

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

**“LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER  
LA MARCA DE ROPA CASUAL OBE FOREVER EN EL MUNICIPIO DE  
MAZATENANGO DEL DEPARTAMENTO DE SUCHITEPÉQUEZ, DE UNA  
EMPRESA FABRICANTE Y DISTRIBUIDORA DE ROPA UBICADA EN LA  
CIUDAD CAPITAL”**

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

POR  
**SHIRLY ROSARIO CIFUENTES LÓPEZ**

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

GUATEMALA, JULIO 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 1º	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
Vocal 2º	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal 5º	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**EXONERADO DEL EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Exonerada de Exámenes de Áreas Prácticas Básicas de acuerdo al Numeral 5.5, Punto QUINTO del Acta 2-2011, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 8 de febrero de 2011.

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

PRESIDENTE:	Lic. Francisco Javier Castro Dubón
SECRETARIA:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón



Guatemala, 9 de julio de 2013

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

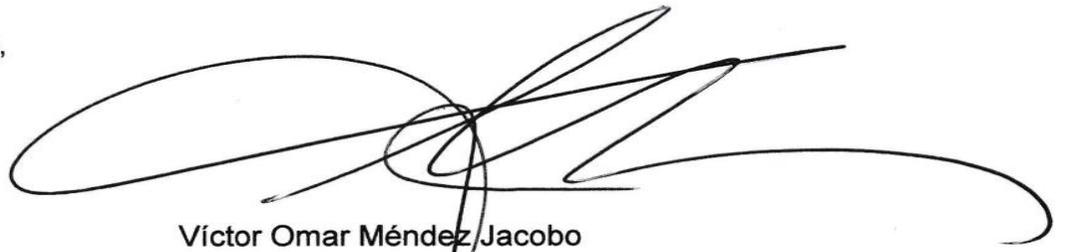
Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **SHIRLY ROSARIO CIFUENTES LÓPEZ** con carné **2005-12616**, en la elaboración de su tesis titulada: **“LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER LA MARCA DE ROPA CASUAL OBE FOREVER EN EL MUNICIPIO DE MAZATENANGO DEL DEPARTAMENTO DE SUCHITEPÉQUEZ, DE UNA EMPRESA FABRICANTE Y DISTRIBUIDORA DE ROPA UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL”**.

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

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

Atentamente,



Víctor Omar Méndez Jacobo  
Licenciado en Administración de Empresas  
Colegiado No. 10,747



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS

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

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
DIECINUEVE DE AGOSTO DE DOS MIL CATORCE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 12-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 31 de julio de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 59-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 23 de abril de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER LA MARCA DE ROPA CASUAL OBE FOREVER EN EL MUNICIPIO DE MAZATENANGO DEL DEPARTAMENTO DE SUCHITEPÉQUEZ, DE UNA EMPRESA FABRICANTE Y DISTRIBUIDORA DE ROPA UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL", que para su graduación profesional presentó la estudiante SHIRLY ROSARIO CIFUENTES LÓPEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN  
DECANO EN FUNCIONES



Smp.

Ingrid  
PREMSALDO



## **DEDICATORIA**

### **A DIOS PADRE**

Gracias Padre por tu bondad y favor; este proyecto te lo dedico en primer lugar a ti porque día con día me das la creatividad y la sabiduría para realizar cada meta que finalizó. Te agradezco por la vida que me has dado llena de muchas bendiciones. ¡Siempre me sorprendes  
TE AMO PADRE!

### **A MI MAMÁ**

Aura López Maldonado, gracias por tu amor incondicional y por tus cuidados. Siempre estas allí cuando necesito un consejo, este triunfo es tuyo también. Te amo mucho.

### **A MI PAPÁ**

Jorge Cifuentes Gómez, agradezco a Dios por tu vida, sin duda alguna soy afortunada por ser tu hija, gracias por tus consejos y por apoyarme en todo, este proyecto es tuyo papá. Te amo.

### **A MIS HERMANOS**

Gerson y Denilson gracias por su cariño y de igual manera deseo que logren con éxito sus proyectos también. Los amo hermanos.

### **A MI AMIGO Y NOVIO**

Cristian Veliz Díaz, gracias por tu cariño, amor y comprensión, y porque siempre me apoyaste cuando más lo necesite. Gracias por esas palabras de motivación que me sirvieron de mucho para finalizar este proyecto, eres una gran persona y de bendición para mi vida.

- A MI FAMILIA** A mis abuelitos y abuelitas, tíos, tías, primos y primas con mucho cariño. Los quiero.
- A MIS AMIGOS** Gracias por su cariño y por demostrarle su verdadera amistad. Agradecimientos especiales a la familia Juárez Argueta y Vicente Cano, Nancy, Aurora, Juan Luis e Ingrid, Leslie Quiroa y Marvin Franco y familia.
- A MI CASA IGLESIA REY DE REYES** A mis pastores, porque siempre están al cuidado de sus ovejas, gracias por el apoyo. Toda mi familia los bendice.
- A LA EMPRESA** Fabricante y distribuidora, muy agradecida.
- A MIS ASESORES** Lic. Ángel Miguel González Godoy (Q.E.P.D.). Licda. Maricruz Samayoa, Lic. Javier Castro y Lic. Raúl Castellanos.
- A LA USAC** Por ser la casa de estudio que me proporcionó los conocimientos para mi vida profesional, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas. Muchas gracias.

**Ya te lo he ordenado: ¡Sé fuerte y valiente! ¡No tengas miedo ni te desanimas! Porque el Señor tu Dios te acompañará donde quiera que vayas.**

**Josué 1:9**

## ÍNDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
INTRODUCCIÓN	i

### **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Ambiente de la mercadotecnia	2
a. Macroentorno	2
a.1 Ambiente demográfico	2
a.2 Ambiente económico	2
a.3 Entorno natural	3
a.4 Ambiente tecnológico	3
a.5 Ambiente político-legal	3
a.6 Ambiente socio-cultural	4
b. Microentorno	4
b.1 Empresa	4
b.2 Proveedores	4
b.3 Intermediarios	4
b.4 Consumidores	5
b.5 Competencia	5
1.1.2 Segmentación de mercados	6
a. Segmentación de mercados de consumidores	7
a.1 Segmentación geográfica	7
a.2 Segmentación demográfica	7
a.3 Segmentación psicográfica	7
a.4 Segmentación conductual	7
b. Comportamiento de compra del consumidor	8
b.1 Factores culturales	8

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
b.2 Factores sociales	9
b.3 Factores personales	9
b.4 Factores psicológicos	10
c. Proceso de decisión del comprador	10
c.1 Reconocimiento de la necesidad	11
c.2 Búsqueda de información	11
c.3 Evaluación de alternativas	11
c.4 Decisión de compra	11
c.5 Comportamiento posterior a la compra	12
d. El proceso de decisión de compra para productos nuevos	12
d.1 Etapas del proceso de adopción	12
1.1.3 Mezcla de mercadotecnia	12
a. Producto	13
a.1 Atributos del producto	13
a.2 Clasificación del producto	15
a.3 Ciclo de vida del producto –CVP-	17
b. Precio	19
b.1 Métodos para la fijación de precios	19
c. Plaza	21
c.1 Canal de distribución	21
d. Promoción	22
1.2 Comunicación	23
1.2.1 Proceso de comunicación	23
1.3 Mezcla promocional	24
1.3.1 Publicidad	25
a. Objetivos de la publicidad	25
b. Plan de medios	26
c. Espiral publicitaria	27
d. Campaña publicitaria	29

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
1.3.2 Promoción de ventas	32
a. Técnicas de la promoción de ventas	32
a.1 Promoción de ventas dirigidas a los consumidores	32
a.2 Promoción de ventas dirigidas a los intermediarios	33
1.3.3 Venta personal	34
1.3.4 Mercadeo directo	35
a. Mercadeo telefónico	36
b. Mercadeo por correo directo	36
c. Mercadeo por catálogo	36
d. Mercadeo por respuesta directa por televisión	36
e. Mercadeo en quioscos	37
1.3.5 Mercadeo interactivo e Internet	37
1.3.6 Relaciones públicas	38
1.4 Estrategia	39
1.5 La ropa casual	40
1.6 Empresa fabricante y distribuidora de ropa casual	40
1.6.1 Elementos del proceso productivo en una empresa fabricante de ropa casual	40
1.7 Análisis FODA	41
1.7.1 Fortalezas	41
1.7.2 Debilidades	42
1.7.3 Oportunidades	42
1.7.4 Amenazas	42

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA FABRICANTE Y DISTRIBUIDORA DE ROPA CASUAL UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL**

2.1 Metodología de la investigación	43
2.1.1 Determinación del tamaño de la muestra	44
a. Clientes externos reales (consumidor final)	44
b. Clientes externos potenciales	47
c. Clientes externos reales detallistas	48
d. Clientes externos potenciales detallistas	48
2.2 Análisis del macroentorno	50
2.2.1 Factores demográficos	50
2.2.2 Factores económicos	51
2.2.3 Factores políticos-legales	51
2.3 Análisis del microentorno	51
2.3.1 Proveedores	51
2.3.2 Intermediarios	52
2.3.3 Consumidores	52
2.3.4 Competencia	53
2.4 Hallazgos encontrados en la entrevista con el gerente general de la empresa fabricante y distribuidora	53
2.4.1 Antecedentes	53
a. Estructura organizacional	54
b. Análisis de ventas	54
2.4.2 Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia de la empresa distribuidora	56
a. Producto	56
a.1 Marca y logotipo	57
a.2 Etiqueta	58
a.3 Empaque	59

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
b. Precio	60
c. Plaza	61
d. Promoción	62
2.4.3 Análisis de las variables de la mezcla promocional de la empresa fabricante y distribuidora	62
a. Publicidad	62
b. Promoción de ventas para colaboradores de los clientes reales detallistas	64
c. Promoción de ventas que ofrecen a los clientes reales detallistas	65
d. Venta personal	65
e. Relaciones públicas	65
f. Mercadeo interactivo	66
2.5 Hallazgos relevantes en la entrevista a los ejecutivos de ventas de la empresa	66
2.6 Hallazgos relevantes en encuesta realizada a clientes externos reales (consumidor final)	67
2.6.1 Perfil	67
2.6.2 Comportamiento de compra	69
a. Frecuencia de compra	69
b. Hábitos de compra	69
c. Factores que motivaron a comprar productos de ropa casual de la marca	70
2.6.3 Opinión respecto a la mezcla promocional	71
a. Hábitos de medios	72
b. Preferencia de medios	73
c. Tipo de incentivo que recibieron en la compra de la marca	74
d. Preferencia de promoción de ventas	74
e. Opinión acerca de la variable de relaciones públicas	75

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
f. Opinión acerca de la variable de mercadeo interactivo	76
2.6.4 Análisis del logotipo OBE Forever y eslogan	76
2.7 Hallazgos relevantes de los clientes externos finales potenciales	77
2.7.1 Perfil	77
2.7.2 Comportamiento de compra	78
a. Frecuencia de compra	78
b. Hábitos de compra	79
c. Aspectos que consideran en la compra de ropa casual	80
2.7.3 Opinión respecto a la mezcla promocional	81
a. Conocimiento de la existencia de la marca OBE Forever	81
b. Preferencia de medios	83
c. Preferencia de promoción de ventas	84
d. Opinión cerca de la variable de relaciones públicas	85
e. Opinión acerca de la variable de mercadeo interactivo	86
2.7.4 Análisis del logotipo OBE Forever y eslogan	86
2.8 Hallazgos relevantes de los clientes externos reales detallistas	87
2.8.1 Perfil	88
2.8.2 Comportamiento de compra	89
a. Frecuencia de compra	90
b. Aspectos que busca el cliente externo potencial para comprar ropa casual según el cliente real detallista	90
2.8.3 Opinión de los clientes reales detallistas con relación a la mezcla promocional	91
a. Hábitos de medios	92
b. Preferencia de medios	94
c. Tipo de incentivo que recibieron por parte de la empresa	95
d. Preferencia de promoción de ventas	97
e. Opinión acerca de la variable de relaciones públicas	97
f. Preferencia de actividad o patrocinio	98

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
g. Opinión acerca de la variable de mercadeo interactivo	99
2.8.4. Análisis del logotipo OBE Forever y eslogan	99
2.9 Hallazgos relevantes de los clientes externos potenciales	
detallistas	100
2.9.1 Perfil	100
2.9.2 Comportamiento de compra	102
a. Frecuencia de compra	102
b. Aspectos que busca el cliente potencial detallista para comprar ropa casual	103
2.9.3 Opinión de los clientes potenciales detallistas con relación a la mezcla promocional	103
a. Conocimiento de la existencia de la marca OBE Forever	104
b. Preferencia de medios	105
c. Tipo de incentivo que recibieron por parte de la empresa fabricante y fabricante	106
d. Preferencia de promoción de ventas	106
e. Preferencia de actividad o patrocinio	107
f. Opinión de la variable de mercadeo interactivo	108
2.9.4 Análisis del logotipo OBE Forever y eslogan	108
2.9 Análisis FODA	110

### **CAPÍTULO III**

## **LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER LA MARCA DE ROPA CASUAL OBE FOREVER EN EL MUNICIPIO DE MAZATENANGO DEL DEPARTAMENTO DE SUCHITEPÉQUEZ, DE UNA EMPRESA FABRICANTE Y DISTRIBUIDORA DE ROPA UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL**

3.1 Justificación	112
-------------------	-----

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
3.2 Objetivos	112
3.2.1 Objetivo general	113
3.2.2 Objetivos específicos	113
3.3 Estrategia para la nueva imagen de la marca OBE Forever	114
3.3.1 Propuesta de logotipo y eslogan de la marca	115
3.3.2 Etiqueta	116
3.4 Estrategia de publicidad	117
3.4.1 Brief publicitario	117
a. Descripción de la empresa	117
b. Problema-oportunidad	117
c. Carácter y personalidad de la marca	118
d. Grupo objetivo	118
e. Tamaño del mercado	118
f. Situación del mercado	118
3.4.2 Campaña publicitaria	119
a. Definición del producto	119
b. Definición del grupo objetivo	119
c. Objetivo general de la campaña	120
c.1 Objetivos específicos de la campaña	120
3.4.3 Hábitos de medio	121
3.4.4 Concepto publicitario	121
a. Duración de la campaña publicitaria	121
b. Niveles de aprobación	121
3.4.5 Vallas publicitarias	122
a. Objetivos del medio	122
b. Diseños del medio	122
c. Ubicación del medio	125
d. Duración de la exposición	125
e. Responsable de la implementación	125

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
f. Presupuesto	125
3.4.6 Mupis	126
a. Objetivos del medio	126
b. Diseños del medio	126
c. Ubicación del medio	129
d. Duración de la exposición	129
e. Responsable de la implementación	130
f. Presupuesto	130
3.4.7 Afiche	130
a. Objetivos del medio	130
b. Diseño del medio	131
c. Ubicación del medio	132
d. Duración de la exposición	132
e. Responsable de la implementación	132
f. Presupuesto	132
3.4.8 Cronograma publicitario	133
3.4.9 Plan de acción	133
3.4.10 Inversión total publicitaria	134
3.4.11 Evaluación y seguimiento	135
3.5 Estrategias de promoción de ventas	135
3.5.1 Definición de las estrategias	136
a. Objetivo de mercadeo	136
b. Grupo objetivo	136
3.5.2 Descripción de estrategias dirigidas al cliente externo real y potencial detallista	137
a. Bonificaciones	137
a.1 Objetivos de la promoción	137
a.2 Desarrollo de la estrategia	137
a.3 Duración de la estrategia	138

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
a.4 Responsabilidad de aplicación	138
a.5 Medio para dar a conocer la estrategia	138
a.6 Diseño de la carta	139
a.7 Presupuesto	140
b. Descuento especial	140
b.1 Objetivos de la promoción	140
b.2 Duración de la estrategia	141
b.3 Responsabilidad de aplicación	141
b.4 Medio para dar a conocer la estrategia	141
b.5 Diseño de la carta	141
b.6 Presupuesto	143
3.5.3 Descripción de estrategias dirigidas a los clientes finales reales y potenciales	143
A. Objetivo de mercadeo	143
B. Grupo objetivo	144
a. Segunda prenda a mitad de precio	144
a.1 Objetivos de la promoción	145
a.2 Duración de la estrategia	145
a.3 Responsable de la aplicación	145
a.4 Medio para dar a conocer la estrategia	145
a.5 Diseño de banner	145
a.6 Presupuesto	147
b. Certificado de regalo	147
b.1 Objetivos de la promoción	150
b.2 Duración de la estrategia	150
b.3 Responsable de la aplicación	150
b.4 Medio para dar a conocer la estrategia	150
b.5 Diseño de banner	150
b.6 Presupuesto	152

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
c. Artículo promocional	152
c.1 Presupuesto	154
3.5.4 Cronograma promocional	154
3.5.5 Plan de acción	155
3.5.6 Inversión total de promociones de ventas	155
3.5.7 Evaluación y seguimiento	156
3.6 Estrategia de relaciones públicas	156
3.6.1 Definición de la estrategia	157
a. Objetivo de mercadeo	157
a.1 Objetivos de relaciones públicas	157
b. Grupo objetivo	157
3.6.2 Descripción de la estrategia	158
a. Equipo artístico	158
b. Soporte técnico	158
c. Evento	158
d. Período a implementar la estrategia	159
e. Responsable de aplicación	159
f. Medio para dar a conocer la estrategia	159
g. Diseño de banner	159
h. Publicidad en el evento	161
3.6.3 Plan de acción	161
3.6.4 Presupuesto	162
3.6.5 Evaluación y seguimiento	163
3.7 Estrategia de mercadeo interactivo	163
A. Objetivo de mercadeo	163
B. Objetivos de mercadeo interactivo	164
C. Grupo objetivo	164
3.7.1 Definición de la estrategia	164
3.7.2 Descripción de la estrategia	164

<b>CONTENIDO</b>	<b>Página</b>
a. Página web	164
a.1 Diseño de página web	165
b. Red social	170
b.1 Facebook	170
b.2 Diseño de la página en facebook	170
3.7.3 Inversión total	173
3.7.4 Plan de acción	173
3.7.5 Evaluación y seguimiento	174
3.8 Evaluación y seguimiento de las estrategias de la mezcla promocional	175
A. Análisis de ventas	175
B. Análisis de inversión de estrategias versus ventas	177
3.9 Presupuesto total de las propuestas de la mezcla promocional	178
3.9.1 Relación costo/beneficio	178
3.9.2 Retorno de la inversión (ROI)	179
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>181</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>182</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>183</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>185</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	Página
1.	Número de veces de las ventas mensuales por cliente, en las veinticinco tiendas al detalle (año 2012)	45
2.	Listado de precios de los productos que ofrece la empresa distribuidora al cliente real detallista	61
3.	Perfil de los clientes reales (consumidor final) encuestados	68
4.	Frecuencia de compra del cliente real de los productos de ropa casual	69
5.	Aspectos que motivaron al cliente real a comprar productos de ropa casual OBE Forever	71
6.	Preferencia de medio publicitario por el cual le gustaría conocer la marca OBE Forever, según el cliente real	73
7.	Preferencia de promociones que le gustaría recibir en la compra de ropa casual OBE Forever según el cliente real	74
8.	Preferencia de actividades para dar a conocer la marca, según cliente real	75
9.	Preferencia de medio que le gustaría informarse en internet de los productos de la marca OBE Forever, según cliente real	76
10.	Perfil de los clientes potenciales encuestados	77
11.	Hábitos de compra de clientes potenciales	79
12.	Aspectos que considera el cliente potencial para comprar una prenda de ropa casual	80
13.	Preferencia de medio publicitario para conocer la marca OBE Forever, según el cliente potencial	83
14.	Preferencia de promociones que le gustaría recibir en la compra de ropa casual según cliente potencial	84
15.	Preferencia de actividades para dar a conocer la marca, según cliente potencial	85
16.	Perfil de los clientes reales detallistas encuestados	88

<b>No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>Página</b>
17.	Frecuencia de compra del cliente real detallista de los productos OBE Forever	90
18.	Aspectos que busca el cliente potencial para comprar ropa casual, según el cliente real detallista	91
19.	Preferencia de medios publicitarios para dar a conocer la marca OBE Forever, según cliente real detallista	94
20.	Preferencia de promociones de ventas	97
21.	Preferencia de actividad o patrocinio, según cliente real detallista	98
22.	Perfil de los clientes potenciales detallistas encuestados	101
23.	Frecuencia de compra del cliente potencial detallista	102
24.	Aspectos que busca el cliente potencial para comprar ropa casual, según el cliente potencial detallista	103
25.	Preferencia de medios publicitarios para dar a conocer la marca OBE Forever, según cliente potencial detallista	105
26.	Preferencia de promociones de ventas, según cliente potencial detallista	106
27.	Preferencia de actividad o patrocinio, según cliente potencial detallista	107
28.	Presupuesto de vallas publicitarias	125
29.	Presupuesto de mupis	130
30.	Presupuesto de afiches	132
31.	Plan de acción propuesto para la implementación de campaña publicitaria	134
32.	Inversión total de la propuesta de publicidad	135
33.	Listado de prendas en promoción de bonificación	138
34.	Presupuesto de estrategia de bonificación	140
35.	Presupuesto de estrategia de descuento especial	143
36.	Presupuesto para promoción segunda prenda a mitad de precio	147

<b>No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>Página</b>
37.	Presupuesto para la promoción de certificado de regalo	152
38.	Presupuesto para la promoción de artículo publicitario	154
39.	Plan de acción propuesto de estrategia de promoción de ventas	155
40.	Inversión total de la estrategia de promoción de ventas	156
41.	Plan de acción propuesto de estrategia de relaciones públicas	161
42.	Presupuesto de estrategia de relaciones públicas	163
43.	Presupuesto para estrategia de mercadeo interactivo	173
44.	Plan de acción propuesto de estrategias de mercadeo interactivo	174
45.	Propuesta de formato para análisis de ventas	176
46.	Propuesta de formato para análisis de gastos versus ventas	177
47.	Presupuesto total de las estrategias propuestas	178
48.	Ventas proyectadas aproximadamente	179
49.	Relación costo beneficio para la empresa fabricante y distribuidora	179
50.	Retorno de la inversión para la empresa fabricante y distribuidora	180

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>Página</b>
1.	Comportamiento de ventas del año 2009 al 2013	55
2.	Hábitos de compra de clientes reales (consumidor final)	70
3.	Medio en el cual conoció la marca OBE Forever el cliente real	72
4.	Conocimiento de la marca OBE Forever según cliente potencial	81
5.	Medio por el cual conoció la marca OBE Forever, según el cliente potencial	82
6.	Opinión acerca del conocimiento del logotipo de la marca OBE Forever, según cliente potencial	87
7.	Conocimiento del cliente real detallista con relación a la publicidad observada de la marca OBE Forever	92
8.	Opinión del cliente real detallista respecto a la efectividad de los medios publicitarios	94
9.	Promoción de ventas recibidas según cliente real detallista	96
10.	Opinión del cliente real detallista acerca del logotipo de la marca	99
11.	Conocimiento de la marca OBE Forever, según cliente potencial detallista	104
12.	Opinión del cliente potencial detallista acerca del logotipo de la marca OBE Forever	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	Página
1.	Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	8
2.	Proceso de decisión de compra	11
3.	Herramientas de la mezcla de mercadotecnia	13
4.	Ciclo de vida del producto -CVP-	18
5.	Tamaños de los canales de distribución para consumidores	22
6.	Modelo del proceso de comunicación	23
7.	Etapas básicas de la espiral publicitaria	28
8.	Esquema del desarrollo de una campaña publicitaria	29
9.	Proceso de venta eficaz	34
10.	Actividades realizadas en la recopilación de la información	49
11.	Mapa del departamento de Suchitepéquez	50
12.	Logotipo de la marca	57
13.	Parte frontal y posterior de la etiqueta de presentación de la prenda	58
14.	Etiqueta utilizada para los productos de las blusas	59
15.	Empaque de las prendas	60
16.	Diseño de banner utilizado por la empresa	63
17.	Diseño de afiche utilizado por la empresa	64
18.	Diseño propuesto del logotipo de la marca OBE Forever	115
19.	Diseño propuesto de etiqueta	116
20.	Primer diseño propuesto de valla publicitaria	123
21.	Segundo diseño propuesto de valla publicitaria	124
22.	Primer diseño propuesto de mupi	127
23.	Segundo diseño propuesto de mupi	128
24.	Diseño propuesto de afiche	131
25.	Diseño propuesto de la carta para la promoción de bonificaciones	139
26.	Diseño propuesto de la carta para promoción de descuento especial	142

<b>No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>Página</b>
27.	Diseño propuesto de banner para la promoción segunda prenda a mitad de precio	146
28.	Diseño propuesto de certificado de regalo	148
29.	Diseño propuesto de banner para la promoción de certificado de regalo	151
30.	Diseño propuesto para bolsas promocionales	153
31.	Diseño propuesto de banner para la estrategia de relaciones públicas	160
32.	Sección de inicio y quienes somos	166
33.	Sección de catálogo de la página web	167
34.	Sección de catálogo de la página web	168
35.	Sección de tiendas y contacto de la página web	169
36.	Sección de inicio en la red social facebook	171
37.	Sección de información en la red social facebook	171
38.	Sección de fotografías en la red social facebook	172
39.	Sección de comentarios en la red social facebook	172

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>Página</b>
1.	Pasos para segmentar el mercado	6
2.	Producto en función de su durabilidad y tangibilidad	15
3.	Clasificación de productos de consumo/uso	16
4.	Perfiles de los principales tipos de medios	26
5.	Herramientas de relaciones públicas	39
6.	Elementos del proceso productivo	41
7.	Listado de proveedores de la empresa fabricante y distribuidora	52
8.	Opinión de la situación actual según los vendedores de la empresa	66
9.	Cuadro comparativo de la opinión entre el cliente real detallista y el cliente potencial detallista	110
10.	Matriz FODA de la empresa distribuidora	111
11.	Estrategias propuestas para dar a conocer la marca OBE Forever	113
12.	Perfil del grupo objetivo de la empresa fabricante y distribuidora	119
13.	Ubicación de mupis publicitarios	129
14.	Cronograma para la estrategia de publicidad	133
15.	Cronograma promocional	154

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>Página</b>
1.	Guía entrevista gerente general	186
2.	Guía entrevista a vendedores ejecutivos	190
3.	Boleta de encuesta clientes externos reales (consumidor final)	193
4.	Boleta de encuesta clientes externos potenciales	198
5.	Boleta de encuesta clientes externos potenciales detallistas	202
6.	Boleta de encuesta clientes externos reales detallistas	206
7.	Boleta propuesta para la evaluación de estrategias de la mezcla promocional	211
8.	Organigrama	212
9.	Manual de marca	214
10.	Promoción de ventas para el colaborador del cliente externo real detallista	218
11.	Formatos para el control de las promociones de ventas	219

## INTRODUCCIÓN

La empresa fabricante y distribuidora de ropa casual para damas de la marca OBE Forever ubicada en la ciudad capital, ofrece una variedad de productos elaborados con telas de algodón como blusas, pantalones, faldas, shorts y capris; en los últimos años ha presentado una disminución en el volumen de ventas debido a que la marca no es conocida por el mercado objetivo del municipio de Mazatenango, por lo tanto en la bodega la rotación de los productos es baja y por consiguiente una disminución de las utilidades de la unidad de análisis. Además, no se menciona el nombre de la unidad de análisis por confidencialidad de la misma.

El objetivo de la presente investigación es obtener información documental y de campo que permita proponer estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer al mercado objetivo de Mazatenango la marca OBE Forever para incrementar las ventas.

La presentación de este estudio se encuentra estructurado de forma lógica y ordenado en tres capítulos. El capítulo uno desarrolla el marco teórico en donde detalla conceptos, leyes y definiciones en el cual valida y respalda la investigación realizada.

El capítulo dos está compuesto por el diagnóstico de la situación actual de la empresa fabricante y distribuidora, así como los hallazgos relevantes y análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo por medio de los clientes externos reales y potenciales detallistas, clientes consumidores reales y por último los clientes potenciales finales.

Además, se describe toda la información obtenida a través de las entrevistas con el gerente general, los vendedores de la empresa y finalmente, el análisis FODA de la compañía.

En el capítulo tres se detalla el aporte propositivo para la empresa, el diseño de las estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer la marca en el mercado objetivo y contribuir al aumento de las ventas, así como la evaluación y seguimiento de las mismas.

Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones sobre la investigación realizada, se presenta la bibliografía consultada y los anexos respectivos.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

A continuación se desarrollan los temas, leyes, conceptos y definiciones, que servirán de apoyo para la realización de la investigación.

