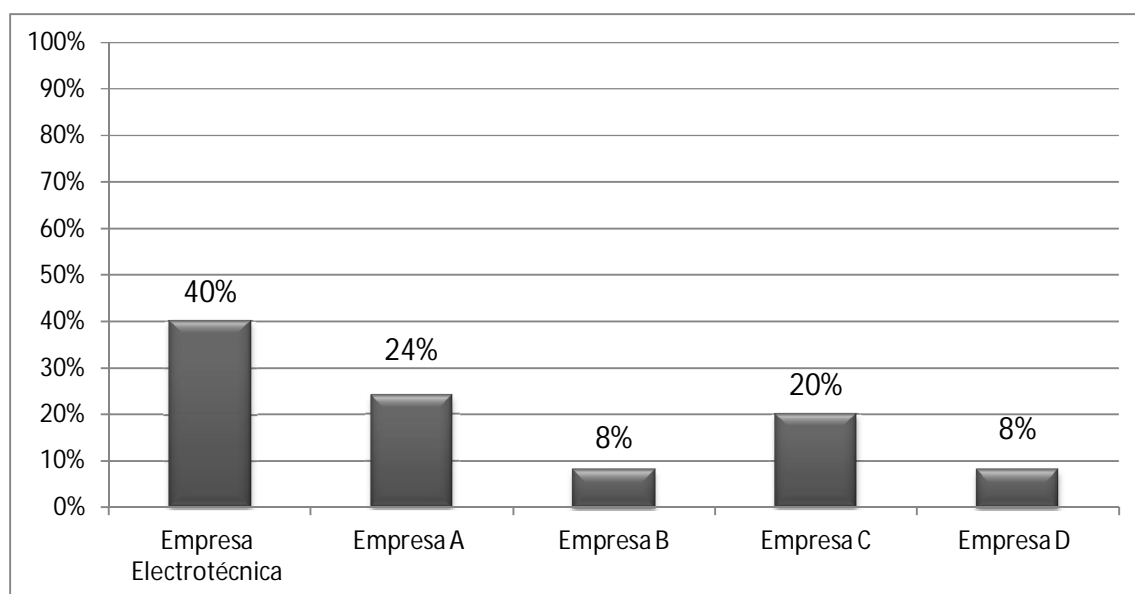
La mayoría de los clientes reales conoció el producto automatización industrial de la empresa en estudio, a través de las ventas personales, cuando un ingeniero asesor (vendedor) llegó a la planta, presentó el producto y los beneficios de implementación, el intercambio directo de información, le permitió al vendedor conocer las necesidades específicas y posteriormente exponer una solución dedicada al cliente.

Un porcentaje de clientes indicó que conoció el producto por actividades de promoción de ventas, como descuento, capacitación o algún beneficio ofrecido por la compra. Otro grupo contestó que utilizando el internet, encontraron que la marca se vendía y distribuía en Guatemala. Una minoría de clientes reales expresó que les recomendaron el producto en el medio industrial (publicidad de boca en boca) y también utilizaron el producto cuando estudiaron en los laboratorios de ingeniería en la universidad.

2.7.2 Conocimiento y preferencia del producto automatización industrial de la empresa de electrotécnica

Se consultó a los clientes reales sobre el conocimiento de empresas que venden los productos de automatización industrial en Guatemala, las respuestas se muestran en la siguiente gráfica.

Gráfica 4
Conocimiento de empresas que ofrecen el producto automatización industrial en el mercado según el cliente real



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 25 clientes reales.

El porcentaje más alto de clientes mencionó a la empresa de electrotécnica como su primera opción de empresas que venden el producto en estudio, debido a que tienen varios años de relación comercial y están satisfechos con la calidad; un segundo grupo expresó que conoce a la empresa A, por las actividades que realiza como publicidad y relaciones públicas (cursos gratuitos), etc. Los clientes que indicaron que conocen a la empresa B, por el precio en el momento de cotizar el producto. A la empresa C, la conocen porque han recibido visitas de los vendedores e información por internet y finalmente los clientes que mencionaron a la empresa D, la conocen porque participa activamente en ferias industriales y realizan actividades de publicidad.

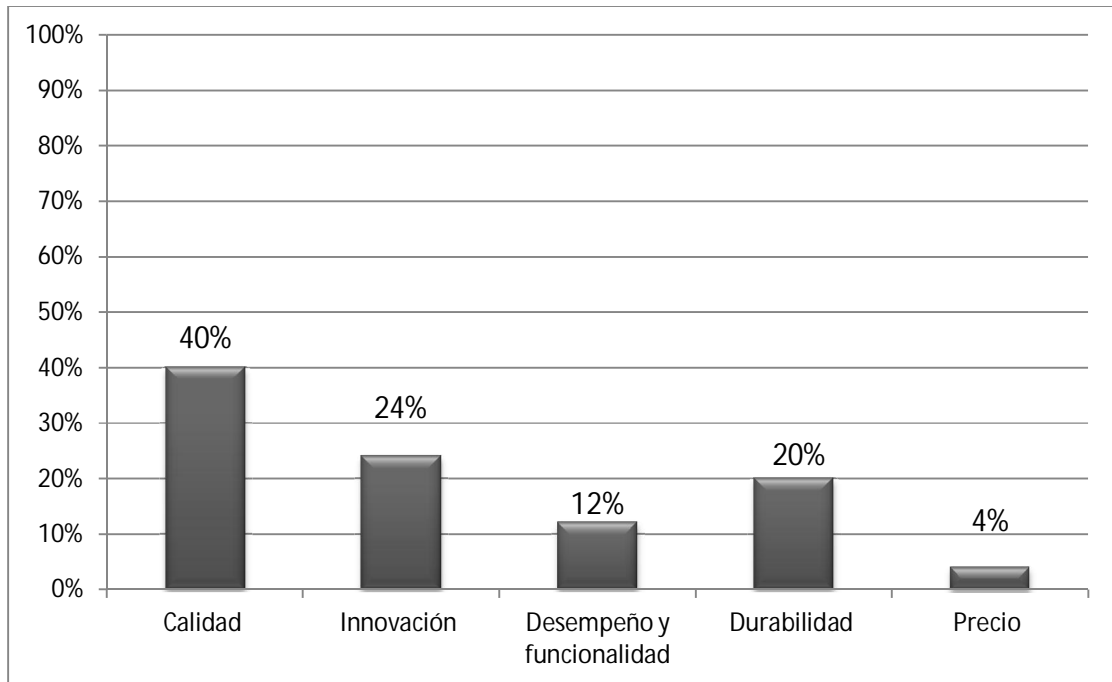
2.7.3 Posicionamiento del producto automatización industrial

Se preguntó a los clientes reales sobre cuáles son los atributos más importantes que posicionan y hacen que sobresalga el producto automatización industrial que ofrece la empresa de electrotécnica, a continuación se presentan los resultados.

Un gran número de clientes reales mencionó que los principales atributos del producto en estudio es la calidad, expresaron que el costo de inversión es alto pero la calidad lo justifica. El segundo mayor grupo consideró que la constante innovación del producto es el distintivo de posicionamiento, ya que con frecuencia encuentran nuevas aplicaciones, que les permite diversificar el uso. Algunos clientes opinaron que el desempeño y funcionalidad, otros comentaron que la durabilidad del producto es una característica diferenciadora, mientras que la minoría respondió que el precio es un atributo importante.

Gráfica 5

Posicionamiento del producto automatización industrial que ofrece la empresa de electrotécnica según el cliente real



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 25 clientes reales.

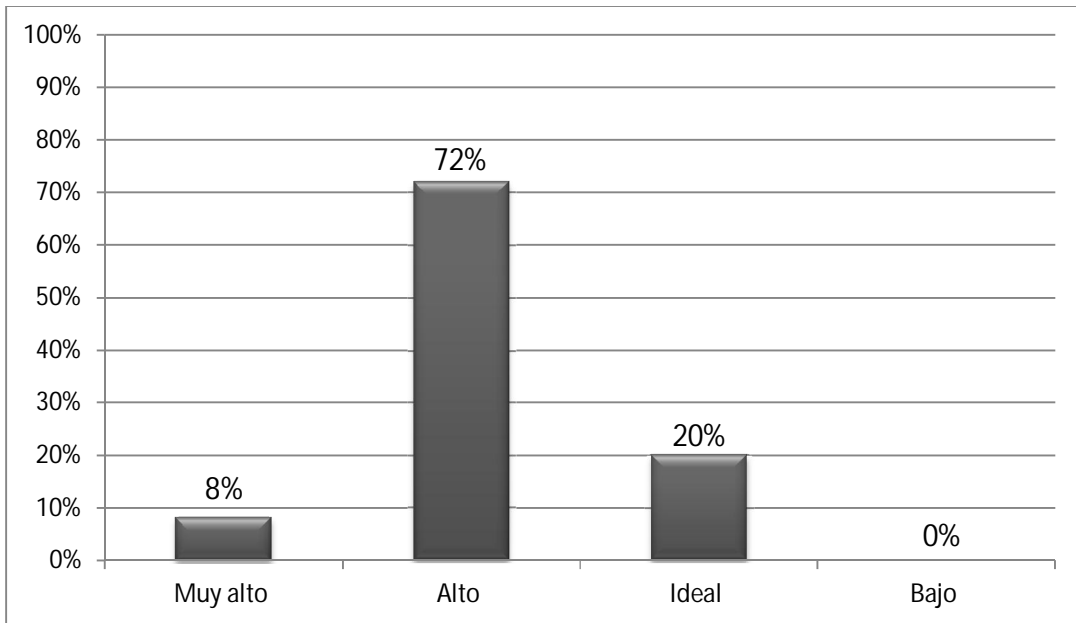
2.7.4 Precio del producto automatización industrial con relación a la competencia

Se preguntó a los clientes reales como consideran el precio del producto automatización industrial con relación al ofrecido por la competencia, a continuación se muestran en la gráfica los resultados de la encuesta.

Es importante conocer la percepción que tiene el cliente real sobre el precio que ofrece la empresa de estudio comparada con la competencia, en varias ocasiones las ofertas son descalificadas en el departamento de compras y no escalan a niveles de jerarquía más altos por estar totalmente fuera del presupuesto que el cliente tiene para determinado proyecto.

Gráfica 6

Comparación del precio del producto automatización industrial que ofrece la empresa de electrotécnica y la competencia según el cliente real



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 25 clientes reales.

En su totalidad los clientes reales coincidieron que el precio del producto en estudio es alto comparado con la competencia, argumentan que la calidad, innovación y durabilidad que ofrece justifica el precio y están dispuestos a pagarlo, algunos opinaron que el precio es ideal comparado con la competencia, mientras que un pequeño grupo consideró que el precio es muy alto.

2.7.5 Plaza (ubicación de las instalaciones de la empresa, distribuidores y tiempo de entrega del producto)

Para establecer el criterio de los clientes reales se les consultó con relación a la ubicación de las instalaciones, acceso a oficinas, distribuidores y los tiempos de entrega que la empresa de electrotécnica ofrece, se presentan los resultados obtenidos en el cuadro 19.

Cuadro 19**Opinión sobre la ubicación y el tiempo de entrega de la empresa de electrotécnica y distribuidores según el cliente real**

Pregunta	Opinión			Total
Accesibilidad de la ubicación de oficinas de la empresa en estudio	Fácil acceso 80%	Difícil acceso 20%		100%
Conocimiento de distribuidores de la empresa en estudio	Si conoce 60%	No conoce 40%		100%
Tiempo de entrega	Bueno	Regular	Debe mejorar	Total
	32%	48%	20%	100%

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 25 clientes reales.

La ubicación de la empresa de electrotécnica en general a los clientes reales les parece de fácil acceso, debido a que está ubicado en la zona donde se concentra la mayoría de las oficinas de las industrias en Guatemala. Algunos comentaron que si conocen a los distribuidores autorizados y la ubicación, además consideraron que representa una ventaja para la empresa tener distribuidores, para adquirir los productos en diferentes zonas de la ciudad capital.

De acuerdo a la encuesta menos de la mitad de los clientes reales opinó que el tiempo de entrega del producto en estudio es regular, debido a que tardan más de lo prometido en las cotizaciones y ofertas, algunos pocos consideraron bueno el tiempo de entrega y una minoría expresó que debe mejorar.

2.7.6 Promoción (conocimiento de los elementos del CIM)

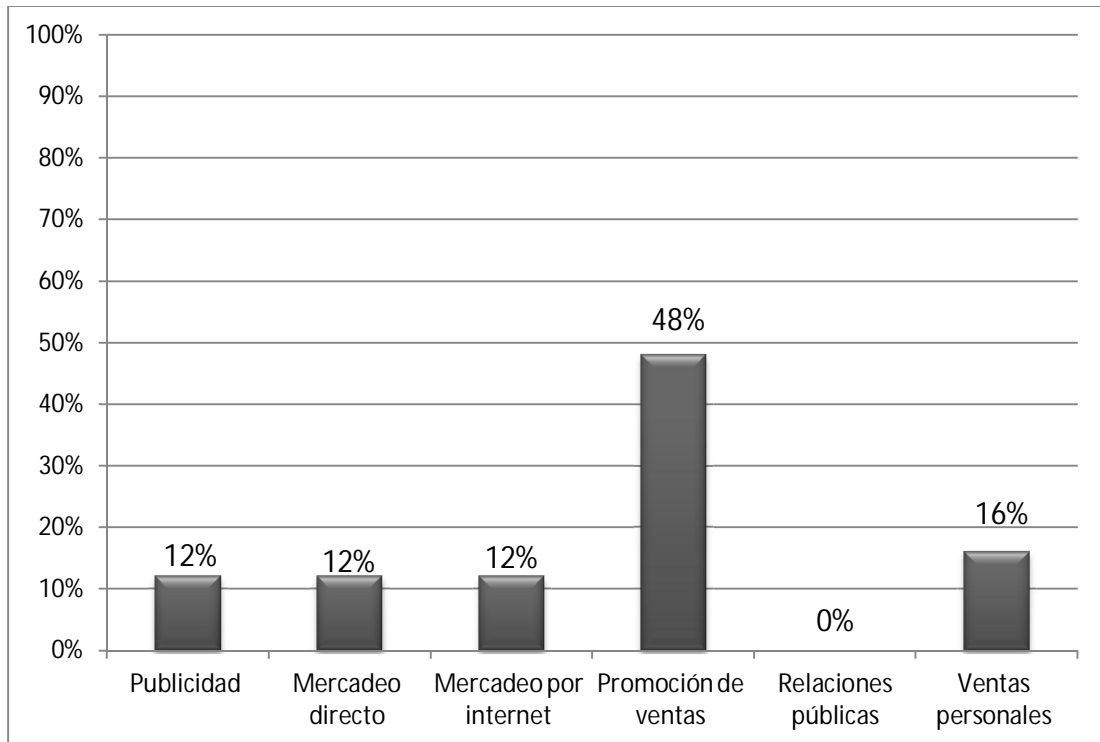
El estudio se enfoca en determinar si las actividades de promoción que realiza la empresa para el producto son inadecuadas, de acuerdo a la percepción del cliente real la actividad que conocen o tiene mayor impacto para ellos es la promoción de ventas y las actividades de ventas personales. Es importante utilizar cada uno de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia para hacer llegar el mensaje e incentivar al cliente a la compra y buscar la preferencia del producto; además sirven como un canal de apoyo para la fuerza de ventas. Los clientes reales contestaron que es poco frecuente que la empresa realice actividades de publicidad, mercadeo directo y marketing por internet, aunque consideraron que les gustaría recibir información del producto de una forma periódica.

En general indicaron que conocen la promoción de ventas, además les atrae porque reciben incentivos para la compra, como descuentos, precio de paquete, artículos promocionales. Otro grupo mencionó que conoce las ventas personales por las visitas esporádicas que hace el vendedor, además por la naturaleza del producto consideran necesario que el vendedor visite la planta con mayor frecuencia para conocer las necesidades que pueden surgir en las máquinas de producción y puedan ofrecer soluciones. Ningún cliente tiene conocimiento que la empresa desarrolle actividades de relaciones públicas. Algunos mencionaron que conocen la publicidad de la empresa y hacen referencia a la valla panorámica con el nombre de la marca ubicado en la zona 10 del municipio de Guatemala.

A continuación se muestra en la gráfica 7, los resultados obtenidos en la encuesta practicada a los clientes reales sobre el conocimiento de los elementos de la mezcla promocional (CIM) que realiza la empresa en estudio para el producto automatización industrial.

Gráfica 7

Conocimiento de los elementos de la mezcla promocional que realiza la empresa de electrotécnica para el producto en estudio según el cliente real

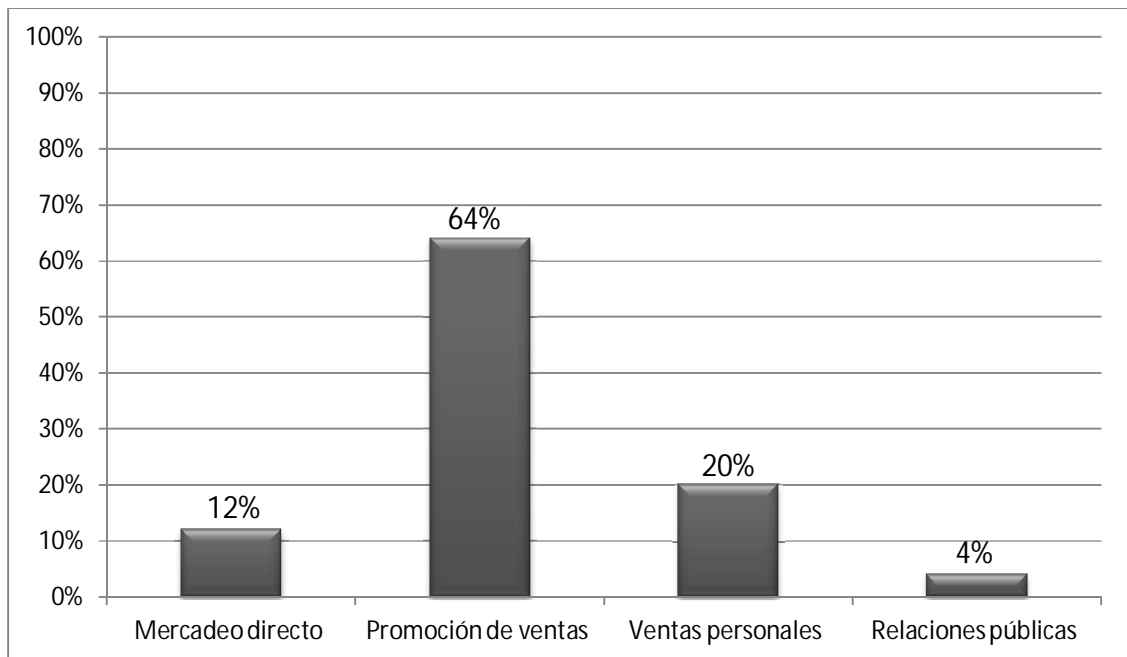


Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 25 clientes reales.

Las actividades de promoción de ventas obtuvo un 48% y las ventas personales el 16% como los elementos del CIM más conocidas por el cliente real, porque obtienen un beneficio directo; el producto está enfocado a un mercado industrial que busca resultados, analiza la inversión que representa la compra, comparan los precios y se motivan con actividades que reflejen reducción de costos, ahorros en capacitación en su personal técnico u otros incentivos, etc.

También se les preguntó a los clientes reales cuales son las actividades que prefieren de la mezcla promocional a continuación se presentan las respuestas.

Gráfica 8
Preferencia de los elementos de la mezcla promocional del producto automatización industrial según el cliente real



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 25 clientes reales.

La mayoría de los clientes prefieren la promoción de ventas, porque a través de esta estrategia logran descuentos y precios de paquete, reduciendo el precio de costo. Un segundo grupo escoge las ventas personales, porque tienen un acercamiento directo con el vendedor, con visitas periódicas a la planta. Algunos clientes reales expresaron que les gusta el mercadeo directo, porque reciben atención, soporte, asesoría del vendedor a través de una llamada telefónica o un correo electrónico, etc. Un pequeño grupo de clientes está interesado en que la empresa realice actividades de relaciones públicas por medio de ayuda y obra social para contribuir al progreso del país.

2.7.7 Hábito de medios según los clientes reales

Es importante conocer el hábito, preferencia y frecuencia de los clientes reales al observar, escuchar y leer los medios de comunicación que utilizan los elementos del CIM para llegar al público objetivo. En el cuadro 20 se presentan los resultados obtenidos en la encuesta.

Cuadro 20
Resultados sobre los hábitos de medios del cliente real

Hábito de medios de comunicación	Porcentaje		Total	Análisis
	SI	NO		
Televisión	20%	80%	100%	El 80% de los clientes reales comentan que no tienen tiempo de ver televisión.
Radio	60%	40%	100%	El 60% comenta que escucha programas de radio, en específicos como noticias o reportes del tránsito.
Revistas y/o periódico	72%	28%	100%	El 72% respondió que gusta de leer el periódico y revistas especializadas en industria y tecnología.
Anuncios en unidades móviles	16%	84%	100%	El 84% de los clientes no le presta atención a las unidades móviles.
Anuncios en mantas y/o vallas publicitarias	40%	60%	100%	El 60% de los encuestados no le presta atención a las vallas o mantas.
Volantes o trifoleares	16%	84%	100%	El 84% no le presta atención a los volantes.

Continúa...

Continuación...

Afiches y pósters	23%	76%	100%	El 76% contestaron que no les atrae la información contenida en los afiches.
Pantallas electrónicas outdoor	40%	60%	100%	El 60% de los clientes reales no le prestan atención a las pantallas electrónicas.
Pantallas electrónicas indoor	80%	20%	100%	El 80% comentó que si les atrae la atención los anuncios en pantallas indoor, especialmente cuando esperan el elevador o dentro de alguna sala de cine.
Correos electrónicos, publicidad por internet y redes sociales	72%	28%	100%	El 72% si le prestan atención a los correos electrónicos, la publicidad por internet y a las redes sociales, porque reciben esta información en sus teléfonos celulares.

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 25 clientes reales.

Debido al perfil del cliente, en su mayoría profesionales, se encontró que el 72% les gusta leer revistas especializadas o periódicos, prestan atención a las pantallas indoor, además les atrae recibir información por medio de correo electrónico e internet en sus dispositivos móviles (celulares).

2.8 Resultado de los hallazgos en la encuesta a clientes potenciales

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada a una muestra de interés de la población de la industria ligera y pesada, registradas en la Cámara de Industria de Guatemala en el año 2013, para determinar el conocimiento y el posicionamiento del producto automatización industrial.

(Véase anexo 10)

- **Diseño y tamaño de la muestra**

Para efectos de esta investigación, se realizó el cálculo del tamaño de una muestra representativa de la población de 587 empresas, registradas en la Cámara de Industria a través de un muestreo estratificado, que consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases (para este estudio se dividió en gremiales) homogéneos con respecto a alguna característica de acuerdo al perfil del cliente y se obtuvo una muestra de 131 clientes potenciales.

Tabla 5
Clientes potenciales del producto automatización industrial

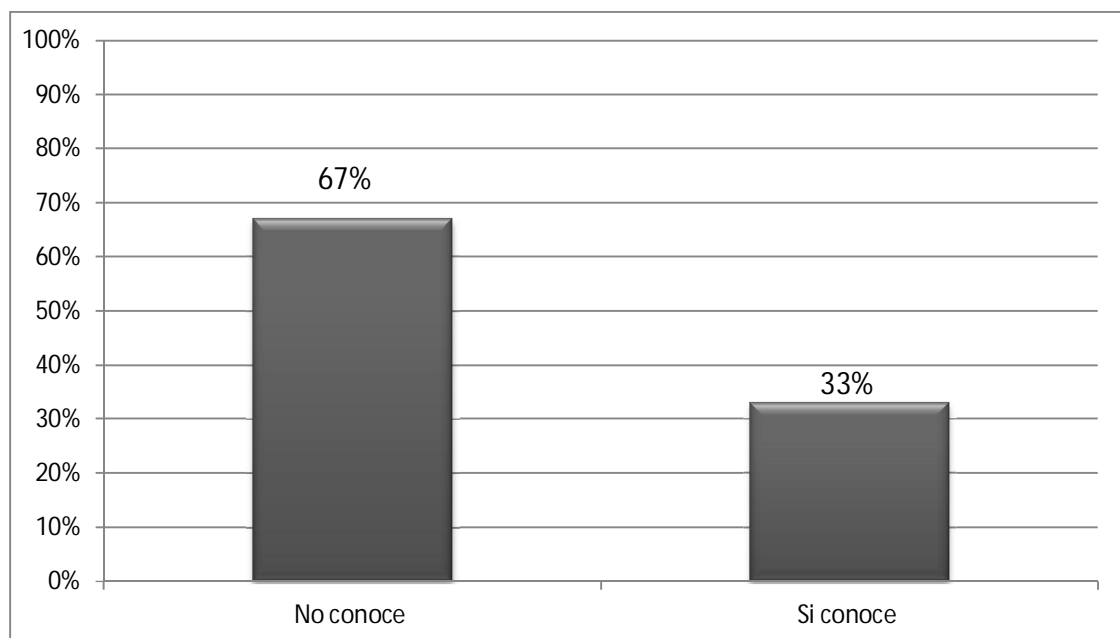
Nombre de gremial	Cliente potencial	%
Aceites y grasas	3	2.3%
Embotelladores	2	1.5%
Empacadores, embutidores y carnes procesadas	6	4.6%
Envasadores de agua	4	3%
Fabricantes de alimento concentrado	3	2.3%
Fabricantes de artículos de plástico	23	17.6%
Fabricantes de cerveza	0	0
Fabricantes de productos alimenticios	25	19%
Fabricantes de productos farmacéuticos	15	11.4%
Industrias de harinas	2	1.5%
Industrias de la metalurgia	22	16.7%
Industrias extractivas	20	15.3%
Industrias licoreras	1	0.8%
Ingenios azucareros	5	4%
Total	131	100%

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 131 clientes potenciales.

2.8.1 Conocimiento de los clientes potenciales de la marca de la empresa de electrotécnica

Se consultó a los clientes potenciales sobre el conocimiento de la marca de la empresa de electrotécnica y porque la conoce, en la gráfica 9 se presentan los resultados.

Gráfica 9
Conocimiento de la marca de la empresa de electrotécnica según el cliente potencial



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 131 clientes potenciales.

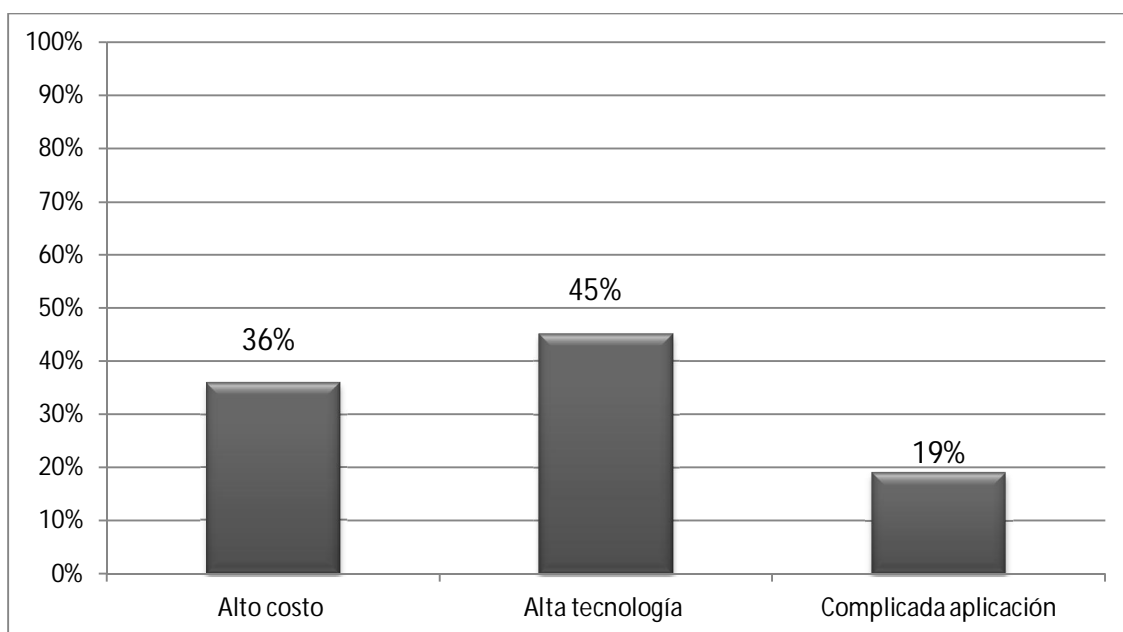
La mayoría de los clientes potenciales indicó no conocerla; y menos de la mitad informaron que si conocen la marca de la empresa en estudio. La apreciación de la mayoría de los encuestados, es que desconocían que la marca se vendiera en el país, por la escasa promoción o publicidad que la empresa realiza. El 33% de clientes que si conocen la marca, indican que la reconocen por la publicidad en vallas o por otros productos, como plantas telefónicas, celulares que vendió la empresa en algún momento, o por equipos médicos de diagnóstico.

Para establecer el conocimiento del producto en estudio se les consultó al 33% representado en la gráfica 9 que conocen la marca, y todos informaron no conocer el producto automatización industrial.

2.8.2 Apreciación de la marca de la empresa de electrotécnica según el cliente potencial

Para establecer la opinión de la marca en el 33% de los clientes potenciales que si la conocen, se les consultó, cuál es la apreciación que tienen al escuchar o ver la marca, a continuación se presentan los resultados.

Gráfica 10
Apreciación de la marca de la empresa de electrotécnica según el cliente potencial



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 131 clientes potenciales.

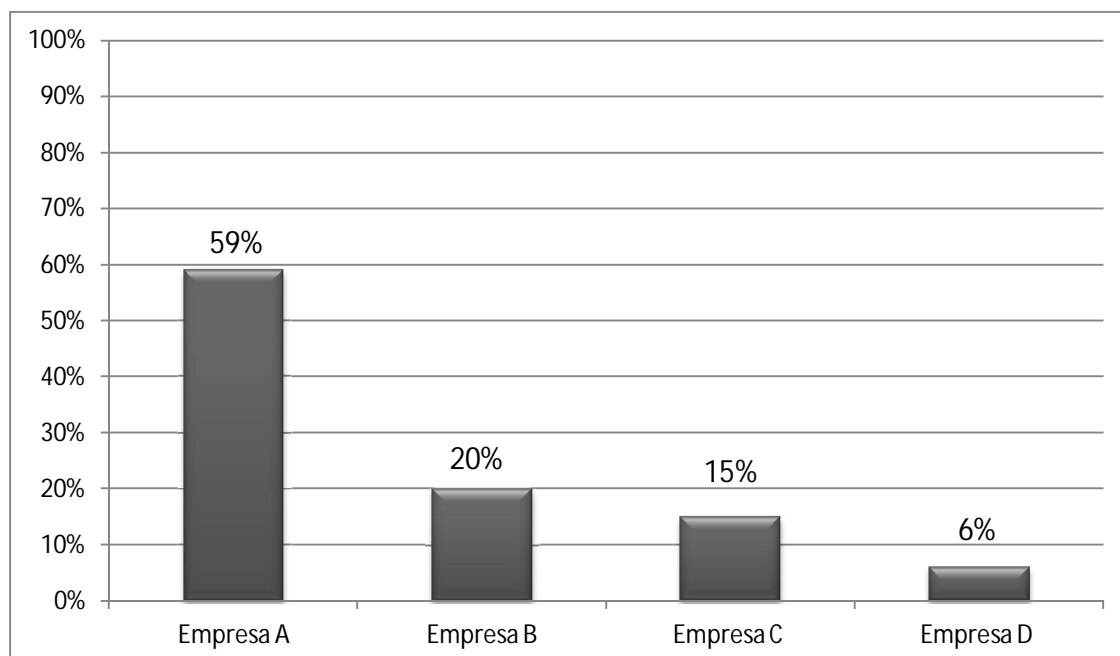
Los clientes potenciales que conocen la marca la consideran de alta tecnología, otro grupo lo consideró de alto costo y una minoría percibe que sus productos son de complicada aplicación por ser fabricado en Europa, donde utilizan una tecnología más avanzada.

2.8.3 Top of mind de empresas que ofrecen el producto de automatización industrial en el mercado guatemalteco según el cliente potencial

A continuación se presentan las empresas utilizadas por el cliente potencial para adquirir los productos de automatización industrial.

Gráfica 11

Top of mind de empresas que ofrecen el producto de automatización industrial en el mercado guatemalteco según el cliente potencial



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 131 clientes potenciales.

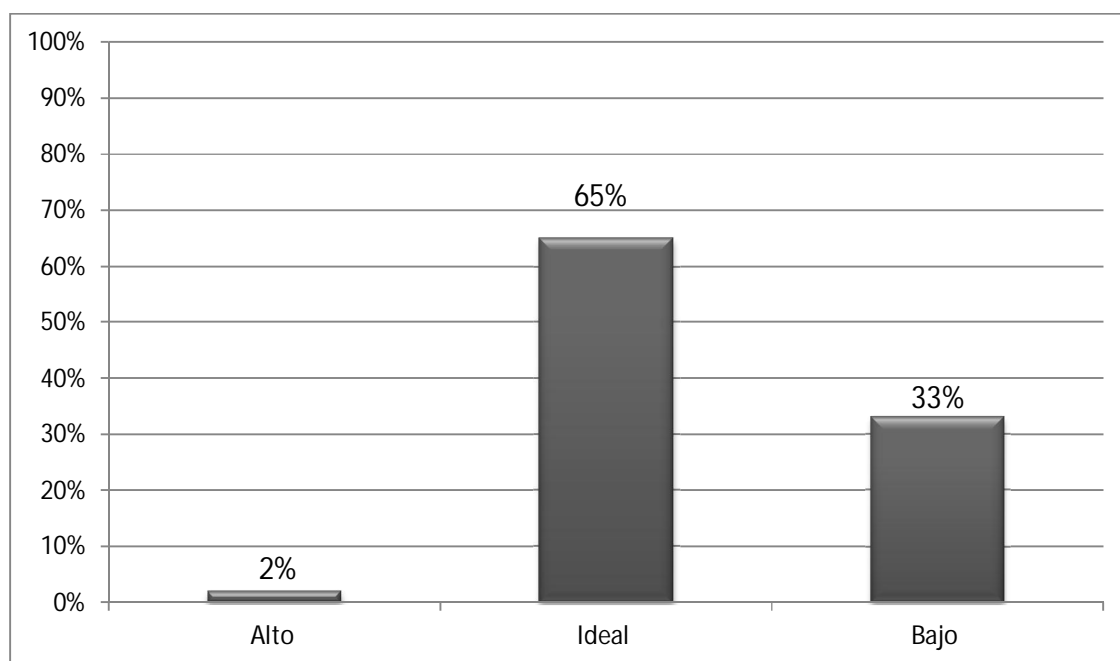
Las empresas más reconocidas por los clientes potenciales son: la empresa A y B, comentaron que conocen y adquieren sus productos con ellos, porque tienen fuertes campañas de publicidad y promoción, fueron los primeros en ofrecer soluciones a sus industrias, dar seguimiento, les proporcionaron un buen precio y existe una fidelidad a la marca. Las empresas A y B representan la mayor competencia para la empresa de electrotécnica.

2.8.4 Precio del producto que ofrece la competencia según el cliente potencial

Las industrias buscan obtener los mejores resultados en la producción con la menor inversión y la reducción de costos en implementación de nuevas tecnologías, a continuación se presentan los resultados obtenidos de los clientes potenciales con relación al precio que ofrecen sus actuales proveedores de automatización industrial.

Gráfica 12

Precio de la competencia según el cliente potencial



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 131 clientes potenciales.

La mayoría de los clientes potenciales consideró que el precio de los productos de automatización industrial que adquiere es ideal y para otros es bajo; esta información señala que para el cliente potencial el precio es un factor determinante para la compra del producto y se encuentra en desventaja la empresa en estudio en comparación a la competencia.

2.8.5 Plaza de la competencia

En el cuadro siguiente se presenta la opinión de los clientes potenciales acerca de la ubicación de la competencia, el conocimiento de los distribuidores y los tiempos de entrega que ofrecen.