### 1.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia es “el conjunto de actividades que buscan facilitar el intercambio de productos entre productores y consumidores, para que los primeros obtengan una utilidad y los segundos satisfagan una necesidad.” (5:13)

Para explicar esta definición, se describirán los siguientes términos importantes:

- **necesidad:** “estado de carencia percibida.” (11:6)
- **deseo:** “forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.” (11:6)
- **demanda:** “deseos humanos respaldados por el poder de compra.” (11:6)
- **valor:** “la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.” (11:7)
- **satisfacción:** “grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.” (11:7)
- **intercambio:** “es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.” (11:8)
- **oferta de mercado:** “combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.” (11:7)
- **mercados:** “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (11:8)

### **1.1.1 Ambiente de la mercadotecnia**

La mercadotecnia se desarrolla en dos ambientes, el macroentorno y el microentorno. Estos ambientes deben ser considerados para el desarrollo estratégico de cualquier organización.

#### **a. Macroentorno**

El macroentorno de la mercadotecnia está compuesto por seis fuerzas que definen las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Dentro de estas seis fuerzas están: el ambiente demográfico, económico, natural, tecnológico, político-legal y socio-cultural.

##### **a.1 Ambiente demográfico**

“Es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras variables. El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante en mercadeo puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados. Las tendencias más importantes son:

- cambios en la estructura de edad de la población;
- cambios en la familia;
- cambios geográficos en la población;
- crecimiento en la población mundial.” (7:s.p)

##### **a.2 Ámbito económico**

“Constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo están:

- cambios en los ingresos;

- cambios en las pautas de consumo;
- desempleo;
- desarrollo de los países emergentes.” (7:s.p)

### **a.3 Entorno natural**

“Incluyen los recursos naturales que afectan a las actividades de mercadeo. Principalmente son cuatro las tendencias a tener en cuenta respecto al ambiente natural:

- escasez de materias primas;
- incremento en los costos de energía;
- incremento en los niveles de contaminación;
- intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.” (7:s.p)

### **a.4 Ambiente tecnológico**

"Formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias:

- cambios tecnológicos más rápidos;
- oportunidades ilimitadas;
- presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo;
- mayor cantidad de reglamentos.” (7:s.p)

### **a.5 Ambiente político-legal**

“Está formado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.” (7:s.p)

## **a.6 Ambiente socio-cultural**

“Está constituido por instituciones y fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.” (7:s.p)

## **b. Microentorno**

El microentorno de la mercadotecnia son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes; así como la propia empresa, proveedores, intermediarios, consumidores y la competencia.

### **b.1 Empresa**

El ambiente interno de la empresa (sus áreas y niveles administrativos) afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia. Es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; por lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. La empresa distribuidora se dedica a la venta de bienes a los diferentes clientes detallistas o intermediarios.

### **b.2 Proveedores**

“Son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.” (11:66)

### **b.3 Intermediarios**

Empresas que prestan servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto al tiempo que fluye del productor al consumidor. Pueden ser intermediarios comerciales, es decir adquieren derechos sobre los productos, tal es el caso de los mayoristas y detallistas; o agentes intermediarios, nunca son dueños de los productos.

#### **b.4 Consumidor**

“Es la persona que busca satisfacer una necesidad que puede ser activada por estímulos internos, los cuales además servirán para buscar la información oportuna de lo que requiere y así poder evaluar las diversas alternativas que se presentan en los diferentes mercados.” (17:345)

Dentro del mercado se toma en cuenta que los consumidores tienen diferentes gustos, de acuerdo a estos consumidores se ha planteado la propuesta de una variación de productos para todo tipo de gustos y así poder abarcar a toda satisfacción de los compradores.

“El consumidor es otra variable no controlable, ya que a pesar de los múltiples estudios que se realizan para medir y conocer el comportamiento del mismo, éste cambia sus gustos y hábitos con gran facilidad y reacciona de manera totalmente impredecible.” (5:33) De acuerdo a los consumidores, las empresas tienen que abarcar una variedad de productos para cualquier tipo de gusto del mercado.

Existen muchos aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor que son:

- las variables psicógraficas;
- las influencias sociales;
- la situación de compra.

#### **b.5 Competencia**

“Desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.” (11:346)

### 1.1.2 Segmentación del mercado

“Es una herramienta de mercadotecnia que ayuda a comprender el comportamiento del mercado que se define como la participación y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo.” (5:76) Los mercados consisten en compradores y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría estar en los deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra.

Determinar de manera organizada las preferencias, necesidades y comportamiento similares de los clientes de cada subgrupo, es decir, segmentar el mercado, requiere de tres pasos. (Véase tabla 1)

**Tabla 1**  
**Pasos para segmentar el mercado**

<b>Paso 1</b>	<b>Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado:</b> “comprende la entrevista o la observación de consumidores para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.” (19:70)
<b>Paso 2</b>	<b>Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros:</b> “qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos.” (19:70)
<b>Paso 3</b>	<b>Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo:</b> “calcular cuánta demanda representa cada segmento y la fuerza de la competencia.” (20:70)

Fuente: Stanton, J. W., Etzel, M. J. y Walter B. J. 2000. Fundamentos de Marketing. 11a. ed. México, McGraw-Hill. pág. 169.

## **a. Segmentación de mercados de consumidores**

Muchas veces los segmentos ya determinados son demasiado extensos y variados para la mayor parte de productos, por lo que algunos especialistas en mercadotecnia sugieren identificar algunas características de los mismos para dividirlos en objetivos más específicos.

Las principales bases que podrían utilizarse para segmentar los mercados de consumidores están: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

### **a.1 Segmentación geográfica**

“Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios y ciudades.” (11:165) Los consumidores a menudo tienen hábitos de compra distintos según su lugar de residencia.

### **a.2 Segmentación demográfica**

“Se caracteriza por utilizar variables de medición. Las variables que se consideran son: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, educación, religión y aspectos de vivienda.” (11:167)

### **a.3 Segmentación psicográfica**

Consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. “Los elementos que se consideran son: características de personalidad, estilo de vida y clase social.” (11:169)

### **a.4 Segmentación conductual**

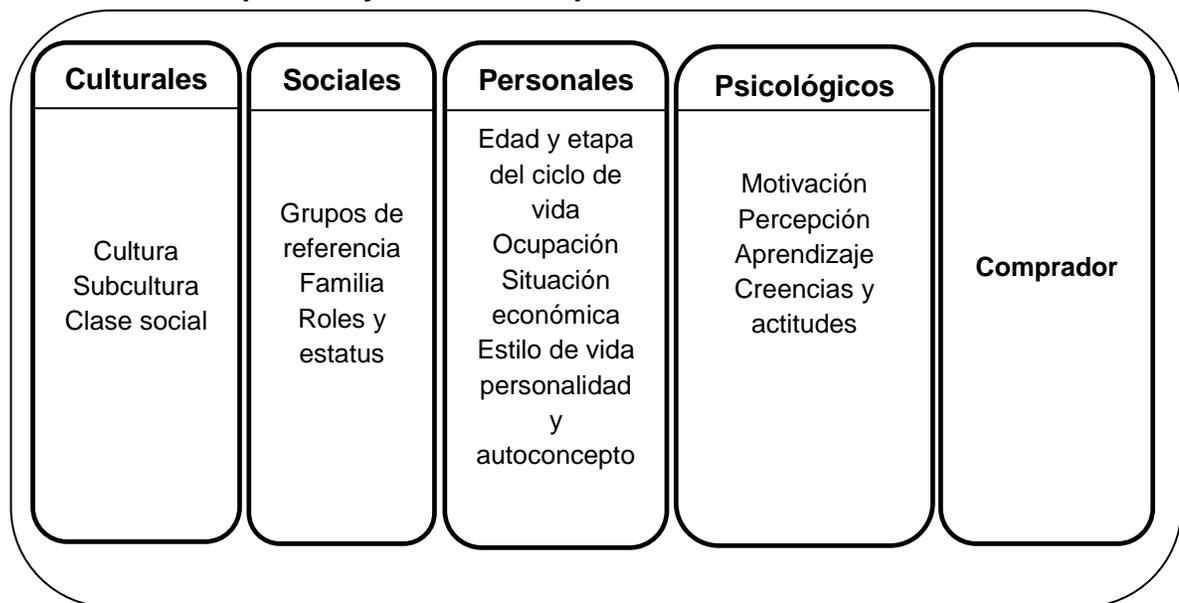
Consisten en segmentar el mercado de acuerdo al comportamiento del consumidor respecto al producto, es decir, de acuerdo a los beneficios de uso y respuesta de los consumidores que el cliente percibe con relación al producto.

## b. Comportamiento de compra del consumidor

“Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales que adquieren bienes y servicios para consumo personal.” (11:128) Las características que afectan el comportamiento del consumidor final en las compras marcadamente en los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos. (Véase figura 1)

**Figura 1**

### **Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores**



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos del Mercadotecnia. 8a. ed. México, Pearson Educación. pág. 130.

### **b.1 Factores culturales**

“Ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores.” (11:129)

- Cultura: “conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.” (11:129)
- Subcultura: “grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.” (11:130)

- Clase social: “relaciones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares.” (11:132)

## **b.2 Factores sociales**

“Influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor.” (11:132)

- Grupos de referencia: “son los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece.” (11:133)
- Familia: “tiene gran influencia en el comportamiento del comprador.” (11:134)
- Roles y estatus: “actividades que espera que realicen las personas, según quien la rodea. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad.” (11:135)

## **b.3 Factores personales**

“Influyen características como edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.” (11:135)

- Edad y etapa del ciclo de vida: “a lo largo de la vida cambian los gustos y preferencias de las personas.” (11:135)
- Ocupación: “influye en los bienes y servicios que compra.” (11:136) Es el modo de adquirir la propiedad de las cosas que no pertenecen a nadie mediante la toma de posesión realizada por la intención de apropiarse de ellas.
- Situación económica: “influye en la selección de productos.” (11:136) Es la que estudia la posibilidad que tiene el agente económico de generar riqueza de su propiedad.
- Estilo de vida: “es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía.” (11:136) Comprende algo más que la clase social o personalidad

del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona.

- Personalidad y autoconcepto: “características psicológicas únicas que originan respuesta relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas.” (11:137)

#### **b.4 Factores psicológicos**

“Influyen características como motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.” (11:138)

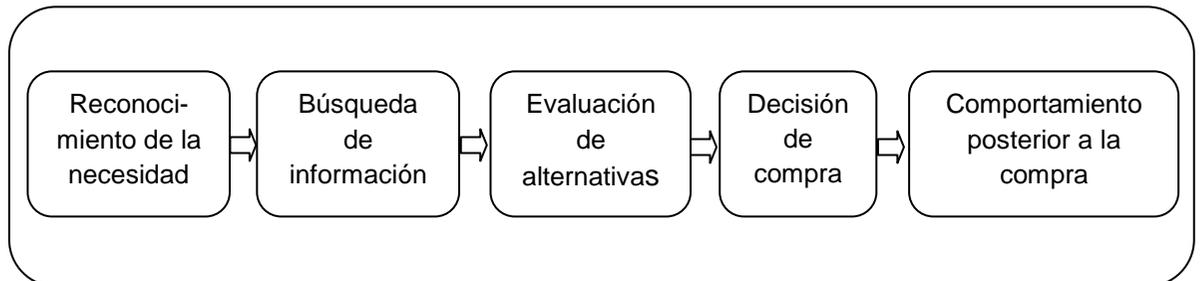
- Motivación: “una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.” (11:138)
- Percepción: “proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.” (11:138)
- Aprendizaje: “cambios en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia.” (11:140)
- Creencias y actitudes: “al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas a su vez, influyen en su comportamiento. ” (11:141)

#### **c. El proceso de decisión del comprador**

“El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.” (11:143)

Representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra (Véase figura 2)

**Figura 2**  
**Proceso de decisión del comprador**



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos del Mercadotecnia. 8a. ed. México, Pearson Educación. pág. 143.

### **c.1 Reconocimiento de la necesidad**

“La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.” (11:142)

### **c.2 Búsqueda de información**

“Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si un impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.” (11:142)

### **c.3 Evaluación de alternativas**

“La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y la situación de compra específica.” (11:143)

### **c.4 Decisión de compra**

“El consumidor deberá adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El

primer factor está constituido por las actitudes de otros y el segundo factor lo componen factores de situación inesperados.” (11:143)

### **c.5 Comportamiento posterior a la compra**

Lo que determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con la compra es en relación a las expectativas del consumidor y el desempeño percibido por el producto.

### **d. El proceso de decisión de compra para productos nuevos**

Un producto nuevo es un bien, servicio o idea que algunos consumidores potenciales perciben como novedad.

#### **d.1 Etapas del proceso de adopción**

Los consumidores atraviesan cinco etapas en el proceso de adopción de un producto nuevo:

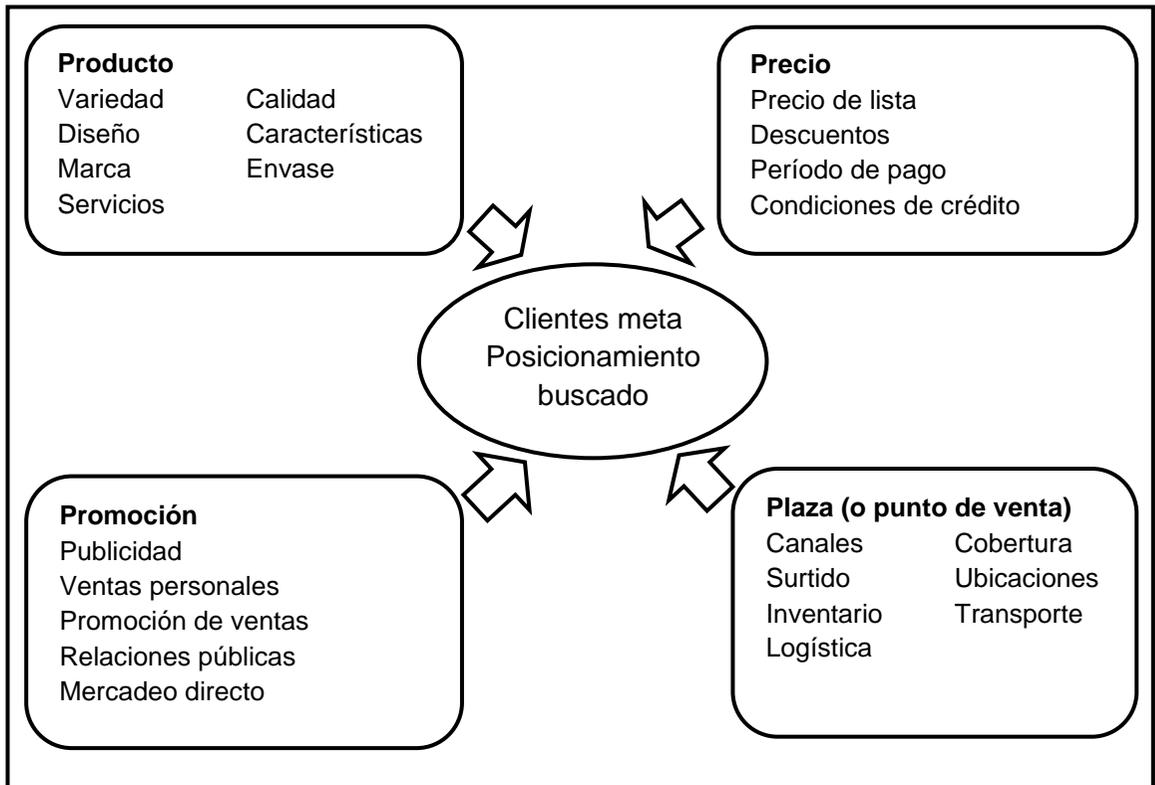
- conciencia: se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca del mismo;
- interés: busca información acerca del producto nuevo;
- evaluación: considera si tiene sentido probar el producto nuevo;
- prueba: prueba el producto nuevo a pequeña escala para estimar mejor su valor;
- adopción: decide usar plenamente y con regularidad el producto nuevo.

#### **1.1.3 Mezcla de mercadotecnia**

“Es el conjunto de herramientas de mercado tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (11:52) La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden

reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (Véase figura 3)

**Figura 3**  
**Herramientas de la mezcla de mercadotecnia**



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos del Mercadotecnia. 8a. ed. México, Pearson Educación. pág. 53.

#### **a. Producto**

Se define como todo bien, material o inmaterial, objeto de producción, utilización o consumo, que tienen atributos físicos o psicológicos, apto para satisfacer una necesidad.

### **a.1 Atributos del producto**

Los atributos del producto se dividen en tangibles e intangibles; los tangibles son: el empaque; etiqueta, sabor, olor, diseño; mientras los intangibles son: marca, calidad, servicio, garantía, etc.

- **Marca:** “es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto.” (11:208)

Ayuda a los compradores de muchas maneras; les permite identificar los productos que podrían beneficiarlos, y también acerca de la calidad y la consistencia del producto.

La marca registrada de una compañía otorga protección legal para las características únicas de un producto, las cuales de otra manera los competidores podrían copiar. La inscripción del registro se da en la organización del Registro de la Propiedad Intelectual, en la cual, otorga protección en creatividad y originalidad a los derechos de autor.

“El éxito de la marca reside en la credibilidad que transmiten y en la afectividad que consiguen; cuando una persona identifica una marca, identifica los valores y atributos que percibe de ella, proporcionan la identidad del producto y se percibe del producto y/o servicio de modo diferente a la competencia. Cuando una marca es fuerte, es muy difícil que los consumidores olviden los valores con los cuales la identifica.” (13:s.p)

- **Empaque:** “El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto.” (18:317) Los propósitos

del empaque es proteger el producto en su camino al consumidor, protegerlo después de su compra, ayudan a lograr la aceptación de intermediarios y a persuadir a los consumidores a comprarlo.

- **Etiqueta:** “Es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto.”(18:320)

Existen tres tipos de etiquetas que son: de marca, esta se aplica al producto o al empaque y lleva la marca que la distingue; descriptiva: ésta da información objetiva acerca del uso del producto, su elaboración, cuidado, desempeño u otras características oportunas; de grado: identifica la calidad del producto a través de una letra, un número o una palabra; esta se utiliza cuando se encuentra avalado por cierta entidad respecto a la calidad y se coloca su respectivo sello.

## a.2 Clasificación del producto

En la mercadotecnia, algunos expertos han clasificado el producto con algunas características que son: durabilidad, tangibilidad y uso.

- **En función de su durabilidad y tangibilidad:** se clasifican en tres grupos: bienes no duraderos, bienes duraderos y servicios. (Véase tabla 2)

**Tabla 2**

### **Producto en función de su durabilidad y tangibilidad**

<b>Grupo</b>	<b>Descripción</b>
<b>1</b> Bienes no duraderos	Son tangibles y suelen consumirse rápidamente. Éstos deben ser colocados en muchos puntos de venta, el precio debe ser bajo, y con un alto monto en inversión publicitaria.

Continúa...

Continuación...

Grupo	Descripción
<p style="text-align: center;"><b>2</b></p> <p>Bienes duraderos</p>	<p>Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: herramientas mecánicas, ropa, etc.</p> <p>Estos productos requieren de venta personal, a un precio más alto y garantías por parte del vendedor.</p>
<p style="text-align: center;"><b>3</b></p> <p>Servicios</p>	<p>Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores.</p>

Fuente: Tipos de producto. (en línea). Consultado el 6 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/productos/tipos-productos.html>

- **En función de los bienes de consumo/uso:** estos se clasifican de acuerdo a los hábitos de compra de los consumidores, divididos en cuatro grupos: bienes de conveniencia, bienes de comparación, bienes de especialidad y bienes no buscados. (Véase tabla 3)

**Tabla 3**  
**Clasificación de productos de consumo/uso**

Grupo	Descripción
<p style="text-align: center;"><b>1</b></p> <p>Bienes de conveniencia</p>	<p>“Son artículos relativamente baratos cuya compra exige poco esfuerzo, es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de un producto: caramelos, refrescos, etc.” (20:s.p)</p>
<p style="text-align: center;"><b>2</b></p> <p>Bienes de comparación</p>	<p>“Son aquellos artículos con los que el consumidor, en el proceso de selección y adquisición, hace comparaciones en términos de adecuación, calidad, precio y estilo como: autos, muebles, ropa de moda, electrodomésticos de gran tamaño, etc.” (20:s.p)</p>

Continúa...

Continuación...

<b>Grupo</b>	<b>Descripción</b>
<b>3</b> Bienes de especialidad	“Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Se consideran para esta categoría a los automóviles, los equipos fotográficos y los trajes para caballero.” (20:s.p)
<b>4</b> Bienes no buscados	“Son aquellos productos que el consumidor podría no conocer y en caso conociera no desea comprar en ese momento. Por ejemplo, servicios funerales, seguros de vida, enciclopedias, entre otros.” (23:s.p)

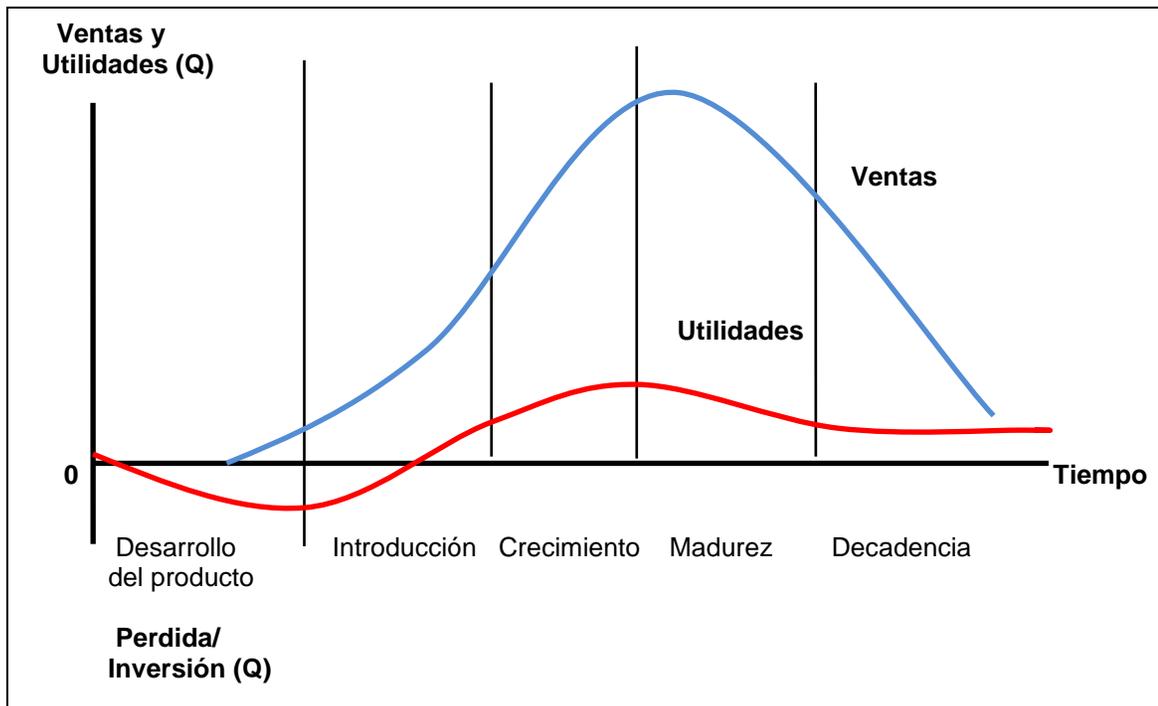
Fuente: Tipos de producto. (en línea). Consultado el 6 de agosto de 2011. Disponible en:  
<http://www.promonegocios.net/productos/tipos-productos.html>

### **a.3 Ciclo de vida del producto -CVP-**

“El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.” (3:s.p.)

El ciclo de vida del producto comprende cinco etapas bien definidas, en las cuales están: el desarrollo del producto, la introducción, el crecimiento, la madurez y la decadencia. (Véase la figura 4)

**Figura 4**  
**Ciclo de vida del producto -CVP-**



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos del Mercadotecnia. 8a. ed. México, Pearson Educación. pág. 251.

- **Desarrollo del producto.** “Consiste en desarrollar ideas de productos nuevos como consecuencia de la fuerte competencia y las necesidades cambiantes de los consumidores.” (12:250)
- **Introducción.** “Es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos en que se incurre por la introducción al producto.” (12:250)
- **Crecimiento.** “Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.” (12:250)
- **Madurez.** “Es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los

gastos de mercadeo para defender al producto de los ataques de la competencia.” (12:250)

- **Decadencia.** “Es el periodo donde las ventas bajan y las utilidades se desploman.” (12:250)

## **b. Precio**

Las organizaciones no importando su tipología o naturaleza deben fijar un precio a sus productos y servicios. El precio “es 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.” (10:361)

El valor que se le da a un producto debe ser compensado por el factor monetario, considerando el costo del cliente para satisfacerse, margen de utilidad para la empresa, precios de la competencia, punto de equilibrio, precio de índice promedio, entre otros.

### **b.1 Métodos para la fijación de precios**

Las empresas para fijar sus precios evalúan los de la competencia, fijando para un producto una suma comprendida entre un precio bajo, donde la empresa consiga algún beneficio y un precio elevado como para generar demanda, en dicho caso que se llegue al mejor precio posible entre estos dos extremos. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variable implican egresos. Existen métodos para la fijación de precios, entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

- **Método de fijación de precio con base al costo:** Consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto. El costo total unitario se calcula sumando los costos variables, los costos fijos totales divididos por

el número de unidades producidas. También puede calcularse el margen sobre el precio en lugar de hacerlo sobre el costo del producto. El método del costo más margen simplifica la determinación del precio y facilita el cálculo de cualquier rebaja o ajuste. Además, lleva a precios similares a los competidores si aplican este método. También hará que el comprador confíe en el vendedor que aplica un criterio objetivo a sus precios.

- **Método de fijación de precio con base a la competencia:** La referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia más que los costos propios o el comportamiento del mercado. Sin embargo, los costos marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto. Los precios que se fijan en función de la competencia varían según la posición de líder o seguidor de la empresa. En general, las empresas fijarán un precio un precio similar al establecido en el sector, salva que posean alguna ventaja o desventaja competitiva.
- **Método de fijación de precio con base en la demanda o el mercado:** Tienen una fundamento subjetiva. El valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. Sin embargo, esta percepción del valor no está exenta de la apreciación del consumidor hacia los costos incorporados al bien. En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

Las empresas al fijar los precios buscan los siguientes objetivos:

- posicionarse en un segmento del mercado;
- la supervivencia en el mercado;
- maximizar los beneficios;
- maximización de la participación de mercado.

### **c. Plaza**

“Este elemento de la mezcla de mercadotecnia consiste en colocar los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor los desee. Por lo general la mayoría de los fabricantes no vende sus productos directamente a los usuarios finales, lo que permite que entre ellos hayan una serie de intermediarios que realizan diferentes funciones. A estos intermediarios se les da el nombre de canales de distribución o canales comerciales.” (10:468)

#### **c.1 Canal de distribución**

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.” (6:264) Se puede decir entonces que el canal de distribución se utiliza para que los productos lleguen desde la empresa fabricante hasta el consumidor final, por lo que el punto de inicio en un canal de distribución es el productor y el punto final o destino es el consumidor.

- **Funciones de los canales de distribución**

“Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y al consumidor los beneficios de tiempo.

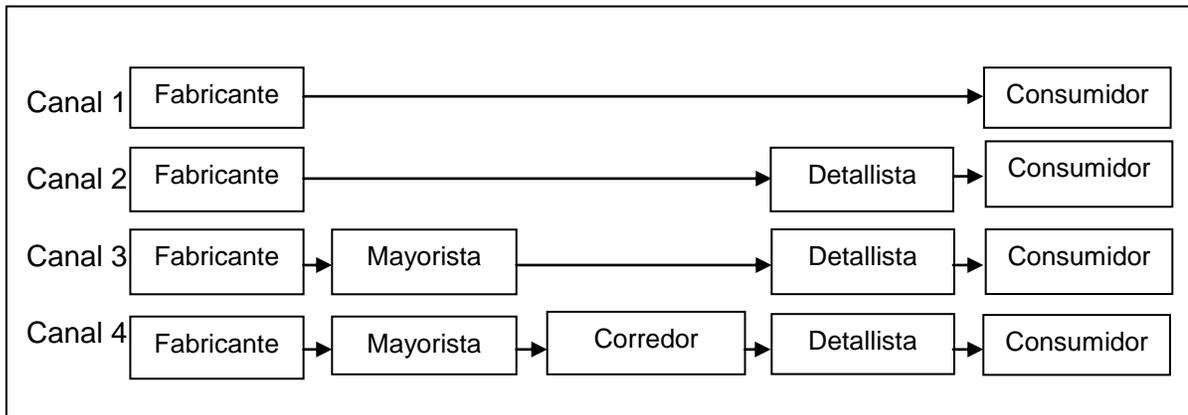
El beneficio del lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor con la finalidad de que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de tiempo, es consecuencia del beneficio del lugar; por lo tanto, sólo puede darse con la existencia de éste. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.” (6:264)

- **Tamaño de los canales de distribución**

Para que el producto llegue hasta los consumidores finales, este necesita de un canal de distribución, el cual varía según sean las características del producto o las decisiones tomadas por la empresa productora. El tamaño de los canales de distribución varía según sea el número de intermediarios que se necesiten o empleen, por lo que éstos pueden ser de cuatro tamaños diferentes. (Véase figura 5)

**Figura 5**  
**Tamaño de los canales de distribución para consumidor**



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos del Mercadotecnia. 8a. ed. México, Pearson Educación. 122 p.