Cuadro 21
Opinión sobre la ubicación y el tiempo de entrega de la competencia según el cliente potencial

Pregunta	Opinión			Total
Accesibilidad de la ubicación de oficinas de la competencia	Fácil acceso 76%	Difícil acceso 24%		100%
Conocimiento de distribuidores de la competencia	Si conoce 95%	No conoce 5%		100%
Tiempo de entrega	Bueno	Regular	Debe mejorar	Total
	11%	61%	28%	100%

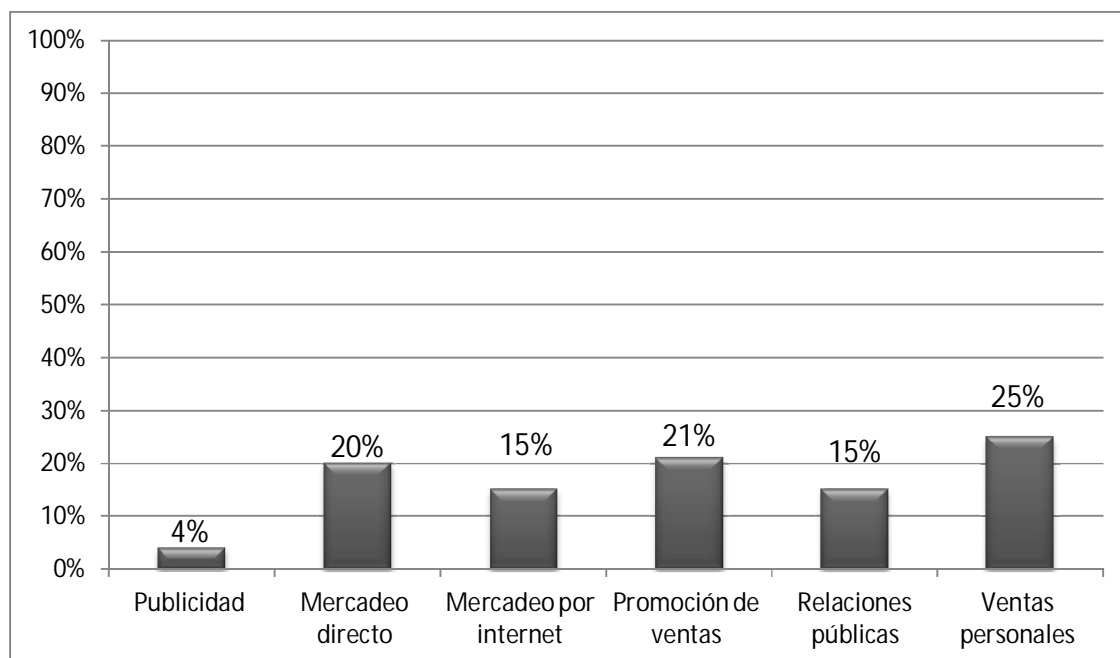
Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 131 clientes potenciales.

Más de la mitad de los clientes potenciales opinó que la ubicación de las empresas de la competencia es accesible, están en una zona segura, tienen parqueo vehicular, además conocen la ubicación de los distribuidores y el tiempo de entrega que ofrecen es regular.

2.8.6 Análisis de los elementos de la mezcla promocional según el cliente potencial

A continuación en la gráfica 13 se presentan las actividades de comunicación de marketing integrada que prefiere el cliente potencial.

Gráfica 13
Preferencia de los elementos de comunicaciones de marketing integrada según el cliente potencial



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 131 clientes potenciales.

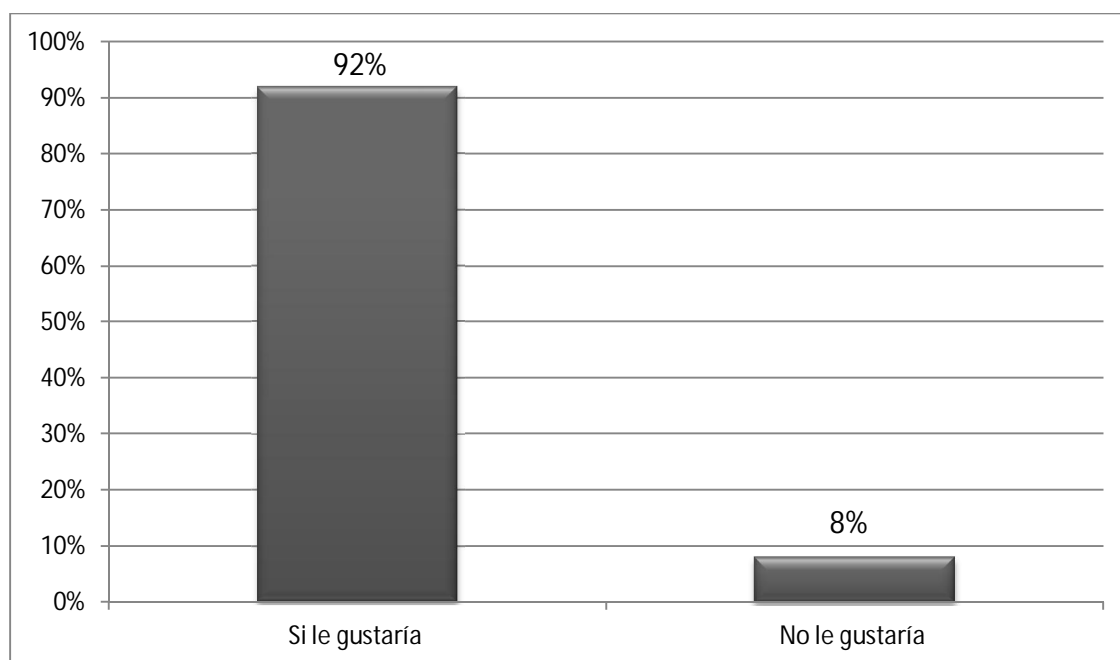
De acuerdo a la encuesta los clientes prefieren las actividades de mercadeo directo, promoción de ventas y ventas personales para conseguir un beneficio post-compra. Otro grupo mencionó que las actividades de relaciones públicas y de mercadeo por internet son importantes para conocer mejor a sus proveedores, y fueron muy pocos los que eligieron la publicidad, porque consideraron que no tiene mayor impacto o beneficio en sus negocios.

2.8.6.1 Publicidad

Se consultó al cliente potencial si le gustaría que se realice alguna campaña publicitaria para conocer el producto en estudio.

Gráfica 14

Opinión sobre la realización de publicidad para el producto en estudio



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 131 clientes potenciales.

Mencionaron que les gustaría una campaña de publicidad ingeniosa, utilizando medios interactivos, que refleje las características y funcionalidad del producto. No descartan la publicidad pero no en medio tradicionales, esta actividad debe ser muy selectiva y orientada al público objetivo por ser un producto de tipo industrial.

2.8.6.2 Hábito de medios del cliente potencial

El hábito de medio que prefiere y acostumbra el cliente potencial se presenta en el cuadro siguiente.

Cuadro 22
Resultados sobre los hábitos de medios del cliente potencial

Hábito de medios de comunicación	Porcentaje		Total	Análisis
	SI	NO		
Televisión	24%	76%	100%	El 76% de los clientes potenciales no acostumbran ver televisión.
Radio	35%	65%	100%	El 35% comenta que escucha radio, Emisoras Unidas, radio Nuevo Mundo.
Revistas y/o periódico	73%	27%	100%	El 73% respondió que gusta de leer el Periódico, Prensa Libre y revistas especializadas.
Anuncios en unidades móviles	11%	89%	100%	El 89% de los clientes potenciales no le presta atención a las unidades móviles.
Anuncios en mantas y/o vallas publicitarias	39%	61%	100%	El 61% de los encuestados no le presta atención a vallas o mantas.
Volantes y trifoleares	11%	89%	100%	El 89% no presta atención a los volantes.
Afiches y pósters	15%	85%	100%	El 85% afirmó que no les atrae la información contenida en los afiches.
Pantallas electrónicas outdoor	39%	61%	100%	El 61% de los clientes potenciales no le dan importancia y no les atrae la publicidad en pantallas electrónicas.

Continúa...

Continuación...

Pantallas electrónicas indoor	76%	24%	100%	El 76% de los clientes potenciales le prestan atención a los anuncios en pantallas indoor ubicada en las salas de espera, aeropuertos, elevadores.
Correos electrónicos, publicidad por internet y redes sociales	76%	24%	100%	El 76% les atrae los correos electrónicos, la publicidad por internet y las redes sociales.

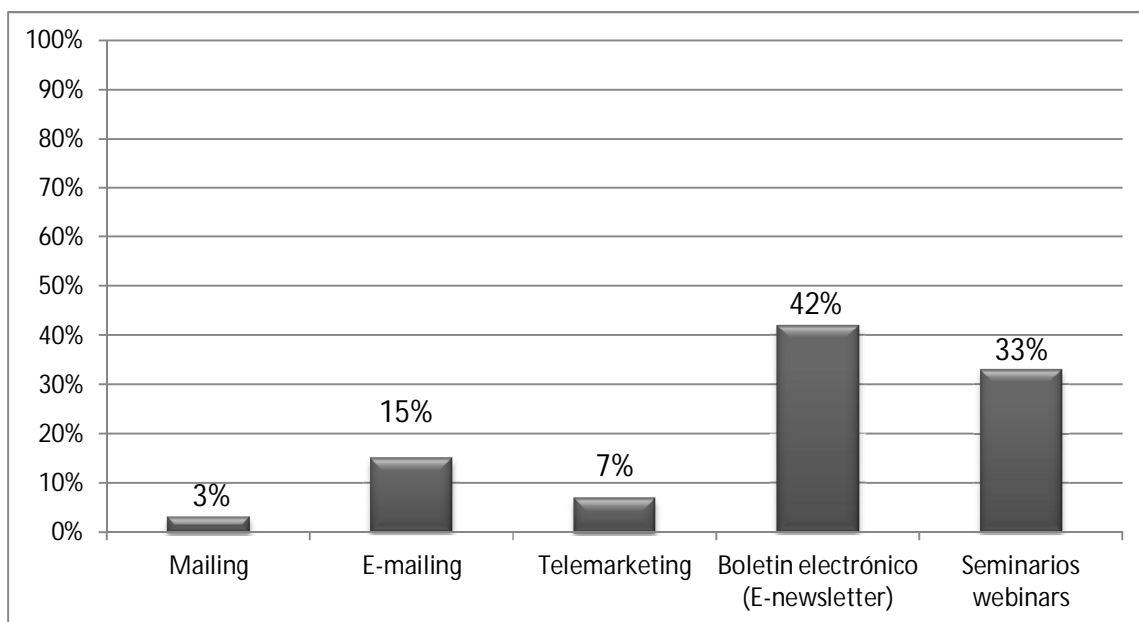
Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 131 clientes potenciales.

2.8.6.3 Mercadeo directo

Para conocer la opinión de las actividades de mercadeo directo predilecto por el cliente potencial, se les preguntó, cuáles actividades prefieren, a continuación se presentan los resultados

Gráfica 15

Actividades de mercadeo directo que prefiere el cliente potencial



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 131 clientes potenciales.

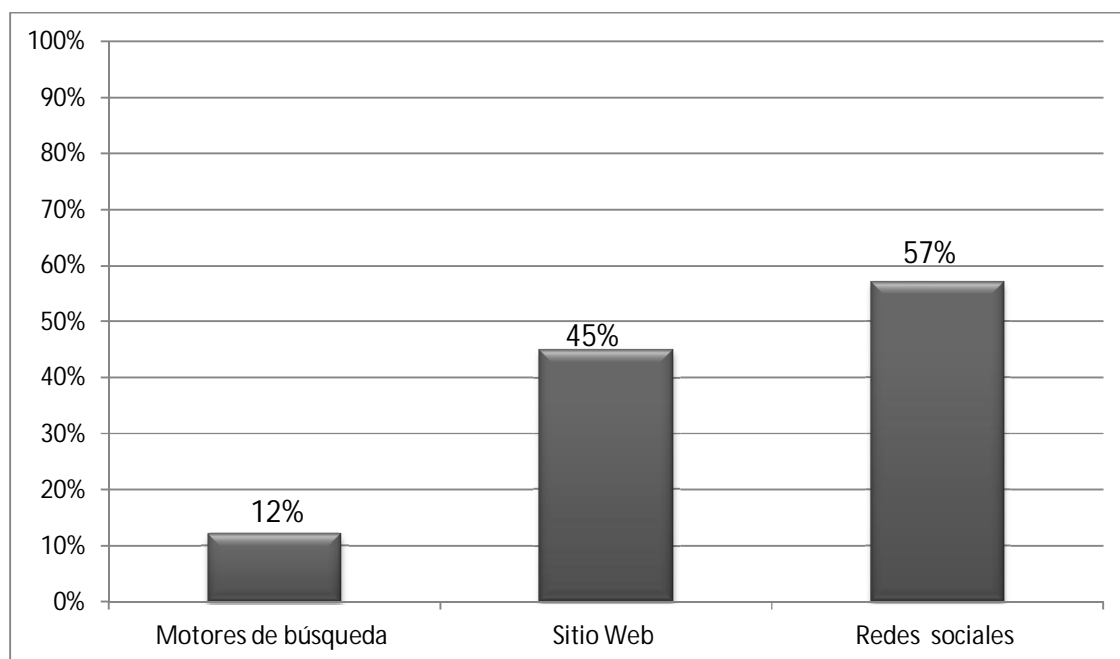
Un porcentaje importante de clientes potenciales prefieren los boletines electrónicos (e-newsletter), que consisten en el envío por correo electrónico por suscripción de información técnica en temas de interés; otra mayoría considera efectivo el uso de seminarios webinars, estas son videoconferencias en línea y pueden tener más de 100 participantes. Algunos opinaron que los e-mailing, mailing físico y telemarketing, siguen siendo herramientas efectivas de comunicación, pero no son las preferidas por la mayoría de clientes como las actividades anteriores.

2.8.6.4 Mercadeo por internet

De acuerdo a la tendencia actual de comunicaciones más avanzadas por internet, se consultó al cliente potencial cuáles medios de mercadeo por internet que preferirían para enterarse de las novedades sobre productos de automatización industrial.

Gráfica 16

Preferencia del cliente potencial en actividades de mercadeo por internet



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 131 clientes potenciales.

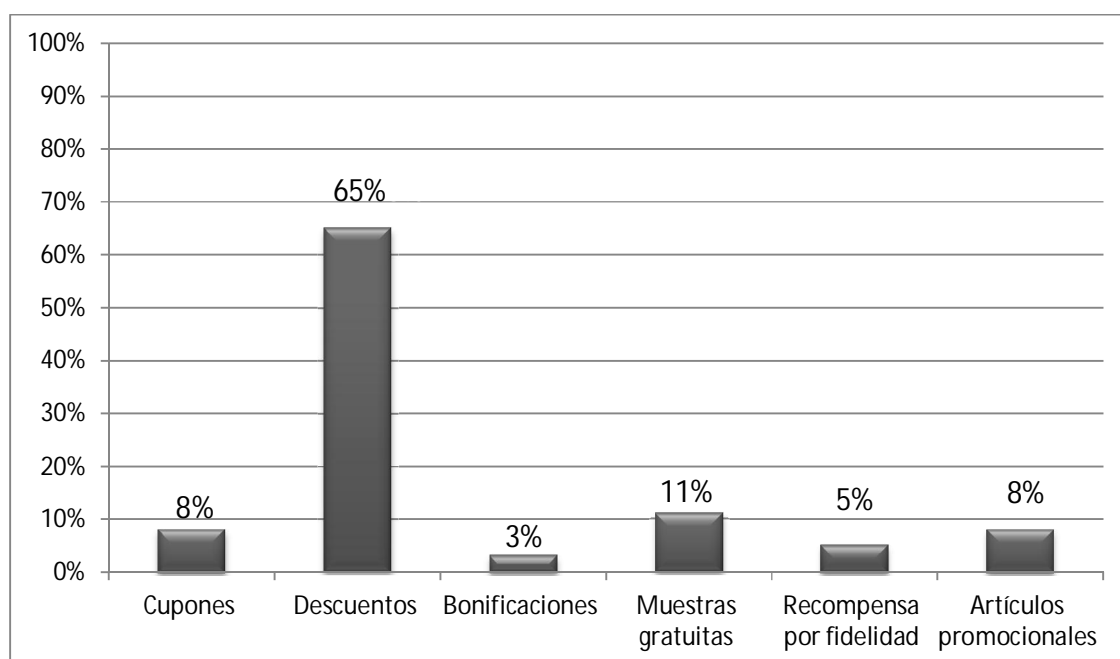
Los clientes potenciales mencionaron que prefieren las redes sociales, siendo las de mayor relevancia Twitter, Facebook y Youtube, porque están al alcance por medio de los teléfonos celulares; algunos opinaron que el sitio web con catálogos y videos interactivos es eficaz; y una minoría de clientes prefirió la publicidad en los motores de búsqueda en temas relacionados a la automatización industrial.

2.8.6.5 Promoción de ventas

Para conocer cuáles son los estímulos o incentivos a corto plazo que motivan a los clientes potenciales a generar la compra de productos de automatización industrial, se les consultó acerca de las preferencias sobre las herramientas de promoción de ventas, a continuación en la gráfica 17 se presentan los resultados.

Gráfica 17

Preferencia del cliente potencial en actividades de promoción de ventas



Fuente: elaboración propia, enero 2013, con base en 131 clientes potenciales.

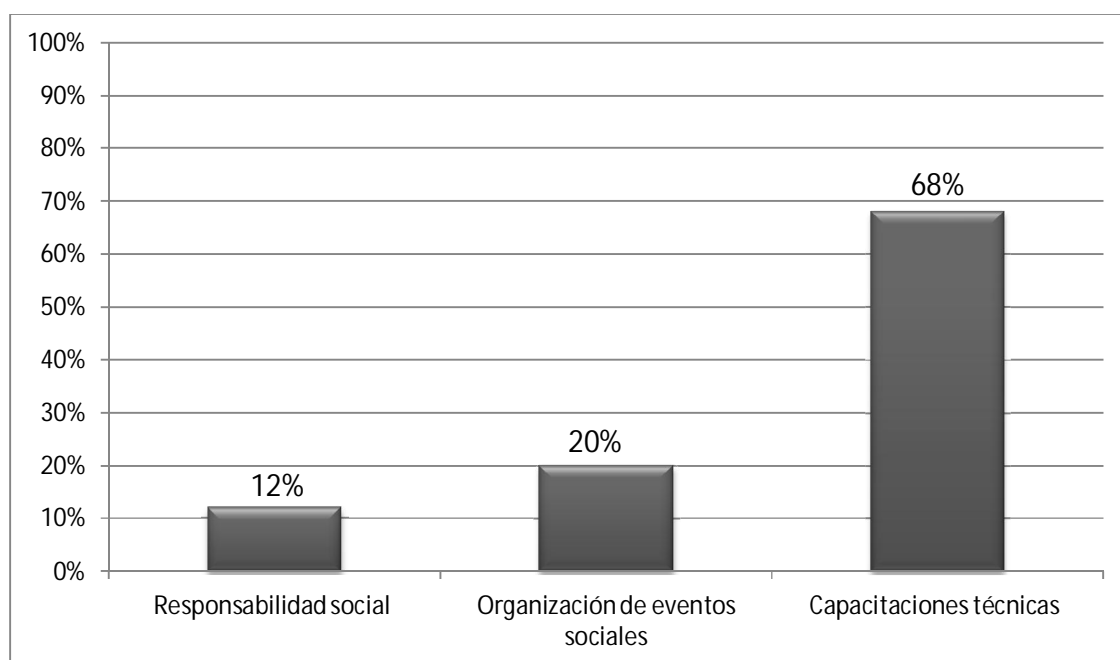
De acuerdo a los resultados obtenidos en la mayoría de clientes se estableció que buscan obtener un descuento en el precio de venta y recibir una muestra gratuita, otro grupo expresó que los cupones y los artículos promocionales son incentivos adecuados. Mientras algunos mencionaron que recibir una bonificación o recompensa por fidelidad, les representa una gratificación y valoración como cliente.

2.8.6.6 Relaciones públicas

Para crear y fortalecer un vínculo entre los distintos públicos se debe determinar que acciones de relaciones públicas son aceptadas por el cliente potencial, en la siguiente gráfica se muestran las preferencias.

Gráfica 18

Preferencia del cliente potencial en actividades de relaciones públicas



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 131 clientes potenciales.

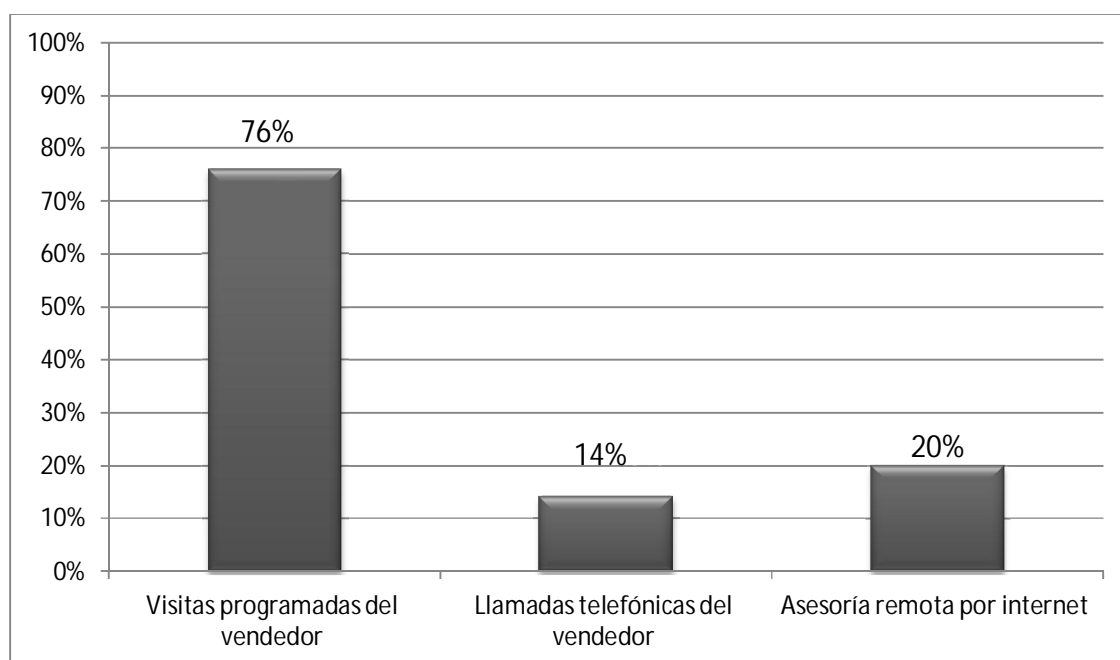
Los clientes potenciales en su mayoría prefieren las capacitaciones técnicas, porque obtienen un beneficio directo y aplicable en su trabajo, algunos clientes mencionaron que escogen la organización de eventos sociales, donde se demuestre un auténtico interés y valor comercial vendedor-cliente; un grupo señaló que les gustaría que sus proveedores practiquen la responsabilidad social en búsqueda de un beneficio común y ayuda a la sociedad.

2.8.6.7 Ventas personales

Esta actividad permite la comunicación directa entre el vendedor y el cliente, en la siguiente gráfica se muestra las actividades de ventas personales que seleccionan los clientes potenciales.

Gráfica 19

Preferencia del cliente potencial en actividades de ventas personales



Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en 131 clientes potenciales.

Los clientes coincidieron en escoger las visitas programadas de los vendedores, donde pueden interactuar directamente, preferiblemente visitas a las fábricas o plantas por el tipo de producto. Un porcentaje menor prefiere una asesoría remota por internet y las llamadas telefónicas, porque son medios de comunicación de respuesta inmediata y directa.

2.9 Matriz FODA

Para establecer la situación actual de las comunicaciones de marketing integradas del producto automatización industrial se realizó el análisis FODA, a través de la identificación de los factores internos positivos y los negativos (fortalezas y debilidades) y los factores externos las oportunidades y amenazas para establecer las estrategias FO, DO, FA y DA que se desarrollaran en el capítulo 3.

Las principales fortalezas del CIM para el producto automatización industrial en estudio son:

- El producto ofrece calidad e innovación al cliente.
- Reconocimiento de la marca a nivel mundial.
- Personal de ventas y técnicos altamente capacitados y con experiencia
- La plaza y ubicación de la empresa es adecuada.
- Tiene varios distribuidores autorizados y se encuentran ubicados en puntos estratégicos del municipio de Guatemala.
- El producto tiene asignado un presupuesto para actividades de comunicación de marketing.

Las debilidades que se encontraron en el CIM para el producto en estudio durante el trabajo de campo son:

- El producto no es conocido por los clientes potenciales.
- El precio es el más alto en el mercado.

- Deficientes tiempos de entrega.
- Falta de un encargado para el área de mercadeo.
- Inadecuada planeación de actividades del CIM.
- No se realizan actividades de publicidad y relaciones públicas para el producto automatización industrial.

Entre los factores externos que reflejan una oportunidad son:

- La industrialización de pequeñas y medianas fábricas por la globalización.
- La creciente demanda en el país por productos de automatización industrial.
- El involucramiento del gobierno en programas industriales y tecnológicos.
- Inversión extranjera para ayuda en el sector agroindustrial en el país.
- La actual exigencia de prácticas en la producción más eficientes y con mayores controles de calidad en la industria pesada y ligera.

Los factores que representan una amenaza para el producto en estudio, de acuerdo a la investigación son los siguientes:

- La penetración de marcas internacionales que desean ingresar al país para comercializar el producto.
- Susceptibilidad del sector industrial por inestabilidad política en el país.
- Fuerte competencia con ventajas competitivas como menor precio, mejores tiempos de entrega y con distribuidores locales.
- Mejores estrategias de comunicaciones de marketing integradas de la competencia.

Cuadro 23

Matriz FODA del producto automatización industrial

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. El producto en estudio ofrece calidad e innovación al cliente. 2. Reconocimiento de la marca a nivel mundial. 3. Personal de ventas y técnicos altamente capacitados y con experiencia. 4. La plaza y ubicación de la empresa es adecuada. 5. Distribuidores autorizados ubicados en zonas estratégicas del municipio de Guatemala. 6. El producto tiene asignado un presupuesto para actividades de comunicaciones de marketing.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. La industrialización de pequeñas y medianas fábricas por la globalización. 2. La creciente demanda en el país por productos de automatización industrial. 3. Inversión extranjera para ayuda en el sector agroindustrial en el país. 4. La actual exigencia de prácticas en la producción más eficientes y con mayores controles de calidad en la industria pesada y ligera. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechamiento de la industrialización e inversión de pequeñas y medianas fábricas, además del reconocimiento de la marca, mediante el diseño de estrategias del CIM para el posicionamiento del producto por atributos de calidad e innovación, utilizando el presupuesto asignado. (F1,F2, F6, O1, O2,O3,O4) 2. Comunicación al grupo objetivo de la experiencia del personal de ventas y técnicos, a través de estrategias de mercadeo directo, promoción de ventas, mercadeo por internet y relaciones públicas. (F3,F4, F6, O1, O2,O3,O4) 3. Promoción de los distribuidores a través de la publicidad y mercadeo por internet (sitio web) para satisfacer a demanda y exigencias del mercado local. (F5, O1, O2, O3, O4). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento del producto automatización industrial en la mente de los clientes potenciales (pequeñas, medianas y grandes fábricas) mediante la planeación y asignación de una persona encargada de las estrategias del CIM. (D1,D4, D5,D6,O1, O2,O4) 2. Comunicación y justificación a los clientes sobre el precio y el proceso de entrega del producto, a través del mercadeo directo (correo electrónico) y mercadeo por internet (redes sociales), con el apoyo de distribuidores para abastecer la demanda. (D2,D3, O1, O2,O3) 3. Aprovechamiento de la inversión extranjera en el sector agroindustrial para ofrecer el producto a través de las estrategias de publicidad y relaciones públicas.(D1, D5, D6, O3)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. La penetración de marcas internacionales que desean ingresar al país para comercializar el producto. 2. Susceptibilidad del sector industrial por inestabilidad política en el país. 3. Fuerte competencia con ventajas competitivas como menor precio, mejores tiempos de entrega y con distribuidores locales. 4. Mejores estrategias del CIM de la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación de las ventajas competitivas como calidad del producto, marca, experiencia del personal, representación propia en el país y canales de ventas (distribuidores), por medio de estrategias del CIM para minimizar el impacto del ingreso de nuevas marcas al país. (F1, F3,A1, A2, A3, A4, A5) 2. Acercamiento de la empresa al sector industrial mediante el mejoramiento de las estrategias del CIM y el uso adecuado del presupuesto, con la planeación, programación, ejecución, evaluación y seguimiento de las propuestas. (A6, F2, F4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento del producto a través del planeamiento y ejecución de las estrategias del CIM, además de la comunicación de las ventajas competitivas para mantener e incrementar su participación en el mercado.(D1, D2, D4, D5, D6, A1, A3, A4) 2. Seguimiento de la estrategia de mercadeo directo para informar al cliente el tiempo de entrega del producto. (D3, D6,A3, A4) 3. Implementación de actividades de relaciones públicas para fomentar una alianza estratégica con la Cámara de Industria y apoyar las iniciativas que benefician al sector. (D5, D6, A2)

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, mayo 2014.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA INTEGRADA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO “AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL” DE UNA EMPRESA DE ELECTROTECNICA EN GUATEMALA

La siguiente propuesta de comunicación de mercadotecnia integrada para el posicionamiento del producto automatización industrial de una empresa de electrotécnica en Guatemala, tiene como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo I, justificándose en función de los resultados que se obtuvieron en el diagnóstico presentado en el capítulo II.

La propuesta que se plantea en el capítulo III, busca posicionar el producto en estudio, mantener a los clientes reales, dar a conocer el producto en un 70% con los clientes potenciales; además en el corto plazo detener el descenso en las ventas y en el mediano plazo generar un incremento del 10% en las ventas, por medio de estrategias de comunicaciones de mercadotecnia integrada (CIM). Se realiza una redistribución del presupuesto, para el aprovechamiento de los recursos, también se ofrecen herramientas de control y seguimiento a las estrategias para ser utilizadas posteriormente por la empresa en estudio.

3.1 Justificación

El trabajo de campo permitió realizar un diagnóstico de la situación actual del producto automatización industrial en el mercado guatemalteco; con base a los resultados obtenidos, se buscaron las estrategias adecuadas que logren posicionar e incrementar las ventas.

La investigación permitió determinar y analizar los siguientes elementos de la mercadotecnia: el producto ofrece buena calidad e innovación, el precio es el más alto en el mercado, la plaza es adecuada, debido a que tiene una excelente

ubicación, además tiene representación local y una red de distribuidores autorizados en varias zonas del país que representa una ventaja sobre sus competidores; los tiempos de entrega son deficientes, situación que perjudica la imagen y credibilidad. Las actividades de la mezcla promocional que realiza la empresa para impulsar el producto automatización industrial son: inadecuadas, aisladas, poco medibles y tienen un corto impacto en el cliente real y no alcanzan al cliente potencial.

En la propuesta se establecen las estrategias de comunicaciones de mercadotecnia orientadas al posicionamiento por atributos del producto, por medio de la distinción frente a los competidores con base a las características específicas que son ***innovación y calidad***, además de ofrecer la automatización industrial como un solo paquete de producto, identificándolo con un nombre y logotipo respaldado con la marca, que se estableció que tiene presencia en el mercado. También se pretende proporcionar una guía que les permita organizar las actividades de la mezcla promocional de una forma planeada, consecuente, objetiva, además de herramientas de control y seguimiento.

3.2 Objetivo

Los objetivos que se desean alcanzar con la presente propuesta se describen a continuación.

3.2.1 Objetivo general

Proporcionar un documento que contenga las estrategias de comunicaciones de mercadotecnia integrada como la publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas que se adecúen a las necesidades del mercado local, además de lograr el posicionamiento por calidad e innovación del producto, detener el descenso actual al corto plazo y proyectar en un mediano plazo un incremento en las ventas del 10% para el año 2015.

3.2.2 Objetivos específicos

- Alcanzar un posicionamiento por atributos del producto: innovación y calidad en el 70% del mercado objetivo.
- Obtener en un período de seis meses después de aplicadas las estrategias, una estabilización y mantenimiento de las ventas, deteniendo el descenso actual.
- Incrementar las ventas en un 10% en un período de seis meses posteriores a la estabilización de las ventas con el seguimiento de las estrategias del CIM.
- Establecer herramientas de control y seguimiento que le permita a la empresa medir los resultados de la propuesta.

3.3 Estrategia de posicionamiento

El producto tiene características especiales, entre las que sobresalen: calidad, innovación y alta tecnología. El precio es el más alto en el mercado local; se vende apropiadamente en canales de distribución y la empresa tiene un fácil acceso, ubicada estratégicamente en las cercanías de las oficinas de sus clientes. Tienen una marca reconocida a nivel mundial pero no es asociado al producto debido a las escasas actividades de la mezcla promocional.

Se considera que los elementos de la mercadotecnia son bien calificados y aceptados por el cliente real, mientras que los elementos de la mezcla promocional podrían mejorar y adaptarse a las necesidades específicas del mercado local. La estrategia de posicionamiento que se utilizará para orientar las estrategias del CIM es **“más por más”**, como propuesta de valor para demostrar a los clientes que a mayor precio del producto recibirá **mayor calidad e innovación** comparado con la competencia.

De acuerdo a la información obtenida los clientes reales consideran que el producto tiene un alto costo, mientras que los clientes potenciales indican que el precio que ofrece la competencia es ideal como lo muestra la gráfica 12, además en las actividades de promoción de ventas tienen preferencia por los descuentos, como se indica en la gráfica 17 de la presente investigación.

Con base a esta información se analiza la posibilidad de ofrecer algunas de estas dos estrategias de posicionamiento. En relación al precio no es factible realizar una reducción al precio que actualmente manejan, tienen estándares de calidad en la materia prima, mano de obra, etc., que no permite ofrecer un bajo costo del producto. La empresa tiene como táctica de promoción de ventas el descuento sobre el precio del producto a los clientes especiales, en la propuesta de la estrategia se expondrá como necesario otorgar esta promoción a todo el mercado objetivo.

La propuesta de valor “**obtenga todo en automatización industrial en un solo producto**” y consiste en agrupar en un solo paquete, todos los elementos que forman el producto automatización industrial asignándole nuevo nombre y logotipo, respaldado por la marca. Con el objetivo que el producto se venda de forma agrupada para brindar soluciones de automatización a las plantas o fábrica de producción.

Los elementos que conforman el producto son los controladores PLC, periferia distribuida, software, paneles de operadora HMI, DCS, redes industriales, instrumentación, además de la mano de obra especializada durante la implementación del producto y el servicio técnico post-venta.

Figura 12

Propuesta de valor para orientar las estrategias de CIM obtenga todo en un solo producto



Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, mayo 2014.

3.4 Descripción general de la propuesta

La propuesta de estrategias para el posicionamiento del producto automatización industrial tendrá como base los elementos del CIM, en respuesta a los problemas encontrados durante el diagnóstico, para el elemento de *publicidad*: se propone la creación de un logotipo y eslogan específico para identificar la agrupación de todos los elementos del producto, además de la




publicación en periódico, revista y en pantallas electrónicas de varios diseños gráficos que lo promocionen. En *marketing directo*: se presentará la propuesta del envío de e-mailing, que consistirá en boletines informativos (newsletter) con datos técnicos del producto. La estrategia de *marketing interactivo*: desarrollará la aplicación de código QR (código de respuesta directa), para acceso a página web, también la apertura y manejo de redes sociales como Facebook y Twitter.

En *promoción de ventas*: se realizará la promoción de compra inmediata por medio de dos actividades, la primera consistirá en capacitaciones técnicas bimensuales durante un año para el cliente (industria) y la segunda estrategia será denominada “cliente preferencial AINNOVA”, que consistirá en una rifa de dos boletos aéreos y entradas para asistir a la feria de automatización más importante del mundo “AUTOMATICA” en Munich, Alemania. Además de extender la promoción de descuento a todos los clientes que compren durante los primeros seis meses de implementada la estrategia.

En *relaciones públicas*: se realizarán patrocinios y alianzas con la Cámara de Industria para impartir charlas técnicas a sus socios, para fomentar la participación más activa de la empresa en estudio en el sector industrial, además se promoverá la participación de los colaboradores en voluntariados de ayuda social, para posteriormente ser mostradas y comentadas en las redes sociales, también se propone elaborar un programa de referidos. Y en la estrategia de *ventas personales* se propondrá el simulador de implementación de producto AINNOVA en fábrica y demostraciones del producto funcionando en otras industrias.

Cuadro 24

Tácticas para ejecutar las estrategias del CIM enfocado al producto automatización industrial

 <p>Controladores PLC, software, DCS, paneles de operadores HMI, instrumentación y todo lo que necesite de automatización industrial ahora en un solo producto</p> <p>By Empresa de Electrónica</p> <p>AINNOVA</p> <p>CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA Visite: www.empresaelectrotecnica.com PBX: 2422-23000</p>	<p><u>Publicidad</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Elaboración de logotipo y eslogan para el producto, además publicaciones en los siguientes medios de comunicación:✓ periódico (Prensa libre)✓ revista especializada(Revista Industria y Negocios)✓ pantallas electrónicas indoor en edificios corporativos.
 <p>AINNOVA BOLETIN</p> <p>Controla sistemas PLC</p> <p>Proyecta sistemas reciente</p> <p>Innovaciones</p>	<p><u>Marketing directo</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Envío de boletín electrónico por medio de correos electrónicos con información técnica del producto. (E- mailing)
 <p>QR code and social media icons for Facebook and Twitter.</p>	<p><u>Marketing por internet o interactivo</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Aplicación de código QR (Código de respuesta directa) para acceso a página web.✓ Apertura y manejo de cuentas en redes sociales (facebook y twitter).

Continúa...

Continuación...

 	<p><u>Promoción de ventas</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Promoción de capacitaciones técnicas bimensuales en un año en planta o fábrica para los clientes que compren durante los meses de enero a junio 2014.✓ Promoción “cliente preferencial AINNOVA” se realizará una rifa de dos boletos aéreos y entradas para asistir a la feria de automatización más importante del mundo “AUTOMATICA”.✓ Descuentos a todos los clientes que compren el producto durante los primeros seis meses de implementada la estrategia.
	<p><u>Relaciones públicas</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Alianza estratégica que consiste en el patrocinio de charlas y conferencias con la Cámara de Industria.✓ Promover la participación activa de la empresa en el gremio industrial.✓ Voluntariado en Fondo Unido de Guatemala.✓ Programa de referidos.
	<p><u>Ventas personales</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Simulador de implementación de producto en fábrica.• Demostraciones del producto a visitas en otras industrias.

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, propuesta mayo 2014.

3.5 Estrategia de comunicaciones de mercadotecnia integrada

Se busca atraer el interés y atención del grupo objetivo del producto en estudio, resaltando los atributos y beneficios que ofrece mediante las siguientes estrategias del CIM: publicidad, mercadeo directo, mercadeo en internet, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. A continuación se describe cada una de ellas.

3.5.1 Estrategia publicitaria

Con el fin de que los clientes reales y potenciales, reconozcan e identifiquen el producto automatización industrial como un solo producto que contenga todo lo que necesitan en la industria, se propone un logotipo y nombre que lo distinga de la competencia; el logotipo contiene los elementos creativos que lo describen y proporciona información de los atributos: *innovación y calidad*.

a. Creación de logotipo

De acuerdo al diagnóstico realizado, la empresa de electrotécnica tiene como eslogan la marca, que también es el nombre de la empresa, además no tiene eslogan. Se propone la creación de un logotipo y eslogan específico para el producto automatización industrial para lograr posicionarlo en el público objetivo. (Véase anexo 11)

- **Imagen:** los elementos gráficos que se utilizaron son el engranaje, que consiste en una rueda dentada, que transmite potencia de un componente a otro dentro de una máquina, comúnmente usada en la industria y el brazo robótico que representa tecnología y automatización en las fábricas.
- **Colores:** se utilizó el color negro y azul que son colores elegantes a la vista, con peso y seriedad acordes al diseño del logotipo.
- **Texto:** con el objetivo de identificar el producto se propone el nombre de

AINNOVA, de acuerdo al atributo más sobresaliente del producto que es la innovación. (A=automatización, IN=industrial, NOVA=nuevo, novedoso, innovador).

- **Tipografía:** utilizada en el logotipo son cargocrates para el nombre principal y elgethy bold oblique para el segundo texto.

Imagen 4

Logotipo actual de la empresa de electrotécnica

EMPRESA DE ELECTROTÉCNICA

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2014, con base en información proporcionada por la gerencia de industria, empresa objeto de estudio.

Imagen 5

Logotipo propuesto para el producto en estudio



Fuente: elaboración por Michael Gómez, diseñador gráfico, propuesta mayo 2014.

b. Creación de eslogan

El eslogan debe ser una frase corta, sencilla y fácil de recordar que comunique las características calidad e innovación del producto que se desean resaltar. De acuerdo al diagnóstico, la calidad es óptima, tienen altos estándares de producción, utilizan materia prima de calidad, que se demuestra en la durabilidad de cada uno de los elementos del producto automatización industrial. Por ser una empresa de origen europeo, se realizan constantes estudios para innovar el

producto y adecuarlo a las necesidades del mercado guatemalteco. La tipografía utilizada en el eslogan propuesto es Bebas Neue.

Imagen 6
Eslogan

CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA

Fuente: elaboración por Michael Gómez, diseñador gráfico, propuesta mayo 2014.

3.5.1.1 Brief

- **Descripción del producto**

El producto automatización industrial consiste en un grupo de componentes eléctricos y electrónicos, programables e inteligentes que se instalan en las máquinas que funcionan dentro de los procesos de producción, su función es simplificar y maximizar el uso de los recursos dentro de las plantas y fábricas.

- **Oportunidad**

El producto tiene las siguientes oportunidades: sus principales características son calidad, innovación, alta funcionalidad y durabilidad.

- **Carácter de la marca**

Es una marca europea reconocida a nivel mundial, con presencia en el mercado por más de 161 años, y en Guatemala con 40 años de experiencia, tiene mano de obra altamente calificada (asesores y técnicos), la marca ofrece productos que tienen elementos de calidad, innovación y tecnología.

- **Personalidad de la marca**

Es una marca que inspira en los clientes confianza, experiencia, calidad, innovación, excelente desempeño, ofrece una gama de productos enfocados a la tecnología en el sector de la industria, energía y la salud, para efectos de este estudio nos enfocamos al sector de industria, específicamente al producto automatización industrial.

- **Grupo objetivo**

El grupo objetivo al que se pretende llegar, está integrado por la industria ligera y pesada en Guatemala, pero las estrategias del CIM están enfocadas a los profesionales que toman las decisiones dentro de estas industrias, que son las personas de género masculino, comprendidas entre las edades de 28 a 65 años, con nivel socioeconómico alto, con educación universitaria, ejerciendo trabajos profesionales en el sector de la industria, que vivan en el municipio de Guatemala. Las personas deben ser ingenieros o técnicos, que busquen los últimos avances tecnológicos para el desarrollo en sus áreas de operaciones y procesos productivos en fábrica.

- **Tamaño del mercado**

Para el año 2013 existen registradas en el Cámara de Industria de Guatemala 587 empresas consideradas como industrias; el grupo objetivo está integrado en un 26% por la industria pesada y ligera, que utilizan el producto y tienen el perfil para ser clientes, de acuerdo a una segmentación y muestreo estratificado se seleccionó a un total de 131 clientes potenciales que constituyen el 22.31%, mientras que los clientes reales son 25 que representan el 4.26%. El objetivo es posicionar el producto automatización industrial en la totalidad del grupo objetivo.

- **Condicionamiento de medios y presupuesto**

Se utilizarán varios medios de comunicación que permitan alcanzar al grupo objetivo; de acuerdo a la investigación de campo, se comprobó que los clientes reales y potenciales, no muestran interés o atención a los medios convencionales de publicidad, por lo anterior, se propone enfocar la campaña en medios que sean atractivos, para dar a conocer el logotipo y eslogan del producto. Los medios a utilizarse son los anuncios en periódico, revista especializada y pantallas electrónicas (indoor). Para la campaña se estima un presupuesto de Q390, 082.56 (USD \$48,760.32) y una duración de seis meses de exposición.

- **Situación actual del mercado**

La marca es reconocida por otros productos que ofrece la empresa, aunque el grupo objetivo conozca la marca, no reconocen al producto automatización industrial; el mercado industrial es creciente, cambiante y competitivo, para demostrar sus beneficios y atributos se debe utilizar los medios y canales adecuados que permitan exponer la calidad, innovación, desempeño y fácil aplicación del producto.

3.5.1.2 Campaña publicitaria

La campaña se realiza con el propósito de dar a conocer el nuevo nombre del producto para distinguirlo, el logotipo y el eslogan además de divulgar los atributos intrínsecos del producto y posicionarse por calidad e innovación.

3.5.1.3 Definición del producto

- Marca: empresa de electrotécnica
- Tipo de producto: industrial.
- Nombre del producto: AINNOVA
- Beneficio/solución: automatización en procesos de producción, alta tecnología, innovación y buen desempeño, ofrece crecimiento y rentabilidad a la industria.

3.5.1.4 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo lo componen los clientes reales y potenciales que son usuarios finales del producto, constituyen a quienes se pretende llegar con las estrategias de comunicaciones de mercadotecnia integrada para alcanzar los objetivos de posicionar el producto en la mente del consumidor. A continuación se describe el perfil del grupo objetivo en el cuadro siguiente.

Cuadro 25
Perfil del grupo objetivo

Información geográfica	
Zona	2,6,9,10,12 y 15
Municipio	Guatemala
Departamento	Guatemala
Información demográfica	
Empresas	Industria ligera y pesada
Puestos de trabajo	Gerentes, directores, supervisores y encargados
Edad	28 a 65 años
Género	Masculino
Educación	Universitario
Profesión	Ingeniero electricista, Ingeniero mecánico, Ingeniero en sistema.
Información psicográfica	
Clase social	Media, media alta y alta
Estilo de vida	Prácticos, directos, poco tiempo libre, gustan de la tecnología e innovación.
Hábitos de medios	
Medio escrito	Prensa Libre, revistas especializadas (Industria & Negocios de la Cámara de Industria)
Medio radial	No
Medio visual	Pantallas electrónicas indoor
Medio interactivo	Internet, redes sociales.
Medio de comunicación	Celular, teléfono, correo electrónico
Hábitos de compra	
La automatización industrial es clasificada como un producto industrial, el requerimiento se inicia cuando en la fábrica o planta existe la necesidad de producir a mayor escala, con mejores prácticas, menos operadores humanos, mayor eficiencia, control, ahorro de energía y recursos.	

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, mayo 2014.

a. Estrategia publicitaria

- **Objetivo de mercadeo**

Detener el descenso de ventas actuales al corto plazo. Posteriormente a la estabilización de las ventas, en el mediano plazo incrementar las ventas del producto en un 10% para el año 2015.

- **Objetivo publicitario**

Dar a conocer para posicionar el producto en la mente del grupo objetivo en un 70%, que sea reconocido por sus atributos de calidad e innovación.

b. Ciclo de vida del producto

En el ciclo de vida del producto se encuentra en la fase de crecimiento.

c. Espiral publicitaria

Etapa pionera, se destacan las cualidades y atributos del producto que la diferencian de la competencia.

d. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento empleada es por atributos “más por más”, se debe ofrecer un mejor producto de mayor calidad e innovación aún mayor costo, que justifique el precio que el cliente debe pagar. La propuesta de valor “**obtenga todo en automatización industrial en un solo producto**” y consiste en agrupar en un solo paquete todos los elementos que forman el producto asignándole el nombre de AINNOVA, para el reconocimiento del mercado objetivo.

e. Técnica de posicionamiento

Se utiliza para promover una marca y el producto establecido, se pretende llevar el mensaje de posicionamiento a la mente del grupo objetivo a través de medios visuales y descriptivos que capten su atención.

f. Técnica de medios

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se comprobó que el grupo objetivo no es alcanzado por medios televisivos y auditivos, ellos están en búsqueda de medios novedosos e interactivos de publicidad; por lo anterior se utilizarán anuncios en periódico, revista especializada y anuncios en pantallas electrónicas indoor (dentro de edificios de negocios y centros comerciales).

g. Concepto publicitario

El producto automatización industrial necesita un nombre de identificación propio, un logotipo y eslogan que lo identifique con la marca y sobresalga de la competencia, se utilizan medios de comunicación que puedan impactar y transmitir el mensaje de los atributos y posicónelo en la mente del grupo objetivo por calidad e innovación, en el municipio de Guatemala. El objetivo del concepto publicitario es: posicionar en el grupo objetivo el producto con la propuesta de valor más por más; es decir, a cambio de un precio más alto se recibe más calidad e innovación, para convencer a los clientes que al adquirirlo se garantiza un retorno de inversión. De acuerdo a la encuesta se estableció, que el hábito de medios es por los anuncios en medios escritos especializados en periódico y revista orientada al sector industria, además de pantallas electrónicas indoor.

- **Publicidad en periódico:** se comprobó que la sección de Tecnología del periódico Prensa Libre es la preferida por el grupo objetivo, se propone realizar anuncios de $\frac{1}{4}$ página cada quince días durante seis meses en total 12 anuncios.

Imagen 7

Anuncio en periódico Prensa Libre sección Tecnología



Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, mayo 2014.

- Publicidad en revista especializada:** para reforzar el impacto del anuncio en el periódico, se propone también la publicidad en la revista Industria & Negocios, que consiste en una publicación mensual que realiza la Cámara de Industria de Guatemala para sus asociados, que son los gerentes de las industrias de todo el país. Se propone la pauta de un anuncio de página completa 8.5"x 11", durante seis meses, en total seis anuncios, además se aprovecha la membresía de socio que tiene la empresa de electrotécnica en la Cámara de Industria para conseguir un mejor precio de publicación.

Imagen 8

Publicidad en revista especializada Industria & Negocios



Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, mayo 2014.

- **Publicidad en pantallas electrónicas indoor:** consiste en la exposición de varios artes e imágenes propuestos para las pantallas LCD, ubicadas en los principales edificios corporativos de negocios, centros médicos y comerciales, localizados en distintas zonas de la ciudad capital del municipio de Guatemala. Se propone este medio de comunicación visual, debido a que se observó durante el trabajo de campo, que en la mayoría de oficinas administrativas de los clientes del producto tienen estas pantallas en las recepciones o vestíbulos de espera de los elevadores. A continuación la ubicación de los lugares donde se encuentran las pantallas electrónicas de interés.

Cuadro 26
Zonas de ubicación de las pantallas electrónicas

Zona 4		Zona 7	Zona 9
Edificio Cámara de Industria Parqueos zona 4 Edificio Centroamericano	Centro Comercial zona 4 Edificio Maya Hotel Conquistador Edificio Mini Plaza zona 4	Edificio Ilumina C.C. Galerías Primma	Edificio Galerías Reforma Corporativo Torre Azul Edificio Aristos Reforma Edificio Real Reforma Banco Reformador
Zona 10		Zona 11	Zona 14
Edificio Reforma 10 Zona Pradera Edificio Torre Pradera Edificio Unicentro Edificio Paseo Plaza Edificio Guayacan Edificio Topacio Azul Edificio Centro Empresarial	Edificio Punto Diez Paza Decorísima Edificio Centro Médico Paza Cemaco Torre Citibank Hotel Radisson Edificio Atlantis C.C. los Próceres Edificio Sixtino 1 Edificio Sixtino 2	C. C. Pacific Center Complejo Tikal Futura	Edificio Europlaza Edificio Rambla 1 Edificio Rambla 2 Edificio Columbus Center Edificio Las Concha Club Delfines Edificio Centro Médico Obelisco

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, enero 2013.

Imagen 9
Pantallas electrónicas indoor en edificios corporativos



Fuente: trabajo de campo, fotografía de ubicación de pantalla electrónica en edificio corporativo ubicado en la zona 10, propuesta mayo 2014.

h. Niveles de aprobación

A continuación se presentan las piezas creativas para el producto automatización industrial en los diferentes medios visuales y escritos.

Diseño de publicidad en periódico

Cliente :	empresa de electrotécnica	Tamaño:	5" X 6"
		Arte No.	1/4
Producto :	AINNOVA	Tipo de material :	papel periódico full color
Medio:	anuncio en sección Tecnología del periódico Prensa Libre.		

Imagen 10

Primera propuesta de arte para anuncio en periódico



Fuente: elaboración por Michael Gómez, diseñador gráfico, propuesta mayo 2014.

Diseño de publicidad en periódico

Cliente :	empresa de electrotécnica	Tamaño:	5" X 6"
		Arte No.	2/4
Producto :	AINNOVA	Tipo de material :	papel periódico full color
Medio:	anuncio en sección Tecnología del periódico Prensa Libre.		

Imagen 11

Segunda propuesta de arte para anuncio en periódico

Controladores PLC, software, DCS, paneles de operadores HMI, instrumentación y todo lo que necesite de automatización industrial ahora en un solo producto

By Empresa de Electrotécnica

AINNOVA

CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA
Visite: www.empresalectrotecnica.com
PBX: 2422-20000

Dimensiones: 5" x 6"

Fuente: elaboración por Michael Gómez, diseñador gráfico, propuesta mayo 2014.

Diseño de publicidad en periódico

Cliente :	empresa de electrotécnica	Tamaño:	5" X 6"
		Arte No.	3/4
Producto :	AINNOVA	Tipo de material :	papel periódico full color
Medio:	anuncio en sección Tecnología del periódico Prensa Libre.		

Imagen 12

Tercera propuesta de arte para anuncio en periódico

Controladores PLC, software, DCS, paneles de operadores HMI, instrumentación y todo lo que necesite de automatización industrial ahora en un solo producto

By Empresa de Electrotécnica



AINNOVA



  CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA
 Visite: www.empresadelectrotecnica.com
 PBX: 2422-20000

5"

6"

Fuente: elaboración por Michael Gómez, diseñador gráfico, propuesta mayo 2014.

Diseño de publicidad en periódico

Cliente :	empresa de electrotécnica	Tamaño:	5" X 6"
		Arte No.	4/4
Producto :	AINNOVA	Tipo de material :	papel periódico full color
Medio:	anuncio en sección Tecnología del periódico Prensa Libre.		

Imagen 13

Cuarta propuesta de arte para anuncio en periódico

Controladores PLC, software, DCS, paneles de operadores HMI, instrumentación y todo lo que necesite de automatización industrial ahora en un solo producto

By Empresa de Electrotécnica






 CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA
 Visite: www.empresadelectrotecnica.com
 PBX: 2422-20000

5"

6"

Fuente: elaboración por Michael Gómez, diseñador gráfico, propuesta mayo 2014.

Diseño de publicidad en revista

Cuadro 27

Propuesta de artes para anuncios en revista especializada

Publicación mes 1	Publicación mes 2	Publicación mes 3
<p>Controladores PLC, software, DCS, paneles de operadores HMI, instrumentación y todo lo que necesite de automatización industrial ahora en un solo producto</p> <p>By Empresa de Electrónica</p>   <p>f e CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA Visite: www.empresaelectrotecnica.com PBX: 2422-20000</p>	<p>Controladores PLC, software, DCS, paneles de operadores HMI, instrumentación y todo lo que necesite de automatización industrial ahora en un solo producto</p> <p>By Empresa de Electrónica</p>   <p>f e CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA Visite: www.empresaelectrotecnica.com PBX: 2422-20000</p>	<p>Controladores PLC, software, DCS, paneles de operadores HMI, instrumentación y todo lo que necesite de automatización industrial ahora en un solo producto</p> <p>By Empresa de Electrónica</p>   <p>f e CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA Visite: www.empresaelectrotecnica.com PBX: 2422-20000</p>
Publicación mes 4	Publicación mes 5	Publicación mes 6
<p>Controladores PLC, software, DCS, paneles de operadores HMI, instrumentación y todo lo que necesite de automatización industrial ahora en un solo producto</p> <p>By Empresa de Electrónica</p>   <p>f e CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA Visite: www.empresaelectrotecnica.com PBX: 2422-20000</p>	<p>Controladores PLC, software, DCS, paneles de operadores HMI, instrumentación y todo lo que necesite de automatización industrial ahora en un solo producto</p> <p>By Empresa de Electrónica</p>   <p>f e CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA Visite: www.empresaelectrotecnica.com PBX: 2422-20000</p>	<p>Controladores PLC, software, DCS, paneles de operadores HMI, instrumentación y todo lo que necesite de automatización industrial ahora en un solo producto</p> <p>By Empresa de Electrónica</p>   <p>f e CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA Visite: www.empresaelectrotecnica.com PBX: 2422-20000</p>




Fuente: elaboración por Michael Gómez, diseñador gráfico, propuesta mayo 2014.

Story board para publicidad en pantallas electrónicas (indoor)

Cliente :	empresa de electrotécnica	Producto :	AINNOVA
Tipo de material:	digital, entrega de formato en JPG o PDF.	Tamaño:	32" pantalla
Duración:	45 segundos	Ancho:	27.89"
Medio:	secuencia de anuncios en pantallas electrónicas.	Alto:	15.69 "
		Observación:	corredores y en vestíbulo de edificios corporativos.

Cuadro 28

Propuesta de story board para anuncio en pantalla electrónica

		<p>Controladores PLC, software, DCS, paneles de operadores HMI, instrumentación y todo lo que necesite de automatización industrial ahora en un solo producto</p>  <p>CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA Visite: www.empresadeelectrotecnica.com PBX: 2422-20000</p>
<p>Toma 1 Descripción: imagen de introducción, logotipo de producto y se desvanece. Audio: música de introducción.</p>	<p>Toma 2 Descripción: imagen de ingeniero satisfecho y un equipo de automatización con texto. Audio: soluciones integrales en la industria con AINNOVA. (Música de fondo)</p>	<p>Toma 3 Descripción: imagen de los elementos del producto automatización. Audio: controladores PLC, software, DCS, paneles operadores HMI, instrumentación y todo lo que necesita ahora lo encuentra en un solo producto AINNOVA by empresa de electrotécnica. (Música de fondo)</p>

Continúa...

Continuación...



Toma 4

Descripción: aparece imagen de una máquina embotelladora automatizada y luego se desvanece.

Audio: música de fondo.



Toma 5

Descripción: aparece imagen de la industria metalúrgica (industria pesada) y luego se desvanece.

Audio: AINNOVA ofrece soluciones para la industria pesada, (continúa toma 6...)



Toma 6

Descripción: imagen de una planta de producción de bebidas y luego se desvanece.

(Continuación toma 5...)

Audio: y para la industria ligera (música de fondo).



Toma 7

Descripción: aparece imagen de ingenieros en planta y se desvanece.

Audio: incremente la productividad con AINNOVA. (Música de fondo)



Toma 8

Descripción: aparece lista de distribuidores autorizados.

Audio: Encuentre AINNOVA con nuestros distribuidores autorizados. (Música de fondo)



Toma 9

Descripción: aparece imagen del logo, eslogan, página electrónica y número de teléfono y desaparece lentamente.

Audio: (música de fondo).

Fuente: elaboración por Michael Gómez, diseñador gráfico, propuesta mayo 2014.

Plan de medios

- **Objetivo de medios**

Captar la atención del 70% del grupo objetivo en el municipio de Guatemala, a través de los medios de comunicación adecuados para el producto durante seis meses.

- **Alcance y frecuencia**

Lograr el 70% del grupo objetivo, que reconozcan la marca y aprecien los atributos del producto, con una frecuencia promedio dependiendo del medio de exposición.

i. Razonamiento de medios

- Anuncio en periódico y revista: se publicarán 12 artes en Prensa Libre y en la revista Industria & Negocios, que publica la Cámara de la Industria, para introducir el nombre, mostrar el nuevo logotipo, eslogan y posicionar el producto para que se identifique con la marca, se utilizarán los mismos artes e imágenes para los medios escritos y visuales (pantallas electrónicas), para lograr en el grupo objetivo el recordatorio y la relación con la campaña publicitaria.

- Pantallas indoor: es una exposición de artes e imágenes en formato digital para pantallas electrónicas LCD de 32", con el objetivo de reforzar las publicaciones realizadas en los medios escritos y alcanzar al grupo objetivo que tiene el hábito de este medio de comunicación; circuito de pantallas ubicados en las zonas 4,7,9,10,11 y 14 de la ciudad capital en el municipio de Guatemala.

j. Duración de la campaña

La campaña publicitaria tendrá una duración de seis meses, iniciando en el mes de enero y finalizando en el mes de junio del año 2015.

3.5.1.5 Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto para ejecutar la campaña publicitaria propuesta para el posicionamiento del producto automatización industrial.

- **Presupuesto publicitario en prensa**

Medio: periódico

Cliente: empresa de electrotécnica

Producto: AINNOVA

Campaña: posicionamiento

Pauta de 12 publicaciones de ¼ página con una frecuencia de quince días, durante seis meses en la sección de Tecnología, del periódico de mayor circulación en el país, (Prensa Libre), para posicionar el producto AINNOVA por los atributos más por más "calidad e innovación" en la mente del grupo objetivo.

Tabla 6

Presupuesto de anuncio en periódico

No.	Medio	Descripción	Cantidad	Costo por unidad (impuestos incluidos)	Total
1	Medio escrito periódico Prensa Libre	Publicación 1/4 de página	12	Q15,069.38	180,832.56
Total (IVA incluido y timbre de prensa)					Q.180,832.56

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

(Véase anexo 12)

- **Presupuesto publicitario en revista**

Medio: revista

Cliente: empresa de electrotécnica

Producto: AINNOVA

Campaña: posicionamiento

Pauta de 6 anuncios de 1 página completa en la revista Industria & Negocios, que publica mensualmente la Cámara de Industria de Guatemala, se distribuye a los socios del gremio, se busca posicionar el producto AINNOVA por los atributos más por más "calidad e innovación" en la mente del grupo objetivo.

Tabla 7

Presupuesto de anuncio en revista especializada

No.	Medio	Descripción	Cantidad	Costo por unidad	Total
1	Revista Industria	Publicación en página completa	6	Q.4,500.00	Q27,000.00
Total (IVA incluido)					Q.27,000.00

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

(Véase anexo 13)

- **Presupuesto publicitario en pantallas electrónicas indoor**

Medio: pantallas electrónicas indoor.

Cliente: empresa de electrotécnica

Producto: AINNOVA

Campaña: posicionamiento

Exposición en pantallas electrónicas en puntos estratégicos de la ciudad, específicamente zonas 4, 7, 9, 10, 11 y 14, para posicionar el producto AINNOVA por los atributos más por más "calidad e innovación" en la mente del grupo objetivo por un lapso de 6 meses.

Tabla 8
Presupuesto de pantallas electrónicas indoor

No.	Descripción	Cantidad	Total
1	Exposición en pantallas electrónicas indoor durante seis meses comprendida en 12 catorcenas por un lapso de 45 segundos en 603 pantallas	506,520 Exposiciones	Q182,250.00
Total (IVA incluido)			Q.182,250.00

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

(Véase anexo 14)

3.5.1.6 Calendario

El tiempo estimado para el desarrollo de la campaña publicitaria será de seis meses, desde enero hasta junio del año 2015, a continuación se detallan las actividades a realizarse en cada medio de comunicación.

- **Anuncio en periódico**

Se realizarán dos publicaciones mensuales de 5"X6", 12 módulos full color en el periódico de mayor circulación en el país, Prensa Libre en la sección de Tecnología, la pauta se realizará intercalada durante la primer y tercera semana, posteriormente la segunda y cuarta semana, los días lunes de cada mes a partir de enero hasta junio del 2015.

A continuación en la siguiente tabla se detalla el calendario de publicación.

Tabla 9

Calendario de publicación en Prensa Libre sección de Tecnología

Semana	Fecha de publicación en prensa (semanas y días)					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	Lunes	Lunes	Lunes	Lunes	Lunes	Lunes
1	No sale publicación	1er. Semana	No sale publicación	1er. Semana	No sale publicación	1er. Semana
2	2da. Semana	No sale publicación	2da. Semana	No sale publicación	2da. Semana	No sale publicación
3	No sale publicación	3er. Semana	No sale publicación	3er. Semana	No sale publicación	3er. Semana
4	4ta. Semana	No sale publicación	4ta. Semana	No sale publicación	4ta. Semana	No sale publicación
5	No sale publicación			No sale publicación		

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

- **Revista Industria & Negocios**

El anuncio en la revista de la Cámara de Industria será de página completa, tamaño carta, full color, debido a que la revista es mensual se realizará 1 publicación durante 6 meses, a partir de enero a junio del 2015.

Tabla 10

Calendario de publicación en revista Industria & Negocios

Actividad	Período de publicación en revista mensual Industria & Negocios (meses de enero a junio año 2015)					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Anuncio de 1 página en revista	2da. semana	2da. semana	2da. semana	2da. semana	2da. semana	2da. semana

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

- **Circuito de pantallas electrónicas indoor**

Como parte integral de la propuesta de publicidad, se realizará la exposición de los artes e imágenes para el posicionamiento de Ainnova por medio de pantallas LCD, ubicadas en puntos estratégicos en la ciudad capital, del municipio de Guatemala, durante 6 meses, equivalentes a 60 exposiciones en el día, de lunes a viernes, durante 12 catorcenas, en total son 24 semanas, por repetición cíclica cada 45 segundos (máximo) con 603 pantallas en todo el circuito, con un alcance diario calculado de 203,450 personas y 506,520 exposiciones durante los seis meses por pantalla.

Tabla 11
Calendario de exposición en pantallas electrónicas indoor

Zonas de ubicación del circuito de pantallas indoor	Zona 4, zona 7, zona 9, zona 10, zona 11 y zona 14	Catorcena	Desde	Hasta	Entrega de material
		1	1er. Semana	2da. Semana	1er. Semana mes 1
		2	3er. Semana	4ta. Semana	
		3	1er. Semana	2da. Semana	1er. Semana mes 2
		4	3er. Semana	4ta. Semana	
		5	1er. Semana	2da. Semana	1er. Semana mes 3
		6	3er. Semana	4ta. Semana	
		7	1er. Semana	2da. Semana	1er. Semana mes 4
		8	3er. Semana	4ta. Semana	
		9	1er. Semana	2da. Semana	1er. Semana mes 5
		10	3er. Semana	4ta. Semana	
		11	1er. Semana	2da. Semana	1er. Semana mes 6
		12	3er. Semana	4ta. Semana	

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.5.1.7 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción propuesto para ejecución de la estrategia de publicidad, para el posicionamiento por calidad e innovación del producto AINNOVA de la empresa de electrotécnica.

Cuadro 29
Plan de acción para la estrategia de publicidad

Objetivo: Implementar la campaña de publicidad para posicionar el producto AINNOVA en el grupo objetivo.					
Medio	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Periódico (Prensa Libre)	1. Firma y aprobación de cotización y contrato por pauta de 12 publicaciones. 2. Envío de diseño de anuncio por correo electrónico a Prensa Libre. 3. Verificación de publicación de anuncio en prensa.	Encargado de ventas.	02/01/2015	16/06/2015	Q180,832.56
Revista (Industria y negocios)	1. Aprobación y firma de contrato por pauta de 6 publicaciones de página completa en revista. 2. Envío de arte por correo a editora de revista para publicación. 3. Verificación de publicación en revista.	Encargado de ventas.	02/01/2015	15/06/2015	Q 27,000.00
Pantallas electrónicas indoor	1. Aprobación y firma de contrato por pauta de 6 meses de exposición en pantalla. 2. Envío de artes para diagramación digital. 3. Verificación de publicidad en circuito de pantallas.	Empresa de publicidad (proveedor) y encargado de ventas.	02/01/2015	30/06/2015	Q.182,250.00
Total					Q.390,082.56

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.5.1.8 Inversión total de publicidad

A continuación se presenta el presupuesto total de la estrategia de publicidad para el posicionamiento del producto automatización industrial.

Tabla 12
Total de la inversión para la estrategia de publicidad para Ainnova

Descripción de medio	Cantidad	Total
Periódico “ Prensa Libre, sección Tecnología”	12	Q. 180,832.56
Revista especializada “ Industria & Negocios”	6	Q. 27,000.00
Pantallas electrónicas indoor	506,520	Q. 182,250.00
Total		Q. 390,082.56

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.


3.5.1.9 Evaluación y seguimiento de la estrategia de publicidad para el posicionamiento del producto automatización industrial

Es necesario la implementación de herramientas de evaluación que permitan analizar los resultados de la estrategia de publicidad y verificar si son adecuadas, a continuación se presenta una guía de preguntas, que debe realizarse a los tres meses siguientes después de haber iniciado la estrategia de publicidad, se recomienda realizarse a principios del mes de abril del 2015, esta actividad debe ser realizada por los ingenieros asesores (vendedores). Aprovechando las visitas y el acercamiento directo con los clientes reales y potenciales, el vendedor debe consultarle el cuestionario y llenarlo con las respuestas que le proporcionen.

Posteriormente esta guía de preguntas debe ser entregada al gerente de ventas, para su análisis y verificar si los objetivos propuestos de la estrategia de publicidad se están alcanzando.

Cuadro 30

Guía de evaluación de la estrategia de publicidad


	Guía # _____ Fecha: _____										
Nombre: _____ Empresa: _____ Tel. _____											
Guía de preguntas sobre la estrategia de publicidad del producto AINNOVA											
1. ¿Conoce el nuevo nombre, logotipo y eslogan del producto automatización industrial? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table> <p style="font-size: small;">Si la respuesta es afirmativa pase a la pregunta dos, de lo contrario termine la entrevista.</p>	SI	NO			2. ¿A través de que medio de publicidad conoció la nueva imagen del producto automatización industrial? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">Periódico</td> <td style="text-align: center;">Revista</td> <td style="text-align: center;">Pantalla indoor</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	Periódico	Revista	Pantalla indoor			
SI	NO										
Periódico	Revista	Pantalla indoor									
3. ¿Identifica el producto AINNOVA con los atributos de calidad e innovación? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO			4. ¿Prefiere la nueva imagen del producto AINNOVA? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO				
SI	NO										
SI	NO										
5. En que otro medio le gustaría ver publicidad del producto AINNOVA? _____ _____	6. ¿Con qué frecuencia ha visto los anuncios de AINNOVA en cualquiera de los medios utilizados (escritos y visuales)? _____ _____										
7. ¿Considera importante que se realice publicidad del producto AINNOVA? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO			8. ¿La publicidad observada le motiva a la compra o a buscar más información del producto? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO				
SI	NO										
SI	NO										
9. ¿Identificó el nuevo nombre del producto con la marca? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO			10. ¿Espera más publicidad del producto? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO				
SI	NO										
SI	NO										

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

Al finalizar la campaña de publicidad se deberá realizar una guía de seguimiento de publicidad, deberá ser contestada por el gerente de ventas y los ingenieros asesores para conocer los avances perceptibles de la implementación de la propuesta.

Cuadro 31

Guía de seguimiento de la estrategia de publicidad

 Guía de seguimiento de la estrategia de publicidad del producto AINNOVA											
<p>1. ¿Considera que hubo aceptación del cliente del nuevo nombre, logotipo y eslogan del producto automatización industrial?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO			<p>2. ¿Cuál de los tres medios utilizados en la publicidad fue el más visto y tuvo mayor impacto al cliente?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">Periódico</td> <td style="text-align: center;">Revista</td> <td style="text-align: center;">Pantalla indoor</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	Periódico	Revista	Pantalla indoor			
SI	NO										
Periódico	Revista	Pantalla indoor									
<p>3. ¿Desde su punto de vista se debe continuar con una estrategia de publicidad para el producto AINNOVA?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO			<p>4. ¿Se obtuvo un posicionamiento de calidad e innovación del producto en la mente del cliente?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO				
SI	NO										
SI	NO										
<p>5. Cada cuanto tiempo considera que debe realizarse una estrategia de publicidad para el producto?</p> <p>_____</p>	<p>6. ¿Qué otros medios de publicidad considera que pueden utilizarse para acercarse al cliente?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>										
<p>7. ¿Considera que la estrategia de publicidad alcanzó el objetivo de posicionamiento?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO			<p>8. ¿Existe alguna variación en sus ventas después de la publicidad del producto?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO				
SI	NO										
SI	NO										
<p>9. ¿El cliente identifica el nuevo nombre del producto con la marca?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO			<p>10. ¿La estrategia de publicidad le ayudó en sus actividades de ventas del producto?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO				
SI	NO										
SI	NO										

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.5.2 Estrategia de mercadeo directo

Está orientada al posicionamiento del producto automatización industrial AINNOVA en el público objetivo, a través de la utilización de las herramientas que ofrece como el correo directo a clientes (e-mailing), con información técnica, la promoción de la página web y la divulgación de los distribuidores autorizados, se aprovechará los recursos ya existentes en la empresa, esta estrategia tendría un presupuesto de Q175, 000.00 (\$21,875.00).