**d. Promoción**

“Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.”  
(8:s.p)

Por lo que se puede decir, que promoción es una herramienta de la mezcla de mercadotecnia, orientada a los consumidores finales para comunicarles sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa, para atraerlos e incentivarlos a realizar una compra.

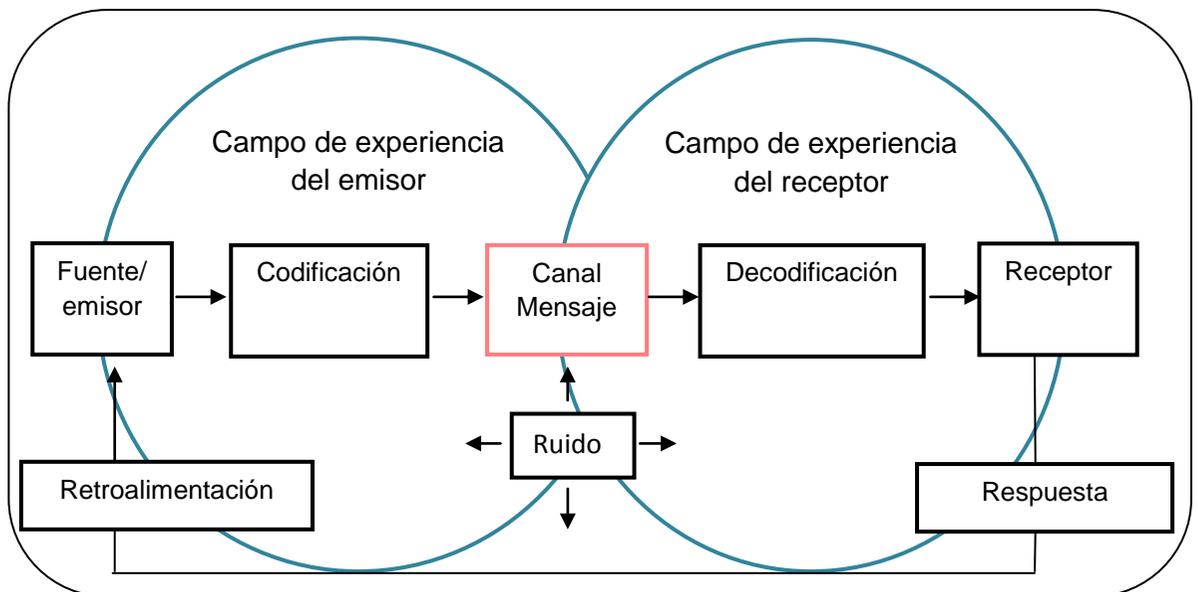
## 1.2 Comunicación

La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.

### 1.2.1 Proceso de comunicación

Es el desarrollo coordinado de los elementos de la comunicación, que de forma sistemática cada uno realiza según su función con el propósito de transmitir mensajes y obtener una respuesta de los consumidores, con base a los objetivos planteados por las empresas que dan a conocer los productos y/o servicios que ofrecen. (Véase figura 6)

**Figura 6**  
**Modelo del proceso de comunicación**



Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6a. ed. México, McGraw-Hill. pág. 153.

- El **emisor** (fuente) “de la comunicación es la persona u entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.” (2:155)

- El **receptor** “es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información; los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor (decodificador) y lo interpreta.” (2:157)
- El **ruido** “a lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia, no planeadas se conocen como ruido.” (2:157)
- El **canal** (medio) “es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.” (2:157)
- El **mensaje** “contiene la información o significado que la fuente o emisor espera comunicar.” (2:155)
- La **codificación** “consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información.” (2:155) Para que el mensaje sea percibido por el receptor con mayor facilidad y lo pueda comunicar.
- La **decodificación** interpreta el lenguaje y los símbolos enviados a lo largo del canal de manera que la comunicación sea efectiva.
- La **respuesta** “es el conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.” (2:158)
- La **retroalimentación** verifica el éxito o fracaso que se tiene al transmitir el mensaje (comprensión), como control para evitar malentendidos, porque el ruido llega a interferir o distorsionar la información.

### 1.3 Mezcla promocional

“Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de mercadeo, consiste en la combinación de las herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y mercadeo directo que combinadas logran alcanzar los resultados deseados por la empresa.” (11:363)

A continuación la definición de cada una de las principales herramientas de la mezcla de promoción: publicidad, promoción de venta, venta personal, mercadeo directo y relaciones públicas.

### **1.3.1 Publicidad**

“Es un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación. Además es una forma de comunicación impersonal y masiva, pagada por un patrocinador identificado.” (5:222)

“La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil.” (2:18) La publicidad se presenta básicamente en tres tipos de medios:

- Auditivos: radio receptor portátil y auto-parlantes;
- Visuales: periódicos, revistas, afiches, folletos, rótulos y vallas;
- Audio-visuales: televisión y cine.

#### **a. Objetivos de la publicidad**

Los objetivos clave de la publicidad son:

- **Informar.** Brindar al consumidor datos relevantes sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado. Así como crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.
- **Persuadir.** Generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.
- **Recordar.** Pretende que el producto permanezca presente en la mente del consumidor, para estimular su adquisición repetitiva.

- **Reforzar.** Convencer a los consumidores, que al adquirir el producto tomaron la decisión correcta.

#### b. Plan de medios

El medio es una categoría general de sistemas de comunicación disponibles. “El plan de medios determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado. En sentido estricto, el objetivo es encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de prospectos, y con el costo más bajo.” (2:327) (Véase tabla 4)

**Tabla 4**  
**Perfiles de los principales tipos de medios**

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Actualidad</li> <li>• Cobertura de mercados locales</li> <li>• Amplia aceptabilidad, alta credibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vida corta</li> <li>• Baja calidad de reproducción.</li> <li>• Pocos lectores del mismo ejemplar físico</li> </ul>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura de mercados masivos</li> <li>• Costo bajo por exposición</li> <li>• Combina imagen, sonido y movimiento</li> <li>• Atractivo para los sentidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos absolutos elevados</li> <li>• Saturación alta</li> <li>• Exposición efímera</li> <li>• Menos selectividad de público</li> </ul>
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta selectividad de público</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio</li> <li>• Permite personalizar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo relativamente alto por exposición</li> <li>• Imagen de correo “basura”</li> </ul>

Continúa...

Continuación...

Medio	Ventajas	Desventajas
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación local</li> <li>• Elevada selectividad geográfica y demográfica</li> <li>• Bajo costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo audio, exposición efímera</li> <li>• Baja atención (es el medio escuchado a medias)</li> <li>• Audiencias fragmentadas</li> </ul>
Exteriores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Alta exposición repetida</li> <li>• Baja competencia de mensajes y bajo costo</li> <li>• Selectividad por localización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja selectividad de audiencia</li> <li>• Limitaciones creativas</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta selectividad</li> <li>• Bajo costo</li> <li>• Impacto inmediato</li> <li>• Capacidades interactivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público pequeño</li> <li>• Impacto relativamente bajo</li> <li>• El público controla la exposición</li> </ul>

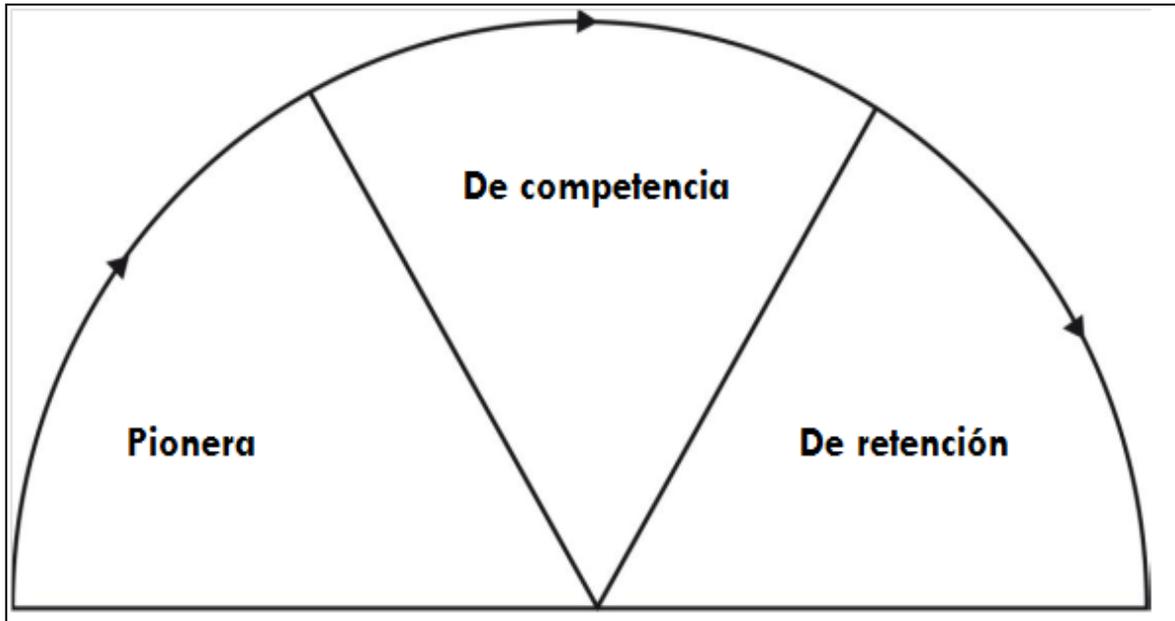
Fuentes: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos del Mercadotecnia. 8a. ed. México, Pearson Educación. pág. 380.

### c. Espiral publicitaria

Esta es una versión ampliada de las etapas de la publicidad, ofrecen un punto de referencia para determinar que etapa o etapas ha alcanzado un producto en un momento dado en un mercado determinado, y debe de ser el sentido del mensaje de la publicidad, esta información puede ser importante para decidir la estrategia y para dar al equipo creativo una perspectiva clara y objetiva sobre la información que tiene que comunicar al mercado meta.

Se puede considerar la espiral publicitaria como paralela al ciclo de vida del producto, está formada por tres etapas las cuales son: etapa pionera, etapa competitiva y etapa retentiva. (Véase figura 7)

**Figura 7**  
**Etapas básicas de la espiral publicitaria**



Fuente: Rusell, T. y Ronald, L. 2001. Klepner Publicidad. 14a. ed. México, Prentice-Hill. p.55

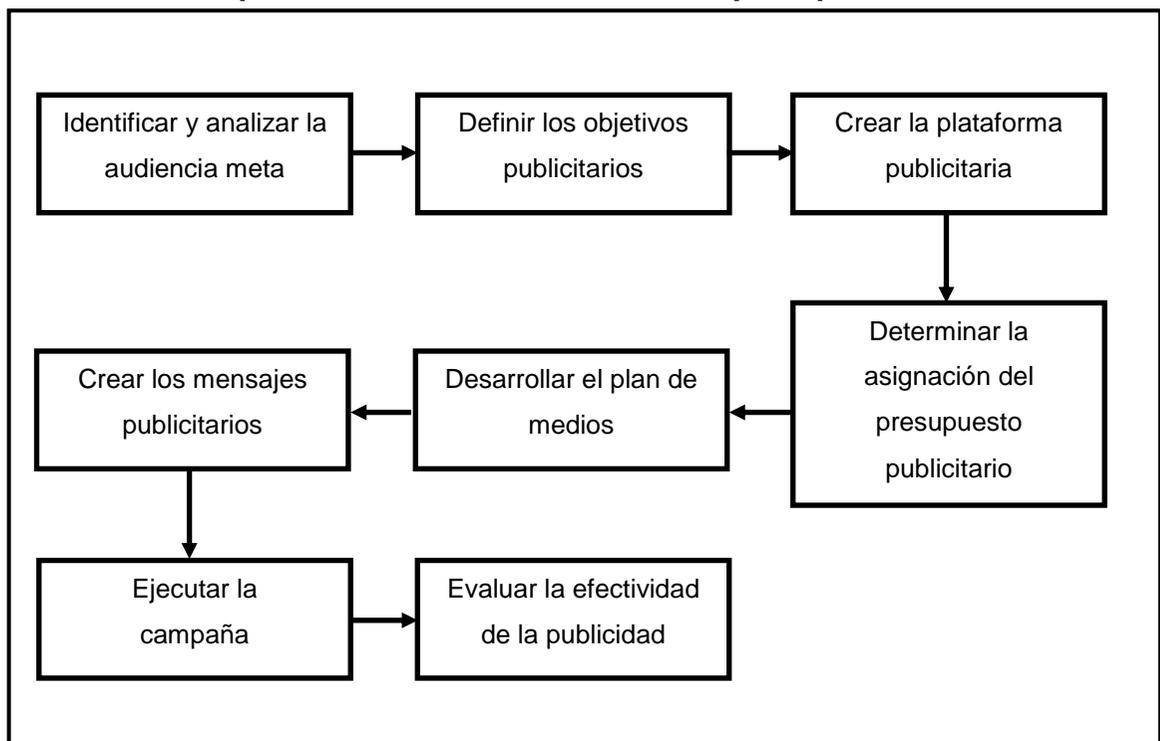
- “Pionera: etapa de la publicidad de un producto en la cual no se reconoce la necesidad de dicho producto y se debe establecer; o en la cual se ha establecido su necesidad, pero aún no se ha logrado dichas necesidades.” (16: 55)
- “Competencia: etapa de la publicidad a la que llega un producto cuando su utilidad general se reconoce, pero su superioridad en comparación con marcas similares tiene que establecerse a fin de lograr su preferencia.” (16:59)
- “De retención: tercera etapa de la publicidad de un producto que se alcanza cuando su utilidad general es ampliamente conocida, cuando sus cualidades individuales se aprecian debidamente y cuando se limita a retener su dominio, meramente con base en la fuerza de su reputación en el pasado.” (16:60)

#### d. Campaña publicitaria

“Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado”.(8:s.p) Antes de proceder a diseñar una campaña publicitaria se debe considerar diferentes aspectos como: (Véase figura 8)

**Figura 8**

#### **Esquema del desarrollo de una campaña publicitaria**



Fuente: Hernández Garnica, C.; Maubert Viveros, C. 2009. Fundamentos de Marketing. México, Prentice Hall. Pág. 300.

- **“Identificación y análisis de la audiencia meta:** es el grupo de personas al cual se orienta los anuncios. Los anunciadores o anunciantes investigan y analizan los objetivos publicitarios para establecer una base de información para una campaña; entre la información que comúnmente es requerida se incluye la ubicación y distribución geográfica del grupo meta, así como la

distribución de factores demográficos como edad, ingreso, raza, sexo y educación.” (10:300) “El brief es un conjunto de instrucciones y, por extensión, el documento que las contiene, en las que el anunciante define brevemente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios.” (9: 263)

- **“Definición de los objetivos publicitarios:** es la determinación de lo que el anunciante espera lograr con la campaña; los objetivos publicitarios guían el desarrollo de la campaña; por lo mismo, deben definirse con cuidado y establecerse de modo claro, preciso y en términos mensurables.” (10:300)
- **“Creación de la plataforma publicitaria:** consta de los temas básicos o puntos de venta que un anunciante desea incluir en la campaña de publicidad; la plataforma publicitaria debe estar compuesta de aspectos que sean importantes para los consumidores, lo cual es la base sobre la que tienen que construirse los mensajes publicitarios.” (10:300) “Una estrategia publicitaria es la declaración sumaria de todas las esencias y definiciones de planeación, preparación y decisiones de colocación. Un elemento básico es la estrategia del mensaje.” (10:300) Es decir, la táctica o enfoque principal que se usa para estructurar el tema del mensaje.

“Las tres categorías generales de las estrategias de mensaje son: estrategia cognitivas, estrategia afectivas, estrategias conativas.” (4:178) “Estrategias cognitivas: es la presentación de argumentos racionales o elementos informativos a los consumidores. Las cinco formas principales de las estrategias cognitivas son: mensajes genéricos, mensaje preventivo, proposición única de ventas, hipérbole y anuncios comparativos.” (4:178) La proposición única de ventas es la promesa contenida en un anuncio de que la marca brinda un beneficio específico distintivo y relevante para el consumidor.

Estrategias afectivas: invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa. Dichos anuncios se preparan para

mejorar la simpatía que despierta el producto. Las estrategias afectivas se clasifican en dos categorías: resonancia y emocional.” (4:181)

“Estrategias conativas: las estrategias de mensaje conativas se diseñan para inducir más directamente algún tipo de respuesta del consumidor. Pueden usarse para apoyar otros esfuerzos promocionales, como los programas de canje de cupones, las visitas y pedidos de Internet y las ofertas dentro de la tienda, como compre uno y lleve otro gratis.” (4:182)

- **“Determinación de la asignación del presupuesto:** es la cantidad total de dinero que un comercializador asigna a la publicidad para un período específico. El tamaño geográfico del mercado y la distribución de los compradores dentro del mercado son la pauta para determinar el monto del presupuesto.” (10:300)
- **“Desarrollo del plan de medios:** expone los vehículos de medios exactos por utilizar: revistas, estaciones de televisión, periódicos específicos, etcétera, así como las fechas y las veces que aparecerán los anuncios. La efectividad del plan determina cuántas personas de la audiencia meta estarán expuestas al mensaje, además de los efectos de éstos en dichos individuos.” (10:301)
- **“Creación del mensaje publicitario:** el contenido básico y la forma de un mensaje publicitario constituyen una función de varios factores. Las características, los usos y los beneficios de los productos afectan el contenido del mensaje. Las características de las personas de la audiencia meta, como el género, edad, educación, raza, ingresos, ocupación y otros atributos, influyen en el contenido y en la forma del mensaje. Los objetivos y la plataforma de una campaña de publicidad también modifican el contenido y la forma de los mensajes. Si los objetivos publicitarios de una empresa comprende grandes incrementos en las ventas, el mensaje exige lenguaje y símbolos de alto impacto y eficazmente energéticos.” (10:301)

- **“Ejecución de la campaña:** la ejecución de una campaña publicitaria requiere de una extensa planeación y coordinación, en virtud de que muchas tareas deben terminarse a tiempo y porque muchas personas participan en su realización. Las empresas de producción, las organizaciones de investigación, las compañías de medios, los impresores, los fotograbadores y los artistas comerciales son sólo algunos de los elementos que contribuyen en una campaña.” (10:302)
- **“Evaluación de la efectividad de la publicidad:** hay muchas maneras de probar la efectividad de la publicidad; entre ellas se incluyen: medir el logro de los objetivos publicitarios, así como evaluar la efectividad del texto, las ilustraciones o las disposiciones y ciertos medios.” (10:302)

### **1.3.2 Promoción de ventas**

Por lo general, la promoción de ventas se define como “las actividades de mercadeo que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas.” (2:23)

La inversión en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y se pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

#### **a. Técnicas de la promoción de ventas**

La promoción de ventas se divide por lo común en dos categorías, según sea el tipo de público al que van dirigidas, estas son: las dirigidas a los consumidores y las dirigidas a los intermediarios.

##### **a.1. Promoción de ventas dirigidas a los consumidores**

Técnicas de promoción de ventas para estimular las adquisiciones de los consumidores, algunas son:

- muestras: son ofrecimientos de una cantidad pequeña del producto para probarlo, es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima;
- cupones: son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc.;
- descuentos: son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto, por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto;
- devolución de efectivo (o rebajas): devolución de una parte del precio de compra de un producto, al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante;
- premios: productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo por la adquisición de algún producto;
- promociones en puntos de venta: exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta;
- concursos, rifas y juegos: eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra;
- obsequios publicitarios: son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores.

## **a.2 Promoción de ventas dirigidas a los intermediarios**

Promoción de ventas para conseguir el apoyo del detallista y mejorar sus esfuerzos por vender.

- Promoción para la venta personal: concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

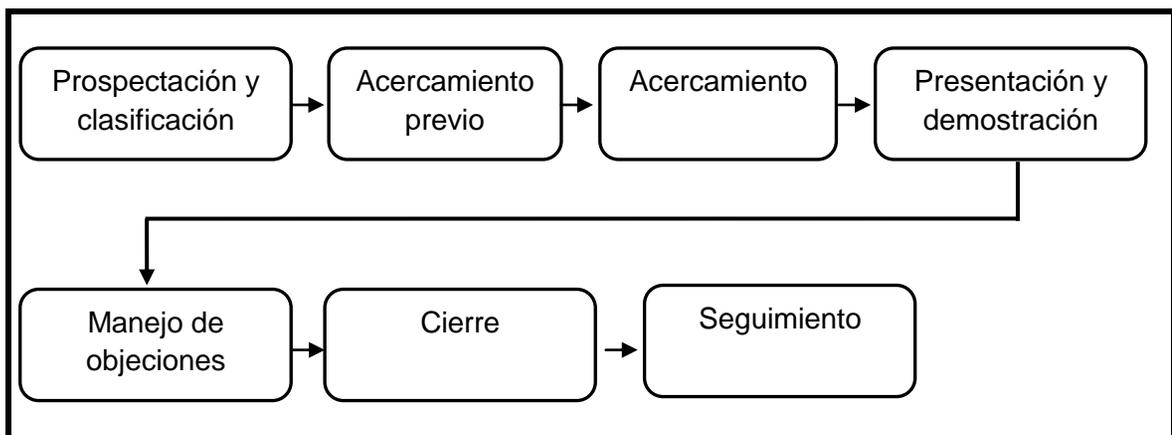
- Promoción para el intermediario: serie de actividades que se realizan en pro de mejorar la compra y/o la exclusividad de un punto de venta, por lo regular se regalan viajes, productos, electrodomésticos, descuentos en la compra, entre otros.
- Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluye un mensaje de venta en el trato.

### 1.3.3 Venta personal

“Es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar para convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicios de la compañía, o apoyen una idea.” (2:26) Los vendedores representan a la empresa ante sus clientes, realizando la presentación de productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios, condiciones de pago y el cierre de ventas; sin embargo, también representan a los clientes ante la compañía como defensores de los intereses de los clientes y al manejar las inquietudes en relación a los productos y acciones de la empresa. (Véase figura 9)

**Figura 9**

#### **Proceso de venta eficaz**



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2003. Fundamentos del Mercadotecnia. 4a. ed. México, Prentice-Hall Hispanoamérica. pág. 695.

- **Paso 1: Prospectación y clasificación.** Consiste en la búsqueda e identificación de posibles clientes potenciales calificados para hacer la venta.
- **Paso 2: Acercamiento previo.** Es cuando el vendedor investiga todo lo posible acerca de un cliente antes de realizar una venta.
- **Paso 3: Acercamiento.** Situación donde el vendedor busca conocer al cliente y que la relación con él tenga un inicio idóneo.
- **Paso 4: Presentación y demostración.** Momento en el cual el vendedor busca realizar la venta con el comprador, y comunica las características y beneficios que obtendrá con el fin de satisfacer sus expectativas.
- **Paso 5: Manejo de objeciones.** Circunstancias que el vendedor debe superar y manejar ante las respuestas del cliente que no quiere realizar la compra.
- **Paso 6: Cierre.** Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor solicita al cliente la realización de un pedido.
- **Paso 7: Seguimiento.** Es la disposición que tiene el vendedor después de la venta, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente y una próxima negociación.

#### 1.3.4 Mercadeo directo

“El mercadeo directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.” (11:417)  
 Puede ser utilizado como un modelo total de negocios o como complemento de una mezcla integrada de mercado más amplia, el mercadeo directo aporta muchos beneficios tanto para quienes compran como para quienes venden.

Un mercado directo eficaz inicia con una base de datos de clientes, que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

Los principales medios de mercadeo directo son mercadeo telefónico, por correo directo, por catálogo, de respuesta directa por televisión, por quioscos y en línea.

**a. Mercadeo telefónico**

“Implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales. Un sistema de telemercadeo bien diseñado y dirigido ofrece muchos beneficios, los cuales incluyen comodidad de compra y mayor información sobre productos y servicios.” (11:421)

**b. Mercadeo por correo directo**

“Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico. Con ayuda de listas de correo muy selectivas, las compañías de mercadeo directo hacen millones de envíos al año. El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite medir fácilmente los resultados.”(11:422)

**c. Mercadeo por catálogo**

Se define como “mercadeo directo mediante catálogos impresos, en video o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.” (11:423) Los catálogos electrónicos ofrecen varios beneficios que no tienen los catálogos impresos, estos ahorran costos de producción, de impresión y de envíos por correo, en tanto que el espacio de los impresos es limitado, los catálogos en línea pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancías.

**d. Mercadeo por respuesta directa por televisión**

“Este mercadeo adopta una de dos formas. La primera es la publicidad de respuesta directa. La compañía exhibe anuncios en televisión, a menudo de sesenta a ciento veinte segundos de duración, que describen en forma

persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos mediante el cual se pueden efectuar pedidos. Y segundo los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.” (11:424)

#### **e. Mercadeo en quioscos**

Permite y ofrece a los clientes información específica a través de Internet, sobre los productos o servicios que existen en el mercado, así también los lugares donde se encuentran para adquirirlos.

#### **1.3.5 Mercadeo interactivo e Internet**

Actualmente hay millones de personas en todo el mundo que tienen acceso a Internet, el tiempo actualizado de hoy permite fácilmente tener Internet en casa, trabajo, lugares de estudio, lo cual ha logrado comunicaciones con seres queridos, y realización de comercio en cualquier parte del planeta, sin necesidad de ir al lugar físicamente, con solo dar un click al otro lado del continente. Internet “es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas. Su componente más conocido es World Wide Web (www).” (2:528)

“Una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí, con un depósito de información asombrosamente grande. La Internet constituye una gran autopista de la información que puede transmitir bits a velocidades increíbles de un lugar a otro.” (10:26)

- **Redes sociales**

Es una forma de representar una estructura social en el cual su propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en el sitio web. Las redes sociales ofrecen registrar a personas y contactar con infinidad de individuos a fin de

compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares. Dentro de las redes sociales que se utilizan actualmente son: facebook, twitter, my space, skype, entre otros.

### **1.3.6 Relaciones públicas**

“Función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública.” (2:614) Son una variedad de esfuerzos de comunicación para apoyar actitudes y opiniones favorables del público hacia una organización y sus productos o servicios.

- **Funciones de relaciones públicas en la mercadotecnia**

Las actividades de relaciones tienen como objetivo generar conciencia de marca, informar, educar, obtener comprensión, contribuir confianza, dar a los clientes una razón para comprar y motivar la aceptación de los consumidores; por ello agregan valor en distintas formas: a) “generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios, b) crear noticias de publicidad donde no hay noticias del producto, c) introducir un producto con poca o ninguna publicidad, d) proporcionar un servicio al cliente de valor agregado, e) construir lazos de la marca con el cliente, f) influir en los influyentes y g) defender los productos en riesgo y proporcionar a los consumidores una razón para comprar.” (2:616)

- **Herramientas de las relaciones públicas**

Las principales herramientas empleadas para las relaciones públicas están: publicaciones, eventos, patrocinios, noticias, discursos, actividades de servicio público y medios de identidad. (Véase tabla 5)

**Tabla 5**  
**Herramientas de relaciones públicas**

<b>Herramienta</b>	<b>Definición</b>
Publicaciones	“Las empresa se apoyan de manera importante en materiales publicados para alcanzar e influir en los mercados meta. Incluyen reportes anuales, folletos, artículos, cartas y revistas de la empresa, así como material audiovisual.” (12:392)
Eventos	“Las empresa organizan eventos especiales como conferencias de prensa, seminarios, excursiones, ferias comerciales, exposiciones, concursos y celebraciones de aniversarios, todo esto les permite llegar al mercado meta.” (12:392)
Patrocinios	“Las empresas logran promover sus marcas y su imagen corporativa al patrocinar eventos deportivos y culturales, así como al colaborar en causas nobles.” (12:392)
Noticias	“Generar noticias favorables acerca de la empresa, sus productos o su personal.” (12:392)
Discursos	“Pláticas en el seno de asociaciones comerciales o en reuniones de ventas. Estas presentaciones contribuyen a fortalecer la imagen de la compañía.” (12:392)
Actividad de servicio públicos	“Generar actitudes favorables si contribuyen a casusas nobles con dinero y tiempo.” (12:392)
Medios de identidad	“Identidad visual que el público recozca de inmediato, reside en el logotipo de la empresa, papelería, folletos, letreros, formas de negocios, tarjetas de presentación, edificios, uniformes y códigos de vestuario.” (12:392)

Fuente: elaboración propia con base en: Kotler Philip, Keller Kevin Lane y Armstrong Gary. 2010. Marketing 2. 2da ed. México, Pearson Educación. p. 464.

#### **1.4 Estrategia**

“Por estrategia se entiende adaptar los recursos y habilidades de la organización al entorno, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de los objetivos y metas; en pocas palabras, es el patrón de los objetivos,

propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera, que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar, qué clase de empresa es o quiere ser.” (18:236)

Cuando se piensa especialmente en las principales estrategias de una empresa, estas implican objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usarlos.

### **1.5 La ropa casual**

“Vestimenta informal, que se utiliza diariamente para diferentes actividades y lo contrario que se utilizaría en una reunión formal.” (15.s.p) Se comercializa en diferentes establecimientos de ventas al detalle como: tiendas de especialidad, tiendas departamentales, boutiques, etc. Las prendas básicas de ropa casual son: pantalones, blusas tipo camiseras, faldas, capris, entre otros.

### **1.6 Empresa de fabricación y distribución de ropa casual**

Son aquellas organizaciones que tienen relación con los intermediarios, para ofrecer el producto terminado al consumidor final, donde su función primordial la transformación física de telas para la creación de diferentes productos como pantalones, blusas, faldas, shorts y capris, que son ofrecidos para satisfacer una necesidad.

#### **1.6.1 Elementos del proceso productivo en una empresa fabricante de ropa casual**

El proceso productivo es el conjunto de todas las operaciones necesarias, ordenadas y planificadas sistemáticamente, para llevar a cabo la producción. Para el desarrollo de productos de ropa casual es necesario los diferentes elementos que forman parte de este proceso en una empresa fabricante de ropa, los cuales son: materia prima, mano de obra y maquinaria. (Véase tabla 6)

**Tabla 6**  
**Elementos del proceso productivo**

Elemento	Descripción
Materia prima	Son todos los materiales extraídos de la naturaleza y que son transformados en productos finales para el uso o consumo de las personas.
Mano de obra	Es el esfuerzo físico y mental que la empresa necesita para la elaboración de los productos.
Maquinaria	Es el conjunto de máquinas utilizadas para un fin determinado. Las empresas necesitan emplear diferentes máquinas para el desarrollo del proceso de producción, las cuales facilitan y ayudan a mejorar su productividad.

Fuente: Elaboración propia. Proceso productivo. (en línea). Consultado el 9 de octubre de 2013.  
Disponible en: <http://www.definición.de.com>

## **1.7 Análisis FODA**

Es una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). En el ámbito interno se encuentran los aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control ante los aspectos de fortalezas y debilidades, el ámbito externo, en estas la empresa tiene poco o ningún control directo, por lo que es necesario desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades, y con ello minimizar o eliminar esas amenazas.

### **1.7.1 Fortalezas**

Son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

### **1.7.2 Debilidades**

“Se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (1:70)

En otras palabras son elementos, recursos, habilidades y actitudes negativas que la empresa tiene y que constituyen barreras para lograr un camino exitoso para la organización.

### **1.7.3 Oportunidades**

Son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.

### **1.7.4 Amenazas**

“Se denomina amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (1:70) Es decir, son situaciones negativas externas que atentan contra el programa, producto o proyecto, pero podrá ser diseñada una estrategia adecuada con el propósito de disuadirla.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA FABRICANTE Y DISTRIBUIDORA DE ROPA CASUAL UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL**

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos a través del trabajo de campo, con el fin de presentar los aspectos más relevantes sobre la situación actual de la empresa fabricante y distribuidora, lo cual servirá de fundamento para proponer estrategias mercadológicas adecuadas que respondan a las inquietudes de la misma.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

Para la recolección de datos se utilizó el método científico, utilizando sus tres fases: indagadora, demostrativa y expositiva, las cuales permitieron aplicar en orden secuencial lógico para el desarrollo del trabajo y la comprobación de las hipótesis planteadas, esto para generar estrategias que den a conocer al mercado objetivo la marca OBE Forever.

Como unidad de análisis se tiene a la empresa distribuidora de la marca OBE Forever y como sujetos de investigación al gerente general, dos colaboradores ejecutivos de ventas, clientes finales que actualmente compran la marca (clientes externos reales), posibles compradores (clientes externos potenciales), clientes que comercializan la marca en tiendas al detalle (clientes externos reales detallistas) y posibles compradores detallistas (clientes externos potenciales detallistas).

Se aplicó la técnica de entrevista a profundidad de forma directa con el gerente general y dos vendedores de la empresa; y encuestas con los clientes externos reales, clientes externos potenciales detallistas, clientes externos reales y potenciales finales de forma directa por medios de cuestionarios.

El ámbito geográfico en el que se delimitó es en el municipio de Mazatenango que se encuentra localizado en la parte occidental del departamento de Suchitepéquez, cabe mencionar que es la mejor plaza que posee la empresa fabricante y distribuidora a nivel departamental.

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

Para la realización de la investigación se determinó el cálculo de las muestras representativas de la población de estudio, en donde se tomaron en cuenta criterios y técnicas estadísticas más adecuadas y acordes al proceso de la misma.

#### **a. Clientes externos reales (consumidor final)**

Para determinar la muestra de los clientes reales (consumidores finales) se tomó como base el número de veces que venden al mes cada uno de los clientes reales detallistas en las 25 tiendas al detalle (datos proporcionados por clientes reales detallistas) utilizando los meses de agosto y septiembre de 2012 (Véase cuadro 1) dando como resultado 390 y 414 respectivamente, y el promedio entre estos es de 402 clientes finales la cual fue la población para determinar la muestra con la fórmula estadística con la variable de selección aleatoria simple, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**  
**Número de veces de las ventas mensuales por cliente, en las veinticinco tiendas al detalle (año 2012)**

<b>Tienda</b>	<b>Agosto Clientes externos reales</b>	<b>Septiembre Clientes externos reales</b>
1	17	15
2	15	11
3	10	15
4	21	17
5	16	13
6	15	17
7	18	17
8	18	21
9	15	16
10	22	20
11	25	26
12	33	35
13	14	18
14	9	12
15	15	16
16	11	12
17	17	19
18	18	15
19	8	12
20	16	12
21	10	16
22	17	15
23	7	13
24	16	21
25	7	10
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>414</b>

Fuente: elaboración propia con base información proporcionada por clientes externos reales detallistas, enero 2014.

Se determinó la cantidad de elementos a encuestar a través de la fórmula estadística para una población finita, obteniendo una muestra de 197 clientes externos reales. A continuación se muestran los cálculos realizados para la obtención de este resultado.

Fórmula:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población. (promedio de los resultados de 390 y 414 es de 402 clientes finales).

Z = es de 1.96 (desviación estándar, según la tabla de la curva normal estándar, para un nivel de confianza del 95%).

P = variabilidad positiva es la proporción poblacional a utilizar es del 0.50 debido a que no existen antecedentes sobre la investigación.

Q = variabilidad negativa complemento de la proporción poblacional del 0.50 debido que no existen estudios anteriores para tomarlos como base.

E = margen de error es de 0.05 para una confianza del 95%.

Despeje de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50 * 0.50 * 402)}{0.05^2 (402 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 100.50}{0.0025 (401) + 3.8416 * 0.25}$$
$$n = \frac{386.08}{1.9629}$$

$$n = 196.69 \approx 197$$

El tamaño de la muestra es de 197 clientes externos reales (consumidores finales) a encuestar en el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez que han comprado la marca de ropa casual OBE Forever.

### **b. Clientes externos potenciales**

A continuación se detalla el cálculo del tamaño de la muestra de los clientes externos potenciales:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = es de 1.96 (desviación estándar, según la tabla de la curva normal estándar, para un nivel de confianza del 95%)

P = variabilidad positiva es la proporción poblacional a utilizar es del 0.50 debido a que no existen antecedentes sobre la investigación.

Q = variabilidad negativa complemento de la proporción poblacional del 0.50 debido que no existen estudios anteriores para tomarlos como base.

E = margen de error es de 0.05 para una confianza del 95%

Despeje de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50 * 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50}{0.005}$$

$$n = \frac{1.9208}{}$$

$$n = \frac{0.005}{384.16} \approx 385$$

El tamaño de la muestra es de 385 clientes externos potenciales, mujeres comprendidas entre 18 y 50 años de edad que les agrada la ropa casual, quienes habitan en el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez.

### **c. Clientes externos reales detallistas**

Para este estudio se consideró 25 clientes externos reales detallistas que comercializan la marca de ropa casual OBE Forever en el municipio de Mazatenango, y se hace referencia que según la base de datos de la empresa es el municipio con mayor número de clientes por lo que su opinión es de relevancia.

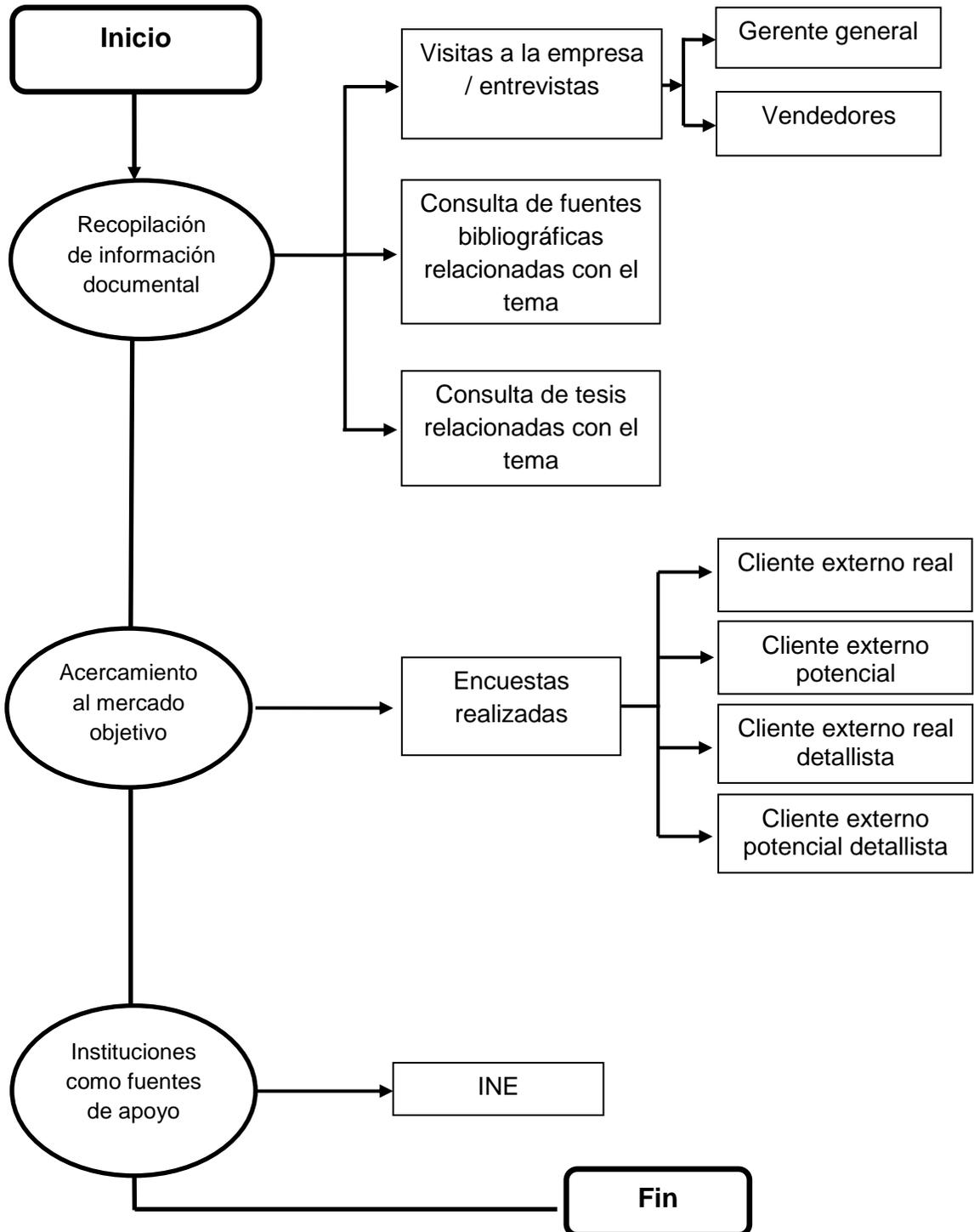
### **d. Clientes externos potenciales detallistas**

Algunos comercios cuando se inscriben ante el Registro Mercantil para comercializar mercancías, muchas veces no especifican un solo producto o giro de actividad, la mayoría suelen generalizar lo más amplio posible con lo cual la información respecto al número de tiendas de ropa casual en Mazatenango no es objetiva, por ello se determinó la muestra de los clientes externos potenciales detallistas por medio de observación directa (juicio del investigador) de los establecimientos de tiendas al detalle de ropa casual para lo cual se consideraron 45 locales.

El proceso de la investigación inició con la visita a la empresa distribuidora, así se realizó el trabajo de campo que respaldó la misma; luego se consultó fuentes bibliográficas relacionadas al tema, también se utilizó información del Instituto Nacional de Estadística –INE-, donde se realizó la búsqueda que proporcionó las características del mercado objetivo. (Véase figura 10)

**Figura 10**

**Actividades realizadas en la recopilación de la información**



Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

## 2.2 Análisis del macroentorno

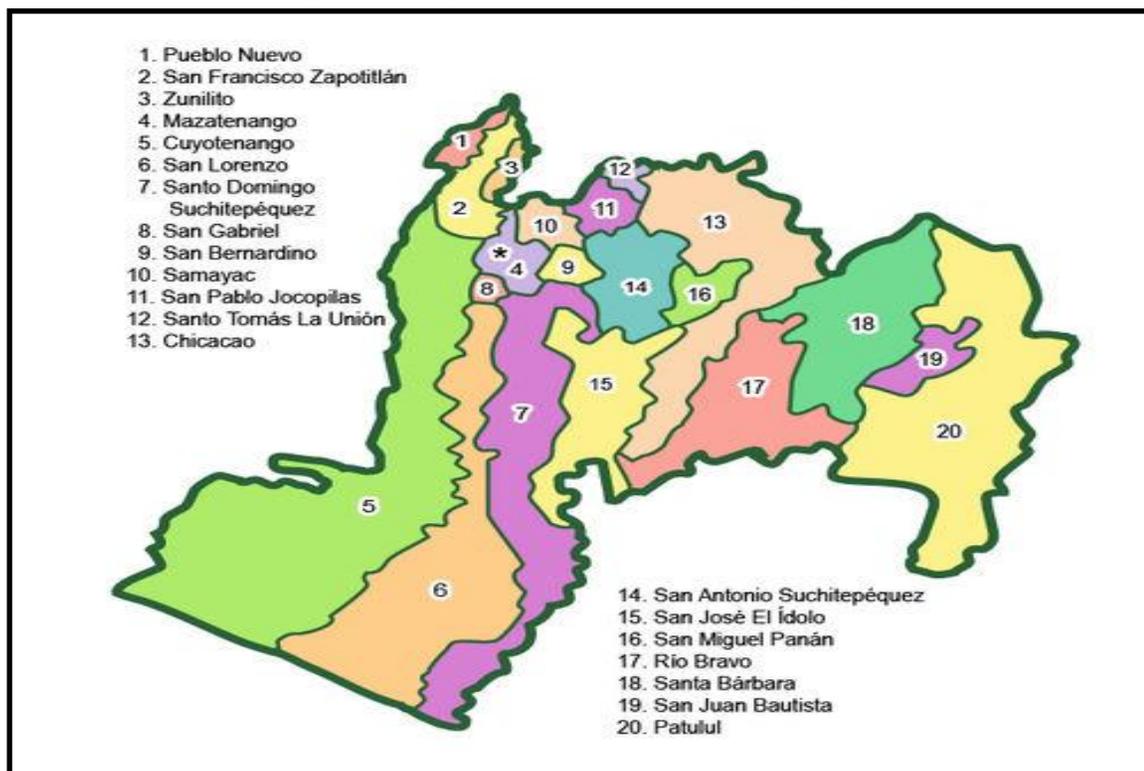
Las variables que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la unidad de análisis e influyen en el proceso de producción y la comercialización son: los factores demográficos, económicos y políticos-legales del país.

### 2.2.1 Factores demográficos

El municipio de Mazatenango se encuentra localizado en la parte occidental del departamento de Suchitepéquez a una distancia de 158 kilómetros de la capital de Guatemala, habitan aproximadamente 529,097 personas según proyecciones del INE para el 2012, siendo 94,054 habitantes en el municipio de Mazatenango y considerando que 49,027 son mujeres (Véase figura 11); además, es importante destacar que es una población eminentemente joven y está creciendo significativamente en el país.

Figura 11

Mapa del departamento de Suchitepéquez



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### **2.2.2 Factores económicos**

En Guatemala el aumento de los precios de los productos, el alto índice de desempleo, el alto costo de vida y la inflación en los precios de los bienes y servicios son factores que afectan el mercado de los consumidores, ya que los patrones de gastos influyen en el poder de compra de los mismos.

### **2.2.3 Factores políticos-legales**

La empresa fabricante y distribuidora es propietaria de la marca OBE Forever, autorizada por el Registro de la Propiedad Intelectual para comercializarla.

Actualmente el nuevo Gobierno realizó cambios a la reforma fiscal con el objetivo que aumenten los ingresos del Estado, por ende algunos impuestos podrían afectar el precio de los productos, con lo cual las empresas se ven forzadas a aumentar los mismos.

## **2.3 Análisis del microentorno**

Los factores que influyen en satisfacer al cliente final y que inciden en la empresa distribuidora son: los proveedores, los intermediarios, los consumidores y la competencia.

### **2.3.1 Proveedores**

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente general, algunos de los proveedores que proporcionan recursos para producir la ropa casual se mencionan en la tabla 7.

**Tabla 7**

**Listado de proveedores de la empresa fabricante y distribuidora**

<b>Proveedor</b>	<b>Insumos o materias primas</b>
Proveedor A	Etiqueta de tela
Proveedor B	Etiqueta de cuero, sintética y botón de metal
Proveedor C	Etiqueta de cartón
Proveedor D	Telas
Proveedor E	Botones
Proveedor F	Proceso de lavado, secado y planchado.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

El gerente general comentó que en algunas ocasiones los proveedores se retrasan en la entrega de los insumos refiriéndose a los botones de metal que es lo único que se elabora en el exterior del país, esto ha provocado eventualmente la demora de las producciones, lo cual ha afectado la entrega inmediata de algunos estilos de ropa.

### **2.3.2 Intermediarios**

Los clientes externos reales detallistas que tienen relación con la empresa fabricante y distribuidora lo cual disponen del producto para el consumidor final y los servicios de la empresa de transporte que realiza el proceso de entrega del producto de la ciudad de Guatemala a Mazatenango, los paquetes son entregados de forma inmediata.

### **2.3.3 Consumidores**

La empresa fabricante y distribuidora se dirige actualmente a un mercado objetivo que comprende mujeres entre 18 a 50 años de edad que están en el interior del país, es decir, a nivel departamental de la República de Guatemala, que busca prendas de ropa casual de calidad, moderna, cómoda y fácil de

combinar, por lo que se hace mención que en este estudio se tomará solamente el municipio de Mazatenango, del departamento de Suchitepéquez.

#### **2.3.4 Competencia**

En la entrevista con el gerente de la empresa fabricante y distribuidora, comentó que OBE Forever compite directamente con dos marcas que considera son conocidas por el mercado objetivo. No obstante, mencionó que la competencia ha tenido la capacidad de introducir sus marcas en más puntos de ventas al detalle que la empresa, e indicó que ha recibido comentarios de los vendedores que estas tienen solidez económica para dar conocer sus marcas.

### **2.4 Hallazgos encontrados en la entrevista con el gerente general de la empresa fabricante y distribuidora**

Se entrevistó al gerente general para obtener información relevante de la situación actual de la empresa y respecto a las variables de mercadotecnia.

#### **2.4.1 Antecedentes**

La empresa fabricante y distribuidora inició operaciones en 1992 ubicada en la 18 calle de la zona 1, su propietario comenzó a vender ropa de caballero que compraba al por mayor a confeccionistas del municipio de San Pedro Sacatepéquez y los vendía a un pequeño número de clientes detallistas; pasaron los años y el propietario inició con el trabajo de corte y confección para ofrecer sus propios diseños.

En la actualidad la empresa se ha convertido en una organización dedicada a la fabricación de productos de ropa casual para damas elaboradas con telas de calidad de algodón; cuenta con una marca llamada OBE Forever. Así mismo, mencionó que las características que diferencian la marca de la competencia es que no ofrecen variedad de tallas en algunos estilos de prendas como se puede mencionar en pantalones y blusas.

### **a. Estructura organizacional**

La empresa fabricante y distribuidora cuenta con 15 colaboradores en diferentes unidades, siendo estas las siguientes:

- Gerencia general: dirige a todos los colaboradores y es el responsable de coordinar todas las actividades que se realizan en la empresa.
- Área de ventas: cuenta con dos vendedores encargados de visitar a los clientes externos reales detallistas y tomar pedidos y una secretaria encargada de llevar controles de facturación, pagos de clientes y proveedores y búsqueda de clientes externos potenciales detallistas.
- Área de administración: está conformada por dos personas, una encargada de supervisar la producción, el control de materias primas e insumos y la administración del negocio, y otra que lleva los controles contables de la empresa.
- Área de producción: está conformada por nueve personas; uno de ellos dirige la producción en el taller y cinco personas son encargadas de realizar el trabajo de corte y confección de las prendas, dos están encargadas del control de la calidad del producto colocando etiqueta y bolsa a las prendas, y por último el encargado de despachar los pedidos de bodega y empacarlos.

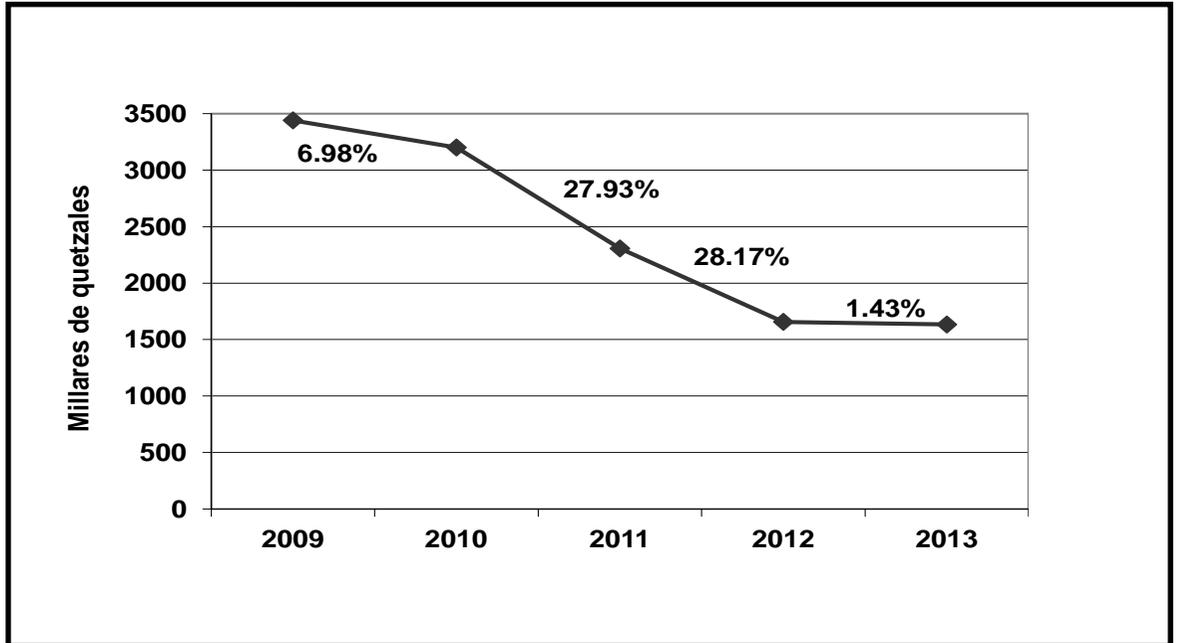
Es importante mencionar que la empresa distribuidora no tiene organigrama que detalle su estructura organizacional. (Véase anexo 3)

### **b. Análisis de ventas**

Desde el año 2009 al 2013 la empresa distribuidora ha tenido una disminución en el volumen de ventas, estos según datos proporcionados por el gerente general. (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**

**Comportamiento de ventas del año 2009 al 2013**



Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

En el año 2009 la empresa registró ingresos por ventas de productos de ropa casual de Q.344, 095.56, en el 2010 entradas de Q.320, 083.42; sin embargo, presentó una disminución notable para el 2011 de Q.230, 673.40, para el año 2012 ingresos por Q.165, 692.50 y por último en el 2013 ventas por Q.163,324.34.

Este descenso se debe a que la competencia vende productos similares que ofrece la empresa a los clientes reales detallistas; no obstante, en la entrevista se mencionó que la competencia ha desarrollado nuevas estrategias mercadológicas para dar a conocer sus productos como lo son promociones de ventas y publicidad, esto ha provocado que los clientes externos reales detallistas compren otras marcas con el fin de obtener márgenes de ganancia más altos, además, estos indicaron que la empresa fabricante y distribuidora no

ha promocionado adecuadamente la marca OBE Forever en el municipio de Mazatenango.

#### **2.4.2 Descripción de las variables de la mezcla de mercadotecnia de la empresa fabricante y distribuidora**

Dentro de esta sección se analiza el manejo de las variables que la empresa puede controlar (producto, precio, plaza y promoción) las cuales se expondrán a continuación.

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

La empresa fabricante y distribuidora ofrece al mercado una variedad de estilos y diseños en ropa casual para mujeres elaboradas con telas cien por ciento algodón, de las cuales se pueden mencionar: blusas, pantalones, faldas, shorts y capris; recientemente la empresa inició en la elaboración de productos de una nueva línea de ropa de vestir en las cuales incluye pantalones y faldas en diferentes diseños. Los productos que ofrece la empresa se basan en la calidad de corte y confección; la empresa utiliza diferentes tipos de telas para la elaboración de las prendas como lona estrech, gabardina, algodones en dos tipos, en estrech y fijos.

Asimismo, la empresa fabricante y distribuidora contrata diferentes talleres de maquilas familiares especializados para el proceso de corte y confección de las prendas de ropa casual en la ciudad capital, debido a que los productos tienen mayor demanda en la temporada de fin de año; además proporciona la materia prima, por lo que delega la ejecución de los productos con el fin de agilizar los procesos de producción y optimizar tiempo y costos.

La empresa crea los diseños de las prendas, algunas veces son contemporáneos, otros de moda y otras mejorando diseños propuestos por los vendedores del cual se realiza reuniones mensuales con los dos ejecutivos y se

informan asuntos generales y sugerencias sobre los productos. Los estilos de ropa casual que tienen mayor demanda son: pantalones y blusas. A continuación se detallan los atributos de la ropa casual OBE Forever.

### **a.1. Marca y logotipo**

Se da a conocer el diseño del logotipo que consta de dos palabras: la primera es OBE utilizando tres colores de fondo en cada letra blanca, la O de color azul, la B de color rojo y la E de color gris, además, el significado de esta palabra es atribuido al segundo nombre propio del propietario de la empresa; la segunda es Forever con letras de color azul y encima contiene una estrella de cinco picos en color rojo, así también contiene el símbolo de marca registrada. (Véase figura 12)

**Figura 12**  
**Logotipo de la marca**



Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

En la entrevista el gerente general, indicó que desde que la marca existe en el mercado nunca ha tenido una modificación, y con lo cual la innovación de un nuevo logotipo representaría una nueva imagen de la misma; como se observa en la figura 12, está no capta llama la atención, no impacta de forma clara y es

poco atractiva para los productos que la empresa fabricante y distribuidora elabora.

### a.2 Etiqueta

En lo que respecta a la etiqueta de presentación de la prenda, esta es elaborada con cartón barnizado y contiene en la parte de frente el logotipo de la marca y en la parte inferior el bono desprendible; en la parte posterior se detalla el estilo, talla y espacio para que coloque el precio el cliente real detallista, así también se indican las instrucciones de lavado que requiere la prenda en la parte superior de la misma. (Véase figura 13)

Figura 13

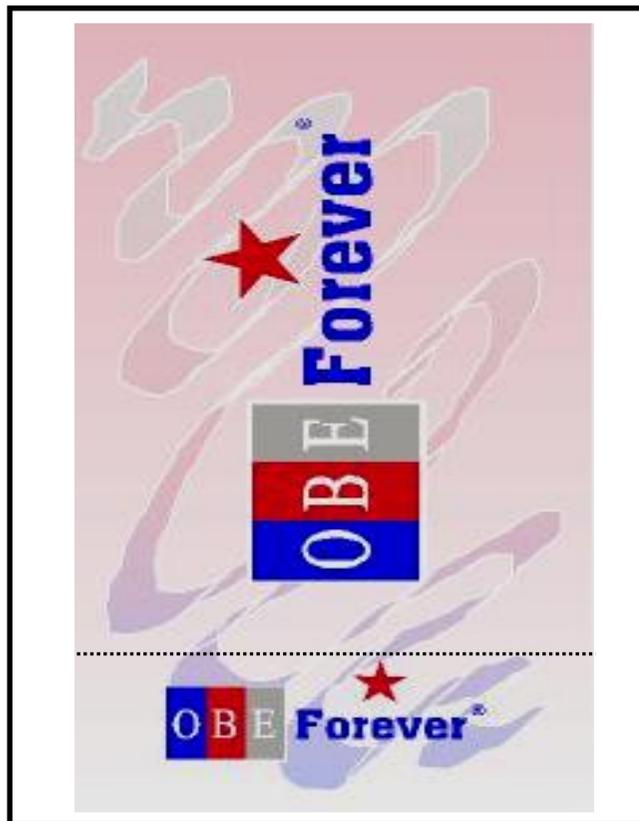
#### Parte frontal y posterior de la etiqueta de presentación de la prenda



Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Además, existen dos etiquetas en diferente presentación: la primera en color rosado la cual se utiliza en las blusas casuales (Véase figura 14), esta es colocada enfrente en el segundo botón, y la segunda de color azul (Véase figura 13) que es utilizada en las prendas que se elaboran con lona y se ponen en la parte izquierda del bolsillo del frente; carece de captación del público.