3.5.2.1 Objetivo de mercadeo

- Propiciar la comunicación bidireccional entre los clientes y vendedores para conseguir el posicionamiento del producto AINNOVA en la mente del grupo objetivo.

3.5.2.2 Objetivo de mercadeo directo

- Lograr el posicionamiento del producto AINNOVA mediante las estrategias de marketing directo durante un tiempo indefinido de aplicación.

3.5.2.3 Grupo objetivo de la estrategia

- El grupo objetivo que se desea alcanzar está integrado por la industria pesada y ligera del municipio de Guatemala.

3.5.2.4 Definición de la propuesta

Estrategia de marketing directo dirigida a las personas que toman la decisión de compra del producto AINNOVA.

- Envío de correo electrónicos masivos (e-mailing) con información técnica de producto (boletín o newsletter)
- Promoción del sitio web.
- Comunicación de los distribuidores en las estrategias anteriores.

3.5.2.5 Descripción de la estrategia

A continuación se describe las estrategias de mercadeo directo propuestas.

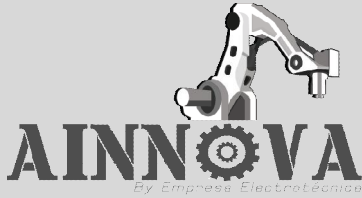
- **Envío de correo electrónico con información técnica del producto**

A través de la base de datos de los clientes reales y con la adquisición de la base de datos que posee la Cámara de Industria, se propone que el gerente de ventas sea el encargado de elaborar y enviar un boletín (newsletter), una vez al mes por medio del correo electrónico, este debe contener información técnica del producto AINNOVA, impulsando las nuevas tecnologías, aplicaciones, precios, promoción de ventas, las direcciones de los distribuidores, etc.

La estrategia consiste en atraer al grupo objetivo informando de los atributos del producto, campos de aplicación, ejemplos prácticos de su funcionamiento, promociones, actividades de relaciones públicas: como capacitaciones, etc., por medio del boletín electrónico. Se propone que el ingeniero asesor (vendedor) durante la visita que programa con sus clientes a las plantas de producción, le solicite información, llenando el formulario de recolección que se muestra en la imagen 15, para actualizar y alimentar la base de datos; también es necesario alcanzar clientes potenciales por lo que se debe realizar visitas al grupo objetivo y solicitar datos para el posterior envío del boletín.

Imagen 14

Boletín informativo del producto Ainnova



BOLETIN AINNOVA 01/2015

Julio/2015



Controladores PLC

Son dispositivos que se utilizan en la industria para realizar tareas de control en un proceso en forma automática. Están contruidos a base de electrónica de procesadores y se programan para resolver tareas específicas.

Proyectos recientes

En la actualidad se hace necesario que la industria incorpore en sus procesos equipos más eficientes que les permita una producción más eficiente. El producto AINNOVA le ofrece una gama de componente de automatización industrial.

Innovaciones


Los sistemas de automatización están diseñados para crecer, ya sea agregando nuevas funcionalidades o nuevos niveles de control, como también adicionar nuevos equipos en el control del proceso

Visite nuestra página de internet www.empresa_electrotecnica.com

Fuente: elaboración por Michael Gómez, diseñador gráfico, propuesta mayo 2014.

Imagen 15

Formulario para recolección de datos de clientes durante visita



Ficha de registro y actualización de datos

Objetivo: acercarnos a nuestros clientes y conocer sus inquietudes del producto AINNOVA, permítanos servirle a través de un servicio técnico calificado y del producto de la más alta tecnología. Le agradecemos proporcionarnos sus datos para mantenerle informado.

Nombre: _____

Empresa: _____ Puesto de trabajo: _____


Edad: _____ Profesión: _____

Teléfono de oficina: _____ Teléfono celular: _____

Correo electrónico: _____

Temas de interés: _____

Comentarios:



Visite nuestra página de internet www.empresadeelectrotecnica.com

Fuente: elaboración por Michael Gómez, diseñador gráfico, propuesta mayo 2014.

- **Promoción de la página Web**

La página de la empresa a nivel mundial se encuentra en un plataforma virtual y se administra en México, las modificaciones y actualizaciones, se deben solicitar, se sugiere que se agregue a la página información de los distribuidores, y el boletín mensual que se enviará al cliente. Además se sugiere que los vendedores busquen links o enlaces de interés dentro de la página, acerca del producto para enviárselos a los clientes por correo electrónico para motivarlos a la consulta más frecuente de la página.

3.5.2.6 Plan de acción

A continuación se detalla el plan de acción para la estrategia de mercadeo directo.

Cuadro 32

Plan de acción para la estrategia de mercadeo directo

Objetivo: propiciar la comunicación de doble vía entre los clientes y vendedores, para posicionar el producto AINNOVA en la mente del grupo objetivo.					
Medio	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Correo directo	1. Actualización de la base de datos de los clientes reales y potenciales. 2. Mantenimiento y seguimiento de la base de datos.	Ingenieros asesores	02/01/2015	Indefinido	----
	Elaboración de información técnica en el boletín para envío mensual a cliente.	Encargado de ventas	02/01/2015	Indefinido	----
	Envío de información técnica y de interés a través de correo electrónico.	Encargado de ventas	02/01/2015	Indefinido	----
Promoción de la pagina Web	1. Envío de link a la base de datos de clientes e invitar a visitar la página web de la empresa. 2. Verificación de programa de promoción de la página Web.	Ingenieros asesores	02/01/2015	Indefinido	----
COSTO ANUAL PRESUPUESTADO EN ACTIVIDADES DE MERCADEO DIRECTO			Total	USD \$21,875.00	Q175,000.00

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.5.2.7 Inversión total de mercadeo directo

La estimación del costo de las actividades de mercadeo directo incluyen el servicio de red, mantenimiento, elaboración de reportes, administración de base de datos y servicio completo de la página web; asciende a una cantidad anual de \$21,875.00 o su equivalente en Q175,000.00, a continuación se presenta el presupuesto total para la estrategia de mercadeo directo.

Tabla 13

Total de inversión para la estrategia de mercadeo directo para Ainnova

Descripción de medio	Total
Correo electrónico, internet, base de datos	Q.175,000.00
(Incluye servicio, mantenimiento de red, realización de reportes de la página anual)	
Total	Q175,000.00

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

(Véase anexo 15)

3.5.2.8 Evaluación y seguimiento de la estrategia de mercadeo directo


Se propone la realización de una guía de preguntas para evaluar el impacto de las estrategias de mercadeo directo, cada ingeniero asesor (vendedor), deberá velar por el cumplimiento de las actividades, además se propone que el gerente de ventas sea el encargado de evaluar los resultados obtenidos durante y después de la aplicación de la estrategia, este procedimiento debe aplicarse de manera indefinida.

A continuación se presenta una guía de preguntas que debe realizarse cada seis meses después de haber iniciado la estrategia de mercadeo directo, se iniciará a principios del mes de julio del 2015 por los ingenieros asesores, se aprovecharán las visitas y el acercamiento con los clientes. Posteriormente esta

guía de preguntas debe ser entregada al gerente de ventas para el análisis y verificación de objetivos propuestos en la estrategia.

Cuadro 33

Guía de evaluación de la estrategia de mercadeo directo


		Guía # _____ Fecha: _____							
Nombre: _____									
Empresa: _____ Tel. _____									
Guía de preguntas sobre estrategia de mercadeo directo del producto AINNOVA									
1. ¿Ha recibido el boletín electrónico con información técnica del producto AINNOVA a su correo?	2. ¿Considera importante la información enviada del producto AINNOVA ?								
<table border="1"> <tr> <td style="padding: 2px;">SI</td> <td style="padding: 2px;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO			<table border="1"> <tr> <td style="padding: 2px;">SI</td> <td style="padding: 2px;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO		
SI	NO								
SI	NO								
3. ¿Ha visitado con mayor frecuencia la página electrónica de la empresa?	4. ¿Le ha sido útil la información contenida en la página de internet?								
<table border="1"> <tr> <td style="padding: 2px;">SI</td> <td style="padding: 2px;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO			<table border="1"> <tr> <td style="padding: 2px;">SI</td> <td style="padding: 2px;">NO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO		
SI	NO								
SI	NO								
5. ¿Qué información le gustaría que le enviaran por correo electrónico? _____ _____	6. ¿Ha visto en la página de internet de la empresa la ubicación de los distribuidores autorizados de AINNOVA? _____ _____								

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

La guía de seguimiento interno de mercadeo directo deberá ser contestada por el gerente de ventas y los ingenieros asesores para conocer los avances perceptibles de la implementación de la propuesta.

Cuadro 34

Guía de seguimiento de la estrategia de mercadeo directo

 Guía de seguimiento estrategia de mercadeo directo del producto AINNOVA									
1. ¿Considera que tiene aceptación del cliente la estrategia de mercadeo directo? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO			2. ¿Los clientes visitan con mayor frecuencia la página de internet de la empresa? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO		
SI	NO								
SI	NO								
3. ¿Desde su punto de vista se debe continuar con una estrategia de mercadeo directo de manera permanente? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO			4. ¿Se obtuvo un posicionamiento de calidad e innovación del producto en la mente del cliente? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO		
SI	NO								
SI	NO								
5. ¿Cada cuánto tiempo considera que debe realizarse una estrategia diferente de mercadeo directo para el producto? _____	6. ¿Qué otros medios de mercadeo directo considera que pueden utilizarse en la actualidad para acercarse al cliente? _____								
7. ¿Usted ha observado interés en el cliente por la información enviada en el boletín electrónico? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO			8. ¿Existe alguna variación en sus ventas después de la aplicación de mercadeo directo? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO		
SI	NO								
SI	NO								
9. ¿Usted se encarga de realizar la promoción de la estrategia de mercadeo directo con el cliente? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO			10. ¿La estrategia de mercadeo directo le ayudó en sus actividades de ventas del producto? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	SI	NO		
SI	NO								
SI	NO								

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.5.3 Estrategia de mercadeo por internet

La estrategia de mercadeo en internet permitirá ofrecer al grupo objetivo información de manera más rápida y eficiente a través de la utilización de medios interactivos y redes sociales.

3.5.3.1 Objetivo de mercadeo

- Incrementar las ventas del producto en un 10% para el año 2015.
- Posicionar el producto AINNOVA por calidad e innovación en la mente del grupo objetivo.

3.5.3.2 Objetivo de mercadeo por internet

Lograr el posicionamiento del producto AINNOVA mediante las estrategias de marketing de internet durante su aplicación por un tiempo indefinido.

3.5.3.3 Grupo objetivo de la estrategia

El grupo objetivo que se desea alcanzar está integrado por la industria ligera y pesada del municipio de Guatemala.

3.5.3.4 Definición de la propuesta

La estrategia de mercadeo en internet está dirigida al cliente del producto Ainnova, mediante la aplicación de código QR (código de respuesta rápida) para tener un acceso más veloz a la página web, también la apertura y manejo de redes sociales como Facebook y Twitter.

3.5.3.5 Descripción de la estrategia

Con esta estrategia se pretende consolidar las otras propuestas del CIM (publicidad y mercadeo directo), será una herramienta para que el grupo objetivo alcance la información del producto Ainnova contenida en la página de internet y en las redes sociales.

- **Aplicación interactiva**

Esta aplicación consiste en fotografiar el código comúnmente conocido como QR a través del celular, automáticamente al terminar de escanear la imagen se exportar a la página web desde su teléfono móvil, permitiendo explorar el sitio web.

Imagen 16

Proceso de utilización de código QR por el cliente

Controladores PLC, software, DCS, paneles de operadores HMI,
instrumentación y todo lo que necesite de automatización
industrial ahora en un solo producto



Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

- **Envío y colocación de código QR**

Se propone la colocación de la etiqueta en la parte inferior de los artes publicados en el anuncio de periódico, revista, pantallas electrónicas y en los boletines electrónicos, además de colocarlos en la ficha de registro y actualización de datos. Se pretende generar inquietud entre el público objetivo, mantener la relación y secuencia con cada estrategia propuesta del CIM, informar al grupo objetivo de los beneficios, avances y las aplicaciones del producto. La creación de un código QR es sencilla y totalmente gratuita, se puede generar a través de la dirección de internet <http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/>.

Un código QR tiene codificada una dirección de internet realmente es un enlace impreso de un sitio web, mediante un software lector de códigos QR instalados en los dispositivos móviles frecuentemente usados hoy en día. Posteriormente, el cliente acepta o no acceder a la dirección.

Procedimiento a seguir por el cliente para la utilización de código QR

1. *Visualización del código QR impreso*: la persona ve el código, si el contexto es de su interés y tiene un dispositivo móvil capaz de escanearlo, podrá continuar con el siguiente paso. En caso contrario, abandona la idea de ingresar.

2. *Escaneo de código QR y obtención de la URL*: cumpliendo algunos requisitos como los mencionados anteriormente, esa persona escanea el código QR, es decir, ejecuta una aplicación dirige el dispositivo móvil hasta visualizar en la pantalla el código QR, lo decodifica y muestra al usuario la URL obtenida.

3. *Confirmación de acceso a la URL*: el usuario está decidido a visitar el sitio web, así que confirma el acceso a la URL obtenida. Este paso es 100% equivalente hacer clic en un enlace, aunque en lugar de hacer clic pulsa el

enlace con el dedo. Por lo tanto, se puede registrar y medir este proceso, también es posible cuantificar el resultado de los ingresos a la página web.

4. Una vez el usuario llega al sitio web pueden ocurrir tres cosas: el usuario abandona (no le gustó lo que encontró y se fue), navega en el sitio web y no realiza ninguna conversión o realiza alguna conversión. En la imagen siguiente se detallan los pasos a seguir para generar códigos QR.

Imagen 17
Generador de códigos QR



Fuente: trabajo de campo, propuesta mayo 2014, con base disponible en <http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/>

Imagen 18
Código QR



Fuente: trabajo de campo, propuesta mayo 2014, con base disponible en <http://www.codigos-qr.com/generador-de-codigos-qr/>

- **Apertura de cuenta en redes sociales (Facebook y Twitter)**

Se propone la apertura de cuentas en las redes sociales del producto como facebook y twitter, que permitirá formar una comunidad de clientes reales y potenciales donde se pueden discutir temas de tecnología, funcionamiento, aplicaciones, etc.

- **Apertura de cuenta en Facebook del producto AINNOVA**

Uno de los principales medios de comunicación interactivos es el Facebook, que consiste en un sitio web de redes sociales que ofrece lista de amigos, chat, grupos y páginas, muro para publicar fotografías y comentarios, regalos virtuales, botón de me gusta cuando se está de acuerdo con algún tema, aplicaciones y juegos. Es una estrategia de marketing interactivo fácil de utilizar y crear y principalmente sin costo, se propone que la apertura y manejo de la cuenta en esta red social este a cargo del gerente de industria por la

experiencia y conocimiento del producto, deberá ingresar fotografías y comentarios relacionados con Ainnova por lo menos una vez a la semana. Los pasos a seguir para aperturar la cuenta en la red social Facebook se describen a continuación.

Paso 1: se debe dirigir a Facebook en español, abrir una nueva ventana en el navegador de internet, buscar el enlace y dar clic en “crear una página” que se encuentra bajo el botón regístrate, como se muestra en la imagen siguiente.

Imagen 19

Paso 1 creación de cuenta en Facebook

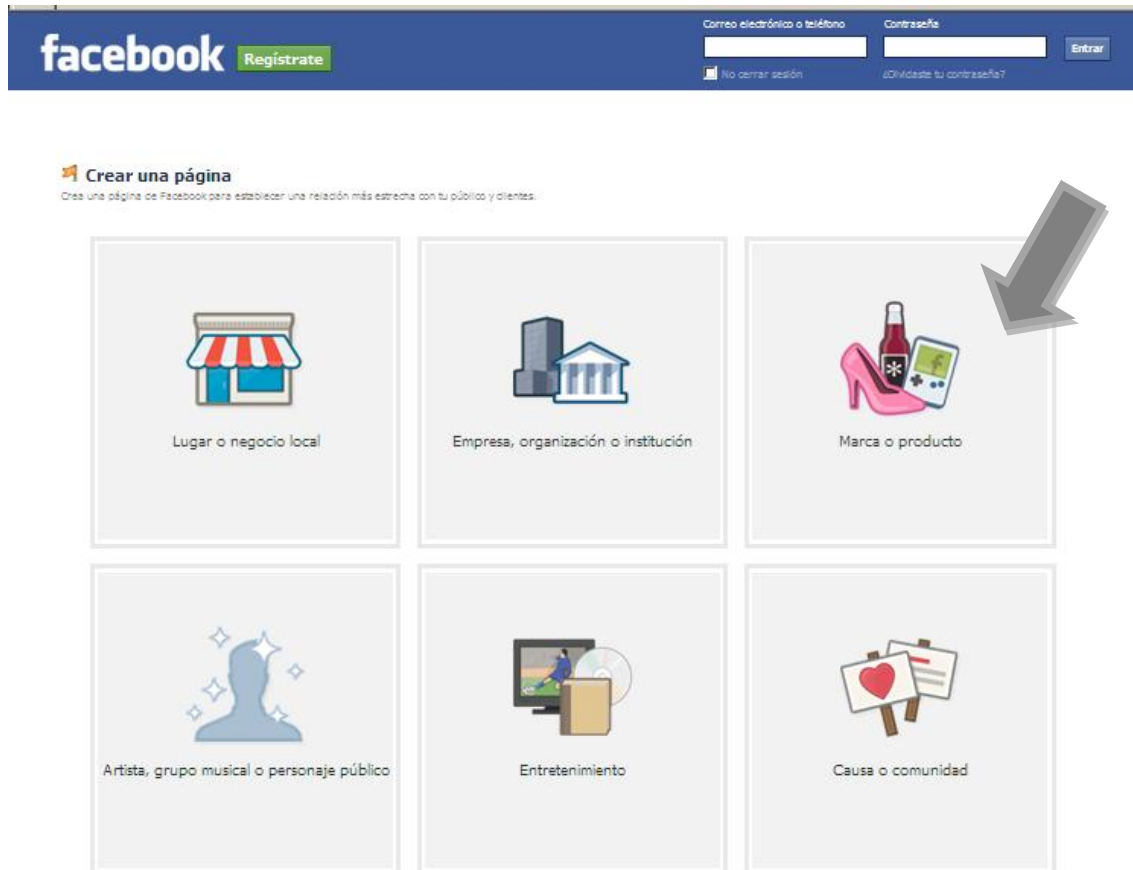
The image shows the Facebook registration page in Spanish. At the top left is the Facebook logo. To the right are login fields for 'Dirección de correo electrónico' and 'Contraseña', with an 'Entrar' button. Below the login fields are links for 'No cerrar sesión' and '¿Has olvidado tu contraseña?'. The main content area is split into two columns. The left column has the text 'Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.' and a world map with user icons. The right column is titled 'Regístrate' and includes the text 'Es gratis (y lo seguirá siendo)'. It contains several input fields: 'Nombre:', 'Apellidos:', 'Tu correo electrónico:', 'Vuelve a escribir tu correo:', 'Contraseña:', 'Sexo:' (with a dropdown menu), and 'Fecha de nacimiento:' (with dropdowns for 'Día:', 'Mes:', and 'Año:'). Below these fields is a green 'Regístrate' button. At the bottom of the registration section, there is a link 'Crear una página' circled in green, with the text 'para una celebridad, un grupo de música o un negocio.' below it. At the very bottom of the page, there is a footer with language options and copyright information.

Fuente: trabajo de campo, propuesta mayo 2014, con base disponible en <http://redessociales.about.com/od/FacebookParaPrincipiantes/ss/Guia-Con-Imagenes-De-Los-Pasos-A-Seguir-Para-Crear-Una-Cuenta-En-Facebook.htm>

Paso 2: a continuación se observará un grupo de categorías que le ayudarán a definir el tipo de página a crear. Por ser un producto industrial AINNOVA se deberá seleccionar la categoría de marca o producto.

Imagen 20

Paso 2 creación de cuenta en Facebook



Fuente: trabajo de campo, propuesta mayo 2014, con base disponible en <http://redessociales.about.com/od/FacebookParaPrincipiantes/ss/Guia-Con-Imagenes-De-Los-Pasos-A-Seguir-Para-Crear-Una-Cuenta-En-Facebook.htm>

Paso 3: posteriormente se presentarán diferentes opciones para clasificar mejor la página, se seleccionará la sección de electrónica y el nombre del producto, se debe tomar en cuenta que este será el nombre de la página; para continuar se deberá aceptar las condiciones de las páginas, es recomendable e importante leerla, para que la empresa conozca cómo utilizará Facebook la información que se publique en la página, además de las reglas y condiciones de uso. Después de haberla aceptado se debe dar clic en comenzar.

Imagen 21

Paso 3 creación de cuenta en Facebook

facebook **Regístrate**

Correo electrónico o teléfono Contraseña **Entrar**

No cerrar sesión ¿Olvidaste tu contraseña?

Crear una página
Crea una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público y clientes.

Lugar o negocio local

Empresa, organización o institución

Marca o producto

Electrónica

ADINNOVA

Acepto las Condiciones de las páginas de Facebook

Empezar

Fuente: trabajo de campo, propuesta mayo 2014, con base disponible en <http://redessociales.about.com/od/FacebookParaPrincipiantes/ss/Guia-Con-Imágenes-De-Los-Pasos-A-Seguir-Para-Crear-Una-Cuenta-En-Facebook.htm>

Imagen 22

Términos y reglas para el uso de una cuenta en Facebook

facebook **Regístrate**

Dirección de correo electrónico Contraseña **Entrar**

No cerrar sesión ¿Olvidaste tu contraseña?

Regístrate Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.

Date of Last Revision: February 10, 2011

Facebook Pages Terms

1. Any user may create a Page; however, only an authorized representative of the subject matter may administer the Page. Pages with names consisting solely of generic or descriptive terms will have their administrative rights removed.
2. Content posted to Pages is public information and is available to everyone.
3. If you collect information from users, you will obtain their consent, make it clear you (and not Facebook) are the one collecting their information, and post a privacy policy explaining what information you collect and how you will use it.
4. You must not build or incorporate any functionality that identifies which users visit your Page.
5. Applications on your Page must comply with the Facebook Platform Policies.
6. You take full responsibility for any sweepstakes, contest, competition or similar offering on your Page and must comply with our Promotions Guidelines.
7. Third party advertisements on Pages are prohibited. Ads or commercial content on Pages must comply with our Advertising Guidelines.
8. You will restrict access to your Page as necessary to comply with all applicable laws and Facebook terms and policies.
9. You may not establish terms beyond those set forth in these terms to govern the posting of content by users on a Page.
10. Page names must:
 - a. not consist solely of a generic or descriptive term (e.g. "beer" or "pizza");
 - b. use proper, grammatically correct capitalization and may not include excessive capitalization or use all capitals;
 - c. not include character symbols, including but not limited to excessive punctuation and trademark designations; and
 - d. not include taglines, superfluous descriptions, or unnecessary qualifiers. Campaign names and/or regional or demographic qualifiers are acceptable.

Facebook © 2011 · Español Móvil · Buscar amigos · Insignias · Personas · Páginas · Acerca de · Publicidad · Crear una página · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Condiciones · Servicio de ayuda

Fuente: trabajo de campo, propuesta mayo 2014, con base disponible en <http://redessociales.about.com/od/FacebookParaPrincipiantes/ss/Guia-Con-Imágenes-De-Los-Pasos-A-Seguir-Para-Crear-Una-Cuenta-En-Facebook.htm>

Paso 4: en el paso siguiente se preguntará si tiene cuenta o perfil en Facebook, si se tiene creado un perfil, se deberá ingresar el email y clave de acceso, hacer clic en “entrar”. De no contar con un perfil, podría crearse completando los datos que allí se solicitan, en este caso se puede crear un perfil de la empresa a nivel corporativo.

Imagen 23

Paso 4 creación de cuenta en Facebook

Crea una cuenta en Facebook

Ya tengo una cuenta en Facebook
 No tengo cuenta en Facebook

Dirección de correo electrónico:

Contraseña nueva: [?]

Fecha de nacimiento: Día: Mes: Año:
Por favor, introduce tu fecha de nacimiento. ¿Por qué es ésto necesario?

Control de seguridad:

Escribe las dos palabras que aparecen abajo, separadas por un espacio.
¿No puedes leer las palabras de abajo? Prueba con otras palabras o un CAPTCHA de audio.

Francis ntever

Texto que se muestra en la imagen: ¿Qué es esto?

He leído y acepto las [Condiciones de uso](#) y la [Política de privacidad](#).

¡Regístrate ahora!

[¿Problemas para registrarte? Consulta nuestras páginas de ayuda](#)

Fuente: trabajo de campo, propuesta mayo 2014, con base disponible en <http://redessociales.about.com/od/FacebookParaPrincipiantes/ss/Guia-Con-Imagenes-De-Los-Pasos-A-Seguir-Para-Crear-Una-Cuenta-En-Facebook.htm>

Paso 5: cuando se haya creado el perfil, se deberá ingresar los datos básicos que contendrá la página del producto Ainnova en los siguientes pasos: colocar una foto del perfil, en este caso se propone una foto de una planta de producción de la industria que tenga instalado el producto Ainnova, luego buscar seguidores por medio de los correos electrónicos o nombres, iniciando por los clientes reales; finalmente en el paso 3 se ingresa información técnica del producto para que a los seguidores les parezca atractivo y visiten la página en Facebook con frecuencia. A continuación se presentan los pasos que se deberán llenar en el registro del perfil.

Imagen 24

Paso 5 creación de una cuenta en Facebook



Fuente: trabajo de campo, propuesta mayo 2014, con base disponible en <http://redessociales.about.com/od/FacebookParaPrincipiantes/ss/Guia-Con-Imagenes-De-Los-Pasos-A-Seguir-Para-Crear-Una-Cuenta-En-Facebook.htm>

Imagen 25

Descarga de foto en perfil para cuenta en Facebook



Fuente: trabajo de campo, propuesta mayo 2014, con base disponible en <http://redessociales.about.com/od/FacebookParaPrincipiantes/ss/Guia-Con-Imagenes-De-Los-Pasos-A-Seguir-Para-Crear-Una-Cuenta-En-Facebook.htm>

Imagen 26

Búsqueda de seguidores para cuenta en Facebook

The screenshot shows the 'Encuentra Seguidores' (Find Followers) step of the Facebook account creation process. At the top, a progress bar indicates three steps: 'Paso 1 Foto del perfil', 'Paso 2 Encuentra Seguidores' (the current step), and 'Paso 3 Información básica'. The main content area is titled 'Invitar a amigos' and includes the text 'Sugiere tu página a amigos a los que puede gustarle y mejora su popularidad.' Below this is a button labeled 'Invitar amigos'. The next section is 'Comparte tu página', with the text 'Importa tu lista de contactos y envía un mensaje a tus clientes y seguidores para informarles sobre tu nueva página.' and a button labeled 'Importar contactos'. There is a checked checkbox for 'Compartir esta página en mi muro. Incluir un mensaje'. At the bottom left is a 'Volver' button and at the bottom right is a 'Continuar' button.

Fuente: trabajo de campo, propuesta mayo 2014, con base disponible en <http://redessociales.about.com/od/FacebookParaPrincipiantes/ss/Guia-Con-Imagenes-De-Los-Pasos-A-Seguir-Para-Crear-Una-Cuenta-En-Facebook.htm>

Imagen 27

Información básica para página en Facebook

The screenshot shows the 'Información básica' (Basic Information) step of the Facebook account creation process. The progress bar at the top shows 'Paso 1 Foto del perfil', 'Paso 2 Encuentra Seguidores', and 'Paso 3 Información básica' (the current step). The main content area is titled 'Agrega información básica sobre la página para que las personas que la visiten la conozcan mejor.' It features a 'Sitio web:' label followed by an empty text input field. Below that is an 'Información:' label followed by a text area containing the text 'incluye más información sobre tu página (225 caracteres como máximo)'. At the bottom left is a 'Volver' button and at the bottom right is an 'Omitir' button followed by a 'Continuar' button.

Fuente: trabajo de campo, propuesta mayo 2014, con base disponible en <http://redessociales.about.com/od/FacebookParaPrincipiantes/ss/Guia-Con-Imagenes-De-Los-Pasos-A-Seguir-Para-Crear-Una-Cuenta-En-Facebook.htm>

Imagen 28
Página en Facebook de Ainnova

The image shows a screenshot of the Facebook page for Ainnova. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and a search bar. The main content area features the Ainnova logo, a 'Me gusta' button, and a 'Te damos la bienvenida' message. Below this is a large image of two people working at a computer workstation. To the right of this image is a promotional graphic with the text 'INCREMENTO EN LA PRODUCCIÓN Y AHORRO EN LOS RECURSOS HASTA UN 70% CON LA AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL'. The left sidebar contains navigation options like 'Comenzar', 'Muro', 'Información', 'Fotos', and 'Editar', along with a 'Compartir' button and the Ainnova logo.

facebook

Buscar

AINNOVA
by Ainnova Engineering S.L.

Me gusta

Equipo de deporte aficionado · Editar información

Te damos la bienvenida

AINNOVA

INCREMENTO EN LA PRODUCCIÓN Y AHORRO EN LOS RECURSOS HASTA UN 70% CON LA AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL

CAJAS DE HERRAJES TITANIO INOXIDABLES
AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL

AINNOVA

A
0
personas les gusta esto

Agregar a los favoritos de mi página
Suscribirse a través de RSS
Compartir

AINNOVA
by Ainnova Engineering S.L.

2 Invita a tus amigos
Sugiere esta página a amigos a los que puede gustarle y empieza a crear tu base de fans.
Invitar amigos

3 Informa a tus fans
Informa a tus clientes y suscriptores sobre tu nueva página.
Importar contactos

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

- **Apertura de cuenta en Twitter para seguidores del producto Ainnova**

El twitter es un servicio de microblogging, que permite enviar mensajes de texto corto con un máximo de 140 caracteres llamado tuits, que se muestran en la página principal. Los usuarios pueden registrarse a los tuits de otros usuarios, a este procedimiento se le conoce como seguir y a los que se van integrando a una cuenta se les conoce como seguidores. El objetivo de esta estrategia, es conseguir el mayor grupo de clientes reales y potenciales para convertirlos en seguidores de la cuenta del producto AINNOVA y establecer un vínculo más cercano. El encargado de la apertura de la cuenta y el seguimiento deberá ser el gerente de industria, debido a la experiencia y conocimiento que tiene del producto, por lo menos se sugiere que se envíen dos tuits diarios.

El procedimiento para abrir una cuenta en twitter es fácil y gratuito, lo único que necesita es una conexión a internet y seguir las instrucciones.

- Entrar a la página oficial www.twitter.com
- Se busca la sección que dice "¿eres nuevo en Twitter? regístrate".
- Colocar el nombre completo de la cuenta Ainnova, un correo electrónico que sería: ainnova@empresadelectrotecnica.com, luego la contraseña, se debe presionar el botón "Regístrate en Twitter" para abrir una cuenta nueva.
- El sistema revisará que no exista un usuario con el mismo nombre, y posteriormente enviará un mensaje de confirmación al correo ingresado.
- Cuando esté registrada toda la información se presiona el botón "Crear mi cuenta", la cuenta será @Ainnova.
- Al ingresar a la cuenta en la izquierda aparecerá una lista de sugerencias para seguir a otros usuarios, en este caso se deberá seguir a los clientes reales y potenciales, buscándolos por medio del nombre o correo electrónico que se tenga disponible.

Imagen 29
Cuenta de Ainnova en Twitter



Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.5.3.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción propuesto para ejecución de la estrategia de mercadeo en internet para el producto Ainnova de la empresa de electrotécnica.

Cuadro 35
Plan de acción para la estrategia de mercadeo por internet

Objetivo:					
Apoyar a las estrategias de publicidad y mercadeo directo a través de herramientas interactivas para posicionar al producto automatización industrial en la mente del grupo objetivo.					
Medio	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de código QR y pruebas de acceso. 	Encargado de venta y asesores	07/01/2015	28/06/2015	-----
	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento y seguimiento. • Apertura de cuenta en Facebook y seguimiento. • Apertura de cuenta en Twitter y seguimiento. 	Encargado de industria	07/01/2015	Por tiempo indefinido	
Periódico	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de código QR en anuncio de prensa. • Verificación de publicación de anuncio en prensa. 	Encargado de ventas.	07/01/2015	28/06/2015	-----
Revista	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de código QR en arte para anuncio en revista Industria & Negocios para publicación. • Verificación de publicación. 	Encargado de ventas.	07/01/2015	28/06/2015	-----

Continúa...

Continuación...

Pantalla electrónica	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de código QR en arte para pauta en pantallas electrónicas y boletines electrónicos. • Verificación de publicación. 	Encargado de ventas.	07/01/2015	28/06/2015	-----
Reportes	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento y evaluación de estrategia, por medio de los reportes que genere las visitas a la página web. • Incluye la actualización y mantenimiento de página web durante 5 meses. 	Encargado de ventas. Equipo de informática de la empresa.	07/02/2015	28/06/2015	Q125,000.00
Total					Q 125,000.00

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.5.3.7 Inversión total para mercadeo por internet

La propuesta busca maximizar el uso de los recursos físicos y financieros de la empresa, el único costo que tendrá la implementación de la estrategia de mercadeo en internet, será por la medición y elaboración de reportes, así como la actualización y mantenimiento de la página, está incluido también los servicios que presta el departamento de informática.

Tabla 14

Total de inversión para la estrategia de mercadeo por internet de Ainnova

Descripción de medio	Total
Reportes estadísticos por accesos a la página web mediante el código QR mantenimiento y actualización de la página de internet de la empresa para promocionar el producto AINNOVA (anual)	Q 125,000.00
Total	Q 125,000.00

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

(Véase anexo 16)

3.5.3.8 Evaluación y seguimiento de la estrategia de mercadeo por internet

• Código QR

En la actualidad las herramientas interactivas permiten la verificación y medición a los accesos a las páginas o sitios web. El etiquetado de la URL codificada en el código QR es vital para medir el éxito de la campaña, se debe definir la fuente (dónde está el código QR), el medio (que es el código QR) y el nombre de la estrategia que es posicionamiento del producto Ainnova, esto permitirá analizar las métricas específicamente para dicha campaña.

Por ejemplo, la URL de destino sería la siguiente:

<https://empresadeelectrotecnica.com/posicionamientoainnova>

Se debe etiquetar de la forma siguiente como se muestra a continuación:

https://empresadeelectrotecnica.com/posicionamientoainnova/?utm_source=posicionamiento&utm_medium=qr&utm_campaign=posicionamientoainnova

Si no se etiqueta la URL del código QR no se puede medir a los usuarios que acceden desde dispositivos móviles, pero no podremos saber si han accedido desde el código QR o directamente desde otro enlace usando su móvil. Si no podemos saber si acceden usando el código QR, no sabremos si la campaña

está teniendo éxito esperado, por lo tanto, no podremos saber si esta estrategia ha sido rentable. Hay que tener en cuenta que los usuarios pueden tomar la URL del código QR y compartirla con otros usuarios que usen equipos de computo. Si éstos acceden al sitio web usando la misma URL, incrementarán el tráfico de la estrategia, pero no están usando los códigos QR; así que están introduciendo ruido en los resultados. Por eso es importante configurar el segmento para que sólo incluya el tráfico proveniente de dispositivos móviles, así se analizará el éxito de los códigos QR usando dispositivos móviles. En la siguiente imagen, en el lado izquierdo se muestra un ejemplo de valores de varias métricas para el tráfico móvil y no móvil de una campaña de códigos QR, mientras que en el lado derecho los resultados que pertenecen sólo al segmento de tráfico móvil para dicha campaña.