**Figura 14**  
**Etiqueta utilizada para los productos de blusas**



Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

### **a.3 Empaque**

El empaque que se utiliza en las prendas es una bolsa plástica transparente de dos tamaños: 10 x 16 y 12 x 18 pulgadas, la cual no es la adecuada porque no

salvaguarda completamente la prenda y presenta arrugas en poco tiempo.  
(Véase figura 15)

**Figura 15**  
**Empaque para las prendas**



Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Se observa que el empaque no es el adecuado pues carece de presentación, además, no cuenta con el logotipo impreso de la marca que la diferencie de otros productos de la competencia.

**b. Precio**

Según entrevista con el gerente general de la empresa fabricante y distribuidora respecto a cómo establecer los precios de la ropa casual, comentó que se basan

en los costos que conlleva el proceso de confeccionar una prenda de ropa. (Véase cuadro 2) El margen de ganancia en porcentaje no fue proporcionado.

**Cuadro 2**  
**Listado de precios de los productos que ofrece la empresa fabricante y distribuidora al cliente real detallista**

<b>No.</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio al cliente detallista</b>
1	Pantalón	Q.170.00
2	Blusa	Q.105.00
3	Falda	Q.130.00
4	Capri	Q.150.00
5	Short	Q.130.00

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

La empresa ofrece a los clientes detallistas diferentes condiciones de pagos siendo estas: crédito de 30, 60 y 90 días con un descuento del diez por ciento, sujetos a los tiempos de crédito, si se cumple este plazo no se realiza el descuento.

### **c. Plaza**

La empresa tiene como intermediarios a clientes externos reales detallistas que son los que ofrecen con facilidad el producto a los clientes consumidores finales y potenciales cuando lo desean; se pueden mencionar: almacenes, boutiques, misceláneas y personas que venden de puerta en puerta.

Respecto al ámbito geográfico donde se comercializan los productos, este se encuentra fuera del departamento de Guatemala, es decir, en el interior del país; el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez (es la mejor plaza que posee la empresa distribuidora en la actualidad), por tener la mayor

cantidad de clientes externos reales detallistas siendo 25 y estos están ubicados en lugares estratégicos para comercializar productos de ropa casual.

#### **d. Promoción**

Los esfuerzos orientados a la promoción se efectúan a través de la venta personal, por lo cual, el proceso es lograr persuadir al cliente externo real detallista mediante la presentación de muestras físicas y colores de cada uno de los diseños que se ofrecen, y cerrar la venta al realizar el pedido.

#### **2.4.3 Análisis de las variables de la mezcla promocional de la empresa fabricante y distribuidora**

Las variables de la mezcla promocional tienen un papel fundamental para dar a conocer la marca de ropa casual OBE Forever y atraer mayor cantidad de clientes; por tal razón se analizan las mismas.

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

La empresa fabricante y distribuidora ha utilizado publicidad por medios impresos, esto a través de banners y afiches que han sido colocados en algunas tiendas de los clientes externos reales detallistas; respecto a los banners, el gerente mencionó que no los utilizan frecuentemente por el espacio reducido que hay en las tiendas y su visibilidad es mínima e indicó que ha sido poco efectiva, lo cual no permite llegar a muchas personas ya que es observada solo por aquellas que llegan a las tiendas detallistas o pasan cerca de la misma. (Véase figuras 16 y 17)

Los textos publicitarios en el banner y afiche no son los adecuados, porque su contenido no estimula la compra ya que solo figura el logotipo de la marca y la modelo que viste las prendas.

Asimismo, mencionó que los clientes detallistas prefieren afiches por la facilidad de colocar en el establecimiento. Además, es importante mencionar que la marca OBE Forever no cuenta con un eslogan que distinga sus productos de la competencia.

**Figura 16**  
**Diseño de banner utilizado por la empresa**



Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

**Figura 17**

**Diseño de afiche utilizado por la empresa**



Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

**b. Promoción de ventas para colaboradores de los clientes reales detallistas**

Según indicó el gerente general en la entrevista, la promoción de venta que ofrece la empresa fabricante y distribuidora actualmente es el pago de un bono desprendible que se indicó en la descripción de la etiqueta, y este se les paga a los colaboradores de los clientes reales detallistas; consiste en lo siguiente: el vendedor desprende el bono de la etiqueta de la prenda al momento de la venta;

cuando el ejecutivo de venta de la empresa distribuidora visita el establecimiento, realizan un recuento de dichos bonos y este hace el pago en efectivo (en lo que respecta a blusas y pantalones Q.1.00 y Q.2.00 respectivamente). Esto lo realiza la empresa para motivar la venta de los productos de la marca OBE Forever.

**c. Promoción de ventas que ofrecen a los clientes reales detallistas**

El gerente general comentó que otra forma de promoción de venta que ofrece la empresa en la actualidad, es otorgar un descuento especial del 15% para el cliente externo real detallista cuando cancela antes de los treinta días del vencimiento de la factura, sin embargo, el cliente real no se siente atraído con esta promoción para adquirir con más frecuencia los productos OBE Forever.

**d. Venta personal**

Según indicó el gerente general de la empresa fabricante y distribuidora, no se tiene problema alguno con los dos ejecutivos ya que realizan sus actividades con eficiencia. Los representantes de ventas realizan la búsqueda de posibles clientes externos detallistas por medio de observación directa en un determinado lugar, y también visita los clientes actuales detallistas con el objetivo de comunicar sobre las características de los productos que ofrece la empresa a través de la presentación de muestras físicas de cada estilo de ropa, y luego le solicita al cliente la realización de un pedido.

**e. Relaciones públicas**

El gerente general mencionó que no aplican estrategias de relaciones públicas, ya que desconocen los procedimientos para realizar actividades de interés de la empresa; no obstante, comentó que es importante realizar actividades de esta índole, ya que contribuiría fácilmente dar a conocer en el mercado objetivo la marca OBE Forever.

#### **f. Mercadeo interactivo**

En la entrevista realizada al gerente general mencionó que carecen de herramientas de mercadeo interactivo como las redes sociales y página web para dar a conocer los productos a los clientes potenciales, por lo que aseveró que es importante ya que es otra forma que se puede dar a conocer los productos de calidad que ofrece OBE Forever, por lo que se tiene que aprovechar los diversos medios tecnológicos de comunicación y así contribuir al aumento de las ventas.

### **2.5 Hallazgos relevantes en la entrevista a los ejecutivos de ventas de la empresa**

Durante el proceso de investigación se desarrolló una entrevista con los dos vendedores que integran la fuerza de venta de la empresa fabricante y distribuidora. (Véase tabla 8)

**Tabla 8**

#### **Opinión de la situación actual según los dos vendedores de la empresa**

<b>Variable</b>	<b>Opinión</b>
Producto	Respecto a los productos consideran que son confeccionados con telas de excelente calidad y cumple las expectativas de los actuales clientes externos reales detallistas.
Precio	Con respecto a los precios de los productos, comentaron que son accesibles para los clientes detallistas y estos tienen condiciones de créditos convenientes.
Plaza	Consideran que los productos se ofrecen con facilidad en las tiendas al detalle por medio de los clientes reales detallistas.
Publicidad	Con relación a publicidad comentaron que la empresa no utiliza los medios adecuados para dar a conocer la marca OBE Forever.

Continúa...

Continuación...

<b>Variable</b>	<b>Opinión</b>
Promoción de ventas	Al igual que en la entrevista con el gerente general comentaron que la única promoción de ventas es el pago de bonos desprendibles de la etiqueta de la prenda.
Venta personal	Los ejecutivos indicaron que los capacitan cada seis meses, en temas relacionados a técnicas de ventas.
Relaciones públicas	Los colaboradores indicaron que la empresa no ha realizado eventos o patrocinios para dar a conocer la marca OBE Forever.
Mercadeo interactivo	La empresa no cuenta con estrategias de mercadeo interactivo en la actualidad y resaltan la importancia de desarrollarlas para dar a conocer de forma adecuada los productos de ropa casual.

Base: elaboración propia con base a la información recabada de 2 entrevistados.

Fuente : trabajo de campo, enero 2014.

## **2.6 Hallazgos relevantes en encuesta realizada a clientes externos reales (consumidor final)**

Durante el desarrollo de la investigación de campo, se realizaron encuestas a clientes reales que han comprado los productos OBE Forever en las tiendas al detalle, mujeres que les agrada vestir ropa casual de calidad; con la muestra determinada por la fórmula estadística de 197 personas, el objetivo es identificar y analizar la percepción actual que tienen con relación a los productos adquiridos de la marca.

### **2.6.1 Perfil**

Se presenta a continuación el perfil de los clientes consumidores finales encuestados durante el proceso de investigación de campo que se realizó en el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3****Perfil de los clientes reales (consumidor final) encuestados**

<b>Características</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Edad	18-27	67	34%
	31-50	102	52%
	50-Más	28	14%
	Total	197	100%
Estado civil	Soltera	74	38%
	Casada	83	42%
	Unida	40	20%
	Total	197	100%
Nivel escolar	Primario	10	5%
	Básico	49	25%
	Diversificado	100	51%
	Universitario	32	16%
	Ninguno	6	3%
	Total	197	100%
Actividad principal	Estudiante	11	6%
	Ama de casa	39	20%
	Trabajadora dependiente	56	28%
	Trabajadora independiente	91	46%
	Total	197	100%

Base: 197 clientes externos reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

## 2.6.2 Comportamiento de compra

A continuación se analiza la frecuencia de compra, hábitos de compra y aspectos que consideraron para comprar productos de ropa casual OBE Forever.

### a. Frecuencia de compra

Durante el desarrollo de la encuesta se les preguntó a todas las mujeres encuestadas sobre la frecuencia con la que compran productos de ropa casual. (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**

#### **Frecuencia de compra del cliente real de productos de ropa casual**

<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Porcentaje</b>
A cada dos meses	41%
Una vez al mes	33%
Una vez a la semana	17%
A cada seis meses	5%
Otros	4%
Total	100%

Base: 197 clientes externos reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

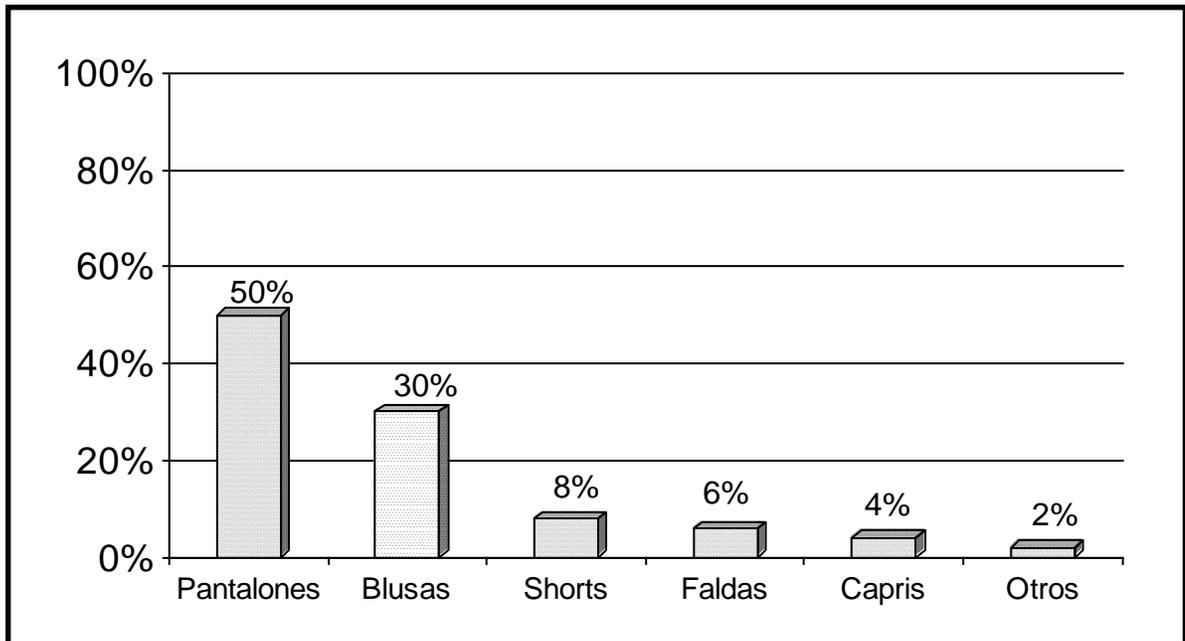
El 4% que comentó “otros” mencionó que compra productos de ropa casual al momento que observa algo de su agrado y lo adquiere de inmediato.

### b. Hábitos de compra

Asimismo, se les preguntó a todas las encuestadas sobre qué estilos de ropa casual le gusta comprar habitualmente. (Véase gráfica 2)

**Gráfica 2**

**Hábitos de compra de clientes reales (consumidor final)**



Base: 197 clientes externos reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Los resultados de la investigación reflejan que en su mayoría los clientes reales (consumidor final) demandan productos como pantalones y blusas, indicando que es porque existen más diseños en las tiendas al detalle.

**c. Factores que motivaron a comprar productos de ropa casual de la marca**

Además, se les preguntó a las encuestadas qué aspectos le habían motivado a comprar productos de ropa casual OBE Forever en la tienda de su preferencia, a lo cual el 37% mencionó que la adquirió porque talla bien, otro 23% indica que le agrada los estilos. (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5**  
**Aspectos que motivaron al cliente real a comprar productos de ropa casual**  
**OBE Forever**

Características	Porcentaje
Que talla bien	37%
El estilo de la prenda	23%
Por moda	10%
Tipo de tela	10%
Duradera	9%
Precio accesible	7%
Que combina con cualquier prenda	4%
Total	100%

Base: 197 clientes externos reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Las encuestadas mencionaron que el talle y los estilos de la ropa OBE Forever gustan porque sigue líneas clásicas y modernas adecuadas para ir a una oficina los días viernes o para lucir los fines de semana.

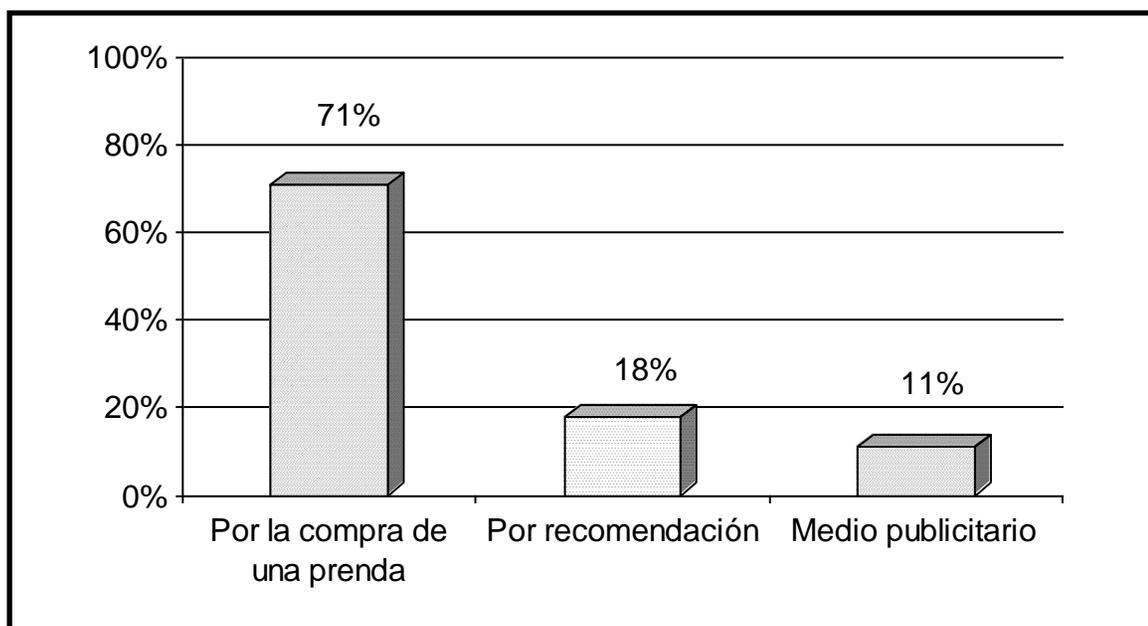
### **2.6.3 Opinión respecto a la mezcla promocional**

Respecto a las variables de la mezcla promocional, se detalla el medio por el cual conocieron la marca, los medios que le gustaría saber más de la misma; tipos de promoción de ventas que recibieron en la compra de los productos, preferencia de promociones, opinión acerca de la variable de relaciones públicas, actividades que les gustaría realizara la marca para conocer más de sus estilos, y por último la opinión acerca de la variable de mercadeo interactivo.

### a. Hábitos de medios

Se les preguntó al total de encuestadas de qué forma se habían enterado de la existencia de la marca OBE Forever, el cual el 71% indicó que la conoció porque realizó una compra, el 18% mencionó que se la recomendaron y por último el 11% manifestó que por un medio publicitario. (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**  
**Medio en el cual conoció la marca OBE Forever el cliente real**



Base: 197 clientes externos reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Los clientes que respondieron que la habían conocido por recomendación indicaron que familiares y amigos se la sugirieron por los diseños y las telas de algodón con las que son elaboradas; respecto al medio publicitario por el cual el consumidor final se enteró de la existencia de la marca OBE Forever, mencionó que fue por un afiche publicitario que estaba en la tienda al detalle de su preferencia.

### **b. Preferencia de medios**

De igual manera se les preguntó al total de las encuestadas qué medio sería de su preferencia para conocer los diferentes productos que ofrece la marca de ropa casual OBE Forever (Véase cuadro 6)

**Cuadro 6**  
**Preferencia de medio publicitario por el cual le gustaría conocer la marca OBE Forever, según el cliente real**

<b>Características</b>	<b>Porcentaje</b>
Mupis	48%
Redes sociales	23%
Vallas	10%
Afiches	9%
Televisión	5%
Radio	2%
Banners	2%
Radio	1%
Total	100%

Base: 197 clientes externos reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Entre las respuestas proporcionadas por las encuestadas en el proceso de la investigación del cliente final resalta que uno de los medios que se debería de utilizar para dar a conocer sobre los diferentes estilos que ofrece OBE Forever son los mupis, debido a que las personas consideran que transitan constantemente en las paradas de transporte público y pueden recibir más información con este medio; otro medio que se ha convertido en popular actualmente son las redes sociales que son visitadas en la Internet por muchas personas.

### **c. Tipo de incentivo que recibieron en la compra de la marca**

En el proceso de la encuesta se le preguntó a todas las personas sí al momento de la compra de la marca OBE Forever le ofrecieron alguna promoción que le incentivara a comprar otros productos de la misma marca, a lo cual el 87% indicó que no le ofrecieron ninguna promoción y el otro 13% mencionó que sí, estos comentaron que recibieron un 5% de descuento por comprar varios productos de la misma marca.

### **d. Preferencia de promoción de ventas**

Para determinar el tipo de promoción de ventas preferidas por los clientes reales, se les preguntó a las encuestadas sobre qué tipo de promoción le gustaría recibir al comprar productos de ropa casual de la marca OBE Forever. (Véase cuadro 7)

**Cuadro 7**

**Preferencia de promociones que le gustaría recibir en la compra de ropa casual OBE Forever según el cliente real**

<b>Características</b>	<b>Porcentaje</b>
Segunda prenda a ½ de precio	73%
Cupones	10%
Certificados de regalo	9%
Descuentos especiales	5%
2 prendas por el precio de uno	3%
Total	100%

Base: 197 clientes externos reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Como se observa en el cuadro anterior, el tipo de promoción de ventas preferido por los clientes reales es segunda prenda a mitad de precio debido a que el 73% lo prefiere, en tanto, un 10% eligió cupones y el 9% indicó que la promoción de certificado de regalo.

#### **e. Opinión acerca de la variable de relaciones públicas**

Referente a la variable de relaciones públicas se preguntó a los clientes reales si tenían conocimiento sí la marca OBE Forever patrocinaba eventos sociales en el municipio de Mazatenango, a lo cual el 100% de las encuestadas indicó que no realizan patrocinios.

Asimismo, se presenta la opinión acerca de la preferencia de actividad o patrocinio que les gustaría que realice la marca OBE Forever en Mazatenango para que la misma se dé a conocer. (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**

#### **Preferencia de actividades para dar a conocer la marca, según cliente real**

<b>Características</b>	<b>Porcentaje</b>
Desfile de moda	48%
Patrocinio para la feria municipal	21%
Patrocinio eventos sociales	20%
Eventos deportivos	11%
Total	100%

Base: 197 clientes externos reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Del total de las personas encuestadas el 48% indicó que le gustaría que realizaran un desfile de moda y comentaron que es una actividad bastante atractiva porque se puede visualizar los detalles de las prendas de ropa casual que ofrece la marca, el 21% se inclinó por patrocinio para la feria municipal.

#### **f. Opinión acerca de la variable de mercadeo interactivo**

Con relación a la variable de mercadeo interactivo se les preguntó al total de las encuestas sí había visto información de la marca OBE Forever en Internet, a lo que respondió el 100% que no.

Asimismo, para determinar la estrategia de mercadeo interactivo que podría implementar la empresa que distribuye la marca para darla a conocer, se les preguntó a las personas qué medios les gustaría informarse sobre los productos OBE Forever en la web. (Véase cuadro 9)

**Cuadro 9**

#### **Preferencia de medio que le gustaría informarse en Internet de los productos de la marca OBE Forever, según cliente real**

<b>Medio</b>	<b>Porcentaje</b>
Red social facebook	66%
Página web	29%
Red social twitter	5%
Total	100%

Base: 197 clientes externos reales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

El 66% de las encuestadas indicó que los productos de ropa casual OBE Forever se den a conocer por medio de la red social facebook, y mencionaron que puede contener información e imágenes de los diseños que ofrece.

#### **2.6.4 Análisis del logotipo OBE Forever y eslogan**

Se les preguntó a las personas sobre el logotipo de la marca OBE Forever si este les agradaba para los productos que comercializa, a lo que el 79% indicó que no y el 21% mencionó lo contrario; además se les preguntó si habían

observado el eslogan que identifica la marca como productos de ropa casual, a lo que el 100% manifestó que no.

## 2.7 Hallazgos relevantes de los clientes externos finales potenciales

Debido a que la mayoría de los esfuerzos mercadológicos están dirigidos a los clientes finales potenciales que comprenden el grupo objetivo de la empresa fabricante y distribuidora, se consideraron aspectos del mismo tales como: perfil, comportamiento de compra, conocimiento de la marca OBE Forever y la opinión acerca de las variables de la mezcla promocional.

### 2.7.1 Perfil

Según la encuesta realizada a los clientes potenciales, fueron 385 mujeres que les agrada vestir ropa casual, cómoda, moderna, fresca y original en el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez. (Véase cuadro 10)

**Cuadro 10**  
**Perfil de los clientes potenciales encuestados**

Características	Descripción	Cantidad	Porcentaje
Edad	18-27	246	64%
	31-50	100	26%
	50-Más	39	10%
	Total	385	100%
Estado civil	Soltera	254	66%
	Casada	116	30%
	Unida	15	4%
	Total	385	100%
Nivel escolar	Primario	50	13%

Continúa...

Continuación...

Características	Descripción	Cantidad	Porcentaje
Nivel escolar	Básico	81	21%
	Diversificado	196	51%
	Universitario	54	14%
	Ninguno	4	1%
	Total	385	100%
Actividad principal	Estudiante	131	34%
	Ama de casa	73	19%
	Trabajadora dependiente	127	33%
	Trabajadora independiente	54	14%
	Total	385	100%

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

## 2.7.2 Comportamiento de compra

Se expondrá la opinión de los clientes potenciales de acuerdo a la frecuencia, hábitos de compra y aspectos que consideran para comprar ropa casual.

### a. Frecuencia de compra

Respecto a la frecuencia de compras, se les preguntó a todas las encuestadas con qué frecuencia compraban productos de ropa casual, a lo cual contestó el 50% que lo hace una vez a la semana, el 32% cada seis meses, el 10% una vez al mes y en la opción de “otros” el 8% representa la respuesta de las personas que compran una vez al año, a cada tres meses y otras en el momento que observan alguna prenda de su agrado.

Es importante mencionar que la autoestima de las compradoras aumenta considerablemente al momento de obtener productos de esta naturaleza, por lo

cual la empresa fabricante y distribuidora deberá tomar las estrategias que se plasmen para influenciar fácilmente en la compra de ropa casual.

#### **b. Hábitos de compra**

Para conocer los gustos y preferencias del total de las encuestadas, se les preguntó qué estilos de prenda casual adquieren habitualmente, a lo que el 42% indicó que compra pantalones y el 32% blusas. (Véase cuadro 11)

**Cuadro 11**  
**Hábitos de compra de clientes potenciales**

<b>Producto</b>	<b>Porcentaje</b>
Pantalones	42%
Blusas	32%
Faldas	20%
Short	4%
Capris	2%
Total	100%

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Además, algunas comentaron que utilizan los pantalones por seguridad y comodidad y otros mencionaron que es lo que más usa por el trabajo que desempeñan; así también se observa que los productos más destacados son pantalones y blusas, por lo que se deberán implementar estrategias publicitarias que coadyuven a dar a conocer los estilos que ofrece la marca OBE Forever.

### **c. Aspectos que consideran en la compra de ropa casual**

Se les preguntó a las encuestadas que aspectos consideraban para comprar ropa casual, a lo cual el 26% indicó que por diseño, el 21% por moda y el 14% considera que el talle. (Véase cuadro 12)

**Cuadro 12**

#### **Aspectos que considera el cliente potencial para comprar una prenda de ropa casual**

<b>Características</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseño	26%
Moda	21%
Que talle bien	14%
Tipo de tela	11%
Duradera	8%
Que sea fresca	8%
Que convine con cualquier prenda	6%
Comodidad	6%
Total	100%

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Los que compran por moda y diseño, aseveraron que es debido a los gustos y preferencias que tienen respecto a la naturaleza de este producto y constantemente los adquieren; mientras más diseños nuevos se introduzcan al mercado, mayor será el deseo de compra en las personas.

### 2.7.3 Opinión respecto a la mezcla promocional

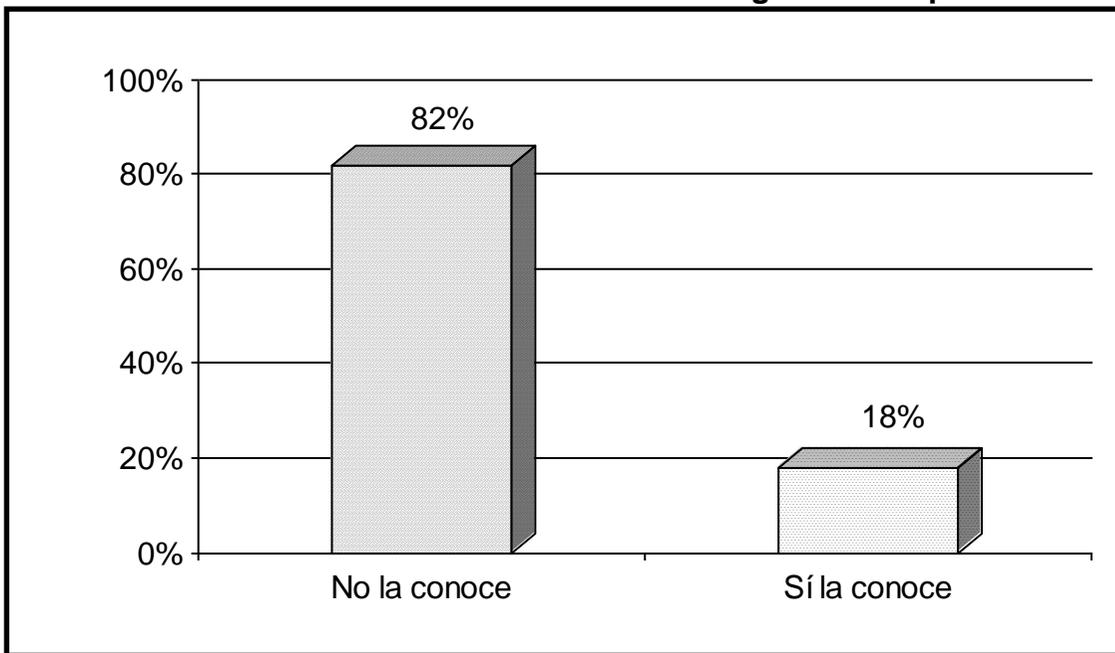
Con relación a la mezcla promocional, se describe el conocimiento que tienen los clientes acerca de la marca, los medios de preferencia para conocer los productos, promociones que le gustaría recibir en la compra de la marca, qué actividad le gustaría que realizara la empresa y por último, la opinión de mercadeo interactivo.