Imagen 30

Valores de métricas para el tráfico móvil y no móvil

49 Páginas vistas	Tráfico QR: 16 páginas vistas
11 Páginas vistas únicas	Tráfico QR: 6 Páginas vistas únicas
00:02:17 Promedio de tiempo en la página	Tráfico QR: 00:04:50 Promedio de tiempo en la página
16,67% Porcentaje de rebote	Tráfico QR: 25,00% Porcentaje de rebote
12.24 Porcentaje de salidas	Tráfico QR: 25,00% Porcentaje de salidas

Fuente: trabajo de campo, propuesta mayo 2014, con base disponible en <http://seindor.com/maacera.com/blog/2012/03/02/google-analytics-como-medir-el-exito-de-una-campana-de-codigos-qr/>

Para el seguimiento se propone un cuestionario que debe ser respondido por el encargado de ventas de la empresa, quien es la persona que recibirá los reportes de la efectividad y utilización del código QR, el objetivo de la guía es el seguimiento de la estrategia y comprobar si tiene éxito. Conocida la inversión y el valor de los ingresos y/o de los objetivos, se puede calcular el retorno de la inversión; la estrategia de códigos QR tiene su clave en el correcto etiquetado de la URL y la configuración adecuada del segmento a analizar. Se debe tener en cuenta la finalidad del código QR, pues hay códigos que simplemente son un enlace a un sitio web, hay otros que son usados para pagar y existen algunos que se utilizan de forma constante en supermercados virtuales, en este caso se utiliza para el posicionamiento del producto AINNOVA.


- **Redes sociales (Facebook y Twitter)**

Las ventajas de las redes sociales es la respuesta inmediata que se obtiene de los seguidores, se podrá evaluar la efectividad de la estrategia por la cantidad de usuarios que se obtenga. Mientras más novedosa e interesante sean las fotografías, los tuits y comentarios mayores serán los seguidores. Inclusive las redes sociales podrían ser una herramienta eficaz para conseguir información para mejorar el producto, servicio, etc.

- **Seguimiento de las estrategias de mercadeo por internet**

Para conocer los resultados de las estrategias propuestas el gerente de industria y el gerente de ventas, deberán llenar la siguiente guía de preguntas después cada 3 meses de aplicación de las estrategia de mercadeo por internet.

Cuadro 36
Seguimiento de la estrategia de mercadeo por internet

 AINNOVA									
Guía de preguntas sobre estrategia de mercadeo por internet del producto AINNOVA									
<p>1. ¿Los reportes indican que se logró el posicionamiento del producto AINNOVA en el mercado objetivo?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; text-align: center;"> <tr><td>SI</td><td>NO</td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table>	SI	NO			<p>2. ¿Considera importante la utilización del código QR como medio de comunicación interactivo ?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; text-align: center;"> <tr><td>SI</td><td>NO</td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table>	SI	NO		
SI	NO								
SI	NO								
<p>3. ¿El grupo objetivo ha visitado con mayor frecuencia la página electrónica?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; text-align: center;"> <tr><td>SI</td><td>NO</td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table>	SI	NO			<p>4. ¿Se obtuvo un incremento de ventas, cotizaciones o pedidos a través de la página de internet?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; text-align: center;"> <tr><td>SI</td><td>NO</td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table> <p>Si su respuesta es afirmativa, explique de cuánto es el aumento? _____</p>	SI	NO		
SI	NO								
SI	NO								
<p>5. ¿Después de la propuesta de seis meses que plantea este estudio, se continuará con el uso de las estrategias?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; text-align: center;"> <tr><td>SI</td><td>NO</td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table>	SI	NO			<p>6. ¿Qué cambios, modificaciones o ampliaciones considera necesarios para continuar con la estrategia de mercadeo interactivo para el posicionamiento del producto Ainnova?</p> <p>_____</p>				
SI	NO								
<p>7. ¿Se ha logrado cerrar algún negocio importante a través de las redes sociales?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; text-align: center;"> <tr><td>SI</td><td>NO</td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table>	SI	NO			<p>8. ¿Incrementó el número de contactos (clientes potenciales) a través de la apertura de cuentas en las redes sociales?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; text-align: center;"> <tr><td>SI</td><td>NO</td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table> <p>¿Si la respuesta es afirmativa, cuántos? _____</p>	SI	NO		
SI	NO								
SI	NO								
<p>9. ¿Se mejoró la comunicación con los clientes a través de las redes sociales?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; text-align: center;"> <tr><td>SI</td><td>NO</td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table>	SI	NO			<p>10. ¿Como ha sido la aceptación de las redes sociales por parte de los cliente reales? Explique?</p> <p>_____</p>				
SI	NO								

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.5.4 Estrategia de promoción de ventas

Esta estrategia permitirá ofrecer y dar a conocer el producto AINNOVA, además de brindar incentivos a los clientes de manera directa y personal, con el fin de provocar aumentos inmediatos en las ventas del producto.

3.5.4.1 Objetivo de mercadeo

Inicialmente detener el descenso de ventas; posterior, la estabilización y a mediano plazo incrementar las ventas del producto en un 10% para el año 2015.

3.5.4.2 Objetivo de promoción de ventas

Obtener un mayor porcentaje en ventas y lograr el posicionamiento del producto AINNOVA a través de las estrategias de la promoción de ventas, durante los meses de aplicación.

3.5.4.3 Grupo objetivo de la estrategia

El grupo objetivo que se desea alcanzar está integrado por personas de género masculino, comprendidas entre las edades de 28 a 65 años, nivel socioeconómico alto, nivel de educación universitario, ejerciendo trabajos profesionales en el sector de la industria y que vivan en el municipio de Guatemala.

3.5.4.4 Definición de la propuesta

Esta propuesta consiste en la promoción de capacitaciones técnicas bimensuales durante un año en la planta o fábrica de los clientes que compren el producto, durante los meses de enero a junio 2015. Otra estrategia de promoción llevará por nombre “cliente preferencial AINNOVA”, consiste en realizar una rifa entre los clientes que tengan compras del producto durante los meses de enero a mayo 2015, el cliente “empresa” ganador obtendrá dos boletos ida y vuelta, a Munich, Alemania, y dos entradas para asistir a la feria de automatización más importante del mundo “AUTOMATICA”.

3.5.4.5 Descripción de la estrategia

A continuación se desarrollan las estrategias de promoción de ventas para AINNOVA, para alcanzar el incremento en ventas y posicionamiento del producto.

- **Programación de capacitaciones técnicas bimensuales en un año en planta o fábrica para los clientes que generen compra durante los meses de enero a junio 2,015.**

Esta estrategia permite utilizar los recursos físicos tangibles e intangibles que tiene la empresa, como los ingenieros asesores son expertos en el campo de la automatización industrial, pueden fácilmente impartir capacitaciones técnicas a los clientes.

La promoción será para los clientes que compren su producto durante los meses de enero a junio 2015, además que hayan efectuado el pago antes de julio; se le otorgará seis capacitaciones técnicas en planta o fábrica durante un año, donde se impartirán conocimientos del producto AINNOVA, sus diferentes aplicaciones, beneficios, etc. además de los avances tecnológicos que pueden ser utilizados en la industria, al finalizar todos los participantes recibirán un diploma de participación que sirve para certificar las capacitaciones técnicas.

Con esta estrategia se pretende profesionalizar a los técnicos de las fábricas de los clientes a través de un programa de capacitación para sus empleados, se cumple con el objetivo de posicionar el producto y darle un beneficio adicional al cliente ahorrándole gastos de capacitación al personal.

El desarrollo de las capacitaciones se dará de acuerdo a la planificación que el cliente autorice, la propuesta de programación de fechas es la siguiente.

Tabla 15
Estrategia de capacitaciones técnicas para clientes

	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4
Ingeniero 1	Semana 1 Mes 1	Semana 2 Mes 1	Semana 3 Mes 1	Semana 4 Mes 1
	Semana 1 Mes 3	Semana 2 Mes 3	Semana 3 Mes 3	Semana 4 Mes 3
Ingeniero 2	Semana 1 Mes 5	Semana 2 Mes 5	Semana 3 Mes 5	Semana 4 Mes 5
	Semana 1 Mes 7	Semana 2 Mes 7	Semana 3 Mes 7	Semana 4 Mes 7
Ingeniero 3	Semana 1 Mes 9	Semana 2 Mes 9	Semana 3 Mes 9	Semana 4 Mes 9
	Semana 1 Mes 12	Semana 2 Mes 12	Semana 3 Mes 12	Semana 4 Mes 12

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

- **Promoción “cliente preferencial AINNOVA” consiste en realizar un sorteo entre los clientes que tengan compras del producto durante los meses de enero hasta mayo 2015, el cliente “empresa” ganador obtendrá dos boletos ida y vuelta, a Munich, Alemania y dos entradas para asistir a la feria de automatización más importante del mundo “AUTOMATICA”**

Cada año se celebra la feria “AUTOMATICA” en Munich, Alemania, es uno de los eventos más importantes del sector de automatización a nivel mundial, es una feria realizada para la industria, en donde se concentra la mayor oferta de robótica y sus profesionales para mostrar los avances tecnológicos, para el año 2015 se celebrará el 03 y 06 de junio en el recinto ferial New Munich Trade Fair Center. La dinámica de la actividad será la siguiente: por medio del boletín electrónico se anunciará la promoción que llevará por nombre “cliente

preferencial Ainnova”, se mantendrá una fecha límite de la promoción que será al 15 de mayo 2015, en la rifa participan todos los clientes que compren el producto en la fecha indicada.

Posteriormente se contactará a los participantes y se les convocará para que un representante por empresa (cliente) asistan a la rifa, el procedimiento será el siguiente: en presencia de todos se ingresará en una tómbola el nombre de cada empresa “cliente” participante, finalmente se sacará el nombre ganador y se le tomarán los datos para emitir el boleto aéreo ida y vuelta, además se hará entrega de los tickets para entrar a la feria Automática.

Imagen 31

Sitio web de la feria “AUTOMATICA” en Alemania

Fuente: información disponible en http://automatica-munich.com/es/Home/cn/Aussteller/ehcn/auf_einen_blick/Messekonzept

- **Promoción de descuento a clientes reales y potenciales**

Actualmente la empresa tiene como táctica de promoción de ventas el descuento sobre el precio del producto a los clientes especiales, se propone que esta estrategia se expanda y se le otorgue como incentivo de compra a los clientes potenciales. La promoción sería válida para los clientes que compren el producto en los primeros seis meses de implementada las estrategias del CIM, de enero a junio del 2015.

3.5.4.6 Plan de acción

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

Cuadro 37

Plan de acción para la estrategia de promoción de ventas

Objetivo: proporcionar a los vendedores las herramientas para el perfeccionamiento del servicio al cliente, y a través de la promoción de ventas ofrecer los beneficios directos para posicionar el producto AINNOVA en el grupo objetivo.					
Medio	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Programación bimestral de capacitaciones técnicas para los clientes que generen compra de AINNOVA.	1. Asignación y programación de cursos y capacitaciones para los clientes. 2. Entrega de temario de capacitación al cliente. 3. Entrega de diplomas de participación por capacitación realizada.	Encargado de ventas e ingenieros asesores	02/01/2015	30/06/2015	Q20,000.00
Sorteo de boleto ida y vuelta a Munich, Alemania y tickets para la feria	1. Control de ventas de los participantes sorteo de enero a mayo 2014. 2. Programación	Asesores de Vendedores/ Encargado de ventas	02/01/2015	15/05/2015	Q35,000.00

Continuación

Automática.	de viaje para el ganador. 3. Seguimiento de la visita a la feria por el vendedor.				
Promoción de descuentos de compra a clientes reales y potenciales	1. Continuidad de los descuentos actuales que ofrecen a los clientes reales, pero durante los seis meses de la propuesta se le otorgará a los clientes potenciales.	Encargado de ventas	02/01/2015	30/05/2015	-----
				Total	Q55,000.00

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.5.4.7 Inversión total de la promoción de ventas

Los costos reflejados en la tabla siguiente representan los gastos por la promoción de ventas, la empresa cuenta con la infraestructura, el recurso tecnológico y humano para las actividades.

Tabla 16
Total de inversión para la estrategia de promoción de ventas para el producto Ainnova

Descripción de medio	Total
Capacitación para los clientes por un año (Compra de bolígrafos, diplomas y block de notas para los participantes de la capacitación)	Q.20,000.00
Compra de dos boletos aéreos y de dos tickets de entrada para la feria "Automática" en Munich, Alemania	Q35,000.00
Total	Q 55,000.00

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014. (Véase anexo 17 y 18)

3.5.4.8 Evaluación y seguimiento de la estrategia de promoción de ventas

La evaluación se realizará por el gerente de ventas de industria, quien deberá velar por el cumplimiento de las actividades y medir los resultados obtenidos antes, durante y después de la aplicación de la estrategia de promoción de ventas. Para ambas estrategias el instrumento de evaluación será el incremento que se reflejen de manera inmediata del producto AINNOVA, durante los meses de la promoción, se deberá presentar al gerente del área el incremento de las ventas de enero a junio del 2015.

Tabla 17

Evaluación de efectividad en estrategia de promoción de ventas

AÑO 2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	%	Total
Cliente A								
Cliente B								
Cliente C								
Cliente D								
Etc.....								

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.


Para el seguimiento de la estrategia de promoción de ventas se propone que realizar la siguiente guía de preguntas a los vendedores del producto, posteriormente ellos deberán entregarla al encargado de ventas. Es importante tomar en cuenta las experiencias, comentarios y la información que proporcionen los vendedores (ingenieros asesores), porque ellos reciben la retroalimentación directa de los clientes.

El seguimiento lo deberán realizar los vendedores a los clientes, efectuando una llamada telefónica, o un correo electrónico agradeciendo al cliente por la participación que tuvieron en las promociones y motivándolos a seguir

participando. Durante la promoción se propone que el encargado de ventas mencione estas actividades de promoción en el boletín electrónico que se enviará por correo electrónico, además en la página de Facebook y enviar con frecuencia twits para animar a los clientes a participar.

Cuadro 38

Guía de seguimiento de la estrategia de promoción de ventas

 Guía de seguimiento estrategia de promoción de ventas de AINNOVA									
1. ¿Considera que hubo aceptación del cliente de las estrategias de promoción de ventas? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO			2. ¿Cuál de las dos estrategias de promoción de ventas le gustó más al cliente? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">CAPACITACION</td> <td style="text-align: center;">SORTEO FERIA</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>	CAPACITACION	SORTEO FERIA		
SI	NO								
CAPACITACION	SORTEO FERIA								
3. ¿Se incrementaron sus ventas de AINNOVA durante el tiempo de las promociones? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO			4. ¿Se obtuvo un posicionamiento de calidad e innovación del producto en la mente del cliente? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO		
SI	NO								
SI	NO								
5. ¿Cada cuánto tiempo considera que debe realizarse una estrategia diferente de promoción de ventas para el producto? _____	6. ¿Qué otras promociones le gustarían al cliente? _____ _____								
7. ¿Le sirvió esta promoción para contactar a clientes potenciales y despertó el interés por el producto AINNOVA? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO			8. ¿Usted colaboró activamente con su cartera de clientes para anunciar las promociones? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO		
SI	NO								
SI	NO								
9. ¿Se debe repetir estas promociones cada año? <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">SI</td> <td style="text-align: center;">NO</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>	SI	NO			10. ¿Cuáles fueron los comentarios generales de las promociones ofrecidas? _____ _____				
SI	NO								

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.5.5 Estrategia de relaciones públicas

Con el propósito de crear una imagen positiva de la marca y el producto AINNOVA se plantea la estrategia de relaciones públicas. La empresa de electrotécnica es miembro de la Cámara de Industria y de Fondo Unido de Guatemala; por lo anterior se propone trabajar conjuntamente con ambas instituciones y crear una alianza estratégica, para activar la participación social. Además se propone la implementación del programa de referidos para captar a nuevos contactos través de los clientes reales.

3.5.5.1 Objetivo de mercadeo

- Detener al corto plazo el descenso en ventas.
- Posterior al mantenimiento en ventas, en el mediano plazo incrementar las ventas del producto en un 10% para el año 2015.

3.5.5.2 Objetivo de relaciones públicas

Lograr el posicionamiento del producto AINNOVA a través de las estrategias de relaciones públicas de enero a diciembre del 2015, mediante actividades de ayuda social y académicas, que presenten una imagen positiva del producto y la empresa; con el programa de referidos se espera un aumento de clientes en la cartera de ventas.

3.5.5.3 Grupo objetivo de la estrategia

El grupo objetivo que se desea alcanzar está integrado por las industrias pesada y ligera de Guatemala.

3.5.5.4 Definición de la propuesta

- Estrategia de patrocinio de charlas y conferencias en alianza con la Cámara de Industria.
- Fomentar la participación activa como socio de la Cámara de Industria.

- Participar como voluntarios en Fondo Unido de Guatemala.
- Efectuar el programa de referidos con los clientes reales para que puedan recomendar o referir nuevos clientes o contactos en el área industrial.

3.5.5.5 Descripción de la estrategia

A continuación se desarrollan las estrategias de relaciones públicas para el posicionamiento del producto AINNOVA en el mercado del sector industrial.

- **Estrategia de patrocinio de charlas y conferencias en la Cámara de Industria**

La empresa de electrotécnica es socia de la Cámara de Industria de Guatemala y mensualmente paga una membresía, en la actualidad no se tiene participación activa; la propuesta consiste en utilizar este beneficio y formar una alianza estratégica impartiendo y patrocinando charlas, conferencias, talleres enfocados a la automatización de los procesos industriales a los socios del gremio industrial del país.

La Cámara una vez al mes realiza una invitación a los socios para participar en cursos, capacitaciones y seminarios, se pretende que la empresa de electrotécnica realice el patrocinio de dos eventos cada 6 meses, que consistirán en:

1. Proporcionar al expositor un tema de interés.
2. Otorgar material que se utilizar en las charlas o capacitaciones (libretas, bolígrafos y diplomas de participación) y un refrigerio para los participantes.

Se proporcionarán estos beneficios a la Cámara, a cambio se solicita la colocación del logotipo del producto Ainnova en el material, en la invitación que se distribuirá entre los participantes, también la exposición de banners roll up del producto durante el evento. Esta estrategia permite dar a conocer la marca y la imagen del producto en el grupo objetivo y utilizar un recurso existente.

- **Fomentar la participación activa en la Cámara de Industria**

Se propone nombrar al encargado de industria y de ventas para que asistan y se involucren en las sesiones que convoca la Cámara una vez al mes, se debe tener mayor participación, porque pueden apoyar iniciativas que impulsen la industria en el país.

- **Voluntariado en Fondo Unido de Guatemala.**

Fondo Unido de Guatemala (FUG), es una organización privada de desarrollo sin fines de lucro con proyección social, con el propósito de promover el progreso de las personas y comunidades más necesitadas del país. La empresa de electrotécnica es socia de esta institución, la estrategia consiste en redirigir los esfuerzos y motivar a los empleados del área de industria, para que sean voluntarios en las actividades de ayuda social. Estas actividades son bien recibidas por los clientes y además forman una imagen positiva de la empresa. Se pueden comunicar estas actividades a través del boletín electrónico y en la página de Facebook.

Imagen 32

Sitio web de Fondo Unido de Guatemala



Fuente: información disponible en <http://www.liveunited.org.gt/>

- **Programa de referidos**

Un referido es aquella persona o empresa que tiene contacto con la marca debido a la recomendación de otra persona; esta estrategia consiste en generar nuevos contactos a través de los clientes existentes; un programa de referidos es lograr que recomienden el producto mediante un incentivo atractivo para el cliente. Se propone otorgar algunos beneficios al cliente que refiera o recomiende a un contacto dentro del gremio industrial, con la condicionante que el referido debe comprar el producto. Existe una escala de premios; por un referido obtiene un servicio de mantenimiento preventivo en fábrica, por dos recomendados se obsequiaría una capacitación técnica en sus instalaciones y por tres referencias se otorga un descuento del 5% en su próxima compra del producto automatización industrial. A continuación se presenta el diseño gráfico del programa que se enviará al cliente a través del correo electrónico.

Imagen 33
Información al cliente del programa de referidos



Programa de Referidos 

“Recomiéndanos a las empresa de tus contactos industriales y obtén beneficios interesantes para tu empresa”

En la empresa de electrotécnica hemos creado un programa de referidos, en donde nuestros clientes actuales, como usted, pueden recomendarnos o referirnos a otras empresas industriales que necesiten nuestro producto AINNOVA. Por cada nuevo cliente recomendado que **compre** nuestros productos le obsequiamos los siguientes beneficios para su empresa:

1 cliente recomendado	1 servicio de mantenimiento
2 Clientes recomendados	1 capacitación técnica
3 Clientes recomendados	Descuento del 5% en tu próxima compra del producto AINNOVA

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, propuesta mayo 2014.

La información que se necesita para tener el primer contacto con los clientes potenciales es el nombre de la empresa, nombre de la persona de contacto, puesto de trabajo, dirección y número telefónico, además el correo electrónico. A continuación se presenta en la siguiente imagen la ficha de contacto.

Imagen 34
Solicitud de contacto en programa de referidos





Programa de Referidos

“Recomiéndanos a las empresa de tus contactos industriales y obtén beneficios interesantes para tu empresa”

Únicamente envíenos a la dirección de correo :
ventasainnova@empresadelectrotecnica.com
 la siguiente información de sus referidos:

No.	Nombre de la empresa	Dirección y teléfono	Persona de contacto	Puesto de trabajo	Correo electrónico
1					
2					
3					

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, propuesta mayo 2014.

3.5.5.6 Plan de acción

A continuación se detalla el plan de acción para la estrategia de relaciones públicas para posicionar el producto AINNOVA.

Cuadro 39
Plan de acción para la estrategia de relaciones públicas

Objetivo: lograr el posicionamiento del producto AINNOVA con las estrategias de relaciones públicas de enero a diciembre del 2015, realizando actividades de ayuda social y académicas.					
Tácticas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Patrocinio de charlas o conferencias que realiza la Cámara de Industria de Guatemala	1. Alianza estratégica con la Cámara de Industria, programación y calendarización de actividades.	Gerente de industria	05/01/2015	31/12/2015	-----
	2. Proporcionar el expositor para charla, asignación de ingeniero asesor.	Gerente de industria	05/01/2015	31/12/2015	-----
	3. Envío digital de logotipo para invitaciones electrónicas.	Encargado de ventas	05/01/2015	10/01/2015	-----
	4. Pedido de material (bolígrafos, libretas y diplomas) aprox.100 personas por cada evento. (Total 200 personas)	Encargado de ventas	Fecha de calendarización del curso		Q.8,000.00
	5. Pedido de refrigerio para los participantes de la charla, aprox. 100 persona por cada evento.	Encargado de ventas	Fecha de calendarización del curso		Q.4,500.00
	6. Elaboración de 4 banner rollup.	Encargado de ventas	05/01/2015	31/01/2015	Q.2,000.00
	7. Durante el evento montaje y desmontaje de banners y roll-up)	Asesor de venta	Fecha de calendarización del curso		-----
Participación en la Cámara de Industria	1. Asistencia a reuniones y convocatorias de la Cámara de Industria.	Gerente de industria y encargado de ventas	Por tiempo indefinido	Por tiempo indefinido	-----
Voluntariado en Fondo Unido de Guatemala	1. Programación de voluntariados en Fondo Unido de los ingenieros asesores y empleados del área de industria.	Gerente de industria	05/01/2015	31/12/2015	-----
	2. Agregar al boletín y en la página de Facebook la información y fotografías de la participación en el voluntariado.	Gerente de Industria	05/01/2015	Indefinido	-----
Programa de referidos	1. Envío de correo con información del programa de referidos a los clientes.	Encargado de ventas	05/01/2015	Indefinido	Q12,000.00
	2. Recopilar la información de los referidos y programar visita.	Encargado de ventas	12/01/2015	Indefinido	-----
Total					Q26,500.00

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.5.5.7 Inversión total de la estrategia de relaciones públicas

Los costos reflejados en la tabla siguiente representan los gastos de la estrategia de relaciones públicas.

Tabla 18

Total de inversión para la estrategia de relaciones públicas de Ainnova

Descripción de medio	Total
Pedido de material para cursos en la Cámara de Industria (bolígrafos, libretas y diplomas) aproximadamente 100 personas por 2 participaciones en el año	Q.8,000.00
Pedido de refrigerios para participantes de cursos en la Cámara de Industria aproximadamente 100 personas por 2 eventos en el año	Q. 4,500.00
Elaboración de 4 banners roll-up	Q. 2,000.00
Gastos por el programa de referidos	Q12,000.00
Total	Q.26,500.00

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

(Véase anexo 19, 20 y 21)

3.5.5.8 Evaluación y seguimiento de la estrategia de relaciones públicas

Se realizará por el encargado de ventas quien deberá velar por el cumplimiento de las actividades y evaluar los resultados obtenidos por la aplicación de la estrategia de relaciones públicas. La evaluación consistirá en colocar en la página de internet un resumen de la actividad y fotos de las estrategias planteadas:

- Estrategia de patrocinio de charlas y conferencias en la Cámara de Industria.
- Voluntariado en Fondo Unido de Guatemala.

Para que el cliente pueda ingresar a esta información se colocará un link que tenga un conteo de visitas que permitirá que el usuario obtenga más información de los eventos y determinar si están interesados de las actividades de relaciones públicas que realiza la empresa. Para el seguimiento el gerente de industria es quien debe motivar e impulsar esta estrategia de manera permanente entre los

colaboradores, es importante utilizar los recursos que la empresa tiene y no aprovecha como socio de ambas instituciones, estas estrategias generan una relación saludable entre el público, la empresa y sus trabajadores, además de proyectar una imagen positiva, generosa y de conciencia social.

Para el programa de referidos la evaluación la realizará el gerente de industria y el encargado de ventas le reportará la cantidad de contactos y nuevos negocios que se han generado a través del nuevo programa.

3.5.6 Estrategia de ventas personales

La estrategia de ventas personales permite una relación directa de corto o largo plazo entre el vendedor (ingeniero asesor) y el cliente, además tiene la capacidad de generar una venta directa. A continuación las estrategias planteadas para el producto AINNOVA.

3.5.6.1 Objetivo de mercadeo

- Detener al corto plazo el descenso en ventas.
- Posterior a la estabilización en ventas, en el mediano plazo incrementar las ventas del producto en un 10% para el año 2015.

3.5.6.2 Objetivo de las ventas personales

Obtener un mayor porcentaje en ventas y lograr el posicionamiento del producto AINNOVA a través de la estrategia de ventas personales de manera consecutiva durante los meses de aplicación.

3.5.6.3 Grupo objetivo de la estrategia

El grupo objetivo que se desea alcanzar está integrado por las industrias pesada y ligera de Guatemala.

3.5.6.4 Definición de la propuesta

- Simulador de implementación de producto AINNOVA en fábrica.
- Demostraciones del producto a visitas en otras fábricas.

3.5.6.5 Descripción de la estrategia

- **Simulador de implementación de producto AINNOVA en fábrica**

Los ingenieros asesores tienen una programación de visitas a los clientes reales y se propone incluir a los clientes potenciales dentro de sus calendarizaciones. Durante las visitas a los clientes potenciales, los asesores deben obtener la información de la forma que operan sus fábricas actualmente, formulando algunas de las siguientes preguntas:

1. ¿Cuánto producen actualmente?
2. ¿Cuáles el tiempo de producción?
3. ¿Cuáles son los costos de producción?
4. ¿Cuáles son los costos por consumo de energía?

Mediante la información recolectada, se debe realizar un estudio del impacto que tendría la implementación del producto en la fábrica y plasmarlo en una presentación donde se demuestren las ventajas de la utilización del producto.

Se debe solicitar al cliente una reunión en donde se le permita proyectar la presentación y proporcionar toda la información técnica, además de resolver todas las dudas que se generen, el ingeniero asesor debe ir acompañado de todas las herramientas que le permitan persuadir al cliente y que puedan servir de apoyo durante la presentación.

- **Demostraciones del producto a visitas en otras fábricas**

La empresa tiene 25 clientes reales que utilizan el producto, según informa el encargado de ventas; existen buenas relaciones con ellos se propone coordinar una visita donde el vendedor pueda ir acompañado de un cliente potencial y pueda apreciar el producto AINNOVA trabajando en fábrica. La propuesta para

visitar fábricas debe ser de forma abierta y didacta con fines técnicos, con el pleno consentimiento de ambos clientes, estas visitas se deben programar una vez al mes, se aprovechará esta estrategia para demostrar técnicamente la capacidad del producto en fábrica y buscar convencer al cliente potencial.

3.5.6.6 Plan de acción

A continuación se detalla el plan de acción para la estrategia de ventas personales.

Cuadro 40

Plan de acción para la estrategia de ventas personales

Objetivo: obtener un mayor porcentaje en ventas y lograr el posicionamiento del producto AINNOVA a través de la estrategia de ventas personales de manera consecutiva durante los meses de aplicación.					
Tácticas	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Simulador de implementación de producto AINNOVA en fábrica.	1.Solicitud de cita 2. Visita 1 para recolección de datos. 3. Preparación de presentación y herramientas para demostración. 4.Visita 2 con el cliente. 5. Entrega de presentación y material de información.	Ingeniero asesor de ventas	06/01/2015	31/12/2015	Q.9,600.00
Demostraciones del producto durante las visitas en otras fábricas.	1. Solicitud a cliente para visitar fábrica. 2. Programación de vista. 3. Charla pre-visita 4. Visita a fábrica	Ingeniero asesor de ventas	06/01/2015	31/12/2015	-----
Total					Q,9,600.00

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.5.6.7 Inversión total de ventas personales

Los costos reflejados en la tabla siguiente demuestran los gastos de la estrategia de ventas personales.

Tabla 19

Total de inversión para la estrategia de ventas personales de Ainnova

Descripción de medio	Total
Compra de cañonera y material para presentaciones (Discos, memorias USB, puntero láser)	Q. 9,600.00
Total	Q. 9,600.00

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

(Véase anexo 22)


3.5.6.8 Evaluación y seguimiento de la estrategia de ventas personales

La evaluación de los resultados obtenidos con la implementación de las estrategias de ventas personales, se reflejará en la entrada de pedidos que se genere por el vendedor; el resultado de las ventas mensuales que se obtengan demostrará si la estrategia ha sido efectiva.

Estas estrategias deben de realizarse de forma programada y el control del seguimiento se realizará por medio del cuadro 41, donde el ingeniero asesor deberá llenar el formulario y entregarlo al encargado de ventas, quien estará a cargo de solicitar al vendedor la continuidad y atención al cliente, además de ofrecer y servicio pre y post venta.

Cuadro 41

Control de seguimiento de visitas a clientes

		CALIDAD E INNOVACIÓN PARA LA INDUSTRIA																					
CONTROL DE VISITA A CLIENTES																							
Asesor:																							
Nombre del cliente:			Tipo de fábrica:																				
Realización de simulación a fábrica <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		Realización de vista a otra fábrica																					
Fecha de presentación -----		Aceptación de visita <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		Fecha de visita: -----																			
Actividades desarrolladas		Semana																					
		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>				1	2	3	4														
1	2	3	4																				
Realización de pedido <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		Avance/ Observaciones																					
Monto de la venta: -----																							

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.6 Presupuesto total para la propuesta de comunicación de mercadotecnia integrada para el posicionamiento del producto Ainnova

En la tabla siguiente se presentan los costos generados por la propuesta de estrategias de comunicación de mercadotecnia integrada para el producto automatización industrial.

Tabla 20

Presupuesto total para la propuesta de comunicación de mercadotecnia integrada para el posicionamiento del producto Ainnova

Descripción de estrategia promocional	Total (quetzales)	Total (dólares)	Porcentaje
Publicidad	Q.390,082.56	\$48,760.32	50%
Mercadeo directo	Q. 175,000.00	\$21,875.00	22.4%
Mercadeo por internet	Q125,000.00	\$15,625.00	16%
Promoción de ventas	Q.55,000.00	\$6,875.00	7%
Relaciones públicas	Q.26,500.00	\$3,312.50	3.3%
Ventas personales	Q. 9,600.00	\$1,200.00	1.3%
Total	Q781,182.56	\$97,647.82	100%

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

El presupuesto total para la implementación de la propuesta de estrategias promocionales para lograr el posicionamiento del AINNOVA en el municipio de Guatemala, asciende a una cantidad de Q. 781,182.56 (USD\$ 97,647.82).

De acuerdo a la información proporcionada en el diagnóstico, el producto tiene un presupuesto asignado de \$125,000.00, con la propuesta se tendría una reducción de gastos de \$27,352.18, además se aprovecharían los recursos y se adecuan las actividades del CIM para lograr el objetivo de posicionar el producto en estudio.

3.7 Proyección de ventas

Uno de los objetivos específicos de la propuesta de comunicaciones de marketing integrada para el posicionamiento del producto, consiste en el incremento del 10% en las ventas en un período de seis meses posteriores a la estabilización de las ventas con el seguimiento de las estrategias planteadas.

Para realizar el pronóstico de ventas se toma un rango de valores existentes para el cálculo de un valor futuro, mediante el método de regresión lineal y analizando el comportamiento en la relación previa de dos conjuntos de datos históricos, en este caso es año y monto en ventas.

Tabla 21

Histórico de ventas período del año 2009 al 2013

Año	Total de ventas anuales (dólares)
2009	\$ 810,000
2010	\$ 938,000
2011	\$ 828,000
2012	\$ 732,000
2013	\$ 682,000

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

Tabla 22

Proyección de ventas período del año 2014 al 2018

Año	Proyección de ventas sin la implementación de CIM (dólares)	Proyección de ventas con la implementación de CIM (dólares)
2014	\$ 659,400	\$750,200.00
2015	\$ 556,920	\$825,220.00
2016	\$ 507,240	\$907,742.00
2017	\$ 455,130	\$998,516.20
2018	\$ 390,370	\$1,098,367.82

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

El incremento del 10% en las ventas del producto automatización a través de la implementación de las estrategias de comunicación de mercadotecnia integradas representa un ascenso en las ventas, comparado con el comportamiento normal descendente que muestra la proyección sin la ejecución de la propuesta. De acuerdo al análisis anterior, se considera necesaria la aplicación de la propuesta planteada para estabilizar las ventas y posteriormente aumentarlas para continuar la comercialización del producto en el mercado guatemalteco.

3.8 Relación beneficio costo (índice de deseabilidad)

Se realiza el análisis relación beneficio costo para evaluar los ingresos y egresos de la empresa aplicando la propuesta planteada, si se logra generar ingresos superiores a los costos, el análisis dará como resultado superior a la unidad y se considera la propuesta aceptable, se toma en cuenta solamente los ingresos por venta y los egresos por período.

Fórmula:

$$RBC = \frac{VAN \text{ Ingresos brutos}}{VAN \text{ Costos/Gasto Brutos}}$$

Los criterios de decisión para considerar aceptable la propuesta para el posicionamiento del producto automatización industrial AINNOVA son los siguientes: B/C= Beneficio costo

Tabla 23
Criterios de decisión para la realización de la propuesta

Resultado	Decisión
Mayor (B/C>1)	Se acepta
Igual (B/C=1)	Se acepta (según criterio)
Menor (B/C <1)	Se rechaza

Fuente: elaboración propia, mayo 2014, con base en Casia, Mónica. Guía para la preparación y evaluación de proyecto, con un enfoque administrativo. Guatemala. Corporación JASD. p. 91.

De acuerdo a la información obtenida del Banco de Guatemala la inflación (tasa intermensual) para junio 2014 es de 3.13%, la tasa de interés líder es de 4.50%; la Superintendencia de Bancos de Guatemala al 10 de julio del 2014 tiene una tasa promedio ponderada activa del sistema bancario de 16.98% y se investigó que en proyectos similares la empresa estima una tasa de riesgo no mayor al 10%. La empresa tiene una solvencia económica, por lo tanto no requiere buscar fuentes de financiamiento, la propuesta puede ser evaluada para su aceptación para ejecutarse con recursos propios.

Trema= inflación + tasa de interés+ tasa promedio activa ponderada+ porcentaje de riesgo

TREMA= 34.61%

Para analizar la relación beneficio costo se hace necesario conocer la proyección de ventas implementando las estrategias propuestas para el año 2014 y 2015, que son las siguientes.

Tabla 24
Ingresos y proyecciones de ventas del producto Ainnova

Ingresos (Ventas 2013)	Proyección ingresos (Ventas 2014)	Proyección ingresos (Ventas 2015)
\$682,000.00	\$750,200.00	\$825,220.00

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

Tabla 25
Cálculo y estimaciones financieras para la implementación de la
propuesta de estrategias de CIM para el posicionamiento del producto
Ainnova

Ingresos (Ventas 2013)	Proyección 10% (estrategias CIM año 2014)	Factor FA=1/(1+0.3461) ¹	Egresos estimados (Costo- Gasto)	Inversión de la propuesta de CIM
\$682,000.00	\$750,200.00	0.742886	\$549,008.66	\$97,647.82

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

Actualizados ingresos

$$\$750,200.00 * 0.74288686 = \$557,313.72$$

Actualizados egresos

$$\$549,008.66 + \$97,647.82 = \$646,656.48$$

$$\$646,656.48 * 0.74288686 = \$480,392.60$$

$$\text{RBC} = \underline{557,313.72}$$

$$480,392.60$$

$$\text{RBC} = 1.1601 \text{ aproximación } 1.2$$

De acuerdo a los criterios de decisión las propuestas de comunicación de mercadotecnia integrada para el posicionamiento e incremento de ventas del producto automatización industrial son **aceptables**.