#### a. Conocimiento de la existencia de la marca OBE Forever

Respecto a la publicidad, se les preguntó a todos los clientes potenciales si conocían la marca de ropa casual OBE Forever, a lo que 82% respondió negativamente y adujeron que nunca habían oído mencionarla en el municipio de Mazatenango. En tanto el 18% de las personas mencionó que sí la conoce. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Conocimiento de la marca OBE Forever según cliente potencial



Base: 385 clientes externos potenciales encuestados.

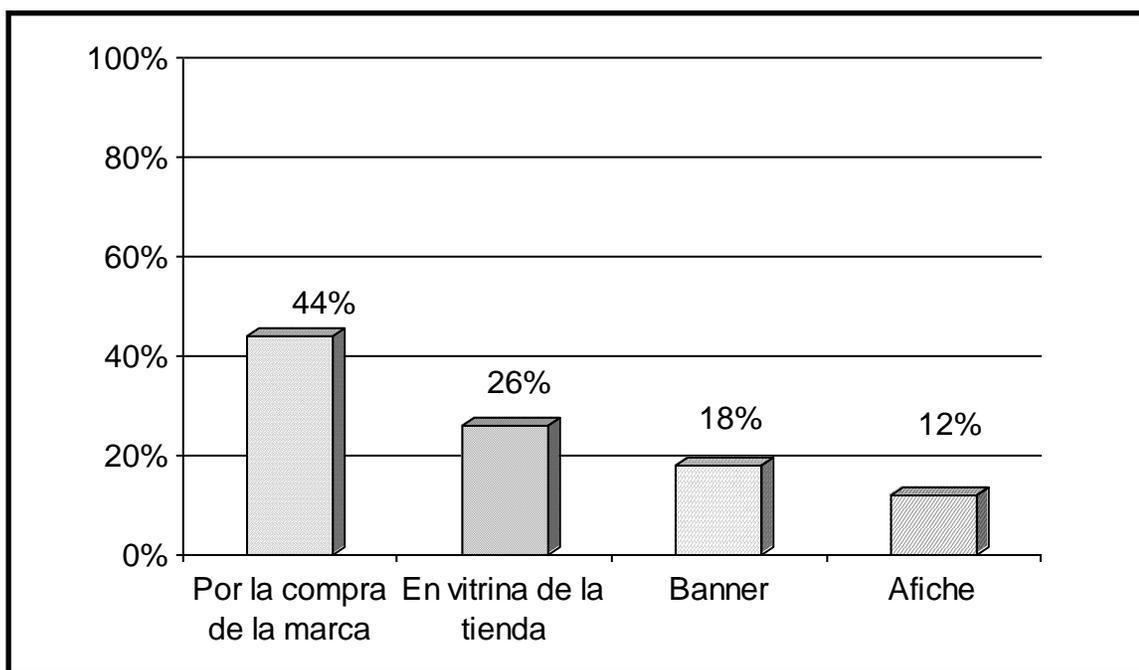
Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

La marca OBE Forever no se conoce en el mercado objetivo del municipio de Mazatenango, por lo que es necesario implementar estrategias que coadyuven a dar a conocer los productos de ropa casual de la misma.

Asimismo, al 18% (69 clientes potenciales) se les preguntó cómo la habían conocido, a lo que el 44% indicó haberla comprado alguna vez, el 26% en vitrina de la tienda al detalle, 18% por medio de banner y 12% en afiches. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**

**Medio por el cual conoció la marca OBE Forever, según el cliente potencial**



Base: 69 clientes externos potenciales que conocen la marca.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Además, en algunas personas encuestadas se observó que vestían la marca OBE Forever y comentaron que la compran con frecuencia porque gustan de los diseños de las prendas.

## **b. Preferencia de medios**

De igual manera se les preguntó al total de las encuestadas qué medio sería de su preferencia para conocer la marca OBE Forever. (Véase cuadro 13)

**Cuadro 13**  
**Preferencia de medio publicitario para conocer la marca OBE Forever,**  
**según cliente potencial**

<b>Características</b>	<b>Porcentajes</b>
Vallas	25%
Mupis	21%
Redes sociales	19%
Afiches	14%
Publicidad en tránsito	9%
Volantes	3%
Televisión	3%
Banners	2%
Revista local	2%
Radio	2%
Total	100%

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Un 25% prefiere la publicidad visual por medio de vallas, por lo que es necesario que la empresa fabricante y distribuidora utilice este tipo de medio para que pueda dar a conocer la marca y llegar a más personas. Asimismo, otro medio preferido por los clientes potenciales (21%) son mupis ya que es una forma de comunicación eficaz para dar a conocer una marca.

Otro 19% considera que las redes sociales son un buen medio para conocer la marca y el 14% indicaron que se les facilita conocer y recordar la marca por medio de afiches, ya que actualmente son muy utilizados en el municipio de Mazatenango.

**c. Preferencia de promoción de ventas**

Al 18% de las personas que conocen la marca (69 personas), se les preguntó si les ofrecieron alguna promoción en la compra de los productos OBE Forever, a lo cual todas indicaron que no.

Asimismo, se les preguntó al total de las encuestadas qué tipo de promociones le gustaría recibir al comprar productos de ropa casual, a lo cual el 41% prefiere segunda prenda a ½ de precio, el 30% certificado de regalo y el 11% descuentos especiales. (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**

**Preferencia de promociones que le gustaría recibir en la compra de ropa casual según cliente potencial**

<b>Características</b>	<b>Porcentaje</b>
Segunda prenda a ½ de precio	41%
Certificado de regalo	30%
Descuentos especiales	11%
2 prendas por el precio de uno	9%
Cupones	5%
Sorteos	2%
Artículos publicitarios	2%
Total	100%

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

De esta manera, con la promoción de ventas segunda prenda a ½ de precio, las personas pueden aprovechar la oportunidad de llevar otro producto que les guste ya que según adujeron con menos dinero pueden realizar una compra adicional; asimismo, los certificados de regalos con descuentos especiales (como aseveran las encuestadas) permiten obtener una reducción en el precio y así ahorrar una determinada cantidad de dinero en relación al valor normal del producto.

**d. Opinión acerca de la variable de relaciones públicas**

Se les preguntó a todas las personas que conocen la marca (64 personas), si tenían conocimiento o habían visto si la marca OBE Forever patrocinaba eventos sociales en el municipio de Mazatenango, a lo cual todas respondieron negativamente.

Además, se les preguntó a todas las personas encuestadas qué actividades de relaciones públicas les gustaría que implemente la marca OBE Forever, a lo cual el 65% respondió que prefiere desfile de moda, el 19% indicó patrocinio para la feria municipal, el 13% patrocinio de eventos sociales y el 3% eventos deportivos. (Véase cuadro 15)

**Cuadro 15**

**Preferencia de actividades para dar a conocer la marca OBE Forever, según cliente potencial**

Características	Porcentaje
Desfile de moda	65%
Patrocinio para la feria municipal	19%
Patrocinio eventos sociales	13%
Eventos deportivos	3%
Total	100%

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Los clientes encuestados adujeron que les gustaría que la empresa que fabrica y distribuye la marca OBE Forever realice el desfile de moda en un centro comercial, ya que es una oportunidad para que esta pueda darse a conocer ante la sociedad; además, consideran que estos eventos pueden traer desarrollo y beneficios para la población.

#### **e. Opinión acerca de la variable de mercadeo interactivo**

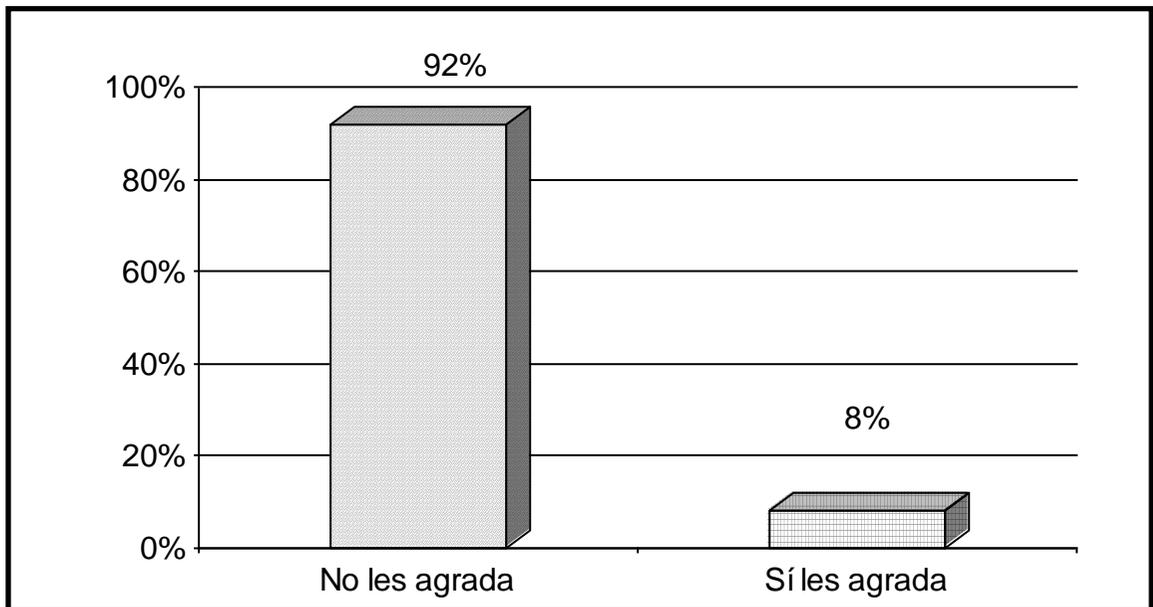
Con relación al mercadeo interactivo, se les preguntó a las personas que conocen la marca (69 personas) si habían visto en Internet información de la marca OBE Forever, a lo cual el 100% respondió negativamente, por lo que comentaron que otras marcas nacionales si ofrecen este tipo de medio y aseveraron que les gustaría tener acceso por medio de la web para conocer los diseños de ropa casual que ofrece la marca.

#### **2.7.4 Análisis del logotipo OBE Forever y eslogan**

Se les mostró a todas las encuestadas que conocen la marca (69 encuestadas) cuatro logotipos diferentes para que identificaran la misma, lo cual el 78% no lo identificó y el otro 22% si lo hizo, por lo que se aduce que no hay conocimiento y asociación de la marca con los productos que la empresa comercializa.

Asimismo, se les mostró a las 385 encuestadas el logotipo actual de la marca y se les preguntó sí les agradaba para identificar los productos de ropa casual que esta ofrece, a lo que respondieron el 92% que no les agrada y el 8% indicó que les agrada; lo anterior indica que se debe de innovar el logotipo de la marca de ropa casual OBE Forever para que esta pueda ser identificada y reconocida con facilidad en el municipio de Mazatenango. (Véase grafica 6)

**Gráfica 6**  
**Opinión acerca del conocimiento del logotipo de la marca OBE Forever,**  
**según cliente potencial**



Base: 385 clientes externos potenciales encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

De igual manera, se les preguntó a las personas que conocen la marca si habían observado un eslogan que identifique el contexto comercial de la marca OBE Forever, a lo que el total contestó que no lo había visto.

## **2.8 Hallazgos relevantes de los clientes externos reales detallistas**

En este apartado se da a conocer la opinión de los clientes externos reales detallistas con relación a los temas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo interactivo; de esta manera, se identificó el perfil, el comportamiento de compra y demás generalidades con relación comercial con la empresa fabricante y distribuidora. Se mencionará a los clientes externos reales detallistas de aquí en adelante como “clientes reales detallistas”.

Como se mencionó los encuestados fueron 25 clientes reales que comercializan la marca de ropa casual OBE Forever que se encuentran ubicados en el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez, y se hace referencia que según la base de datos de la empresa es el municipio con mayor número de clientes reales detallistas.

### 2.8.1 Perfil

La muestra consta de mujeres y hombres con un nivel de educación media y dentro de un rango de edad de 31 a 50 años, de acuerdo a la encuesta realizada 16 son propietarios de las tiendas al detalle y nueve son encargados de tienda. (Véase cuadro 16)

**Cuadro 16**  
**Perfil de los clientes reales detallistas encuestados**

Características	Descripción	Cantidad	Porcentaje
Propietario de la tienda	Es propietario	16	64%
	No es propietario	9	36%
	Total	25	100%
Sexo	Masculino	11	44%
	Femenino	14	56%
	Total	25	100%
Edad	18-30	7	28%
	31-50	15	60%
	50 ó más	3	12%
	Total	25	100%
Nivel escolar	Primario	5	20%
	Básico	4	16%

Continúa...

Continuación...

Características	Descripción	Cantidad	Porcentaje
Nivel escolar	Diversificado	10	40%
	Universitario	6	24%
	Total	25	100%
Ubicación de la tienda	Centro comercial	1	4%
	Centro de Mazatenango	24	96%
	Total	25	100%

Base: 25 clientes externos reales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

El 96% de los clientes reales detallistas indicaron que la ubicación de la tienda está en los alrededores del centro de Mazatenango por lo que aludieron que en esta área predomina más el comercio que en otros lugares, y el 4% de los clientes reales detallistas se encuestó en un centro comercial.

### 2.8.2 Comportamiento de compra

Se expondrá la opinión de los clientes reales sobre los estilos de ropa casual que habitualmente surte para su tienda; asimismo, la frecuencia de compra y aspectos que consideran los clientes finales para comprar los productos.

Se les preguntó a los clientes reales detallistas sobre los productos que periódicamente solicitan para surtir la tienda a lo que respondieron en un 28% que lo que más requieren son pantalones y comentaron que es lo que más demanda el cliente final, el 26% indica que son blusas, el 18% menciona que faldas, el 17% considera que son capris y dio a conocer que esté estilo de ropa casual se vende cuando el ambiente cálido incrementa en el municipio de Mazatenango, y por último surten las prendas de short en un 11%.

**a. Frecuencia de compra**

Se les preguntó a los clientes reales detallistas la frecuencia con la que compran productos de ropa casual OBE Forever para surtir su tienda. (Véase cuadro 17)

**Cuadro 17**

**Frecuencia de compra del cliente real detallista de los productos OBE  
Forever**

<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez al mes	13	52%
Cada seis meses	7	28%
Una vez a la semana	4	16%
Otros	1	4%
Total	25	100%

Base: 25 clientes externos reales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

El 4% que comentó “otros” aseveró que los tiempos eran variables para solicitar producto de la marca OBE Forever. No obstante, cabe mencionar que los clientes reales detallistas están prefiriendo comprar otras marcas de la competencia.

**b. Aspectos que busca el cliente externo potencial para comprar ropa casual según el cliente real detallista**

Así mismo, a todos los encuestados se les preguntó qué aspectos consideraba que el cliente potencial demanda cuando adquiere productos de ropa casual. (Véase cuadro 18)

**Cuadro 18**

**Aspectos que busca el cliente potencial para comprar ropa casual, según el cliente real detallista**

<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseño	6	24%
Que talla bien	5	20%
Moda	3	12%
Comodidad	3	12%
Tipo de tela	2	8%
Que sea fresca	2	8%
Que sea combinable	2	8%
Durabilidad	2	8%
Total	25	100%

Base: 25 clientes externos reales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Los aspectos antes mencionados, pueden ser considerados para apoyar las estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer los productos de la empresa fabricante y distribuidora. Los clientes reales detallistas comentaron que es necesario que se desarrollen programas de publicidad para dar a conocer la marca OBE Forever y así llegar al mayor número de clientes potenciales posibles.

**2.8.3 Opinión de los clientes reales detallistas con relación a la mezcla promocional**

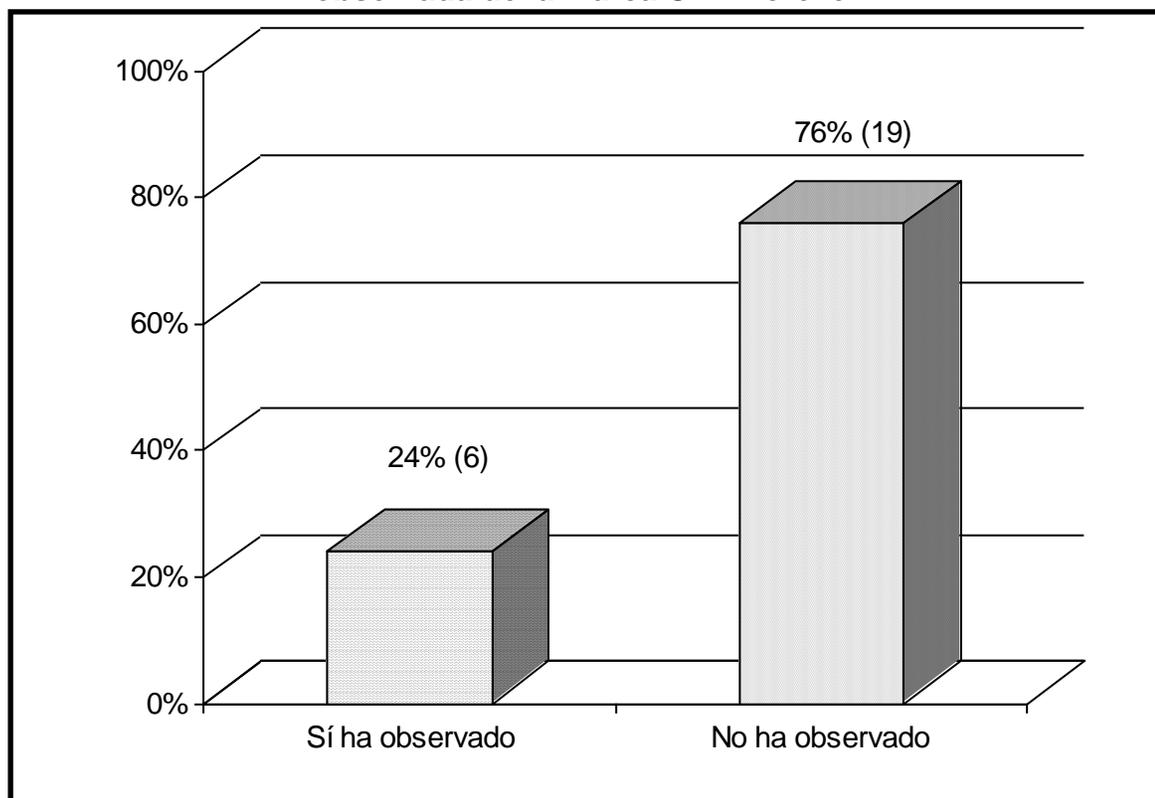
Respecto a la mezcla promocional, se detalla la opinión de los medios que utiliza la empresa para dar a conocer la marca y los medios que le gustaría que se implementaran para aumentar la publicidad, los incentivos que reciben de parte de la empresa y preferencia de promociones de venta que le gustaría recibir, la

opinión respecto a las actividades o patrocinios en relaciones públicas y por último la opinión acerca de los medios interactivos.

### a. Hábitos de medios

En la encuesta a los clientes reales se les preguntó si la empresa fabricante y distribidora de la marca OBE Forever ha implementado publicidad para dar a conocer al mercado objetivo los productos en el municipio de Mazatenango, a lo cual respondió un 76% que no ha observado publicidad de la marca y el 24% comentó que sí la ha observado. (Véase gráfica 7)

**Gráfica 7**  
**Conocimiento del cliente real detallista con relación a la publicidad observada de la marca OBE Forever**



Base: 25 clientes externos reales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Como se mencionó en la entrevista con el gerente general, la publicidad ha sido escasa y poco efectiva por lo que es necesario implementar estrategias que comuniquen al mercado objetivos sobre los productos OBE Forever.

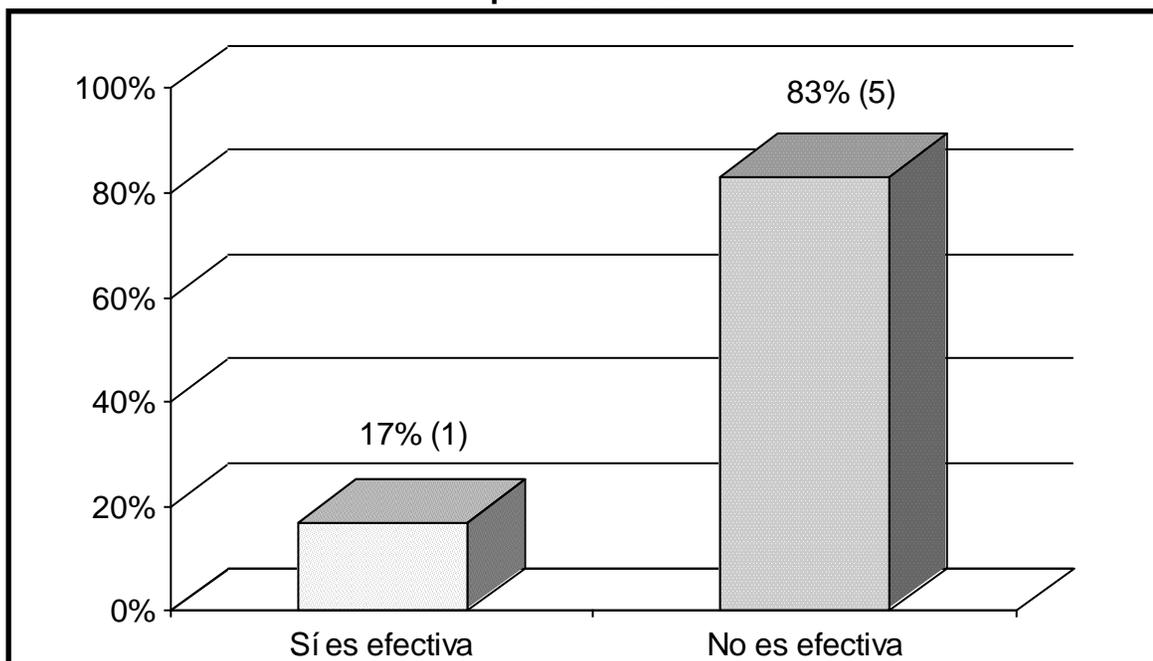
El 24% (6 cliente reales detallistas), expresó que han visto publicidad a través de los siguientes medios: 4 observaron por medio de banners y 2 mencionaron que observaron por medios de afiches, a lo cual indicaron que la entrega de este material publicitario era eventual.

Los clientes reales detallistas comentaron que los banners que la empresa proporciona son grandes y ocupan mucho espacio en su tienda, e indicaron que los materiales de los pedestales son de mala calidad porque no asegura la lona vinílica y esto hace que se movilicen de un lado a otro y se ensucien; por otro lado, recomendaron que sería de gran utilidad los afiches en tamaño de un metro cuadrado.

Asimismo, se les preguntó a los clientes reales detallistas (24% que aseveró haber observado publicidad) si consideraban que los medios publicitarios que les había proporcionado la empresa fabricante y distribuidora habían sido efectivos, a lo cual el 17% respondió afirmativamente y el 83% indicó lo contrario, por lo que dichos medios no han contribuido a dar a conocer adecuadamente la marca OBE Forever. (Véase gráfica 8)

**Gráfica 8**

**Opinión del cliente real detallista respecto a la efectividad de los medios publicitarios**



Base: 6 clientes externos reales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

**b. Preferencia de medios**

De igual manera se les preguntó a los clientes reales detallistas qué medio sería el de su preferencia para dar a conocer la marca OBE Forever en el municipio de Mazatenango. (Véase cuadro 19)

**Cuadro 19**

**Preferencia de medios publicitarios para dar a conocer la marca OBE Forever, según cliente real detallista**

Medio publicitario	Cantidad	Porcentaje
Vallas	6	24%

Continúa...

Continuación...

<b>Medio publicitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	5	20%
Mupis	4	16%
Afiches	3	12%
Banners	2	8%
Televisión	2	8%
Publicidad en tránsito	1	4%
Radio	1	4%
Volante	1	4%
Total	25	100%

Base: 25 clientes externos reales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Actualmente las vallas publicitarias tienen un alto impacto en los mercados ya que se puede observar desde diferentes perspectivas y tienen gran visibilidad, es por ello que los clientes reales en su mayoría eligieron este medio y comentaron que es lo más conveniente para que se dé a conocer la marca OBE Forever; así también, entre los medios de su preferencia están las redes sociales.

Asimismo, los clientes reales detallistas tienen preferencias por los mupis porque estos contribuirían a reforzar las imágenes de las vallas en la mente del mercado objetivo.

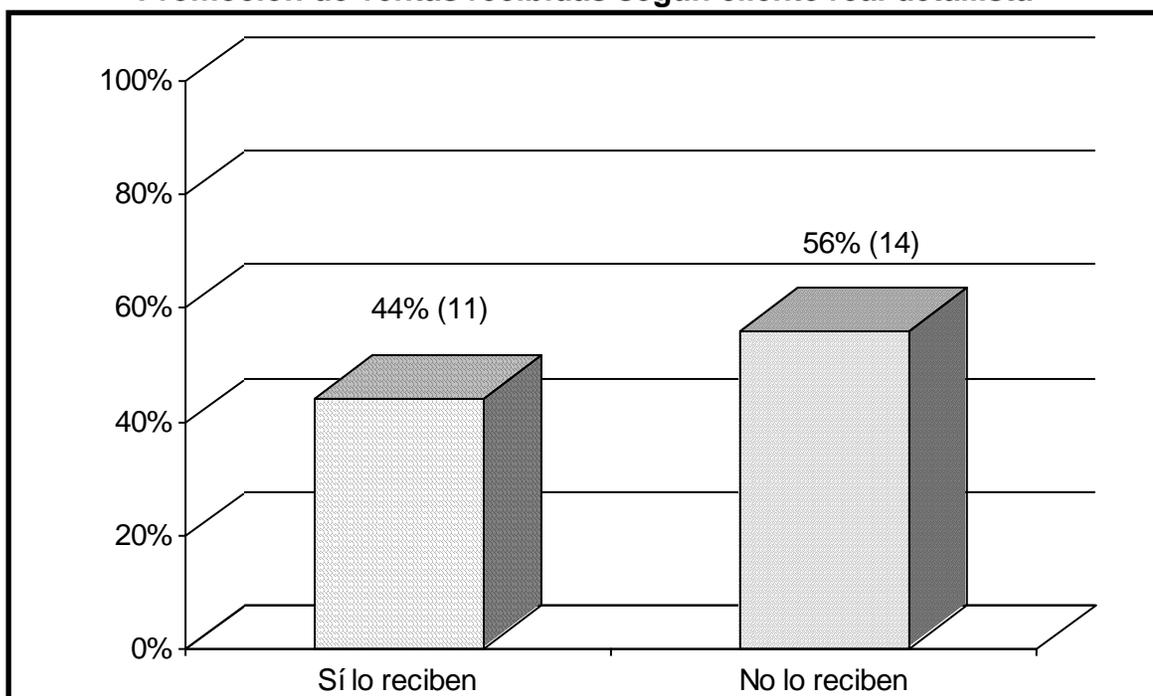
### **c. Tipo de incentivo que recibe de parte de la empresa distribuidora**

La promoción de venta contribuye a aumentar las ventas a corto plazo y como se comentó anteriormente las mismas han disminuido, es por ello que se analiza la opinión de los clientes reales detallistas respecto a esta variable.

Se les preguntó a los clientes reales detallistas si recibían algún tipo de promoción por parte de la empresa fabricante y distribuidora, a lo que respondió un 44% que sí reciben y el 56% indicó lo contrario. (Véase gráfica 9)

**Gráfica 9**

**Promoción de ventas recibidas según cliente real detallista**



Base: 25 clientes externos reales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Los clientes afirmaron (44%) que reciben el pago del bono de la prenda, no obstante mencionaron que solo se los pagan a sus colaboradoras para que estas puedan reforzar la venta de la marca; sin embargo, mencionaron que ellos no reciben ninguna promoción de venta diferente que les motive a vender los productos de la misma; así también, comentaron que la promoción de ventas de los bonos no es algo que les estimule para vender los productos OBE Forever.

#### **d. Preferencia de promociones de ventas**

Con base a lo anterior se les preguntó acerca de los tipos de promociones que les gustaría recibir de parte de la empresa fabricante y distribuidora, según sus gustos y preferencias. (Véase cuadro 20)

**Cuadro 20**

#### **Preferencia de promociones de venta, según cliente real detallista**

<b>Promoción de ventas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Bonificaciones	7	28%
Descuentos especiales	5	20%
Certificado de regalo	4	16%
Cupones	3	12%
Concursos	3	12%
Artículos publicitarios	2	8%
Exhibición en punto de venta	1	4%
Total	25	100%

Base: 25 clientes externos reales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Entre las preferencias de promoción de ventas, los clientes reales detallistas indicaron que el 28% les gustaría que la empresa les proporcione bonificaciones, y comentaron que es una forma de motivación para reforzar la venta de la marca OBE Forever en sus tiendas.

#### **e. Opinión acerca de la variable de relaciones públicas**

Transmitir la imagen de la empresa de tal modo que afecte positivamente a sus productos, contribuye a fortalecer y mantener buenas relaciones con el mercado objetivo.

Por lo anterior, se les preguntó a los encuestados si tenían conocimiento o habían visto si la empresa fabricante y distribuidora realizaba eventos o patrocinios en actividades sociales en el municipio de Mazatenango, a lo que el 100% respondió negativamente. Al no realizar la empresa actividades de interés para reforzar la promoción de los productos, el mercado objetivo opta por comprar mercancías de otras marcas.

**f. Preferencia de actividad o patrocinio**

Por lo anterior, se les preguntó a los clientes reales detallistas qué actividad o evento les gustaría que realice o apoye la empresa de la marca OBE Forever en el municipio de Mazatenango. (Véase cuadro 21)

**Cuadro 21**  
**Preferencia de actividad o patrocinio, según cliente real detallista**

<b>Actividad o patrocinio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Desfile de moda	16	64%
Patrocinio para feria titular	4	16%
Patrocinio de evento sociales	3	12%
Eventos deportivos	2	8%
Total	25	100%

Base: 25 clientes externos reales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

La mayoría de los encuestados optó por la implementación de un desfile de moda, a lo cual comentaron que se podrá observar bien los estilos y la calidad de las prendas que ofrece la marca OBE Forever.

#### g. Opinión acerca de la variable de mercadeo interactivo

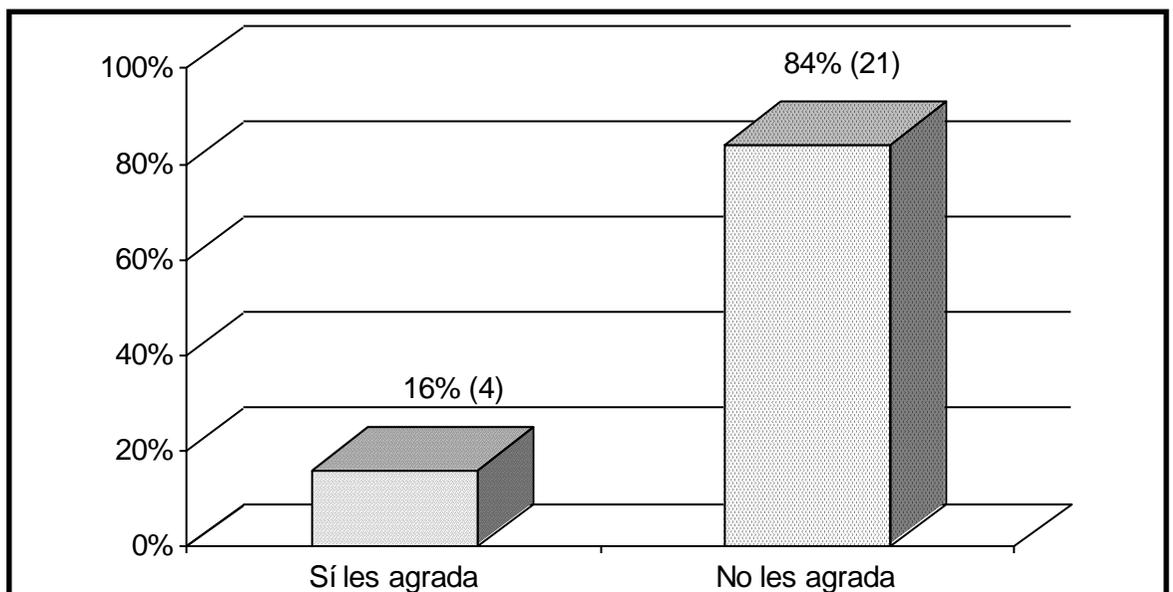
Respecto al mercadeo interactivo, se les preguntó a los clientes reales que medios les gustaría que la empresa distribuidora creara en la Internet a lo que el 70% indicó una página web en donde obtuvieran información de los productos de la marca OBE Forever, y el 30% indicó que sí le gustaría que la compañía implemente la creación de la red social facebook para conocer los diferentes diseños de las prendas de ropa casual que ofrece la misma.

#### 2.8.4 Análisis del logotipo OBE Forever y eslogan

Como se analizó en la entrevista con el gerente general, el logotipo de la marca (desde que existe en el mercado) nunca ha tenido una modificación, por tal motivo se les preguntó a los clientes reales detallistas si el logotipo de la marca OBE Forever les agradaba para identificar los productos que comercializa, a lo que el 16% indicó que sí les agrada y el 84% respondió que no les agrada. (Véase gráfica 10)

**Gráfica 10**

#### Opinión del cliente real detallista acerca del logotipo de la marca



Base: 25 clientes externos reales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Las personas que indicaron que el logotipo no es el adecuado comentaron que no tiene una imagen clara para identificarla en el mercado del municipio de Mazatenango y debería de modificarse ya que por la naturaleza de los productos que comercializa no es la apropiada.

Asimismo, se les preguntó a los encuestados si había observado algún eslogan que identifique el contexto comercial de la marca OBE Forever, por lo que todos respondieron negativamente y comentaron que este es necesario para identificar y diferenciar la marca de la competencia y así los consumidores la reconozcan y recuerden fácilmente.

## **2.9. Hallazgos relevantes de los clientes externos potenciales detallistas**

En este apartado se da a conocer la opinión de los clientes externos potenciales detallistas con relación a los temas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo interactivo; de esta manera, se identificó el perfil, el comportamiento de compra y demás generalidades. Se mencionará a los clientes externos potenciales detallistas de aquí en adelante como “clientes potenciales detallistas”. Los encuestados fueron 45 clientes del municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez.

### **2.9.1 Perfil**

La muestra consta de mujeres y hombres con un nivel de educación media y dentro de un rango de edad de 31 a 50 años, de acuerdo a la encuesta realizada. (Véase cuadro 22)

## Cuadro 22

### Perfil de los clientes potenciales detallistas encuestados

Características	Descripción	Cantidad	Porcentaje
Propietario de la tienda	Sí	28	62%
	No	17	38%
	Total	45	100%
Sexo	Masculino	12	27%
	Femenino	33	73%
	Total	45	100%
Edad	18-30	8	18%
	31-50	33	73%
	50 ó más	4	9%
	Total	45	100%
Nivel escolar	Primario	9	20%
	Básico	13	29%
	Diversificado	19	42%
	Universitario	4	9%
	Total	45	100%
Ubicación de la tienda	Centro comercial	20	44%
	Centro de Mazatenango	25	56%
	Total	45	100%

Base: 45 clientes potenciales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

El 56% de los clientes potenciales detallistas se encuestaron en los alrededores del centro del municipio de Mazatenango, por lo que comentaron (al igual que los clientes reales) que allí predomina más el comercio que en otros lugares, y el 44% se encuestó en los centros comerciales.

## 2.9.2 Comportamiento de compra

Se expondrá la opinión de los clientes potenciales detallistas sobre los estilos de ropa casual que habitualmente surte para su tienda; asimismo, la frecuencia de compra y aspectos que consideran los clientes finales para comprar los productos.

Se les preguntó a los clientes potenciales detallistas sobre los productos que periódicamente solicitan para surtir la tienda, lo cual el 32% requieren de pantalones, el 27% mencionó que faldas, el 19% indicó que son blusas, el 12% considera que son capris y comentó que la demanda de este producto incrementa en el verano, y por último surten las prendas de short en un 10%.

### a. Frecuencia de compra

Además, se les preguntó a los clientes potenciales detallistas la frecuencia con la que compran productos de ropa casual para surtir su tienda. (Véase cuadro 23)

**Cuadro 23**

#### **Frecuencia de compra del cliente potencial detallista**

<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez al mes	47%
Una vez a la semana	34%
Cada seis meses	12%
Otros	7%
Total	100%

Base: 45 clientes potenciales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

El 7% que respondió “otros” comentó que los tiempos eran variables para solicitar un surtido de stock de ropa casual.

### **b. Aspectos que busca el cliente potencial para comprar ropa casual**

Asimismo, a todos los encuestados se les preguntó qué aspectos consideraban los clientes finales cuando adquieren productos de ropa casual. (Véase cuadro 24)

**Cuadro 24**

#### **Aspectos que busca el cliente potencial para comprar ropa casual, según el cliente potencial detallista**

<b>Características</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseño	31%
Que talla bien	22%
Moda	12%
Estilo	11%
Tipo de tela	6%
Comodidad	5%
Que sea fresca	2%
Que sea combinable	2%
Durabilidad	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Base: 45 clientes potenciales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

### **2.9.3 Opinión de los clientes potenciales detallistas con relación a la mezcla promocional**

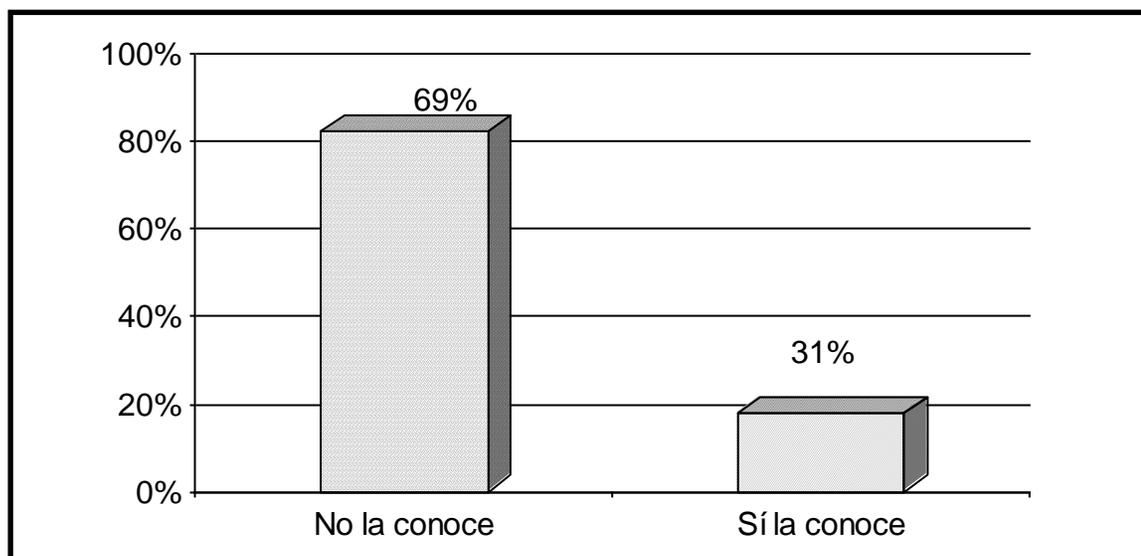
Se analiza la opinión respecto a las variables de la mezcla promocional con el objetivo de identificar la percepción actual de los productos OBE Forever con los clientes potenciales detallistas.

### a. Conocimiento de la existencia de la marca OBE Forever

Respecto a la publicidad, se les preguntó a todos los clientes potenciales detallistas si conocían la marca de ropa casual OBE Forever, a lo que 69% respondió negativamente y adujeron que nunca habían oído mencionarla en el municipio de Mazatenango, por lo tanto, el 31% de las personas mencionó que si la conoce. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**

#### **Conocimiento de la marca OBE Forever, según cliente potencial detallista**



Base: 45 clientes potenciales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Del 31% (14 personas) que conoce la marca se les preguntó cómo la habían conocido, a lo que el 27% contestó que la había comercializado en algún momento en la tienda y el 73% indicó que la observó en algunas tiendas de ropa del municipio de Mazatenango.

Asimismo, se les preguntó a las 14 personas que indicaron conocerla si consideraban que la empresa fabricante distribuidora de la marca OBE Forever

ha implementado publicidad para dar a conocer al mercado objetivo los productos en el municipio de Mazatenango, a lo que todos indicaron que no existe divulgación de la misma.

**b. Preferencia de medios**

De igual manera se les preguntó a todos los clientes potenciales detallistas qué medio sería el de su preferencia para dar a conocer la marca OBE Forever en el municipio de Mazatenango. (Véase cuadro 25)

**Cuadro 25**

**Preferencia de medios publicitarios para dar a conocer la marca OBE Forever, según cliente potencial detallista**

Medio publicitario	Porcentaje
Vallas	45%
Mupis	25%
Redes sociales	13%
Afiches	8%
Banners	2%
Revista local	2%
Televisión	2%
Publicidad en tránsito	1%
Radio	1%
Volante	1%
Total	100%

Base: 45 clientes potenciales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Algunos comentaron que las vallas son un medio impreso eficaz para dar a conocer una marca; también indicaron que dentro de los preferidos están los

mupis, ya que en la actualidad son utilizados para crear conciencia y preferencia de una marca.

**c. Tipo de incentivo que recibieron por parte de la empresa fabricante**

De acuerdo a los clientes potenciales detallistas que ya habían comercializado la marca OBE Forever (31%), se les preguntó sí recibieron algún tipo de promoción por parte de la empresa fabricante y distribuidora al momento de la compra de los productos, a lo que el total indicó que no recibieron ni le ofrecieron promociones durante el tiempo que adquirió los productos OBE Forever para su comercialización.

**d. Preferencia de promoción de ventas**

Asimismo, se les preguntó a los encuestados acerca de los tipos de promociones que les gustaría recibir en la compra de productos de ropa casual, según gustos y preferencias. (Véase cuadro 26)

**Cuadro 26**

**Preferencia de promociones de venta, según cliente potencial detallista**

Promoción de ventas	Porcentaje
Descuentos especiales	35%
Bonificaciones	29%
Certificado de regalo	15%
Cupones	9%
Concursos	7%
Artículos publicitarios	3%
Exhibición en punto de venta	2%
Total	100%

Base: 45 clientes potenciales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Es necesario que la empresa fabricante y distribuidora implemente promociones para las tiendas de los clientes potenciales detallistas que los motiven a adquirir los productos de la marca OBE Forever, y así también contribuir con la recuperación de estos.

**e. Preferencia de actividad o patrocinio**

Respecto a las relaciones públicas, se les preguntó a todos los encuestados qué eventos o patrocinios le gustaría que la empresa fabricante y distribuidora de la marca de ropa casual OBE Forever realice para dar a conocer sus productos en el mercado objetivo del municipio de Mazatenango. (Véase cuadro 27)

**Cuadro 27**

**Preferencia de actividad o patrocinio, según cliente potencial detallista**

<b>Actividad o patrocinio</b>	<b>Porcentaje</b>
Desfile de moda	82%
Patrocinio para feria titular	10%
Patrocinio de evento sociales	5%
Eventos deportivos	3%
Total	100%

Base: 45 clientes potenciales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Al igual que los clientes reales detallistas, las personas encuestadas optaron por la realización de un desfile de moda en el municipio de Mazatenango para que se puedan apreciar los modelos que ofrece la empresa distribuidora de OBE Forever.

#### **f. Opinión de la variable de mercadeo interactivo**

Se les preguntó a las 14 personas que conocen la marca si habían visto en Internet información sobre los productos de la marca OBE Forever, a lo que todos respondieron negativamente, y se les preguntó a todos los encuestados si les gustaría conocer la marca por medio interactivos lo cual comentaron que les gustaría ya que se facilita el contacto con la compañía fabricante y distribuidora.

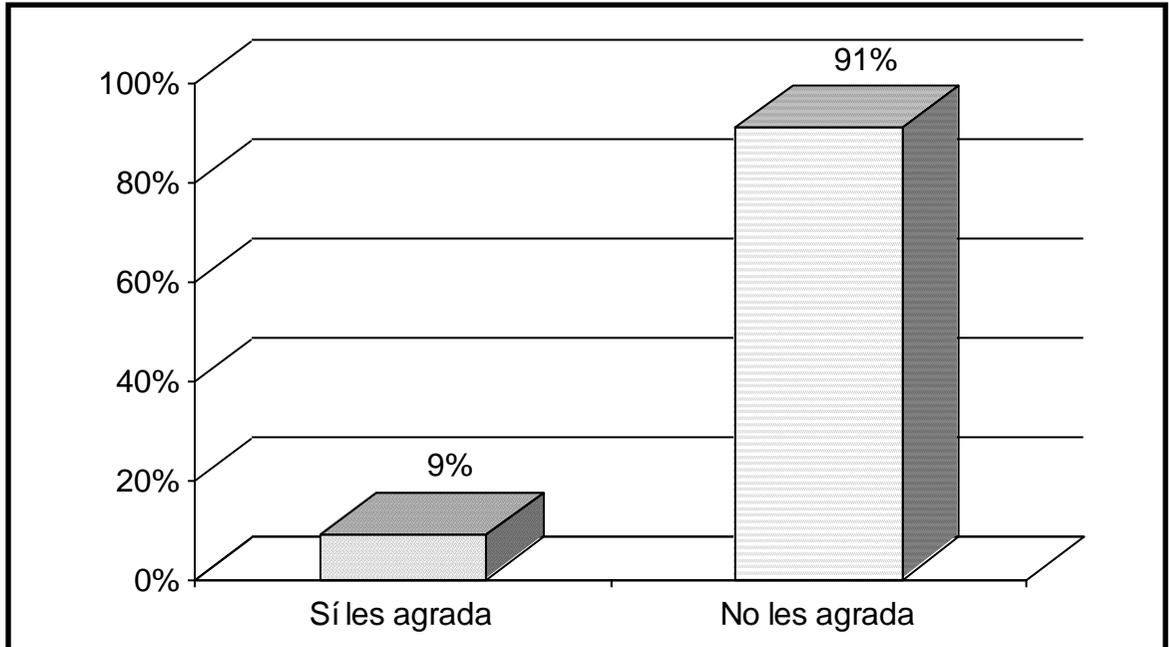
#### **2.9.4 Análisis del logotipo OBE Forever y eslogan**

Se consideró la opinión del logotipo de la marca OBE Forever al momento de entrevistarlos, por tanto, se les presentó cuatro logotipos en diferentes diseños incluyendo la de OBE Forever y se les pidió que señalaran cual era el que había observado, a lo que el 2% si identificó y el 98% no lo hizo; como se observa el logotipo no capta la atención de las personas y por eso es necesaria su modificación.

Así también, se les pidió a todos los encuestados que observaran el logotipo actual que tiene la marca OBE Forever a lo cual se les preguntó si consideraban era de su agrado para identificar los productos que comercializa la empresa fabricante y distribuidora a lo que el 91% indicó que no porque no identifica claramente la naturaleza de los productos de ropa casual para mujer y el 9% menciona lo contrario. (Véase grafica 12)

**Gráfica 12**

**Opinión del cliente potencial detallista acerca del logotipo de la marca**



Base: 45 clientes potenciales detallistas encuestados.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

Se le preguntó a los clientes potenciales detallistas que conocen la marca si habían observado o escuchado de un eslogan que identifique el contexto comercial de la marca OBE Forever, a lo que todos indicaron no haber visto un eslogan de la misma.

Por lo anterior, es necesaria la creación de un eslogan que promulgue la promesa básica de la marca, y así ayudar al mercado objetivo a conocerla y estimular a que la compren.

A continuación se presenta la información comparativa entre los clientes reales detallistas y clientes potenciales detallistas, respecto a la mezcla promocional. (Véase tabla 9)

**Tabla 9**  
**Cuadro comparativo de la opinión entre el cliente real detallista**  
**y cliente potencial detallista**

Elemento	Cliente real detallista	Cliente potencial detallista
Publicidad	Respecto a la publicidad los clientes comentaron que es escasa y poco efectiva.	El 31% de los clientes potenciales detallistas conoce la marca OBE Forever y mencionaron que no existe divulgación de la marca.
Promoción de ventas	Mencionaron que no les proporcionan promoción de ventas que motiven a promover la marca en sus tiendas al detalla.	A los clientes que habían comercializado la marca en sus tiendas al detalle indicó que no les ofrecieron promociones durante el tiempo que adquirió los productos.
Relaciones públicas	La empresa no realiza actividades sociales de interés para reforzar la promoción de los productos al mercado objetivo.	No observaron eventos sociales en el municipio de Mazatenango.
Mercadeo directo	No cuentan con herramientas de mercadeo interactivo.	El 31% que conoce la marca no han visto información de los productos en Internet.

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

### **2.10 Análisis FODA**

De acuerdo a la situación actual de la empresa fabricante y distribuidora, se establece la matriz FODA que muestra la representación esquemática del diseño de las estrategias y tácticas a ser empleadas por la empresa propietaria de la marca de ropa casual OBE Forever. (Véase tabla 10)

**Tabla 10**

**Matriz FODA de la empresa distribuidora**

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos elaborados con telas cien por ciento algodón.</li> <li>2. La empresa diseña sus propios estilos de ropa casual.</li> <li>3. La marca ofrece variedad de tallas de ropa casual.</li> <li>4. Ejecutivos de ventas realizan con eficiencia las actividades de ventas.</li> <li>5. Marca registrada y autorizada para comercializarla.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El logotipo de la marca no capta la atención de las personas.</li> <li>2. No tienen un eslogan que se distinga la marca de la competencia.</li> <li>3. La publicidad no es la adecuada para dar a conocer la marca.</li> <li>4. Las promociones que ofrece la empresa no son atractivas para los clientes reales detallistas.</li> <li>5. Falta de promociones de ventas para los clientes potenciales.</li> <li>6. Carece de estrategias de relaciones públicas para obtener una imagen positiva de la marca.</li> <li>7. Falta de estrategias de mercadeo interactivo para apoyar la promoción de los productos.</li> <li>8. Incumplimiento de los proveedores en la entrega de insumos.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento significativo de población femenina en el país.</li> <li>2. Diversidad de medios tecnológicos para la comunicación.</li> <li>3. Aperturas de nuevos comercios que venden productos de ropa casual.</li> <li>4. Clientes reales y potenciales detallistas están ubicados en lugares estratégicos para comercializar productos de ropa casual.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicación de mercadeo interactivo para dar a conocer la variedad de productos que ofrece la marca. (F2, F3: O2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación de publicidad por medio de una campaña para dar a conocer la marca OBE Forever con un logotipo innovado para que la identifique fácilmente el mercado objetivo en el municipio de Mazatenango. (D3, D5: O3, O3)</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambios a la reforma fiscal pueden afectar al aumento de precios de los productos.</li> <li>2. Competencia con mayores puntos de ventas en el municipio de Mazatenango.</li> <li>3. Altos índices de desempleo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de un eslogan para diferenciar los productos de la competencia. (F2 : A2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicación de promociones de ventas para estimular rápidamente la compra de los productos. (D4, D5: A1, A2)</li> <li>2. Implementación de relaciones públicas para informar al grupo objetivo sobre la marca OBE Forever y motivarlos en la compra de los productos. (D6: A2)</li> </ol>

Fuente: trabajo de campo, enero 2014.

### **CAPÍTULO III**

## **LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER LA MARCA DE ROPA CASUAL OBE FOREVER EN EL MUNICIPIO DE MAZATENANGO DEL DEPARTAMENTO DE SUCHITEPÉQUEZ, DE UNA EMPRESA FABRICANTE Y DISTRIBUIDORA DE ROPA UBICADA EN LA CIUDAD CAPITAL**

Con base al marco teórico y la información expuesta en el diagnóstico de la empresa distribuidora, en el presente capítulo se presentan las propuestas de las estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer la marca de ropa casual OBE Forever en el municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez.

### **3.1 Justificación**

Con relación en los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, es indispensable que se implementen estrategias mercadológicas que permitan comunicar a los clientes externos reales detallistas, potenciales detallistas y consumidor final sobre los productos de ropa casual de la marca OBE Forever que ofrece la empresa distribuidora, lo que contribuirá a aumentar las ventas en el mercado local de Mazatenango y ampliar la cartera de clientes.

La propuesta incluye el diseño de estrategias basadas en los elementos de la mezcla promocional como lo son la publicidad, la promoción de ventas, mercadeo interactivo y relaciones públicas, presentadas directamente para comunicar, atraer clientes e incrementar las ventas.

### **3.2 Objetivos**

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la propuesta son:

### 3.2.1 Objetivo general

Incrementar las ventas de los productos de la marca OBE Forever en un 30% para el año 2015 y dar a conocer la misma en el mercado objetivo del municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez por su calidad y diseños exclusivos que la empresa distribuidora elabora, esto a través de estrategias de la mezcla promocional como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo e interactivo.

### 3.2.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas de los productos de la marca OBE Forever en un 30% para el año 2015 y dar a conocer la misma en el mercado objetivo del municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez por su calidad y diseños exclusivos que la empresa fabricante y distribuidora elabora.
- Dar a conocer la marca OBE Forever a los clientes externos reales y potenciales consumidores finales a un 30% (14,708 mujeres) del mercado objetivo para el año 2015.
- Incentivar compras futuras de los productos de ropa casual OBE Forever tanto en los clientes finales como detallistas, para el año 2015.

A continuación se detalla las estrategias de la mezcla promocional. (Véase tabla 11).

**Tabla 11**

#### **Estrategias propuestas para dar a conocer la marca OBE Forever**

<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Estrategia para la nueva imagen de la marca OBE Forever</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño de logotipo de la marca y eslogan.</li><li>• Diseño de etiqueta.</li></ul>	Dar a conocer el nombre de la marca OBE Forever a través de la nueva imagen .

Continúa...

Continuación...

<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vallas publicitaria</li> <li>• Afiches publicitarios</li> <li>• Publicidad en mupis</li> </ul>	Dar a conocer la marca de ropa casual OBE Forever al mercado objetivo del municipio de Mazatenango
<b>Promoción de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonificaciones</li> <li>• Descuentos especiales</li> <li>• Obsequio al colaborador del cliente real detallista (Véase anexo 5)</li> <li>• 2ª. prenda a ½ de precio</li> <li>• Certificado de regalo</li> <li>• Artículo promocional. (Bolsa)</li> </ul>	Incentivar al 30% del mercado objetivo de clientes reales y potenciales a adquirir productos de ropa casual para aumentar las ventas a corto plazo
<b>Relaciones públicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desfile de moda</li> </ul>	Dar a conocer la imagen positiva de la marca en el municipio de Mazatenango
<b>Mercadeo interactivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web</li> <li>• Red social: facebook</li> </ul>	Informar a los clientes reales y potenciales sobre los diferentes productos de la marca OBE Forever

Fuente: aporte propositivo, enero 2014.

### **3.3 Estrategia para la nueva imagen de la marca OBE Forever**

Como se analizó en el capítulo anterior, el logotipo no capta la atención de las personas, por lo que se propone su modificación; asimismo, el diseño de un eslogan que contenga la promesa básica de los productos que ofrece la empresa fabricante y distribuidora. Con relación a las etiquetas de presentación de las prendas y el empaque, estos no son los adecuados ya que carece de captación del público y personalidad, por lo que se propone un nuevo diseño para la etiqueta de las prendas.

### 3.3.1 Propuesta de logotipo y eslogan de la marca

Se propone a la empresa fabricante y distribuidora la implementación de un nuevo logotipo para que el grupo objetivo logre identificar y recordar la marca OBE Forever; por

ello, el mismo se utilizará en los medios como: vallas publicitarias, mupis, afiches, banners, etiqueta, bolsa de empaque, volantes informativos y medios interactivos. (Véase figura 18) La propuesta del logotipo contiene tres colores y cuatro elementos. (Véase anexo 4)

**Figura 18**  
**Diseño propuesto del logotipo de la marca OBE Forever**



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### 3.3.2 Etiqueta

Para la presentación de las prendas de ropa casual de la marca OBE Forever, se propone el diseño de una nueva etiqueta con el logotipo y eslogan propuesto. A continuación se presenta el diseño de la etiqueta para las prendas de ropa casual. (Véase figura 19)

**Figura 19**

#### **Diseño propuesto de etiqueta**

Cliente: Empresa distribuidora	Tamaño: 3.5 x 2 pulgadas
Marca: OBE Forever	Material: Papel couse
Producto: Ropa casual para damas	



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### **3.4 Estrategia de publicidad**

Como se analizó la empresa fabricante y distribuidora maneja en la actualidad la publicidad visual en banners y afiches que son poco atractivos; este tipo de publicidad la han venido utilizando desde hace un año, pero no ha sido un elemento esencial para dar a conocer adecuadamente la marca OBE Forever y han sido colocadas solo en las tiendas al detalle, por lo que no ha tenido el impacto deseado.

Con base a lo anterior, se propone el diseño de una campaña publicitaria enfocada a comunicar al grupo objetivo del municipio de Mazatenango sobre los productos que ofrece la empresa fabricante y distribuidora de la marca OBE Forever, con la implementación de mensajes publicitarios en diferentes medios de comunicación.

#### **3.4.1 Brief publicitario**

A continuación se describe la empresa, problema – oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño del mercado y situación del mercado.