Dentro de otros beneficios cualitativos que representan la implementación de las propuestas de CIM se describen en la siguiente cuadro.

Cuadro 42

Beneficios para la empresa de electrotécnica con la implementación de la propuesta de estrategias CIM

Beneficios internos	Beneficios externos
<ul style="list-style-type: none">• Incremento en ventas.• Conseguir el posicionamiento de marca y producto.• Crecimiento en la cartera de clientes.• Fortalecimiento de las relaciones entre cliente y fuerza de ventas.• Mayores utilidades para accionistas.	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento del producto y marca en el grupo objetivo.• Mejorar la imagen corporativa y de producto ante el grupo objetivo.• Apoyo a la educación y capacitación técnica del país.• Diferenciación ante la competencia.

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

3.9 Retorno sobre la inversión (ROI)

Consiste en un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios alcanzados, para obtener el ratio de retorno de inversión; el ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente será la inversión en la propuesta de comunicaciones integradas de marketing.

Existe una fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido. El ROI también es utilizado para medir la efectividad de una campaña o una estrategia de publicidad, como es el caso de la propuesta planteada de CIM para el producto de automatización industrial.

ROI = (Beneficio obtenido- inversión) / Inversión

También puede aplicarse la formula de la forma siguiente:

ROI= (Ingreso-Costo) / Costo

Tabla 26
Retorno sobre la inversión

Año	Proyección de ventas con la implementación de CIM (dólares)	Costo de la propuesta	ROI (Anual)	Porcentaje
2014	\$750,200.00	\$97,647.82	\$6.68	668%
2015	\$825,220.00	\$97,647.82	\$7.45	745%

Fuente: elaboración propia, propuesta mayo 2014.

De acuerdo al análisis del ROI por cada \$1.00 invertido en el primer año después de implementada la propuesta se obtendrá \$6.68 y así sucesivamente en cada año se consigue un considerable retorno sobre la inversión. Los resultados obtenidos indican que si es aceptable y conveniente la propuesta de estrategias de CIM para incrementar las ventas del producto automatización industrial.

Conclusiones

1. La empresa de electrotécnica realiza inadecuadas actividades de comunicación de mercadotecnia integrada para el producto en estudio; además no ejecuta actividades de publicidad y relaciones públicas, esta situación provoca un descenso en las ventas y la falta de un posicionamiento del producto automatización industrial en los clientes potenciales.
2. Para eliminar o minimizar las deficiencias existentes en las comunicaciones de mercadotecnia integrada del producto en estudio, se desarrolló una investigación documental y de campo, que permitió un diagnóstico de la situación actual y realizar una propuesta enfocada al posicionamiento del producto en estudio.
3. La empresa no tiene un encargado de mercadotecnia, además no se aplican controles, evaluación o actualización de las actividades de CIM que realiza, por lo anterior, se proponen las estrategias que se consideran adecuadas, además se proporcionan las guías de evaluación y seguimiento para que en el futuro no se presenten las deficiencias encontradas.
4. El producto automatización industrial no tiene un posicionamiento en la mente del cliente potencial, debido a la carencia de estrategias de publicidad y promoción, mientras los clientes reales consideran que las actividades del CIM que se realizan son inadecuadas.
5. Los ingenieros asesores (vendedores) necesitan el diseño y planeación de estrategias de CIM, enfocadas al mercado local que les permita alcanzar a los clientes potenciales y mantener a los clientes reales; además de la constante motivación para lograr las metas en ventas.

Recomendaciones

1. Implementar en el área de industria de la empresa de electrotécnica, las estrategias de CIM propuestas para comunicar la calidad e innovación del producto y posicionarlo en el grupo objetivo.
2. Ofrecer a los ingenieros asesores (vendedores) el apoyo a través de las estrategias de publicidad, mercadeo directo, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas; además la constante capacitación técnica y en atención y servicio al cliente, para mejorar las relaciones con los clientes.
3. Realizar las guías de evaluación y seguimiento propuestas para obtener una medición de efectividad de las estrategias de CIM para considerar continuar, modificar o cambiar las mismas.
4. Establecer una comunicación frecuente entre el ingeniero asesor (vendedor) y los clientes reales y potenciales, para conocer su criterio acerca de la implementación de las propuestas del CIM para el producto automatización industrial, estas deben tomarse en cuenta para la evaluación de las estrategias.
5. El encargado de ventas de producto en estudio, debe apoyar, dirigir y controlar las actividades de CIM, además de seguir los planes de acción para delegar responsabilidades.

Bibliografía

1. Análisis DAFO. (en línea). Consultado el 04 de abril del 2011. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
2. Automatización industrial. (en línea). Consultado el 04 de abril del 2011. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Automatizaci%C3%B3n_industrial
3. Belch, G. y Belch, M. 2006. Publicidad y promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6a. ed. Distrito Federal, México. McGraw-Hill. 948 páginas.
4. Díaz, L. 2005. Análisis y planeamiento. 1a. ed. San José, Costa Rica. Universidad Estatal a Distancia. 264 páginas.
5. Encarta. 1997-2008. Guatemala. (en línea). s.n s.l Consultado: el 20 de mayo del 2011. Disponible en: http://www.voyagesphotosmanu.com/industria_guatemala.html
6. Industria. (en línea). Consultado el 04 de abril del 2011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria>
7. Kotler, P. y otros. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Educación. 792 páginas.
8. Mandado, E. y otros. 2008. Autómatas programables. 1a. ed. Buenos Aires, Argentina. Cengage learning. 725 páginas.
9. Nichese. s.n.t. Electrotécnica. (en línea). Consultado: el 07 de marzo del 2011. Disponible en: <http://www.nichese.com/electrotecnia.html>

10. Piloña, G. 2004. Recursos económicos de Guatemala y Centroamérica. Guatemala. Centro de impresiones Gráficas CIMGRA. 375 páginas.

11. Sangri, A. 2004. Mercadotecnia industrial. México. Trillas. 156 páginas.

12. Stanton, W. 1984. Fundamentos de mercadotecnia. 3a. ed. México. McGraw-Hill. 779 páginas.

GLOSARIO

Glosario

A

Actualizar software

Se refiere a poner al día o modernizar un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora o equipo electrónico.

Aplicar

Poner algo sobre otra cosa o en contacto de otra cosa. Emplear, administrar o poner en práctica un conocimiento, medida o principio, a fin de obtener un determinado efecto o rendimiento en alguien o algo.

Arte

Modalidad artística que transcribe lo expresado acentuando los aspectos formales, estructurales o cromáticos, sin atender a la imitación material.

Asequible

Que puede conseguirse o alcanzarse.

Autocomprobar

Verifica o confirma la veracidad o exactitud de algo por sí mismo.

Autocorregir

Advertir o enmendar lo errado por sí solo.

Autómata

Instrumento o aparato que encierra dentro de sí el mecanismo que le imprime determinados movimientos.

B

Banda transportadora

Dispositivo mecánico formado por una banda móvil que traslada mercancías, equipajes, personas, etc.

Bienes raíces

Tierras, edificios, caminos, construcciones y minas, junto con los adornos o artefactos incorporados, así como los derechos a los cuales atribuye la ley esta consideración.

Bitácora	Libro pequeño o conjunto de papel en que se lleva la cuenta y razón, o en que se escriben algunas noticias, ordenanzas o instrucciones.
Blog	Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.
Boletín electrónico	Publicación destinada a tratar de asuntos científicos, artísticos, históricos o literarios, generalmente publicado por alguna corporación y distribuido de forma electrónica o digital.
Brief publicitario	En el sector publicitario y de comunicación, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.
Buzoneo	Repartir publicidad o propaganda en los buzones de las casas particulares.

C

Campaña publicitaria	Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.
Canal de distribución	Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Cilíndro neumático	Son sistemas en los cuales contenedores cilíndricos son propulsados a través de una red de tubos por medio de aire comprimido o por medio de vacío. Son usados para transportar objetos sólidos, al contrario de las tuberías comunes, que transportan gases o fluidos.
Cisterna	En aposición tras un nombre común que designa vehículo o nave, significa que estos están construidos para transportar líquidos.
Clic	Pulsación que se hace en alguno de los botones del ratón de un ordenador.
Cliente potencial	Es el posible cliente que aún no compra en la empresa pero podría hacerlo o está en camino a convertirse en un cliente real.
Cliente real	Es el cliente que actualmente compra en la empresa.
Cobertura	Extensión territorial que abarcan diversos servicios.
Código QR	(Quick response code, «código de respuesta rápida») es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional.
Comercializar	Dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta.
Commodity	Con el crecimiento de las bolsas de materias primas de alcance mundial, se desarrollaron nuevos conceptos del término mercancía. La definición legal utilizada en los Estados Unidos según la cual un "commodity" es todo aquello que sea subyacente en un contrato de futuros de una bolsa de productos establecida, amplió el concepto para que mediante éste, prácticamente cualquier cosa pueda ser un bien de consumo.

Compostaje	Humus obtenido artificialmente por descomposición bioquímica en caliente de residuos orgánicos.
Comunicación interpersonal	Es la transmisión y recepción de mensajes entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación.
Comunicación persuasiva	Es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. A menudo tiene mala fama (ya que se confunde con la manipulación, es decir, el uso de artimañas para convencer al otro de que haga algo en contra de sus intereses).
Configuración	Conjunto de los aparatos y programas que constituyen un sistema informático.
Control	Comprobación, inspección, fiscalización, intervención.
Costo Unitario	Costo de producir una unidad de producto o de servicio, basado generalmente en promedios y tomando en consideración los costos de todos los factores productivos que intervienen en la producción.
Cuesco	Hueso de la fruta.
Cuota de participación de mercado	Estrategia defensiva para proteger el mercado que ya ha sido ganado.
<u>D</u>	
Demanda	Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

Densidad	Que contiene mucha masa con respecto a su volumen.
Dispositivo	Mecanismo o artificio dispuesto para producir una acción prevista.
Dosificador volumétrico	Dispositivo utilizado para regular el despacho de producto o material en diferentes pesos.
Durabilidad	Se refiere a la capacidad de subsistir o permanecer.
<u>E</u>	
E-mailing	Es un método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse ciberbuzoneo.
Embalaje	Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse.
Empírico	Pertenciente o relativo a la experiencia.
Empresas de electrificación	Una organización que se dedica a la elaboración de sistemas eléctricos, para funcionamiento de diversos tipos de maquinarias.
Enclave	Territorio incluido en otro con diferentes características políticas, administrativas, geográficas, etc.
E-newsletter	Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores.
Equipo	Colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado.

Equipos de alta tensión	Son instrumentos eléctricos que manejan corriente alterna superior a 1,000 voltios y corriente continua superior a 1,500 voltios.
Equipos de baja tensión	Son instrumentos eléctricos que manejan tensiones entre 1 y 36 kilovoltios, generalmente necesitan centros de transformación donde se recude a 450 voltios.
Equipos de media tensión	Son instrumentos eléctricos que manejan corriente alterna superior a 1,000 voltios y corriente continua superior a 1,500 voltios.
<u>E</u>	
Fabril	Perteneciente o relativo a las fábricas o a sus operarios.
Flujo bidireccional	Es la acción de fluir en dos direcciones, se refiere al intercambio de información entre sectores fabricantes.
Fuerza mecánica	Aquella que es preciso aplicar a un cuerpo para que, venciendo la inercia, describa una trayectoria curva.
<u>H</u>	
Hidroeléctrica	Energía eléctrica obtenida por fuerza hidráulica.
<u>I</u>	
Industria extractiva	Dedicada a explotar los recursos naturales, se integra por extracción de petróleo y minería.
Industria manufacturera	Consiste en la transformación de materias primas en productos elaborados o productos terminados para su distribución y consumo.

Infraposicionamiento	Tiene lugar cuando algunas compañías descubren que sus compradores potenciales solo tienen una vaga idea de su marca, y que no asocian nada especial con la misma, está por debajo del posicionamiento.
Input	Elemento de la producción, como un terreno, un trabajo o una materia prima.
	<u>L</u>
Logotipo	Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.
	<u>M</u>
Máquina	Conjunto de aparatos combinados para recibir cierta forma de energía y transformarla en otra más adecuada, o para producir un efecto determinado.
Margen de beneficio	El margen de beneficio o simplemente margen, es la diferencia entre el precio de venta, sin IVA y los costes de producción o de adquisición de un producto.
	<u>R</u>
Rayos X	Ondas electromagnéticas penetrantes que atraviesan ciertos cuerpos, producidas por la emisión de los electrones internos del átomo. Originan impresiones fotográficas y se utilizan en medicina como medio de investigación y de tratamiento.
Reemplazo de equipos	Acto de cambiar equipo generalmente por un modelo más reciente que trae implícita alguna mejora tecnológica.
Resonancia magnética	Técnica basada en este fenómeno, que obtiene imágenes internas de un organismo, especialmente con fines diagnósticos.

	<u>S</u>
Segmento	Porción o parte cortada o separada de una cosa, de un elemento geométrico o de un todo.
Supraposicionamiento	Imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
	<u>I</u>
Tomógrafo	Un aparato usado en tomografía es llamado tomógrafo, mientras que la imagen producida es un tomo grama.
Transformador	Aparato eléctrico para convertir la corriente alterna de alta tensión y débil intensidad en otra de baja tensión y gran intensidad, o viceversa.
	<u>V</u>
Ventaja Competitiva	Es una condición favorable compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

ANEXOS

Anexo 1
Muestreo estratificado y segmentación de clientes potenciales
Listado de industrias registradas en la Cámara de Industria de Guatemala

No.	Gremial registrada en la Cámara de Industria	Total	Clientes reales	Población final	Variables por conveniencia (porcentaje por estratos)				Total de porcentaje	Segmentación	
					Industria manufacturera	Utiliza el producto	Capacidad de compra	Ubicación en el municipio de Guatemala		Clasifica si el total de porcentaje de participación $\geq 80\%$	Cantidad de clientes potenciales
1	Aceites y grasas	5	2	3	25%	25%	25%	25%	100%	Si	3
2	Agencias de carga	8	-	8	0%	0%	0%	25%	25%	No	0
3	Artes gráficas	25	-	25	0%	0%	0%	25%	25%	No	0
4	Blockeros industriales	7	-	7	25%	0%	10%	21%	56%	No	0
5	Consultores	9	-	9	0%	0%	0%	25%	25%	No	0
6	Convertidores y procesadores de papel	6	-	6	25%	0%	17%	25%	67%	No	0
7	Fabricantes de dulces, chicles, chocolates	9	-	9	25%	0%	8%	25%	58%	No	0
8	Editores	14	-	14	0%	0%	5%	25%	30%	No	0
9	Embotelladores	4	1	3	25%	25%	15%	16%	81%	Si	2
10	Empacadores, embutidores y carnes procesadas	7	1	6	25%	25%	25%	25%	100%	Si	6
11	Empresas de informática	4	-	4	0%	0%	6%	25%	31%	No	0
12	Envasadores de agua	6	2	4	25%	25%	25%	25%	100%	Si	4
13	Fabricantes de alimento concentrado	5	1	4	25%	25%	18%	18%	86%	Si	3
14	Fabricantes de artículos de plástico	26	2	24	25%	25%	22%	24%	96%	Si	23
15	Fabricantes de calzado y afines	47	-	47	25%	0%	0%	21%	46%	No	0
16	Fabricantes de cerveza	3	1	2	25%	25%	12%	0%	62%	No	0
17	Fabricantes de papel	6	-	6	25%	0%	13%	21%	59%	No	0
18	Fabricantes de pintura y recubrimientos	9	-	9	25%	0%	5%	25%	55%	No	0
19	Fabricantes de productos alimenticios	28	2	26	25%	25%	23%	24%	97%	Si	25
20	Fabricantes de productos farmacéuticos	17	2	15	25%	25%	25%	25%	100%	Si	15
21	Fabricante de tuberías y accesorios plásticos	4	-	4	25%	0%	13%	25%	63%	No	0
22	Industrias de harina de trigo	3	1	2	25%	25%	25%	25%	100%	Si	2
23	Industrias de metalurgia	24	2	22	25%	25%	25%	25%	100%	Si	22
24	Industrias extractivas	22	2	20	25%	25%	25%	25%	100%	Si	20
25	Industrias generadoras de electricidad de origen	5	-	5	0%	0%	25%	25%	50%	No	0
26	Industrias licoreras	5	2	3	25%	25%	25%	25%	100%	Si	1
27	Industria panificadoras	3	-	3	25%	0%	0%	25%	50%	No	0
28	Ingenios azucareros	9	4	5	25%	25%	25%	25%	100%	Si	5
29	Lácteos y derivados	9	-	9	0%	0%	5%	25%	30%	No	0
30	Lavanderías industriales	6	-	6	0%	0%	0%	25%	25%	No	0
31	Empresas de logística	9	-	9	0%	0%	0%	17%	17%	No	0
32	Operadores de telefonía pública	13	-	13	0%	0%	6%	25%	31%	No	0
33	Operadores de televisión por cable	25	-	25	0%	0%	0%	9%	9%	No	0
34	Productores de huevo	6	-	6	0%	0%	0%	17%	17%	No	0
35	Proveedores de insumos agrícolas	6	-	6	0%	0%	0%	21%	21%	No	0
36	Proveedores de productos hospitalarios	6	-	6	0%	0%	0%	25%	25%	No	0
37	Empresas de publicidad exterior	21	-	21	0%	0%	0%	25%	25%	No	0

No.	Gremial registrada en la Cámara de Industria	Total	Clientes reales	Población final	Variables por conveniencia (porcentaje por estratos)				Total de porcentaje	Segmentación	
					Industria manufacturera	Utiliza el producto	Capacidad de compra	Ubicación en el municipio de Guatemala		Clasifica si el total de porcentaje de participación $\geq 80\%$	Cantidad de clientes potenciales
38	Recicladores	17	-	17	0%	0%	0%	21%	21%	No	0
39	Restaurantes	19	-	19	0%	0%	0%	22%	22%	No	0
40	Talleres de enderezado y pintura	16	-	16	0%	0%	0%	23%	23%	No	0
41	Empresas de tejido	7	-	7	0%	0%	7%	21%	28%	No	0
42	Empresas de telecomunicaciones	5	-	5	0%	0%	10%	25%	35%	No	0
43	Tostadores de café	12	-	12	25%	0%	4%	25%	50%	No	0
44	Empresas forestales	81	-	81	25%	0%	15%	17%	57%	No	0
45	Fábricas textiles	9	-	9	25%	0%	8%	22%	55%	No	0
Total		587	25	562							131



ASOCIACIÓN BANCARIA
DE GUATEMALA

Sector 2

SECTOR AZUCARERO

1. INTRODUCCIÓN

En ámbitos industriales se usa la palabra azúcar o azúcares para distinguir los diferentes monosacáridos y disacáridos, que generalmente tienen sabor dulce, aunque por extensión se refiere a todos los hidratos de carbono. Azúcar o sacarosa, cuya fórmula química es $C_{12}H_{22}O_{11}$, también llamado azúcar común o azúcar de mesa.

El sector azucarero tiene gran importancia en la producción agroindustrial Guatemalteca y una fuerza determinante en la economía de la costa del pacífico.

2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

Bajo el contrato N°11 se negocia la producción a futuro de azúcar crudo de caña a granel, a precio FOB, proveniente de los principales países exportadores dentro de los que se encuentra Guatemala. La Bolsa de Nueva York es la encargada de operar los precios de azúcar centrifugado con un promedio de polarización de 96 grados (referente a la sacarosa que debe contener). La cotización se realiza en centavos americanos por libra inglesa. Cada contrato tiene un volumen de 112,000 libras (50.8 toneladas métricas) y los meses de contrato cotizados son enero, marzo, mayo, julio y octubre. Al igual que el café, el azúcar es considerada como una de las materias primas más importantes a las que se les da seguimiento en la economía mundial.

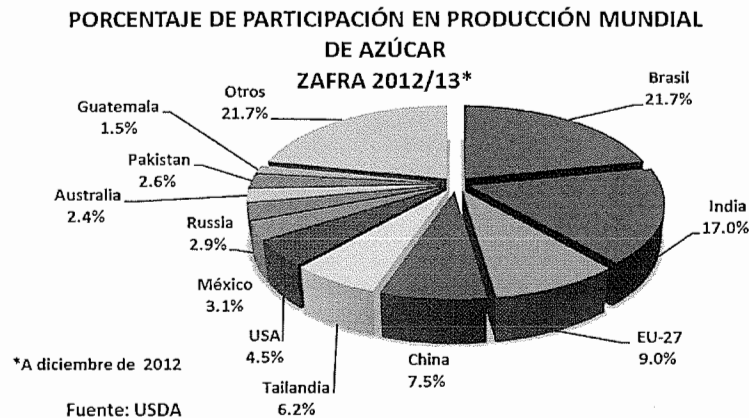
El período de cosecha y comercialización del azúcar, comprende 12 meses, que generalmente inicia en el mes de octubre y finaliza en septiembre del año siguiente, conocido también por sus siglas en inglés *MY (Marketing Year)*.

3. CONTEXTO INTERNACIONAL DEL SECTOR Y DEL MERCADO

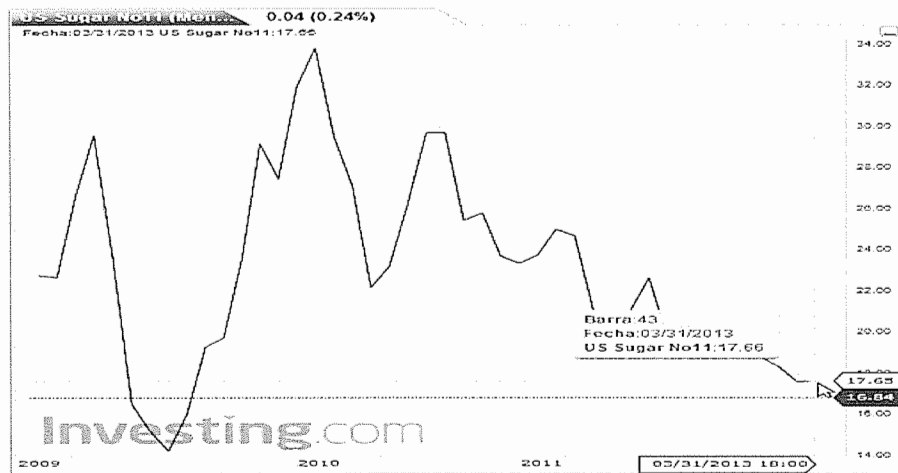
El Departamento de Agricultura de Estados Unidos de Norteamérica –USDA–, el cual cuenta con un departamento de Agricultura para el Extranjero, tiene dentro de sus responsabilidades las estadísticas de varias materias primas entre las que se encuentra el azúcar.

De acuerdo a esas estadísticas y a los datos de la zafra 2012/13 (a diciembre de 2012), se esperaba que los principales productores fueran Brasil como primer productor de azúcar en el mundo con 37.8 millones de toneladas métricas, le sigue India con 29.8 millones toneladas métricas, en tercera posición se encuentra China con 13.2 millones toneladas métricas y por último Tailandia con 9.9 toneladas métricas; estos 4 países concentran aproximadamente el 50% de la producción mundial. Por su parte, Guatemala se posiciona en el décimo lugar con 2.6 millones de toneladas métricas, que representa aproximadamente el 1.5% de la producción mundial.

Sin embargo, a finales de marzo se cuentan con cifras las cuales estiman que la producción total de azúcar en Brasil será de 38.5 millones de toneladas métricas y La producción de azúcar de la India caería alrededor de un 4% ciento este año, debido a una sequía que golpeó la cosecha de caña a finales del 2012, que a la fecha sería de 25.0 millones de toneladas métricas.



Dentro de las cifras publicadas por Investing.com, respecto a los precios del Precio del Azúcar sin refinar -Contrato No. 11- (precio promedio mensual en US\$ centavos por libra), muestra una tendencia hacia la baja para el 2013, al situarse en 17.66 centavos de US\$ por libra, inferior en un 6.7% al reportado en diciembre de 2012 que fue de 18.82 centavos de US\$ por libra.



4. CONTEXTO NACIONAL DEL SECTOR Y DEL MERCADO

De acuerdo con información de la Asociación Azucarera Guatemalteca –ASAZGUA-, en Guatemala siguen operando 12 Ingenios, ubicados en 4 departamentos de la costa del Pacífico. En la zafra 2012-2013, estas fábricas se encuentran cultivando alrededor de un área de 235 mil hectáreas, un 2.2% del área cultivada en Guatemala, en las que se producen 20.8 millones de toneladas de caña

molida, lo cual posiciona a Guatemala entre los primeros lugares como productor de azúcar a nivel mundial.

Adicionalmente, los 12 ingenios generan alrededor de 350,000 empleos directos e indirectos en época de Zafra. De esa suma, 35,000 empleos corresponden a cortadores de caña.

La industria del azúcar en Guatemala, es reconocida por su competitividad dentro de la región, así como a nivel mundial. Durante el período 2012/13, Guatemala sigue posicionado como el décimo mayor productor, cuarto mayor exportador, tercero más competitivo y tomando en cuenta la capacidad de carga en puerto, uno de los más eficientes. Ésta última situación derivada de que El 82% de ingenios se encuentra muy cerca de Puerto Quetzal, puesto que la distancia promedio es de 65 km al mismo, que representa una ventaja competitiva en términos de capacidad de carga para la exportación.

COMPORTAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN EN GUATEMALA DE AZUCAR ÚLTIMAS 4 ZAFRAS

ZAFRA	QUINTALES	TONELADAS METRICAS	% DE VARIACIÓN
2009/10	50,888,103	2,340,853	-.-
2010/11	44,525,046	2,048,152	-12.5%
2011/12	54,330,445	2,499,200	22.0%
2012/13*	55,847,826	2,569,000	2.8%

Fuente: ASAZGUA

*Estimaciones con datos de USDA

Es así que se estima que la zafra 2012/13 (a diciembre de 2012) alcanzará 2.6 millones toneladas métricas lo que representa un incremento del 2.8% con respecto la zafra del 2011/12 que fue de 2.5 millones de toneladas métricas.

El total de exportaciones efectuadas a marzo de 2013 por azúcar asciende a US\$356.1 millones, lo que representa un 13.4% de ingreso de divisas por exportaciones de éste rubro, y que adicionalmente cubre la brecha dejada por los problemas que se han presentado en el sector de la agroindustria del café al contribuir con US\$51.9 millones que cubren el diferencial presentado en éste otro sector.

GUATEMALA: VALOR (FOB) DE LOS 3 PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN
COMERCIO GENERAL
A MARZO DE CADA AÑO
-En millones de US dólares-

No.	PRODUCTOS	2 0 1 2		2 0 1 3		VARIACIÓN	
		Monto	Estructura (%)	Monto	Estructura (%)	Absoluta	Relativa
	TOTAL DE EXPORTACIONES	2,637.6	100.0	2,661.3	100.0	23.7	0.9
1	Azúcar	304.2	11.5	356.1	13.4	51.9	17.1
2	Artículos de vestuario	268.7	10.2	303.8	11.4	35.1	13.1
3	Café	310.1	11.7	190.5	7.1	(119.6)	(38.6)
4	Otros	1,754.7	66.6	1,810.9	68.1	56.2	9.3

Fuente: Banguat

5. PERSPECTIVAS DEL SECTOR Y DEL MERCADO

Para la zafra 2012/2013 a nivel internacional, las cotizaciones han sufrido una corrección por el aumento de la oferta, favorables para la producción, sin embargo con el incremento en el volumen negociado ha sido posible cubrir el monto que el sector azúcar tiene e incluso se ha incrementado un 13.4% más que en el 2012. Sin embargo los precios internacionales siguen bajando aunque levemente (6.7%).

Esta tendencia bajista se mantendría, ya que de acuerdo con el balance mundial, la producción estaría en los mismos niveles observados en las últimas zafras o mayores. Un factor favorable es la tasa de cambio del dólar con respecto a las divisas de los países exportadores, puesto que ésta se ha mantenido estable.

Con estimaciones de la Organización Internacional del Azúcar (ISO en sus siglas en inglés), France Agrimer apunta que la de 2012-2013 será la segunda campaña consecutiva con excedentes, se estima que la producción bruta global sumará 177.6 millones de toneladas (2,5 millones más que la 2011/12), mientras que el consumo rondará los 171.4 millones de toneladas.

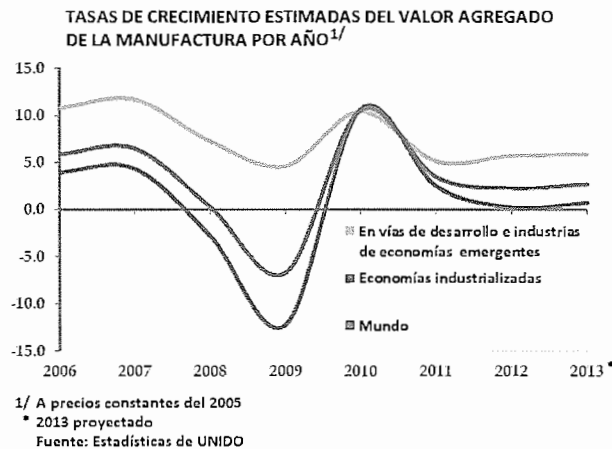
Brasil principal responsable de este resultado en el balance azucarero internacional contribuye con la cosecha de caña de azúcar para 2012/13 en 595.4 millones de toneladas un 6.2% más respecto al año anterior, cuando obtuvo 560.4 millones de toneladas. Alrededor de 294.0 millones de toneladas métricas (49.4%) de esta cantidad de caña brasileña se utiliza para producir azúcar, según el informe.

INDUSTRIA MANUFACTURERA

Sector 7

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con los últimos cálculos realizados por United Nations industrial Development Organization -UNIDO- se espera que el valor agregado manufacturero –VAM- mundial aumente ligeramente en el resto de 2013 debido a la mejora de las perspectivas de crecimiento en los países industrializados; las proyecciones de sobre la base de las estimaciones para el primer semestre, a nivel mundial el VAM crecerá un 2.7% en 2013 frente al 2.2% en 2012. Se ha observado en las economías europeas que la tendencia a la baja de la producción manufacturera esta cesando o revocado para finales del segundo trimestre de 2013.



2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

Según la OCDE y la CEPAL dentro de Latinoamérica se identifican fundamentalmente tres grupos de países:

1. Los del Cono Sur, concentrados en bienes primarios y manufacturas basadas en recursos naturales;
2. Los de Centroamérica, especializados en la exportación de manufacturas de mediana y baja tecnología derivadas de la industria manufacturera de exportación, y
3. Grupo conformado por Costa Rica, Brasil y México, que presentan el mayor grado de diversificación regional en las exportaciones incluyendo manufacturas de mediana y alta tecnología.

A pesar de la crisis financiera global y sobretodo la de Europa, la situación de la economía en América Latina ha mostrado alguna mejora en algunos casos y en otros, se ha mantenido en los últimos años debido al tipo de producción que tiene.

Aunque hay casos como el de Brasil, cuya producción manufacturera cayó por tercer trimestre consecutivo en 2012, a pesar de las medidas adoptadas por el gobierno para controlar el aumento de los precios, la producción de maquinaria y equipo y vehículos de motor se redujo. Así también la producción manufacturera cayó también en Argentina y Colombia. Por el contrario, Chile, México y Perú tuvieron una relativamente mayor tasa de crecimiento de la producción manufacturera en más de un 4.0%.

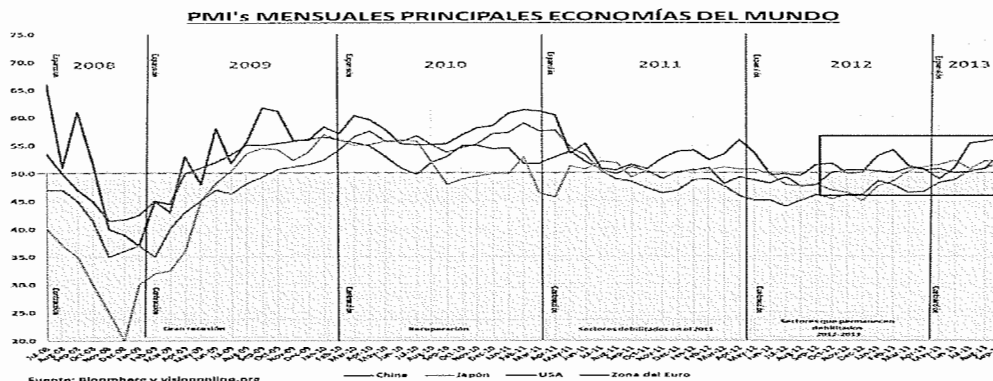
Sin embargo es de hacer notar que la recuperación de los países industrializados sufrió nuevos reveses. La tendencia para el primer semestre de 2013 mostró una mezcla de crecimiento dinámico en América del Norte y Asia oriental y cierta incertidumbre en Europa.

Un sector que muestra el impulso de este sector es el de vehículos de motor en donde los Estados Unidos mantuvo un fuerte crecimiento, lo cual fue atribuido al paquete de rescate del gobierno para apoyar a los productores más importantes de automóviles. La producción de vehículos de motor también se incrementó en Canadá y el Reino Unido, sin embargo, la fabricación de automóviles de Japón experimentó un fuerte descenso en el tercer trimestre en comparación con el segundo debido a la disminución de exportaciones, especialmente a China. La producción de vehículos de motor también se redujo en Francia, Alemania y la Federación de Rusia. Subsectores tales como textiles, productos de madera y los metales básicos se redujeron significativamente en países industrializados en general.

3. CONTEXTO INTERNACIONAL DEL SECTOR Y DEL MERCADO

En el caso del Índice Purchasing Manager Index, para Estados Unidos de Norteamérica, Japón y China están por encima del nivel (que es de 50%) , al ubicarse en 56.2%, 53.4% y 52.5, respectivamente, referente al sector manufacturero a septiembre de 2013. En el caso de la Zona del Euro empieza a manifestar síntomas de recuperación al ubicarse en 52.2%.

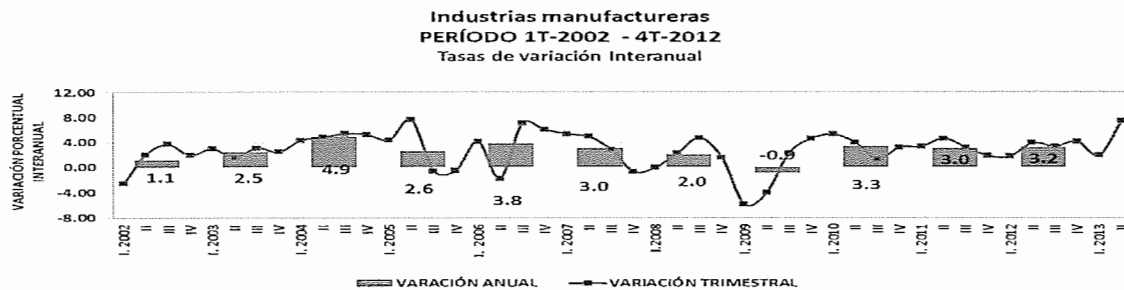
A pesar de los resultados del 2012 y del repunte en PMI de algunos países, en la gráfica a continuación se puede observar que éste indicador aún no ha logrado ubicarse en los niveles que se manifestaron en la recuperación a finales de 2010 y principios de 2011 en donde empezó nuevamente la crisis del sector.



4. CONTEXTO NACIONAL DEL SECTOR Y DEL MERCADO

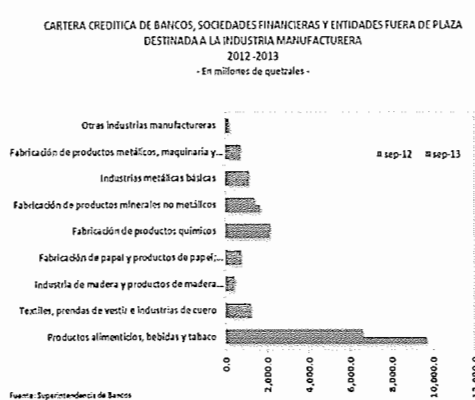
Anteriormente el sector de manufactura y ensamble en Guatemala, de acuerdo a un informe del Ministerio de Economía, estaba en su mayoría compuesto por las industrias relacionadas con vestuario y textiles. El objetivo, en los próximos años, sería posicionar a Guatemala como destino de inversión de clase mundial atractivo para empresas del sector manufacturero de alto valor agregado, desarrollando subsectores estratégicos como: electrónicos, autopartes y dispositivos médicos. Los principales socios comerciales de Guatemala actualmente son: Centroamérica, USA, México, Caribe, Sudamérica, Unión Europea.

El sector de manufacturas representó el 18.1% de los 11 sectores que aportan al PIB para el segundo trimestre del 2013; y en cuanto a la variación interanual de dicho sector, el segundo trimestre de 2013 con respecto al segundo trimestre de 2012, fue de 7.4% (utilizando año base 2001).

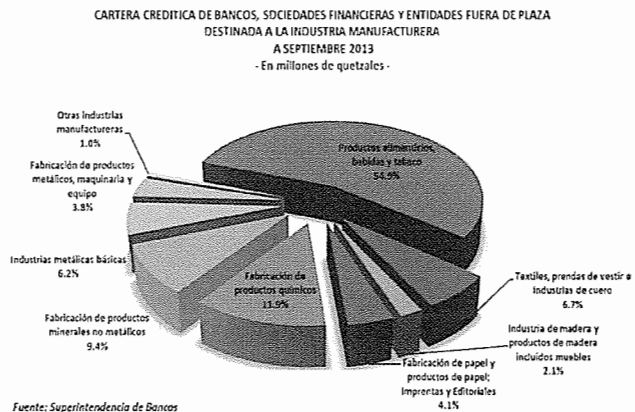


Fuente: Banguat

El crédito bruto de bancos, sociedades financieras y entidades fuera de plaza para la industria manufacturera según el informe trimestral de la Superintendencia de Bancos ascendió a Q17,595.4 millones a septiembre de 2013, registrando un crecimiento de 22.3% con relación a la misma fecha del año anterior. Con ello, la participación de la cartera de créditos a la industria manufacturera se ubicó en 12.7% respecto al total de la cartera de créditos.



Fuente: Superintendencia de Bancos



Fuente: Superintendencia de Bancos

El incremento indicado registró principalmente cambios en el renglón de productos alimenticios, bebidas y tabaco, que aumentó Q3,079.8 millones, que explica el 46.8% de la variación total. También importantes son los renglones referentes a la fabricación de productos minerales no metálicos exceptuando los derivados del petróleo y del carbón por Q255.5 millones.

De los Q17,595.4 millones reportados por la Superintendencia de bancos a septiembre de 2013 dedicados a la industria manufacturera, en importancia lo ocupan la fabricación de alimentos, bebidas y tabaco con el 54.9%, siguiéndole Fabricación de sustancias químicas y de productos químicos derivados del petróleo y del carbón de caucho y plástico con 11.9%, Fabricación de productos minerales no metálicos exceptuando los derivados del petróleo y del carbón 9.4%; los cuales representan el 76.2% del crédito destinado a la industria.

5. PERSPECTIVAS DEL SECTOR Y DEL MERCADO

La producción industrial de desarrollo y emergentes se espera que las economías industriales que crezca un 5.9% en 2013, la misma tasa que en 2012. El crecimiento de China, el fabricante más grande de las economías emergentes, podrían caer ligeramente del 8.4% en 2012 a 8.3% en 2013.

En general, la evolución positiva de Europa puede ser señal de una mejora ambiente de negocios para la industria mundial. Las economías en desarrollo podrían beneficiarse de ese crecimiento a través de las exportaciones de bienes de consumo para satisfacer la mayor demanda del mercado europeo y salida de capitales para nuevas inversiones. Sin embargo, el ritmo de crecimiento sigue siendo insuficiente para impulsar el cambio estructural y acelerar el crecimiento de la industria manufacturera global como lo manifiesta el indicador PMI, pero que sin embargo ya da síntomas de recuperación.

En cuanto a Guatemala, el desempeño del crédito para el sector en el 2013 es coherente con las cifras del PIB publicadas por el Banco de Guatemala ya que dicho sector creció en términos reales en el segundo trimestre 2013 en 7.4%. El aporte del sector de industrias manufactureras es muy importante para la economía del país, debido a que su participación dentro del PIB es de 18.1%, constituyéndose en uno de los sectores más importantes.



niente prever la necesidad de que la banca oficial pueda adquirir nuevas acciones preferentes de empresas clave de nuestra economía a fin de reforzar el capital de las más importantes y evitar su desaparición. Estas acciones preferentes no darían derecho a voto, los vendedores o el grupo de control tendrían derecho a recomprarlas una vez pasado el riesgo de quiebra de la empresa.

En el caso específico de la defensa directa del poder adquisitivo del salario no podría concebirse la aprobación de un plan de defensa que no incluya una política expresa de defender el poder adquisitivo de los salarios medios y bajos de los trabajadores, considerando ya sea los aumentos en el costo de la vida como los aumentos de precios de los artículos más bajos de consumo popular.

Los orígenes de la crisis

PEDRO ASPE

La actual crisis financiera y económica, que comenzó en Estados Unidos y que actualmente afecta a todo el mundo, tiene sus orígenes en la década de los noventa y los primeros años del presente siglo.

Habrán otros momentos y lugares para plantear cuáles deberían de ser los siguientes pasos de la política económica pero, para hacerlo, hay que tener un *diagnóstico* de lo que realmente pasó. Esta nota pretende solamente contribuir a revisar cuáles fueron algunas de las decisiones críticas que condujeron a la crisis de nuestro vecino del norte. La nota no pretende proponer soluciones de política económica para la crisis, ni en México ni en el extranjero, sino solamente contribuir un poco al análisis que generó la situación actual pues, sin un diagnóstico adecuado, las posibilidades de tener una buena propuesta de política económica serían nulas.

Una serie de decisiones equivocadas fueron tomadas a lo largo de muchos años, lo que llevó finalmente al estallido de la burbuja inmobiliaria y sus posteriores consecuencias sobre el sector financiero y la economía real.

Orígenes de la crisis económica estadounidense

Es usual escuchar que el origen de la crisis en Estados Unidos fue el desastre del mercado *subprime* en las hipotecas. Pero esto es falso: el problema hipo-

tecario fue uno de los efectos y no una de las causas de la crisis actual.

El verdadero origen radica en varias causas que se fueron acumulando durante años y entre las que destacan las siguientes: 1) el sostenimiento durante varios años de una política monetaria errónea y laxa por parte de la Reserva Federal; 2) la autorización de la SEC, en 2004, que permitió aumentar el apalancamiento de la banca de inversión; 3) las bajas impositivas, a partir de 2001, a las empresas y a las ganancias de capital que distorsionaron los incentivos al ahorro, aumentando peligrosamente el déficit fiscal, y 4) la estructura de compensaciones a los ejecutivos en las empresas públicas en la forma de "opciones sobre acciones", que se transformó en un incentivo para presentar resultados manipulados.

A partir de 2001 el Banco de la Reserva Federal disminuyó su objetivo de tasas de los fondos federales de 6.5 a 1% en 2003, manteniéndolas así por un año. La justificación fue la recesión de 2001 provocada por el estallido de la burbuja de las empresas ".com", los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 y, más importante aún, el riesgo de deflación por la inclusión al comercio mundial de países con bajos costos de producción.

Las tasas de interés reales tan bajas durante un periodo tan prolongado (cinco años), en combina-



ción con la desregulación de la banca de inversión de 2004, hizo que el apalancamiento de estos bancos se disparara absurda y peligrosamente. Además, en la economía estadounidense hubo un aumento de liquidez derivado de una mayor disponibilidad de recursos provenientes de la economía china y de los productores petroleros de Medio Oriente. Esta abundancia de recursos alimentó el mercado inmobiliario y bajó a cero las tasas de ahorro interno.

La combinación de todo lo anterior generó dos “burbujas” en el mercado: la de los bienes raíces y la de los *commodities*. De las dos, la inmobiliaria fue particularmente dañina y tóxica.

En 2005 se alcanzó el pico en el otorgamiento de hipotecas y en la tasa de crecimiento del precio de las casas. Estas hipotecas se daban prácticamente sin enganche y con tasas de interés muy bajas durante los dos primeros años de vida del crédito; incluso se encontraban por debajo de las del mercado y con un año de gracia en el que sólo se pagaban los intereses. Además, las hipotecas se daban sin escrutinio sobre los antecedentes financieros de las personas.

Estas acciones fueron promovidas por el gobierno de Estados Unidos desde 1995 con el fin de aumentar el número de propietarios de casas entre los sectores de menores recursos de la población. Esto llevó a que la proporción de familias dueñas de su casa pasara de 64% en 1994 a 70% en 2004, el máximo registrado hasta ahora. Además, los otorgantes de las hipotecas no tenían incentivos para evaluar el proceso ya que la mayor parte de éstas serían bursatilizadas y vendidas a inversionistas e instituciones financieras.

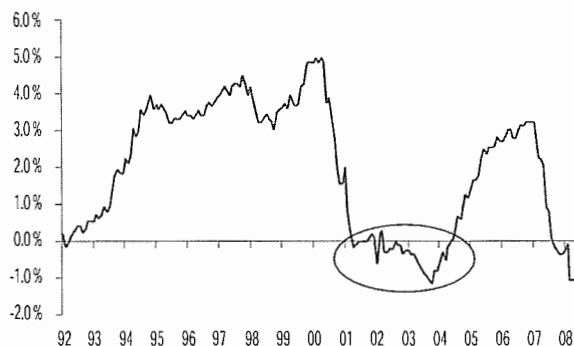
Inversionistas privados y firmas financieras compraron una enorme cantidad de emisiones de activos respaldados por hipotecas (*Mortgage Backed Securities, MBS*), proceso que se aceleró con la desregulación de 2004 que permitió a los bancos de inversión aumentar su apalancamiento, en promedio, ¡30 veces!

Se sumó también el grado de inversión otorgado a una buena parte de estos activos respaldados por hipotecas, bajo el supuesto de que el valor de las casas no caería y que las tasas de cartera vencida se mantendrían bajas. Ello permitió a las instituciones financieras ubicar estos activos fuera de sus balances contables, sin la necesidad de reservar capital para contrarrestar posibles pérdidas. Actualmente, 4.4 millones de hogares se encuentran en moratoria o en proceso de embargo, 9.2% del total.

La euforia en la burbuja inmobiliaria dio lugar a una exuberancia sin precedentes en la construcción de casas. Finalmente, al dejar de crecer el precio de éstas, vinieron los inevitables *downgrades* de las calificadoras, es decir, al explotar la burbuja, se contrajo la demanda y el sector entró en recesión desde el verano de 2007. El exceso de inventarios, la debilidad de los hogares para comprar una casa, las altas tasas hipotecarias y el aumento en los embargos han hecho que se siga intensificando la caída en el precio por un exceso de oferta.

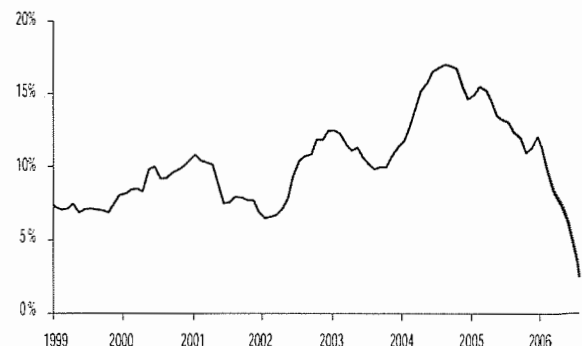
El efecto de la caída en el precio de las casas sobre la economía –en general– y en particular sobre la recuperación, es muy considerable. El consumidor promedio estadounidense tiene 41 años. Una pareja tiene ingresos conjuntos por 67 300 dólares anuales y tienen dos ahorros: su casa y sus cuentas de ahorro para el retiro (401K). Por lo tanto, sus

Tasas reales en EU



Cambio en el precio de las casas

(S&P/Case-Schiller, % tasa anual)





activos son la suma del valor de la casa y de sus ahorros para el retiro, pues el resto (el coche, la tv de plasma, el refrigerador,...) no es suyo, ya que lo debe en su tarjeta de crédito.

Al reventar la burbuja inmobiliaria, ¿qué le pasó al valor de su casa y de su cuenta de ahorro para el retiro? Es decir, ¿qué le pasó al valor de sus activos? Ahora, su casa vale en promedio un 30% menos que en 2006 y su cuenta de ahorro para el retiro, que está en su mayor parte invertida en acciones, vale un 35% menos que al inicio de 2008 derivado de la caída en el mercado de valores. El consumidor promedio perdió 33% de su capital y se quedó con la misma deuda. Es decir, enfrenta una pérdida de riqueza financiera fenomenal –a la Franco Modigliani– de 33%. Está sobreendeudado. Además, los consumidores estadounidenses dejaron de ahorrar y gastaban todo su ingreso corriente, basados en la premisa de que sus dos activos eran su fuente de ahorro y que nunca perderían valor.

Si además la economía entra en recesión, aumentando el desempleo y la incertidumbre, el consumidor buscará bajar su deuda antes de que pueda volver a gastar. Para desendeudarse, lo único que puede hacer es gastar menos (sobre todo en el llamado consumo discrecional) y comenzar a ahorrar, en el momento macroeconómico menos propicio.

Efectivamente, el ahorro es una reserva de capital que se puede usar para financiar la inversión, pero en una recesión un mayor ahorro, es decir, un menor consumo, puede hacer aún más grandes los problemas económicos. Ese comportamiento se conoce en economía como la “paradoja del ahorro” y fue planteada por primera vez por Keynes.

La deuda de las familias estadounidenses ha crecido en forma constante desde que la Reserva Federal empezó a monitorearla en 1952 y por primera vez bajó en el tercer trimestre de 2008. Pero también es el primer trimestre, en 17 años, que cayó el consumo. Esto permite prever que el crecimiento del PIB estadounidense se contraiga por lo menos 5% en el cuarto trimestre de 2008.

Cabe recordar que el gasto del consumidor tiene dos elementos. El primero es lo básico, alimentación, vivienda, educación y salud. Lo segundo es lo no básico o “discrecional”, como coches, refrigeradores, vacaciones y televisiones. Por lo tanto, para gastar menos y ahorrar, el consumidor debe recortar el gasto discrecional al máximo, hasta que se desendeude o vuelvan a subir los precios y cotizaciones de sus activos, lo que tomará tiempo.

¿Cuándo volverá a subir el precio de las casas? El último dato disponible, de noviembre pasado, señaló que el precio de las casas cayó 19% en términos anuales, por lo tanto, primero *deben de dejar de bajar*, lo que puede tardar de seis meses a un año, después se tienen que estabilizar y, finalmente, volverán a subir. En estos momentos de incertidumbre, lo poco que se puede afirmar es que, derivada del sobreendeudamiento del consumidor, la recesión *será larga y la recuperación débil*, pues el consumidor retornará a gastar de manera retrasada y prudente.

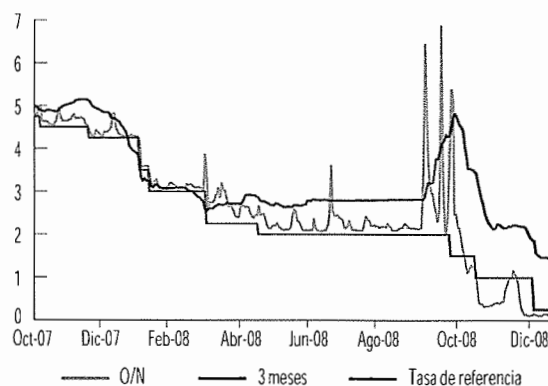
Las respuestas de política económica

La situación económica estadounidense se fue deteriorando a lo largo de los primeros ocho meses de 2008, de manera más o menos predecible. Sin embargo, la declaración de quiebra de Lehman

Tasa de ahorro como % del ingreso disponible



Libor EU





Brothers, el 15 de septiembre, detonó la parte más perversa de la crisis, introduciendo niveles de volatilidad en los mercados pocas veces vistos y provocando un deterioro aún más acelerado de las principales variables económicas. La crisis se ha ido agravando, además, por el hecho de que las tasas hipotecarias han respondido poco y tarde a la reducción en las tasas-objetivo de corto plazo por parte del Banco de la Reserva Federal. Finalmente, hubo a lo largo de todo el año un continuo cambio de señales por parte de las autoridades, producido por la carencia de un plan estructurado para enfrentar la crisis.

La quiebra apresurada y no planeada del cuarto banco de inversión más grande de Estados Unidos, Lehman Brothers, destruyó alrededor de 75 mil millones de dólares de valor y dejó 200 mil millones de dólares de deuda sin contraparte. Esto provocó un aumento en la volatilidad de los mercados financieros y secó los mercados crediticios. La incertidumbre sobre quién podría ser la próxima víctima y sobre quién tenía “papeles de Lehman” llevó a las tasas interbancarias *overnight* y de tres meses a máximos históricos. Lo más relevante de este hecho es que normalmente las contrapartes no son investigadas debido a la poca duración de las transacciones. Con la quiebra, se *internacionalizó* la crisis a lugares que aún se mantenían a la par. Tan sólo en Europa siete Estados se vieron forzados a intervenir en tres días a cinco instituciones financieras.

Lo anterior apresuró la aprobación de un plan de rescate acordado por el gobierno estadounidense: el rescate financiero más grande de la historia. El Congreso autorizó al Departamento del Tesoro utilizar 700 mil millones de dólares en una intervención extraordinaria para prevenir un derrumbe financiero y, consecuentemente, económico. Originalmente se pretendió comprar activos tóxicos, sin embargo, esta iniciativa se abandonó como primera instancia debido a la dificultad para valuarlos y se procedió a capitalizar a los bancos.

Lo que se hizo fue dar participación al gobierno en las acciones preferentes (sin derecho a voto) en los bancos que se acojieran a la medida. Se acordaron cambios en la regulación contable, límites a los sueldos de los ejecutivos y aumento del seguro de depósitos de 100 mil a 250 mil dólares.

Como un segundo apoyo el Banco de la Reserva

Federal anunció que apoyará al sistema financiero con 800 mil millones de dólares. Asegurarán 100 mil millones de dólares de deuda de las nacionalizadas agencias hipotecarias Fannie Mae y Freddy Mac; comprarán 500 mil millones de dólares de MBS y, finalmente, se creó una nueva facilidad por 200 mil millones de dólares para respaldar nuevas emisiones de créditos sin colateral (tarjetas de crédito, préstamos estudiantiles, préstamos para compra de coches). Los efectos positivos de esta última medida ha sido la disminución entre los diferenciales de los bonos corporativos con respecto a los del gobierno y, más importante aún, la primer reducción continua y sostenida de las tasas hipotecarias de largo plazo.

Se espera que el déficit fiscal de Estados Unidos, antes de la nueva ronda de apoyos del gobierno entrante, alcance, en 2009, un equivalente a 8% del PIB, cifra sólo vista en las guerras mundiales.

La presión por generar mayor déficit fiscal

Por todo lo anterior el presidente electo de Estados Unidos, Barack Obama, anunció el que podría ser el mayor gasto en infraestructura desde la construcción de la red de carreteras interestatales, construidas después de la segunda guerra mundial.

Como se explicó líneas arriba, el consumidor se encuentra fuertemente abatido y en proceso de desendeudarse. Por lo tanto, es probable que una parte importante de las transferencias directas no sea gastada, sino ahorrada. Además, tanto la inversión residencial como no residencial están decreciendo por la debilidad en el mercado de vivienda y las débiles perspectivas económicas, y el sector

Consumo como % del PIB





exportador se encuentra abatido por la reciente apreciación del dólar y la recesión de sus mayores socios comerciales.

Por lo anterior la única fuente de crecimiento en el corto plazo es el gasto gubernamental.

El consumo representa el 72% del PIB, las exportaciones 13% y el gasto del gobierno el 15%. Por ello la necesidad de hacer un programa efectivo y amplio de gasto gubernamental, que es probable que mitigue pero no anule el efecto negativo del consumidor. La ausencia de un programa amplio y agresivo, que incluya ideas novedosas, sólo provocará que la depresión sea más profunda y duradera.

El resto del mundo también está en recesión. En Europa hay crisis inmobiliarias en España, Reino Unido e Islandia. Además las tasas de crecimiento de toda la eurozona están muy debilitadas y, por primera vez desde la creación del euro hace diez años, están en recesión. En Asia, las tres economías más grandes de la región también tienen problemas: Japón está en recesión y tanto China como India están en desaceleración. Por primera vez en dos décadas todos los países desarrollados están en recesión al mismo tiempo, por lo que esta crisis mundial es novedosa e inusual. Sus efectos son una economía débil, caracterizada por un bajo nivel de consumo, menores ingresos y desempleo creciente. La recuperación mundial será lenta y débil.

Efectos sobre México

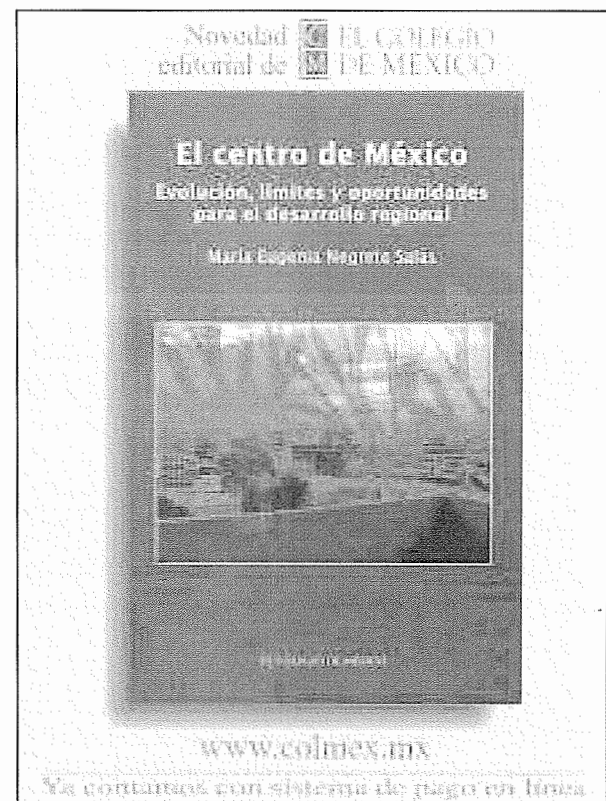
Por lo tanto deben de quedar muy claro los mecanismos de transmisión de la crisis de Estados Unidos a México: 1) menores remesas, por menores empleos y salarios de nuestros compatriotas en EU; 2) afectación en el precio y en la cantidad de petróleo que compran; 3) desplome de la actividad en la industria automotriz por el recorte de los gastos discrecionales del consumidor, 4) desplome de la industria de bienes de consumo duradero; 5) severa caída de la inversión extranjera directa; 6) desplome de las transacciones fronterizas y 7) caída del turismo, gasto por excelencia discrecional.

El tipo de cambio se ha comportado como cualquier otra moneda de un "mercado emergente". Al devaluarse todas las monedas con respecto al dólar, el efecto es detener o aminorar la exportación de la recesión estadounidense.

Conclusión

Esta recesión tiene una intensidad enorme. Hay un colapso de todos los mercados y la desconfianza es total. El mercado interbancario no funciona y se generan círculos viciosos: los consumidores no consumen, los inversores no invierten y los bancos no prestan. Hay una paralización casi total de la que no escapa ningún país. Por consiguiente es clave reconocer a la brevedad lo inevitable y obvio de la recesión global.

La incertidumbre es enorme pero si de algo podemos estar seguros es de que la recesión será *profunda, larga y global*.



Anexo 5

Entrevista al gerente del área de industria

Boleta#

Guía de entrevista dirigida estructurada

Objetivo: recolectar información para realizar el diagnóstico de las comunicaciones de mercadotecnia integrada para el producto automatización industrial, por medio de la entrevista al gerente del área de industria.

Nombre _____	Edad 18-26 27-35 36-44 45-53
Puesto _____	54-62 63-71
Departamento _____	Género M ___ F ___
Profesión _____	Fecha _____ Tiempo de trabajar en la empresa _____

Sección I. Microentorno de la mercadotecnia

1. ¿Cómo fue creada la empresa de electrotécnica? _____
2. ¿Cuáles son las actividades comerciales a las que se dedica la empresa de electrotécnica? _____
3. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa en estudio? _____
4. ¿Cuál es la filosofía de la empresa en estudio, mencione la misión, visión y valores? _____
5. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa en estudio? _____
6. ¿Cuál es el potencial de mercado para el producto de automatización industrial? _____
7. ¿Cuál es la oferta del producto automatización industrial? _____
8. ¿Cuál es la demanda del producto en estudio? _____
9. ¿Cuáles son las empresas de la competencia que venden el producto de automatización industrial, y mencione según su experiencia, cuales son las ventajas competitivas de cada una? _____
10. ¿Quiénes son los clientes reales y potenciales del producto en estudio? (mencione el perfil del cliente) _____
11. ¿Quiénes toman la decisión de compra en las empresas (clientes) donde se ofrece el producto? _____
12. ¿Quiénes son los proveedores del producto automatización industrial? _____
13. ¿Cuál es el posicionamiento del producto automatización industrial en el municipio de Guatemala? _____
14. ¿Cuales el top of mid del cliente con relación al producto? _____

Sección II. Análisis del producto

15. Descripción del producto automatización industrial: _____
16. ¿Cuáles son los servicios del producto automatización industrial? _____
17. ¿Cuáles considera que son los mejores atributos del producto en estudio?
(Enumerar en orden de prioridad del 1 al 5)
- a) Calidad _____
 - b) Innovación tecnológica _____
 - c) Funcionalidad _____
 - d) Versatilidad (varias aplicaciones) _____
 - e) Durabilidad _____
- Otros, especifique: _____
18. De acuerdo a su experiencia, cuales son las deficiencias del producto? _____
- _____

Sección III. Análisis del precio

19. ¿Cuál es el precio del producto en estudio? _____
20. ¿Cuál es el precio del servicio del producto automatización industrial? _____
21. ¿Cuál es el estimado de ventas anual del producto? _____
22. ¿Cómo es considerado el precio del producto comparado con el de la competencia? _____
23. ¿Cuáles son las políticas de crédito y cobros del producto? _____

Sección IV. Análisis de la plaza/ distribución

24. ¿Considera que el lugar donde se encuentra ubicada la empresa de electrotécnica, es de fácil acceso para los clientes? _____
25. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza la empresa de electrotécnica para comercializar el producto en estudio? _____
26. ¿La empresa tiene distribuidores autorizados? (Si la respuesta es afirmativa, continúe, de lo contrario pase a la pregunta 31) _____
27. ¿Cuántos distribuidores tiene la empresa en estudio y donde se encuentran ubicados? _____

28. ¿La empresa tiene una estrategia de comunicación para dar promoción a los distribuidores?_____

29. ¿Cuáles son los tiempos de entrega del producto?_____

Sección V. Análisis de las comunicaciones de mercadotecnia integrada

30. La empresa en estudio tiene un departamento de mercadeo o publicidad ?_____

31. ¿Existe algún encargado de mercadeo o publicidad?_____

32. ¿Cuáles son las actividades de publicidad que la empresa de electrotécnica realiza para el producto en estudio?_____

33. ¿Cuáles son las actividades de mercadeo directo que la empresa realiza para el producto de automatización industrial?_____

34. La empresa tiene página de internet ?_____

35. ¿Cuáles son las actividades de promoción de ventas para el producto automatización industrial?_____

36. ¿Cuáles son las estrategias de ventas personales que la empresa realiza para comercializar el producto en estudio?_____

37. ¿Cuántos vendedores existen para el comercializar el producto en estudio?_____

38. ¿Tiene la empresa con incentivos o motivación para la fuerza de ventas? _____

39. ¿Reciben capacitación o entrenamiento en el departamento de industria?_____

40. ¿Con que frecuencia usted acompaña a los vendedores a visitar a los clientes?_____

41. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas que la empresa realiza para el producto automatización industrial?_____

42. ¿La empresa tiene un presupuesto para mercadeo del producto? SI ___ NO ___

43. ¿Cuál es el presupuesto actual para las estrategia de comunicación de mercadotecnia integrada para el producto en estudio y como está distribuido?_____

44. ¿Considera que las actividades de comunicación de mercadotecnia actual son eficaces?_____

45. ¿Cuáles son las actividades del CIM mas aceptadas por el cliente?_____

Anexo 6

Entrevista al encargado de ventas del área de industria

Boleta#

Guía de entrevista dirigida estructurada

Objetivo: recolectar información para realizar el diagnóstico de las comunicaciones de mercadotecnia integrada para el producto automatización industrial, por medio de la entrevista al encargado de ventas de la división de industria.

Nombre _____	Edad 18-26 27-35 36-44 45-53
Puesto _____	54-62 63-71
Departamento _____	Género M ___ F ___
Profesión _____	Fecha _____ Tiempo de trabajar en la empresa _____

Sección I. Microentorno de la mercadotecnia

1. Descripción de la empresa de electrotécnica : _____
2. ¿Cuáles son las actividades comerciales a las que se dedica la empresa de electrotécnica? _____
3. ¿Cuáles son los sectores en los que se divide la empresa? _____
4. ¿En qué consiste el sector industria? _____
5. ¿Cuáles son los productos que ofrece el sector industria? _____
6. ¿Cuál es el potencial de mercado para el producto de automatización industrial? _____
7. ¿Cuál es la oferta del producto automatización industrial? _____
8. ¿Cuál es la demanda del producto en estudio? _____
9. ¿Cuáles son las empresas de la competencia que venden el producto de automatización industrial, y mencione según su experiencia, cuales son las ventajas competitivas de cada una? _____
10. ¿Quiénes son los clientes reales y potenciales del producto en estudio? (mencione el perfil del cliente) _____
11. ¿Quiénes toman la decisión de compra en las empresas (clientes) donde se ofrece el producto? _____
12. ¿Quiénes son los proveedores del producto automatización industrial? _____
13. ¿Cuáles han sido las ventas del producto en estudio durante los últimos cinco años? _____
14. ¿Cuáles son las actividades o factores que influyen directamente en las ventas del producto? _____
15. ¿Cuál es el posicionamiento del producto automatización industrial en el municipio de Guatemala? _____
16. ¿Cuales el top of mid del cliente con relación al producto? _____

Sección II. Análisis del producto

17. Descripción del producto automatización industrial? _____

18. ¿Cuáles son los servicios del producto automatización industrial? _____

19. ¿Cuáles considera que son los mejores atributos del producto en estudio?
(Enumerar en orden de prioridad del 1 al 5)

- a) Calidad _____
- b) Innovación tecnológica _____
- c) Funcionalidad _____
- d) Versatilidad (varias aplicaciones) _____
- e) Durabilidad _____

Otros, especifique: _____

20. De acuerdo a su experiencia, cuales son las deficiencias del producto? _____

Sección III. Análisis del precio

21. ¿Cuál es el precio del producto en estudio? _____

22. ¿Cuál es el precio del servicio del producto automatización industrial? _____

23. ¿Cuál es el estimado de ventas anual del producto? _____

24. ¿Cómo es considerado el precio del producto comparado con el de la competencia? _____

25. ¿Cuáles son las políticas de crédito y cobros del producto? _____

Sección IV. Análisis de la plaza/ distribución

26. ¿Considera que el lugar donde se encuentra ubicada la empresa de electrotécnica, es de fácil acceso para los clientes? _____

27. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza la empresa de electrotécnica para comercializar el producto en estudio? _____

28. ¿La empresa tiene distribuidores autorizados? (Si la respuesta es afirmativa, continúe, de lo contrario pase a la pregunta 31) _____
29. ¿Cuántos distribuidores tiene la empresa en estudio y donde se encuentran ubicados? _____
30. ¿La empresa tiene una estrategia de comunicación para dar promoción a los distribuidores? _____
31. ¿Cuáles son los tiempos de entrega del producto? _____

Sección V. Análisis de las comunicaciones de mercadotecnia integrada

32. La empresa en estudio tiene un departamento de mercadeo o publicidad ? _____
33. ¿Existe algún encargado de mercadeo o publicidad? _____
34. ¿Cuáles son las actividades de publicidad que la empresa de electrotécnica realiza para el producto en estudio? _____
35. ¿Cuáles son las actividades de mercadeo directo que la empresa realiza para el producto de automatización industrial? _____
36. La empresa tiene página de internet ? _____
37. ¿Cuáles son las actividades de promoción de ventas para el producto automatización industrial? _____
38. ¿Cuáles son las estrategias de ventas personales que la empresa realiza para comercializar el producto en estudio? _____
39. ¿Cuántos vendedores existen para el comercializar el producto en estudio? _____
40. ¿Cuenta la empresa con incentivos o motivación para la fuerza de ventas? _____
41. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas que la empresa realiza para el producto automatización industrial? _____
42. ¿La empresa tiene un presupuesto para mercadeo del producto? SI ___ NO ___
43. ¿Cuál es el presupuesto actual para las estrategia de comunicación de mercadotecnia integrada para el producto en estudio y como está distribuido? _____
44. ¿Considera que las actividades de comunicación de mercadotecnia actual son eficaces? _____
45. ¿Cuáles son las actividades del CIM mas aceptadas por el cliente? _____

Anexo 7

Entrevista a ingenieros asesores del área de industria

Boleta#

Guía de entrevista dirigida estructurada

Objetivo: recolectar información para realizar el diagnóstico de las comunicaciones de mercadotecnia integrada para el producto automatización industrial, por medio de la entrevista a los ingenieros asesores (vendedores) del área de industria de la empresa de electrotécnica.

Nombre _____	Edad 18-26 27-35 36-44 45-53
Puesto _____	54-62 63-71
Departamento _____	Género M ___ F ___
Profesión _____	Fecha _____ Tiempo de trabajar en la empresa _____

Sección I. Aspectos generales

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene como asesor del producto automatización industrial? _____
2. ¿Usted recibe capacitación técnica del producto en estudio? SI ___ NO ___
(Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 4)
3. ¿Con qué frecuencia recibe capacitación técnica del producto? _____
4. ¿Recibe capacitación en ventas, servicio al cliente y promoción de ventas, etc.?
SI ___ NO ___
¿Cuáles? _____
5. ¿Cuáles son las actividades o factores que influyen directamente en las ventas del producto en estudio? _____
6. ¿Cuál es el posicionamiento del producto automatización industrial en el municipio de Guatemala? _____
7. ¿Cuales el top of mid del cliente con relación al producto en estudio? _____
8. ¿De acuerdo a su experiencia cuáles son las empresas de la competencia que venden el producto de automatización industrial y representan una amenaza para la empresa en estudio? _____
Porque? _____

Sección II. Análisis del producto

9. ¿Cuáles son los productos que ofrece el sector industria? _____
10. ¿En qué consiste el producto automatización industrial y que lo diferencia de la competencia? _____
11. ¿Mencione los atributos del producto automatización industrial que usted vende? _____

12. De acuerdo a su experiencia, cuales son las deficiencias del producto en estudio? _____

Sección III. Análisis del precio

13. ¿Cuál es el precio del producto en estudio? _____
14. ¿Cómo considera el precio del producto automatización industrial?
Alto____ Ideal____ Bajo____
15. ¿Cómo le afecta en la ventas el precio del producto en estudio? _____
-

Sección IV. Análisis de la plaza/ distribución

16. ¿Considera que el lugar donde se encuentra ubicada la empresa de electrotécnica, es de fácil acceso para los clientes? _____
17. ¿La empresa tiene distribuidores autorizados? SI _____ NO _____
18. ¿Cómo es la relación de ventas con los distribuidores del producto? _____
19. ¿Cómo le beneficia que la empresa tenga presencia directa en el país? _____
-
20. ¿La empresa tiene una estrategia de comunicación para dar promocionar a los distribuidores? _____
21. ¿Cuáles son los tiempos de entrega del producto? _____
-

Sección V. Análisis de las comunicaciones de mercadotecnia integrada

22. ¿Cuáles son las actividades de publicidad que la empresa de electrotécnica realiza para el producto en estudio? _____
23. ¿Cuáles son las actividades de mercadeo directo que la empresa realiza para el producto de automatización industrial? _____
24. La empresa tiene página de internet ? _____
25. ¿Cuáles son las actividades de promoción de ventas para el producto automatización industrial? _____
-
26. ¿Cuáles son las estrategias de ventas personales que la empresa realiza para comercializar el producto en estudio? _____
-

27. Indique con que frecuencias se comunica con los clientes y realiza las siguientes actividades:

Llamadas a clientes:

1 Vez al mes ____ 1 Vez cada 15 días _____ 1 vez a la semana _____

Visitas a clientes:

1 Vez al mes ____ 1 Vez cada 15 días _____ 1 vez a la semana _____

Correos electrónicos al cliente:

1 Vez al mes ____ 1 Vez cada 15 días _____ 1 vez a la semana _____

28. ¿Cuenta la empresa con incentivos o motivación para la fuerza de ventas? _____

29. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas que la empresa realiza para el producto automatización industrial? _____

30. ¿Considera que las actividades de comunicación de mercadotecnia actual son eficaces? _____

Anexo 8

Entrevista a los técnicos del área de industria

Boleta#

Guía de entrevista dirigida estructurada

Objetivo: recolectar información para realizar el diagnóstico de las comunicaciones de mercadotecnia integrada para el producto automatización industrial, por medio de la entrevista a los técnicos del área de industria de la empresa de electrotécnica.

Nombre _____	Edad 18-26 27-35 36-44 45-53
Puesto _____	54-62 63-71
Departamento _____	Género M ___ F ___
Profesión _____	Fecha _____ Tiempo de trabajar en la empresa _____

Sección I. Aspectos generales

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene como técnico del producto automatización industrial? _____
2. ¿Usted recibe capacitación técnica del producto en estudio? SI _____ NO _____
(Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 4)
3. ¿Con qué frecuencia recibe capacitación técnica del producto? _____
4. ¿Recibe capacitación en ventas, servicio al cliente y promoción de ventas, etc.?
SI _____ NO _____
¿Cuáles? _____
5. ¿Cuáles considera que son las actividades o factores que influyen directamente en las ventas del producto en estudio? _____
6. ¿Cuál es el posicionamiento del producto automatización industrial en el municipio de Guatemala? _____
7. ¿Cuales el top of mid del cliente con relación al producto en estudio? _____
8. ¿De acuerdo a su experiencia cuáles son las empresas de la competencia que venden el producto de automatización industrial y representan una amenaza para la empresa en estudio? _____
Porque? _____

Sección II. Análisis del producto

9. ¿Cuáles son los productos que ofrece el sector industria? _____
10. ¿En qué consiste el producto automatización industrial y que lo diferencia de la competencia? _____
11. ¿Mencione los atributos del producto automatización industrial en estudio? _____

12. De acuerdo a su experiencia como técnico, cuales son las deficiencias del producto en estudio? _____

Sección III. Análisis del precio

13. ¿Cuál es el precio del producto en estudio? _____

14. ¿Cómo considera el precio del producto automatización industrial?

Alto____ Ideal____ Bajo____

Sección IV. Análisis de la plaza/ distribución

15. ¿Considera que el lugar donde se encuentra ubicada la empresa de Electrotécnica y el taller, es de fácil acceso para los clientes? _____

16. ¿La empresa tiene distribuidores autorizados? SI _____ NO _____

17. ¿Cómo es la relación entre técnicos y los distribuidores del producto? _____

18. ¿Cómo es la relación entre técnicos y vendedores del producto? _____

19. ¿Cómo le beneficia que la empresa tenga presencia directa en el país? _____

20. ¿La empresa tiene una estrategia de comunicación para dar promocionar a los distribuidores? _____

Sección V. Análisis de las comunicaciones de mercadotecnia integrada

22. ¿Cuáles son las actividades de publicidad que la empresa de electrotécnica realiza para el producto en estudio? _____

23. ¿Cuáles son las actividades de mercadeo directo que la empresa realiza para el producto de automatización industrial? _____

24. La empresa tiene página de internet ? _____

25. ¿Cuáles son las actividades de promoción de ventas para el producto automatización industrial? _____

26. ¿Cuáles son las estrategias de ventas personales que la empresa realiza para comercializar el producto en estudio? _____

27. Indique con que frecuencias se comunica con los clientes y realiza las siguientes actividades:

Llamadas a clientes:

1 Vez al mes _____ 1 Vez cada 15 días _____ 1 vez a la semana _____

Visitas a clientes:

1 Vez al mes _____ 1 Vez cada 15 días _____ 1 vez a la semana _____

Correos electrónicos al cliente:

1 Vez al mes _____ 1 Vez cada 15 días _____ 1 vez a la semana _____

28. ¿Cuenta la empresa con incentivos o motivación para los técnicos? _____

29. ¿Cuáles son las actividades de relaciones públicas que la empresa realiza para el producto automatización industrial? _____

30. ¿Considera que las actividades de comunicación de mercadotecnia actual son eficaces? _____

Sección IV. Promoción / Mezcla Promocional

<p>18. ¿Qué actividades de promoción realiza la empresa de electrotecnología para el producto automatizado industrial?</p> <p align="center"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p>A) Publicidad B) Mercadeo directo C) Mercadeo por internet D) Promoción de ventas E) Relaciones Públicas F) Ventas Personales</p>	<p>19. ¿Influye en usted la publicidad para que tome la decisión de compra de un producto especializado como es el caso del producto automatizado industrial?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>20. ¿Recibe publicidad del producto automatizado industrial de la empresa de electrotecnología?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>21. ¿Le gustaría que se realizara una campaña de publicidad para un producto de automatización industrial? ¿Que clase de campaña?</p>	<p>22. ¿Cuáles son los hábitos de medios que prefiere?</p> <p>Medio</p> <p>Televisión <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cúal? <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cúal? <input type="checkbox"/></p> <p>Revista o periódico <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cúal? <input type="checkbox"/></p> <p>Unidades móviles <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cúal? <input type="checkbox"/></p> <p>Mantas o vallás <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cúal? <input type="checkbox"/></p> <p>Volantes <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cúal? <input type="checkbox"/></p> <p>Afiches <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cúal? <input type="checkbox"/></p> <p>Pantallas outdoor <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cúal? <input type="checkbox"/></p> <p>Pantallas indoor <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cúal? <input type="checkbox"/></p> <p>Internet y redes sociales <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cúal? <input type="checkbox"/></p>	<p>23. ¿Cuáles son los instrumentos de publicidad que usted prefiere?</p> <p align="center"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p>A) Anuncios en prensa/ revistas B) Vallas o pantallas electrónicas C) Spot de radios D) Anuncios en televisión E) Volantes F) Otros, especifique: _____</p>
<p>24. ¿Con qué frecuencia el ingeniero asesor se comunica con usted o le envía información técnica del producto y de que forma lo hace?</p> <p>A) Frecuentemente B) Rara vez C) Casi nunca D) Nunca</p> <p>Tipo de medio de comunicación: A) Correo electrónico <input type="checkbox"/> C) Personalmente <input type="checkbox"/> B) Teléfono <input type="checkbox"/> D) Otros: _____</p>	<p>25. ¿De qué forma realiza sus pedidos o solicita las ofertas del producto automatizado industrial a su proveedor?</p> <p align="center"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p>A) Teléfono/ celular B) Correo electrónico C) Aprovecha visita del asesor D) Fax E) Otros, especifique: _____</p>	<p>26. ¿Cuáles son las actividades de mercadeo directo que usted prefiere?</p> <p align="center"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p>A) Mailing B) E-mailing C) Telemarketing D) Boleín electrónico E) Otros, especifique: _____</p>	<p>27. ¿Cuáles son los medios de mercadeo por internet que preferiría para recibir información, novedades o actualizaciones del producto automatizado industrial?</p> <p># _____</p> <p>28. ¿Su proveedor que medios interactivos utiliza actualmente?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Le gustaría o considera que es útil encontrar a la empresa de electrotecnología en las redes sociales?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>30. ¿Desea recibir de forma periódica información técnica o innovaciones del producto automatizado industrial en su correo electrónico?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>	<p>31. ¿Qué herramientas de promoción de ventas prefiere?</p> <p align="center"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p>A) Descuentos B) Bonificaciones C) Muestras gratuitas D) Recompensas por fidelidad E) Artículos promocionales F) Otros: _____</p>	<p>32. ¿Qué artículo promocional que a recibido lo considerará útil?</p> <p align="center"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p>A) Gorras y/o playeras B) Memorías usb C) Cuadernos y lapiceros D) Herramientas E) Otros, especifique: _____</p>	<p>33. ¿Conoce las actividades de relaciones públicas que practica la empresa de electrotecnología?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es "no", ¿Le gustaría conocerlas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>34. ¿Qué actividades de relaciones públicas le gustaría que hiciera su proveedor?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>35. ¿Con qué frecuencia le gustaría que le visitara su vendedor de producto de automatización industrial?</p> <p>A) Una vez cada tres meses B) Una vez al mes C) Cada 15 días D) Otros, especifique: _____</p> <p>¿Porqué? _____ _____ _____</p>	<p>36. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención y el servicio que le brinda la fuerza de ventas (asesor y técnicos) de la empresa de electrotecnología?</p> <p>A) Muy satisfecho B) Satisfecho C) Poco satisfecho D) Insatisfecho</p> <p>¿Porqué? _____ _____ _____</p>	<p>37. ¿Qué actividades de ventas personales prefiere que realice la empresa de electrotecnología?</p> <p align="center"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p>A) Visitas programadas B) Llamadas telefónicas C) Asoseria remota E) Otros, especifique: _____</p>	<p>38. ¿Considera que las actividades de comunicación de mercadeo integrada que realiza actualmente la empresa de electrotecnología son adecuadas?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque? _____ _____ _____</p>

Encuesta de opinión (clientes potenciales)

Boleíta # _____

Objetivo: Conocer el punto de vista del cliente potencial sobre las actividades del CIM de la competencia y utilizarlas para posicionar el producto automatización industrial de empresa de electrotecnica. Gracias por su colaboración.

Nombre de la empresa _____ **Nombre del encuestado:** _____ **Puesto** _____ **Edad** 18-26 27-35 36-44 45-53 54-62 63-71
Tipo de industria Siderúrgica Metalúrgica Cementera **Género** M F
 Químicas de base Petroquímicas Alimentación Textil Otros: **Decisión de compra** si _____ No _____
Dirección _____ **Teléfono/ celular** _____ **Correo electrónico** _____ **Fecha** _____

Sección I. Producto

1. ¿Cuándo busca un producto de automatización industrial, qué atributos debe tener?

A) Innovación

B) Calidad

C) Bajo precio

D) Durabilidad

2. ¿Cuáles empresas conoce y en donde adquiere los productos de automatización industrial?

A) Empresa A

B) Empresa B

C) Empresa C

D) Empresa D

D) Otro: _____

3. ¿Considera que el producto que le ofrece su proveedor mejora constantemente?

Si _____ No _____

4. ¿El producto que le ofrece su proveedor llena sus expectativas de calidad e innovación?

Si _____ No _____

5. ¿Conoce la marca de la empresa de electrotecnica?

Si _____ No _____

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 8. ¿Por qué la conoce? _____

6. ¿Conoce el producto de automatización industrial de la marca empresa de electrotecnica? SI _____ NO _____

7. ¿Cuál es la apreciación de la marca de la empresa de electrotecnica? _____

Sección II. Precio

8. ¿Cómo considera el precio que le ofrece su proveedor del producto automatización industrial?

A) Alto

B) Ideal

C) Bajo

9. ¿Las políticas de precio y pago que maneja su proveedor son favorables para usted?

Si _____ No _____

¿Porqué? _____

10. ¿Considera que los precios del producto automatización industria están adecuados en relación a la calidad y otros atributos que ofrecen?

Si _____ No _____

11. ¿Para usted el precio es un factor determinante para la toma de decisión de adquirir el producto automatización industrial?

Si _____ No _____

¿Porqué? _____

Sección III. Plaza/Distribución

12. ¿Su proveedor cumple con los tiempos de entrega del producto automatización industrial?

Si

No

¿Cuál ha sido su experiencia? _____

13. ¿Considera que los tiempos de entrega que tiene su proveedor actualmente son?

A) Excelente

B) Bueno

C) Regular

E) Debe mejorar

14. ¿Conoce la ubicación de las instalaciones de la empresa con la que adquieren los productos de automatización industrial?

Si _____ No _____

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 15

15. ¿Cómo considera el acceso a las instalaciones del proveedor del producto automatización industrial?

Fácil acceso _____ Dificil acceso _____

16. ¿Su proveedor de automatización industrial tiene distribuidores?

Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, conoce la ubicación de los distribuidores? Si _____ No _____

17. ¿Es necesario que su proveedor de productos de automatización industrial tenga presencia en el país?

Si _____ No _____

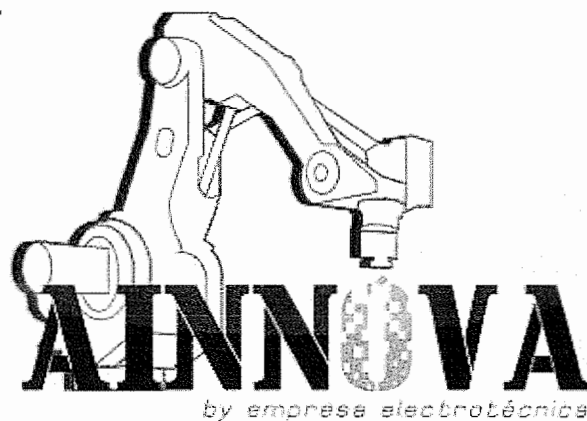
¿Porqué? _____

Sección IV. Promoción / Mezcla Promocional

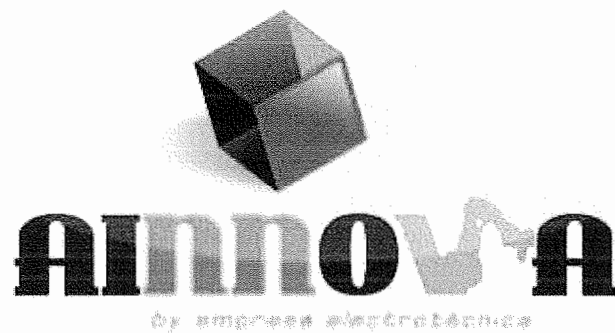
<p>18. ¿Qué actividades de promoción realiza su proveedor de automatización industrial?</p> <p align="center"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </p> <p>A) Publicidad B) Mercadeo directo C) Mercadeo por internet D) Promoción de ventas E) Relaciones Públicas F) Ventas Personales</p>	<p>19. ¿Incluye en usted la publicidad para que lome la decisión de compra de un producto especializado como es el caso del producto automatización industrial?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>20. ¿Le gustaría recibir publicidad de algún producto de automatización industrial?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>21. ¿Le gustaría que se realizará una campaña de publicidad para un producto de automatización industrial? Que clase de campaña?</p>	<p>22. ¿Cuáles son los hábitos de medios que prefiere?</p> <p>Medio</p> <p>Telesión <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cual? <input type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cual? <input type="checkbox"/></p> <p>Revista o periódico <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cual? <input type="checkbox"/></p> <p>Unidades móviles <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cual? <input type="checkbox"/></p> <p>Mantas o vallas <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cual? <input type="checkbox"/></p> <p>Volantes <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cual? <input type="checkbox"/></p> <p>Afiches <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cual? <input type="checkbox"/></p> <p>Pantallas outdoor <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cual? <input type="checkbox"/></p> <p>Pantallas indoor <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cual? <input type="checkbox"/></p> <p>Internet y redes sociales <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Cual? <input type="checkbox"/></p>	<p>23. ¿Cuáles son los instrumentos de publicidad que usted prefiere?</p> <p>A) Anuncios en prensa/ revistas <input type="checkbox"/></p> <p>B) Vallas o pantallas electrónicas <input type="checkbox"/></p> <p>C) Spot de radios <input type="checkbox"/></p> <p>D) Anuncios en televisión <input type="checkbox"/></p> <p>E) Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>F) Otros, especifique: <input type="checkbox"/></p>
<p>24. ¿Con qué frecuencia su proveedor de producto se comunica con usted o le envía información técnica del producto y de que forma lo hace?</p> <p>A) Frecuentemente <input type="checkbox"/></p> <p>B) Rara vez <input type="checkbox"/></p> <p>C) Casi nunca <input type="checkbox"/></p> <p>D) Nunca <input type="checkbox"/></p> <p>Tipo de medio de comunicación:</p> <p>A) Correo electrónico <input type="checkbox"/> C) Personalmente <input type="checkbox"/></p> <p>B) Teléfono <input type="checkbox"/> D) Otros: <input type="checkbox"/></p>	<p>25. ¿De qué forma realiza sus pedidos o solicita las ofertas del producto automatización industrial a su proveedor?</p> <p>A) Teléfono/ celular <input type="checkbox"/></p> <p>B) Correo electrónico <input type="checkbox"/></p> <p>C) Aprovecha visita del asesor <input type="checkbox"/></p> <p>D) Fax <input type="checkbox"/></p> <p>E) Otros, especifique: <input type="checkbox"/></p>	<p>26. ¿Cuáles son las actividades de mercadeo directo que usted prefiere?</p> <p>A) Mailing <input type="checkbox"/></p> <p>B) E-mailing <input type="checkbox"/></p> <p>C) Telemarketing <input type="checkbox"/></p> <p>D) Boleín electrónico <input type="checkbox"/></p> <p>E) Otros, especifique: <input type="checkbox"/></p>	<p>27. ¿Cuáles son los medios de mercadeo por internet que preferiría para recibir información, novedades o actualizaciones del producto automatización industrial?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>28. ¿Su proveedor que medios interactivos utiliza actualmente?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Le gustaría o considera que es útil encontrar a su proveedor en las redes sociales?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>30. ¿Desea recibir de forma periodica información técnica o innovaciones del producto automatización industrial en su correo electrónico?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p>	<p>31. ¿Qué herramientas de promoción de ventas prefiere?</p> <p>A) Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>B) Bonificaciones <input type="checkbox"/></p> <p>C) Muestras gratuitas <input type="checkbox"/></p> <p>D) Recompensas por fidelidad <input type="checkbox"/></p> <p>E) Artículos promocionales <input type="checkbox"/></p> <p>F) Otros: <input type="checkbox"/></p>	<p>32. ¿Qué artículo promocional que a recibido lo considera útil?</p> <p>A) Gorras y/o playeras <input type="checkbox"/></p> <p>B) Memorias usb <input type="checkbox"/></p> <p>C) Cuadernos y lapiceros <input type="checkbox"/></p> <p>D) Herramientas <input type="checkbox"/></p> <p>E) Otros, especifique: <input type="checkbox"/></p>	<p>33. ¿Conoce las actividades de relaciones públicas que practica su proveedor de producto de automatización industrial?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es "no", ¿Le gustaría conocerlas?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>34. ¿Qué actividades de relaciones públicas le gustaría que hiciera su proveedor?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>35. ¿Con qué frecuencia le gustaría que le visitará su vendedor de producto de automatización industrial?</p> <p>A) Una vez cada tres meses <input type="checkbox"/></p> <p>B) Una vez al mes <input type="checkbox"/></p> <p>C) Cada 15 días <input type="checkbox"/></p> <p>D) Otros, especifique: <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>36. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención y el servicio que le brinda la fuerza de ventas (asesor y técnicos) de su proveedor?</p> <p>A) Muy satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>B) Satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>C) Poco satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>D) Insatisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>¿Porqué? <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>37. ¿Qué actividades de ventas personales prefiere que realice su proveedor de automatización industrial?</p> <p>A) Visitas programadas <input type="checkbox"/></p> <p>B) Llamadas telefónicas <input type="checkbox"/></p> <p>C) Asesoría remota <input type="checkbox"/></p> <p>E) Otros, especifique: <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>38. ¿Considera que las actividades de comunicación de mercadotecnia integrada que realiza actualmente su proveedor son adecuadas?</p> <p align="center">Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Porque? <input type="checkbox"/></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Anexo 11
Propuesta de logotipos para el producto Ainnova

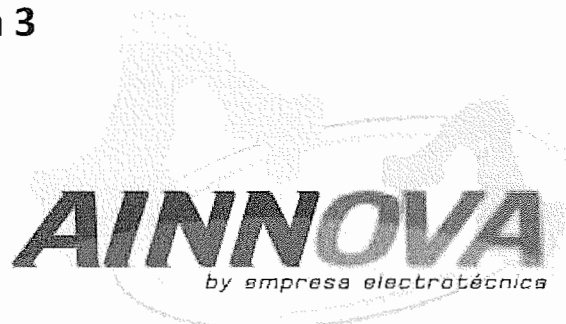
Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Propuesta 4



Propuesta 5



Propuesta 6



Propuesta 7



Propuesta 8



Anexo 12
Cotización de propuesta de anuncio en periódico "Prensa Libre"

PRENSA LIBRE

Guatemala, 29 de mayo del 2014

Yulissa Escalante

Presente

Le saludo cordialmente deseando éxitos en sus actividades diarias. A continuación encontrará la cotización solicitada, para publicación en páginas interiores de Prensa Libre, sección de Tecnología.

Interiores	Medidas	Color	Precio sin impuestos	Precio con impuestos	Inversión 6 meses
Sección Tecnología	5" X 6"	Full color	Q13, 395.00	Q15,069.38	180,832.56

- Los precios incluyen el 12% e IVA y el 0.5% de timbre de prensa.
- Espacios disponibles únicamente en la sección de TECNO, sujeto a disponibilidad.
- La inversión semestral incluye 2 publicaciones al mes para un total de doce publicaciones.
- Se debe entregar artes en formato JPG, GIF, PDF.

Agradeciendo su atención y esperando que la información sea oportuna.

Atentamente,

Licda. Irma Carrillo
Ejecutiva de ventas
Móvil (502) 5522-9821

Anexo 13
Cotización de propuesta de anuncio en revista "Industria & Negocios"



Guatemala, 29 de mayo de 2014

PROPUESTA PUBLICITARIA EN REVISTA

Estimada Yulissa Escalante ,

Nos complace hacerles llegar la propuesta del medio publicitario REVISTA INDUSTRIA & NEGOCIOS:

Página completa:

No. de publicaciones	Espacio	Tarifa normal	Tarifa especial para socio	Ahorro
6	Página completa de 8.5" X 11"	Q 5,990.00	Q 4,500.00	Q 1,490.00

Nuestras tarifas incluyen impuestos (IVA, timbre de prensa)

Beneficios adicionales en revista:

- Artículos de media página
- Insertos en revista

Deseando que la propuesta sea de su completa aceptación, quedamos a la espera de su amable respuesta y a sus apreciables órdenes.

Atentamente,

Lesly Fernández

Asesor comercial- servicios

Propuesta Económica

Cantidad de catorcenas	Descripción	Fechas de publicidad	Duración del Spot	Precio Normal	Precio Especial	Precio Total
12	Catorcena de publicidad en toda la red de Focus Media Guatemala	A definir 2013	45 segundos	\$3,069.00	\$2,000.00	\$30,690.00
Sub-total						\$30,690.00
Descuento						\$10,690.00
Sub-total						\$20,000.00
T. de prensa (+)						\$100.00
IVA (+)						\$2,400.00
Gran total \$						\$22,500.00
Gran Total Q						Q 182,250.00

(Tipo Q.8.10X\$1.00)

Observaciones generales: propuesta válida por un mes, para todas las pantallas de la red, para dar inicio a la transmisión de la pauta es necesario una orden de compra y la cotización firmada y sellada por el cliente.

Atentamente,

Claudia Santiago
Ejecutiva de cuentas
Tel. 2423-2616
Cel. 5578-9815
csantiago@focusmedia-la.com

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

Nombre: _____

Firma: _____

Sello: _____

Anexo 14
Cotización de propuesta de anuncio en pantallas electrónicas



Guatemala 06 de enero del 2,014

Estimada

Milvia Escalante

Presente

Reciba un atento y cordial saludo de parte de Focus Media Guatemala.

El objetivo de la propuesta

Proveerle a usted una estrategia publicitaria en las 603 pantallas LCD, ubicadas en los diversos establecimientos localizados en las zonas de la ciudad capital de Guatemala divididos en diferentes categorías de red como lo son; edificios de negocios, edificios médicos, centros comerciales, y diferentes cadenas de la ciudad de Guatemala. El objetivo principal es que usted pauté en nuestro medio a través de una propuesta especial, dando a conocer las distintas promociones o información que usted quiera llevar a su mercado meta.

Tiempo propuesto

La inversión es por un periodo de seis meses, comprendida por 12 catorcenas, el material en exposición tendrá una duración de 45 segundos, como parte integral de la propuesta, nosotros le apoyaremos con la edición de los spot únicamente es necesario que nos envíen el material en formato JPG y el texto, nuestro servicio incluye el audio.

A continuación se presenta la propuesta para la empresa de Electrotécnica:

Eficiencia del costo

No. de equipos: 603 pantallas
No. de edificios: 84 ubicaciones (ver listado adjunto)
No. de repeticiones en el día: 60 exposiciones (transmisión cada 20 minutos)
Duración del material expuesto: 45 segundos de lunes a viernes, 12 catorcenas
Total de exposiciones 506, 520

Anexo 15
Cotización de propuesta para la estrategia de mercadeo directo



Guatemala, 13 de junio del 2014

Estimada
Srita. Milvia Escalante
Presente

Japi es el novedoso servicio de internet inalámbrico con descargas ilimitadas, se basa en una tecnología de última generación desarrollada específicamente para internet, con la que se obtiene mayor ancho de banda, haciendo posible que pueda navegar a altas velocidades y tener mejor calidad de conexión, con nuestros servicios no existen interrupciones o retrasos, es un servicio totalmente inalámbrico y la conexión puede llevarse a diferentes lugares dentro de las zonas de cobertura.

Servicios / Actividades	Capacidad de conexión 6M
Chat	SI
Redes sociales	Si
You tube (resolución)	HD (Tiempo real) *
Velocidad descarga de archivos	Alta
Navegación	Alta
Navegación simultanea	Si
E-mail	Si
Manejo y resguardo de bases de datos	Si
Mantenimiento de red y soporte técnico	Si

*Tiempo real: sin tiempo de espera de carga de video.

Costo anual por servicio \$21,875.00 IVA incluido (tipo de cambio Q8.00)

Costo en moneda local Q175,000.00

Sin otro particular, quedamos a sus apreciables órdenes. Atentamente

Otto Palencia Cruz
Cuentas Corporativas

Anexo 16
Cotización de propuesta para la estrategia de mercadeo en internet



Guatemala 18 de mayo del 2014

Señorita

Yulissa Escalante

Presente

Ponemos a sus órdenes el servicio de páginas web, publicidad en redes sociales, publicidad en buscadores, email marketing, mantenimiento y manejo de páginas y reporteo.

Los servicios cotizados son los siguientes de acuerdo a su solicitud:

- Realización mensual durante un año de reportes estadísticos por accesos a página web mediante código QR.
- Servicio mensual por un año de actualización, manejo, mantenimiento y diseño en página web para promoción de producto.

Inversión mensual \$1,302.08 durante 1 año= USD\$ 15,625.00

Costo en quetzales Q125,000.00

(Tipo de cambio 1 dólar equivalente a Q. 8.00)

Precios válidos durante seis meses después de aprobada la cotización. Esperamos poder servirle pronto.

Sin otro particular, atentamente,

Luis Sagastume

Asesor de servicios Web Senior

17 Ave 19-70 zona 10. Edificio Torino. Guatemala.01010
Tel: +502 2367-1110

Anexo 17

Cotización de propuesta para la estrategia de promoción de ventas

DISTRIBUCIONES RD

37 Avenida 2-23 Zona 7

Tel. (502) 5208-4391

Fax: (502) 2439-6630

e-mail: distribucionesrd@yahoo.com

marisadebran@yahoo.com

www.distribucionesrd.com

DISTRIBUCIONES



Cotización	RD-130/14	Febrero 2014
------------	------------------	--------------

Cliente:	Atención: Yulissa Escalante	
Dirección:	Guatemala	
Teléfono:		

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
	1,000	Bolígrafos con logotipo del producto	Q4.00	Q4,000.00
	500	Diploma	Q8.00	Q4,000.00
	1,000	Block de nota o libretas tamaño 1/2 carta para seminario	Q12.00	Q12,000.00
	2,500	TOTAL ESTA COTIZACION		Q20,000.00

* El precio está calculado según la cantidad solicitada

* El precio está calculado al tipo de cambio vigente (US\$1.00 X Q.8.00)

* Tiempo de entrega: 10 días hábiles.

Marisa de Bran

Anexo 18
Cotización de boleto aéreo para la propuesta de promoción de ventas



Guatemala, 01 de junio del 2014

COTIZACIÓN DE BOLETO# 199358-BM

Señorita
Yulissa Escalante
Presente

A continuación el itinerario y precio para dos boletos ida y vuelta, destino Munich, Alemania , durante las fechas del 02 al 07 de Junio del 2014.

TARIFA \$1,636.75 precio por boleto /Tipo de cambio dolar Q7.85

DL 311 02JUN GUATEMALA	ATLANTA	7:30A 1:01P
DL 130 02JUN ATLANTA	MUNICH	4:25P 7:50A+1
DL 131 07JUN MUNICH	MEXICO	9:50A 6:17P
AM 676 07JUN MEXICO	GUATEMALA	9:48P 10:51P

Por los dos boletos el precio es de Q25, 696.98 (incluye impuesto y seguro de viaje).

NOTA: PRECIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO Y SUJETOS A DISPONIBILIDAD DE ESPACIOS.

COTIZACIÓN DE TICKET PARA FERIA AUTOMATICA EN MUNICH, ALEMANIA

Ticket para los días de exposición 03 al 06 de junio del 2014, incluye participación en seminarios y conferencias, set de catálogos de productos de expositores

Costo de 1 ticket EUROS 443.00/ Tipo de cambio Euro Q10.50

Costo total por dos tickets para feria AUTOMATICA Q 9,303.00

Información obtenida en página

http://www.automatica-munich.com/es/Home/cn/Aussteller/ehcn/preise_anmeldung/Preise

Atentamente,

Beatriz Morales | Asesora de Viajes

Lax Travel L'alianXa | www.laxtravel.com.gt

Egencia Global Alliance Partner, Guatemala City, Guatemala

beatriz.morales@laxtravel.com.gt | T +502 2335 8118 | C +502 5434 4581

Anexo 19
Cotización de materiales para la estrategia de relaciones públicas

DISTRIBUCIONES RD

37 Avenida 2-23 Zona 7
 Tel. (502) 5208-4391
 Fax: (502) 2439-6630
 e-mail: distribucionesrd@yahoo.com
 marisadebran@yahoo.com
 www.distribucionesrd.com



Cotización	RD-148/13	Febrero 25, 2014.
------------	------------------	-------------------

Cliente:	Atención: Yulissa Escalante
Dirección:	Guatemala
Teléfono:	

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
	200	boligrafos con impresión de logo	Q5.50	Q1,100.00
	200	Libretas de 100 hojas tamaño carta para seminario con pasta dura y portada con logo	Q20.50	Q4,100.00
	200	Diplomas de participacion tamaño carta	Q14.00	Q2,800.00
	600	TOTAL ESTA COTIZACION		Q8,000.00

- * El precio está calculado según la cantidad solicitada
- * El precio está calculado al tipo de cambio vigente (US\$1.00 X Q.7.90)
- * Tiempo de entrega: 12 días hábiles.

Marisa de Bran

Anexo 20
Cotización de refrigerios para la estrategia de relaciones públicas



Guatemala, 12 de mayo 2014

Cotización coffee break /
Fecha del evento: 19 de Agosto 2014.
Solicitado por: Milvia Yulissa Escalante
Cantidad de personas: 200 personas

Estimada Yulissa, le hago llegar los menús solicitados y el total de la propuesta, espero que sea de su agrado y cualquier cambio que surja o sugerencia que tenga ya sabe que estoy a sus órdenes.

Opciones de Coffee break # 1

Croissant de jamón y queso
Galleta de mantequilla
Café, leche, té y jugo
Q. 22.50 x 200 = Q.4, 500.00

Opción de Coffee break # 2

Empanada de carne
Encanelado con pasas y glaseado
Café, leche, té y jugo
Q. 22.50 x 200 = Q.4, 500.00

Opción de Coffee break # 4

Croissandwich de roast beef
Muffin de vainilla y chocolate
Café, leche, té y jugo
Q. 22.50 x 200 = Q.4, 500.00

Me quedo en espera de sus comentarios.

Saludos cordiales,

Paula Lucía Arriaga Vielman
Restaurante El Alkimista
Gerente General
Cel. 4831-3118

Anexo 21

Cotización de materiales de exposición de marca para la estrategia de relaciones públicas



IMAGEN VISIBLE

Cotización No. MB-09-13-001085

Guatemala, Guatemala
PBX: (502) 2386-5600

Guatemala, 10 de Junio de 2,014

Atención: Milvia Yulissa Escalante
Empresa:
Teléfono:
Fax:

Tipo de Proyecto:	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Roll Ups	Elaboración e impresión de arte y venta de 4 roll ups	4	Q500.00	Q2,000.00

Nuestro precio incluye el 12% de IVA y timbre de prensa. Estos precios están sujetos a cambio sin previo aviso

Tiempo de entrega: 15 días hábiles después aprobadas los artes

Forma de pago: credito

Cualquier cambio a esta cotización, luego de aceptada; tendrá un costo adicional.

Ordenes de compra y cheques a nombre de : Imagen Visible, S.A.

Esta oferta es válida por 15 días calendario

Lugar de Instalación: ZONA 10

No se incluye comisión de agencia, licencias Municipales ni tramites

Todo trabajo está cotizado para realizarlo en horarios de 8:00am a 5:00pm de lunes a viernes

No se incluye el cableado del flip-on a la ubicación del rótulo, el Cliente debe dejar la salida eléctrica a no mas de 5 metros de la ubicación del rótulo. No se instalaran rótulos en superficies no aptas para recibirlo. No se incluyen retoques o reparaciones a los lugares donde se instalaran los rótulos.

No se instalaran rótulos en días lluviosos o de tormenta, que pongan en riesgo a nuestro personal

No incluye garantía por desastres naturales, incendios y vandalismo.

Después de instalado el rótulo, el cliente tiene un plazo máximo de 30 días para cancelar el mismo de no ser cancelado, se autoriza a Imagen Visible, S.A. A retirar el rótulo. Debiendo el cliente cancelar el valor adeudado y como extra los costos de desmontaje y montaje del rótulo.

TOTAL	Q2,000.00
--------------	------------------

Mario Bustamante
Asesor Comercial

AUTORIZACIÓN
CLIENTE

Firma y Sello

Anexo 22
Cotización de equipo y materiales para la propuesta de ventas personales







PC REFORMA
 Edificio Reforma 10
 Av. Reforma 9-55 zona 10
 Local 101-102
 TEL. (502) 2328-0055

COTIZACIÓN

Cotización No. : 38361
 Fecha: 22/04/2014

Nombre: Yulissa Escalante
 NIT :
 Dirección:
 Teléfono:
 Atención:
 Correo:

Visitenos en : <http://www.intelaf.com>

	Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Sub Total
	Proyector Epson powerlite w12+ 1280X800 WXGA 2800 Lumens SVIDEO USB (cod. PROY-EPS-PLW12P)	1	Q 6,850.00	Q 6,850.00
	Disco Sony CDR (cod. DISC-SONY-CDR08P)	500	Q 3.25	Q 1,625.00
	Dispositivo de USB de 8GB (cod. USB-HP-HUS15P)	5	Q 185.00	Q 925.00
	Apuntador láser Stylus (cod. AL-EBS-SX07P)	1	Q 200.00	Q 200.00
			TOTAL	Q 9,600.00

Condiciones:

1. Validez: Esta cotización es válida por cinco días únicamente.
2. Forma de pago anticipado, conta entrega, financiado (por terceros) y tarjeta de crédito (aplican restricciones)
Favor emitir cheque a nombre de INTELAF, S. A. (Puede esperar de 24 horas a 72 horas antes de entrega)
3. Entrega: De inmediato a 3 días (según su forma de pago). Al no tener existencia puede variar hasta un máximo de 3 semanas.
4. Garantía: Las garantías se atienden en las instalaciones de Intelaf, S. A.; 6ta. Av. 8-28 zona 9. Duración de la garantía varía según el producto.
5. Lugar y forma de entrega: Las transacciones se realizan en las instalaciones de INTELAF, S. A.
6. Servicio técnico y asesoría: Contamos con un departamento técnico calificado para poder solucionar cualquier problema durante el periodo de garantía y posteriormente para alguna reparación necesaria.

ACEPTADO (Cliente) : _____

Fecha de aceptación: _____

Vendedor: Manolo Valdez
 e_mail: pc_reforma@intelaf.com