##### **a. Descripción de la empresa**

La empresa fabricante y distribuidora ubicada en la ciudad capital se dedica a la fabricación de prendas de ropa casual para damas, elaboradas con telas cien por ciento algodón siendo estos lisos y estampados, los cuales son confeccionadas en el área de producción, velando por cada proceso productivo para ofrecer productos de calidad para cumplir con las expectativas, gustos y preferencias de los clientes reales detallistas y potenciales.

##### **b. Problema – oportunidad**

La empresa fabricante y distribuidora desea dar a conocer los productos de la marca OBE Forever a los clientes externos reales, potenciales y clientes

externos potenciales detallistas del municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez para que estos la conozcan, la recuerden y la prefieran como una marca que ofrece ropa casual de calidad.

**c. Carácter y distintivo de la marca**

La empresa fabricante y distribuidora ofrece al grupo objetivo la marca OBE Forever que posee una variedad de estilos de ropa casual para damas, el cual están elaborados con materias primas de excelente calidad, fabricados con telas de algodón, con cortes elegantes y modernos.

**d. Grupo objetivo**

El grupo objetivo está integrado por mujeres comprendidas en la edad de 18 a 50 años de edad con ingresos de Q.3,000.00 en adelante, las cuales residen en el municipio de Mazatenango.

**e. Tamaño del mercado**

El tamaño del mercado está conformado por 49,027 mujeres aproximadamente en el municipio de Mazatenango, lo cual se pretende dar a conocer la marca OBE Forever al 30% del grupo objetivo (14,708 mujeres) para el año 2015.

**f. Situación del mercado**

La marca de ropa casual OBE Forever no es conocida por parte del grupo objetivo del municipio de Mazatenango, Suchitepéquez, ya que la empresa fabricante y distribuidora no la ha dado a conocer de forma adecuada a los clientes finales, por lo que la competencia ha tenido la capacidad de concientizar y posicionar sus marcas en el mencionado municipio.

La empresa fabricante y distribuidora desea dar a conocer la marca OBE Forever en el municipio de Mazatenango, para lo cual es necesario establecer los medios de comunicación adecuados para comunicar su existencia.

### 3.4.2 Campaña publicitaria

A continuación se describe el desarrollo de la campaña publicitaria como propuesta para la empresa fabricante y distribuidora de la marca de ropa casual OBE Forever.

#### a. Definición del producto

La empresa fabricante y distribuidora comercializa la marca OBE Forever, la cual se dedica a la elaboración y venta de diferentes estilos de ropa casual como pantalones, blusas, faldas, capris y shorts fabricadas con telas finas de algodón con cortes elegantes y modernos de calidad.

#### b. Definición del grupo objetivo

Se presenta a continuación el perfil del grupo objetivo al cual se dirige la empresa distribuidora. (Véase tabla 12)

**Tabla 12**  
**Perfil del grupo objetivo de la empresa fabricante y distribuidora**

<b>Definición geográfica</b>	
Municipio	Mazatenango
Departamento	Suchitepéquez
<b>Definición demográfica</b>	
Personas	Individuales y jurídicas
Edad	18 a 50 años
Sexo	Femenino
Educación	Indiferente
Estado civil	Indiferente

Continúa...

Continuación...

<b>Definición psicográfica</b>	
Clase social	Media, media alta y alta
Estilo de vida	Gustan vestir ropa casual de calidad y estilos modernos.
<b>Hábitos de uso</b>	
El grupo objetivo tiene preferencias por los medios de comunicación de publicidad exterior, presentadas por vallas publicitarias, mupis, y afiches, colocados en lugares estratégicos dentro del municipio de Mazatenango.	
<b>Hábitos compra</b>	
En el municipio de Mazatenango se considera que el grupo objetivo acostumbra adquirir diferentes productos o estilos de ropa casual con telas de algodón por el ambiente cálido que tiene dicho lugar.	

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, enero 2014.

### **c. Objetivo general de la campaña**

Dar a conocer los productos de calidad de la marca OBE Forever a un 30% del grupo objetivo del municipio de Mazatenango para el año 2015.

#### **c.1 Objetivos específicos de la campaña**

- Incrementar las ventas de los productos de ropa casual en un 30% para el año 2015.
- Despertar el interés del 30% del grupo objetivo para que puedan visitar las tiendas al detalle del municipio de Mazatenango y así incentivar la compra de los productos para el año 2015.

### **3.4.3 Hábitos de medios**

De acuerdo a la investigación realizada en el municipio de Mazatenango, las personas mencionaron que se encuentran expuestas a obtener información por los siguientes medios:

- Valla publicitaria
- Mupis
- Afiches

### **3.4.4 Concepto publicitario**

Los productos de la marca OBE Forever se comunicarán al grupo objetivo del municipio de Mazatenango de forma visual y descriptiva, lo cual pretende dar a conocer la marca que ofrece ropa casual de la mejor calidad, elaboradas con telas cien por ciento algodón y garantizada.

Asimismo, el mensaje que se desea transmitir es la imagen de la marca con el nuevo logotipo y eslogan “Tu estilo por siempre”, resaltando los atributos de calidad de las prendas de ropa casual de OBE Forever. Dicho mensaje será transmitido a través de medios impresos y publicidad de exteriores como vallas publicitarias, mupis y afiches que serán instalados en lugares estratégicos dentro del municipio de Mazatenango.

#### **a. Duración de la campaña publicitaria**

La campaña publicitaria será implementada durante un año; de enero 2015 a diciembre de 2015, en la cual se buscará que el grupo objetivo del municipio de Mazatenango la conozca.

#### **b. Niveles de aprobación**

A continuación se presenta la descripción de cada una de las piezas creativas respectivas propuestas.

### **3.4.5 Vallas publicitarias**

En la actualidad el grupo objetivo del municipio de Mazatenango no conoce la marca OBE Forever, por tal motivo es importante comunicarla a través de vallas ya que son un material impreso publicitario de alto impacto, por lo que dará a conocer no solo el nombre de la marca sino también el nuevo logotipo y eslogan propuesto anteriormente, lo cual busca que los clientes finales la identifiquen fácilmente en las tiendas al detalle.

#### **a. Objetivos del medio**

- Dar a conocer al 30% del grupo objetivo la marca de ropa casual OBE Forever a través de información directa con la combinación de colores e imágenes.
- Atraer clientes potenciales dentro del municipio de Mazatenango y sus alrededores.

#### **b. Diseños del medio**

Se presenta los dos diseños propuestos para valla publicitaria. (Véase figuras 20 y 21)

Figura 20

Primer diseño propuesto de valla publicitaria

Cliente: Empresa distribuidora	Medio: Exterior, valla
Marca: OBE Forever	Tamaño: 1.80 x 3 metros
Producto: Ropa casual para damas	Material: Lona vinílica



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

Figura 21

Segundo diseño propuesto de valla publicitaria

Cliente: Empresa distribuidora	Medio: Exterior, valla
Marca: OBE Forever	Tamaño: 1.80 x 3 metros
Producto: Ropa casual para damas	Material: Lona vinílica de 13 onzas



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

**c. Ubicación del medio**

Las vallas publicitarias se ubicarán en dos puntos estratégicos del municipio de Mazatenango, Suchitepéquez: la primera se colocará en jurisdicción al mismo de norte a sur en el kilómetro 160 ya que transitan provenientes de otros municipios del departamento, y la segunda se ubicará en la entrada principal del municipio ya que es la ruta de mayor afluencia de personas debido a la ubicación del centro comercial Plaza Américas.

**d. Duración de la exposición**

La empresa fabricante y distribidora hará uso de las vallas publicitarias por el término de un año; el período de exposición comprenderá desde el 3 de enero 2015 al 2 de enero de 2016. (Véase tabla 8)

**e. Responsable de la implementación**

El gerente de la empresa fabricante distribidora contratará los servicios de una empresa que se dedique a la impresión, instalación y mantenimiento en los lugares previamente establecidos.

**f. Presupuesto**

A continuación se presenta la información detallada de la inversión total de impresión e instalación de las dos vallas publicitarias. (Véase cuadro 28)

**Cuadro 28**  
**Presupuesto de vallas publicitarias**

<b>Cantidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>
2	Impresión e instalación de lona vinílica, de 1.80 de alto x 3 de ancho en metros full color	Q.975.00	Q.1,950.00

Continúa...

Continuación...

<b>Cantidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>
1	Arrendamiento anual de dos vallas publicitarias por doce meses incluye mantenimiento, se realizaran pagos trimestrales	Q.2,325.00	Q.18,600.00
<b>Total de la inversión</b>			<b>Q.20,550.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### **3.4.6 Mupis**

El mupi es una herramienta publicitaria de gran utilidad para dar a conocer la marca OBE Forever, por tal motivo se propone la implementación de este medio exterior impreso para comunicar la imagen de la misma. Se colocaran en seis lugares estratégicos del municipio de Mazatenango. (Véase tabla 13)

#### **a. Objetivo del medio**

Dar a conocer al 30% del grupo objetivo la marca de ropa casual OBE Forever y los diferentes productos que ofrece a través de información directa con la combinación de colores e imágenes.

#### **b. Diseños del medio**

A continuación se presenta dos diseños de mupis. (Véase figura 22 y 23)

**Figura 22**

**Primer diseño propuesto de mupi**

Cliente: Empresa distribuidora	Medio: Exterior, mupi
Marca: OBE Forever	Tamaño: 1.80 x 1.20 metros
Producto: Ropa casual para damas	Material: Papel 150 gramos iluminado



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

Figura 23

Segundo diseño propuesto de mupi

Cliente: Empresa distribuidora	Medio: Exterior, mupi
Marca: OBE Forever	Tamaño: 1.80 x 1.20 metros
Producto: Ropa casual para damas	Material: Papel 150 gramos iluminado



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### c. Ubicación del medio

Los mupis serán colocados en seis puntos estratégicos del municipio de Mazatenango, estos fueron seleccionados debido a la cantidad de personas que transitan en los mismos, las cuales forman parte del grupo objetivo. (Véase tabla 13)

**Tabla 13**  
**Ubicación de mupis publicitarios**

<b>Cantidad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Descripción</b>
1	Avenida del club social	Avenida donde transitan muchas personas que se dirigen a balnearios y hospital nacional
2	Monumento a la madre	Calle donde transitan personas que se dirigen a cementerio general y terminal de buses del municipio
3	Liga guatemalteca del corazón	Entrada al municipio de Mazatenango a la par de gasolinera Puma
4	Antigua terminal	Avenida de mucho comercio y parada de transporte público
5	Avenida La Libertad	Lugar de estacionamiento de transporte público denominados tuc tuc
6	Avenida del IGSS	Mupi ubicado en la calle donde está la nueva terminal de buses

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### d. Duración de la exposición

La empresa fabricante y distribidora hará uso de los mupis publicitarios por el término de seis meses, el periodo de exposición comprenderá desde el 3 de enero al 3 de julio de 2015, de las cuales serán rotativos en los diferentes lugares estratégicos por cada catorcena. (Véase tabla 14)

#### e. Responsable de la implementación

El gerente de la empresa será el responsable de la contratación de los servicios de la compañía que llevará a cabo la impresión e instalación en los lugares establecidos.

#### f. Presupuesto

A continuación se presenta la inversión total de la implementación de los mupis para la marca OBE Forever, dicha inversión incluye material de impresión e instalación. (Véase cuadro 29)

**Cuadro 29**  
**Presupuesto de mupis**

<b>Cantidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>
6	Arrendamiento de 6 caras publicitarias, por catorce días cada una, por seis meses	Q.1,400.00	Q.50,400.00
6	Impresiones de mupis full color	Q.200.00	Q.1,200.00
<b>Total de la inversión</b>			<b>Q.51,600.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

#### 3.4.7 Afiches

Este tipo de publicidad se utilizará para reforzar el mensaje transmitido en los medios de comunicación de vallas publicitarias y mupis, por lo que buscará atraer la atención de los clientes finales a través de la combinación de colores e imágenes.

##### a. Objetivo del medio

Despertar el interés del grupo objetivo para que visite las tiendas al detalle en donde se comercializa la marca OBE Forever.

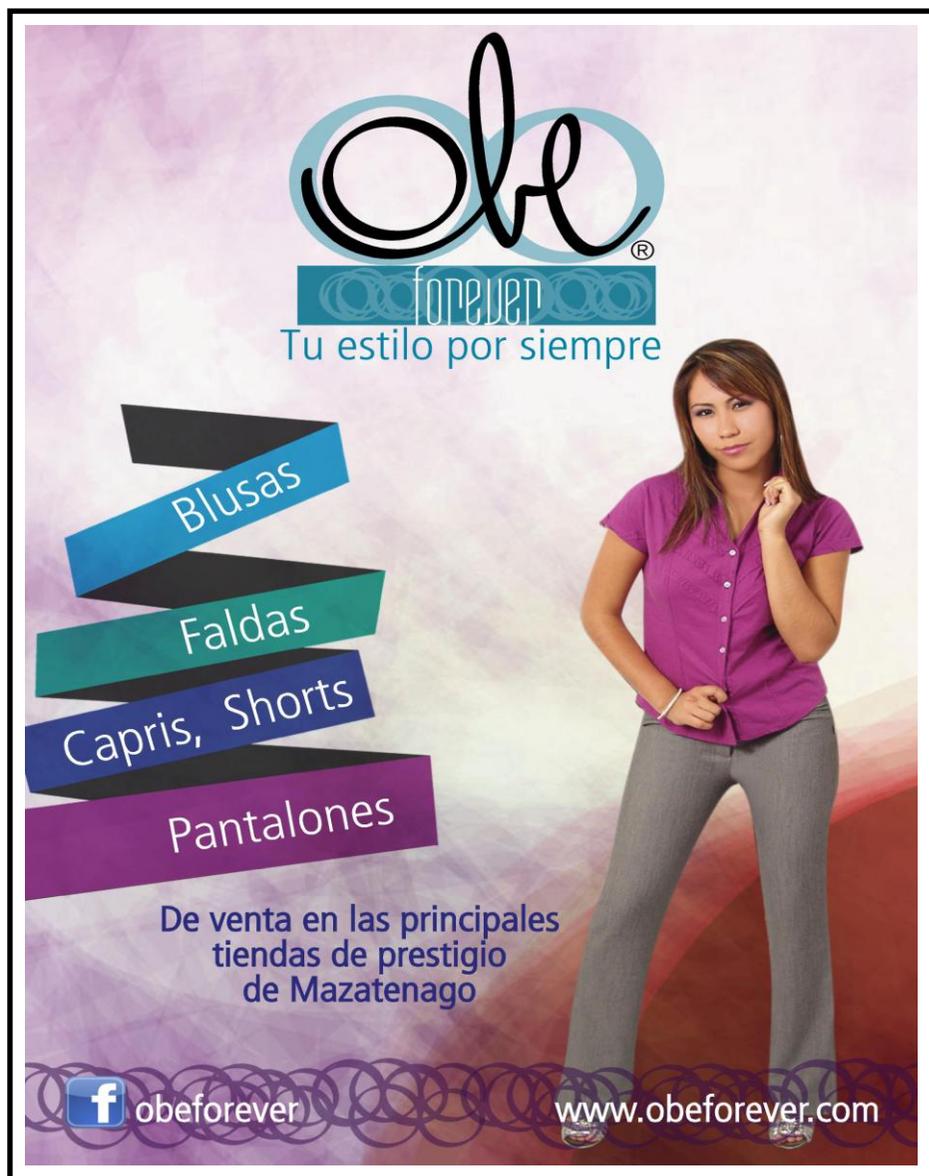
**b. Diseño del medio**

A continuación se presenta el diseño de afiche. (Véase figura 24)

**Figura 24**

**Diseño propuesto de afiche**

Cliente: Empresa distribuidora	Medio: Exterior, afiche
Marca: OBE Forever	Tamaño: 18 x 12 pulgadas
Producto: Ropa casual para damas	Material: Papel tex cote 12



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

**c. Ubicación del medio**

Los afiches serán colocados en las tiendas de ropa casual de los clientes externos reales detallistas del municipio de Mazatenango, según el lugar que indique la persona encargada de la misma; por cada tienda se entregaran cuatro afiches.

**d. Duración de la exposición**

Esta publicidad impresa tendrá un periodo de exposición en las tiendas al detalle por el término un año de enero a diciembre de 2015. (Véase tabla 14)

**e. Responsable de la implementación**

El gerente de la empresa fabricante y distribuidora deberá contratar los servicios de una compañía que se dedique a la impresión de afiches; la distribución del material estará a cargo de la fuerza de ventas, la cual deberá colocarlos en las tiendas al detalle.

**f. Presupuesto**

A continuación se presenta la información detallada de la inversión total de impresión de afiches. (Véase cuadro 30)

**Cuadro 30**  
**Presupuesto de afiches**

<b>Cantidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>
200	Afiches tamaño 18 x12 pulgadas impresos a full color en tex cote 12 con barniz UV	Q.4.50	Q.900.00
<b>Total de la inversión</b>			<b>Q.900.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### 3.4.8 Cronograma publicitario

A continuación se presenta el cronograma para las estrategias de publicidad. (Véase tabla 14)

**Tabla 14**  
**Cronograma para la estrategia de publicidad**

		Año 2015											
Mes Medio	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
<b>Vallas</b>													
<b>Mupis</b>													
<b>Afiches</b>													

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### 3.4.9 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción en donde se detalla las actividades y fechas de la estrategia de publicidad de la marca OBE Forever. (Véase cuadro 31)

### Cuadro 31

#### Plan de acción propuesto para la implementación de campaña publicitaria

<b>Objetivo:</b> Dar a conocer la marca de ropa casual OBE Forever al grupo objetivo del municipio de Mazatenango.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Fin	
Valla publicitaria	Contratación del arrendamiento de vallas.	Secretaría administrativa.	27/12/2014	27/12/2014	Q.0.00
	Impresión de vallas publicitarias.	Empresa contratada	29/12/2014	30/12/2014	Q.1,950.00
	Pago de arrendamiento e instalación de vallas.	Empresa contratada	30/12/2014	30/12/2014	Q.18,600.00
Mupis	Contratación de arrendamiento de espacios en mupis.	Secretaría administrativa.	27/12/2014	27/12/2014	Q.50,400.00
	Impresión e instalación de artes de mupis.	Empresa contratada	29/12/2014	30/12/2014	Q.1,200.00
Afiche	Impresión de afiches	Empresa contratada	29/12/2014	30/12/2014	Q.900.00
<b>Inversión total de la campaña publicitaria</b>					<b>Q.73,050.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

#### 3.4.10 Inversión total publicitaria

A continuación se presenta el presupuesto total para la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 32)

### Cuadro 32

#### Inversión total de la propuesta de publicidad

Medio	Total
Valla publicitaria	Q. 20,550.00
Mupis	Q.51,600.00
Afiches	Q. 900.00
<b>Total</b>	<b>Q.73,050.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

#### 3.4.11 Evaluación y seguimiento

Para medir la efectividad de la estrategia, se implementará un cuestionario para evaluar el impacto de la campaña publicitaria, dicha boleta será dirigida a los clientes finales que adquieran los productos de la marca OBE Forever en las tiendas al detalle, y será evaluada después de cancelar el producto por el cliente real detallista; esta boleta empezará a entregarse a partir del primer mes de campaña y la evaluación de los resultados estará a cargo del gerente de la empresa. (Véase anexo 2)

#### 3.5 Estrategia de promoción de ventas

Actualmente la empresa fabricante y distribuidora de la ropa casual OBE Forever no posee estrategias de promociones de ventas para el cliente detallista y el cliente final; sin embargo, en la investigación de campo realizada en el capítulo anterior, los clientes detallistas manifestaron que solo le pagan un bono a sus colaboradores como incentivo para que promuevan la marca, y estos insistieron que sería de gran utilidad que la empresa implemente promociones de venta tanto para ellos como para los clientes finales.

La empresa necesita aumentar las ventas a corto plazo, por tal motivo se propone implementar estrategias promocionales tanto para clientes reales

detallistas como para clientes finales que contribuyan a aumentar la frecuencia de compra de productos.

### **3.5.1 Definición de las estrategias**

Las promociones de ventas que deberá desarrollar la empresa fabricante y distribuidora de la marca de ropa casual OBE Forever (según las preferencias de las personas encuestadas en el municipio de Mazatenango, tanto clientes reales y potenciales detallistas como finales) son las siguientes:

Para clientes reales y potenciales detallistas

- Bonificaciones
- Descuentos especiales

Para clientes finales reales y potenciales

- Segunda prenda a mitad de precio
- Certificado de regalo
- Artículo promocional

#### **a. Objetivo de mercadeo**

Incrementar las ventas de los productos de ropa casual de la empresa distribuidora en un 30% para el año 2015.

#### **b. Grupo objetivo**

La promoción de bonificaciones y descuentos especiales se aplicará a los clientes externos reales detallistas que actualmente comercializan los productos y clientes externos potenciales detallistas que aún no venden la marca.

La promoción de segunda prenda a mitad de precio y certificado de regalo se aplicará a mujeres en edad comprendida de 18 a 50 años, con gustos de compra de ropa casual.

### **3.5.2 Descripción de estrategias dirigidas al cliente externo real y potencial detallista**

#### **a. Bonificaciones**

La empresa deberá implementar una estrategia de bonificaciones para aumentar el volumen de pedidos de los clientes reales detallistas, lo cual contribuirá a que los productos roten con mayor frecuencia tanto en la tienda al detalle como en la compañía fabricante.

##### **a.1 Objetivos de la promoción**

- Incrementar el volumen de pedidos de los clientes reales detallistas durante los meses de aplicación de la estrategia.
- Mantener la lealtad de los clientes y reforzar la preferencia de la marca OBE Forever.
- Disminuir el stock de inventarios.
- Aumentar la cartera de clientes potenciales detallistas en el municipio de Mazatenango.

##### **a.2 Desarrollo de la estrategia**

La estrategia consiste en otorgar de una a dos prendas como bonificación al comprar como mínimo una docena por cada estilo que solicite. Se proporcionará una prenda en los productos de pantalón, blusas y faldas; dos unidades para los estilos de short y capri, esto debido a que tienen poca rotación en la bodega. A continuación se muestra un estimado de las ganancias para el cliente real detallista. (Véase cuadro 33)

### Cuadro 33

#### Listado de prendas en promoción de bonificación

Prendas	Unidades compradas	Cantidad de prendas obsequiadas	Costo por unidad	Ganancia para el cliente real
Pantalón	12 unidades	1 prenda	Q.170.00	Q.170.00
Blusa	12 unidades	1 prenda	Q.105.00	Q.105.00
Falda	12 unidades	1 prenda	Q.130.00	Q.130.00
Short	12 unidades	2 prenda	Q.130.00	Q.260.00
Capri	12 unidades	2 prenda	Q.150.00	Q.300.00

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

#### a.3 Duración de la estrategia

Esta estrategia de bonificaciones será utilizada durante junio y julio del 2015, ya que son los meses en donde las ventas disminuyen para la empresa fabricante y distribuidora de la marca de ropa casual OBE Forever lo cual servirá para incentivar a los clientes externos reales detallistas a realizar un esfuerzo para promover la misma. (Véase tabla 15)

#### a.4 Responsable de la aplicación

El gerente de la empresa en conjunto con la fuerza de venta, darán a conocer la promoción de ventas a los clientes reales y potenciales detallistas un mes antes de la implementación de la estrategia.

#### a.5 Medio para dar a conocer la estrategia

La forma de dar a conocer esta promoción será por medio de una carta , ya que es un medio impreso de bajo costo que permite transmitir información directa, detallada e ilustrada, la cual será entregada por la fuerza de venta a los clientes reales detallistas.

### a.6 Diseño de la carta

A continuación se muestra la carta comercial que será utilizado para dar a conocer la promoción. (Véase figura 25)

**Figura 25**

#### **Diseño propuesto de la carta para la promoción de bonificaciones**

Cliente: Empresa distribuidora	Medio: Carta comercial
Marca: OBE Forever	Material: Papel bond
Producto: Ropa casual para damas	



Guatemala, mayo de 2015

Estimado cliente detallista, le informamos que dentro de las promociones que le ofrecemos están las bonificaciones por cada compra de docena a de cada estilo, en el cual se obsequiará 1 a 2 prendas. Esta promoción es válida durante junio y julio de 2015. A continuación se detalla la promoción:

Prendas	Unidades compradas	Cantidad de prendas obsequiadas
Pantalón	12 unidades	1 prenda
Blusa	12 unidades	1 prenda
Falda	12 unidades	1 prenda
Short	12 unidades	2 prendas
Capri	12 unidades	2 prendas

Atentamente,

Gerente general

Teléfonos 22320686 y 22383084

www.obeforever.com      Síguenos en 

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### **a.7 Presupuesto**

A continuación se presenta el presupuesto a invertir para aplicar esta estrategia. (Véase cuadro 34)

**Cuadro 34**  
**Presupuesto de estrategia de bonificación**

<b>Cantidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>
100	Cartas impresas a full color con papel bond tamaño 28 x 22 centímetros	Q.1.00	Q.100.00
<b>Total de la inversión</b>			<b>Q.100.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### **b. Descuento especial**

Actualmente la empresa ofrece a los clientes reales detallistas un diez por ciento de descuento con crédito hasta 90 días, si el cliente no cancela la factura en determinado tiempo no se realiza la mencionada rebaja (según la investigación realizada); por lo anterior, se propone implementar la promoción de descuento especial, la cual consistirá en aplicar un 20% de descuento cuando el cliente real compre un mínimo de Q.15, 000.00 en productos de ropa casual.

#### **b.1 Objetivos de la promoción**

- Incrementar el volumen de pedidos de los clientes reales detallistas durante los meses de aplicación de la estrategia.
- Motivar a los clientes reales detallistas para que promuevan la marca OBE Forever con los consumidores finales.

### **b.2 Duración de la estrategia**

El descuento especial del 20% deberá aplicarse en los meses de agosto y septiembre de 2015. (Véase tabla 14)

### **b.3 Responsable de la aplicación**

La fuerza de ventas se encargará de entregar la carta respectiva para dar a conocer la estrategia a los clientes reales y potenciales detallistas al momento que este lo visite.

### **b.4 Medio para dar a conocer la estrategia**

El medio impreso para dar a conocer esta promoción será por medio una carta el cual será entregada por la fuerza de venta a los clientes reales y potenciales detallistas.

### **b.5 Diseño de la carta**

A continuación se muestra la carta comercial que será utilizado para dar a conocer la promoción de descuento especial a los clientes externos reales y potenciales detallistas. (Véase figura 26)

**Figura 26**

**Diseño propuesto de la carta para la promoción de descuento especial**

Cliente: Empresa distribuidora	Medio: Carta comercial
Marca: OBE Forever	Material: Papel bond
Producto: Ropa casual para damas	



Guatemala, julio de 2015

Cliente detallista:

Estimado cliente detallista, con el objetivo de aumentar sus ganancias le ofrecemos la promoción de descuento especial del 20% por la compra mínima de Q.15,000.00. Esta promoción será válida durante el mes de agosto y septiembre del presente año; del cual las restricciones que tendrá esta promoción son las siguientes:

- No incluye productos en promoción.
- Descuento aplicable sobre factura.
- Deberá cancelar en un lapso de 45 días, de lo contrario no se aplicará el descuento.
- No se aceptan cambios de mercadería.

Atentamente,

Gerente general

Teléfonos 22320686 y 22383084

[www.obeforever.com](http://www.obeforever.com) Siguenos en 

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

## b.6 Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto a invertir para aplicar esta estrategia.  
(Véase cuadro 35)

**Cuadro 35**  
**Presupuesto de estrategia de descuento especial**

<b>Cantidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>
100	Cartas impresas a full color con papel bond tamaño 28 x 22 centímetros	Q.1.00	Q.100.00
<b>Total de la inversión</b>			<b>Q.100.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### 3.5.3 Descripción de estrategias dirigidas a los clientes finales reales y potenciales

Según la investigación realizada los clientes externos reales (consumidor final) que compraron productos OBE Forever indicaron que no les proporcionó una promoción que los incentivara a comprar otro producto de la misma marca, por lo que se propone la implementación de estrategias de promoción de ventas que coadyuven a incrementar las ventas e inducir a la compra de productos con mayor frecuencia, siendo estas:

- Segunda prenda a mitad de precio
- Certificado de regalo
- Artículo promocional

#### A. Objetivo de mercadeo

Incrementar las ventas de los productos de ropa casual de la empresa distribuidora en un 30% para el año 2015.

## **B. Grupo objetivo**

Mujeres comprendidas en edad de 18 a 50 años de clase media, media alta y alta del municipio de Mazatenango con ingresos mensuales de Q.3,000.00, que gustan vestir ropa casual de excelente calidad.

### **a. Segunda prenda a mitad de precio**

Esta táctica consistirá en que, por la compra de la primera prenda se llevará la segunda a mitad de precio, esto aplicará para los productos como pantalones, blusas, faldas, shorts y capris, en el cual deberá cancelar la prenda de mayor valor monetario y la segunda (de menor valor monetario) se aplicará la promoción.

Este tipo de promoción permitirá que los consumidores finales puedan ahorrar dinero en relación con el precio normal de la prenda, así también, despertar el interés de comprar más productos. Esta promoción se realizará en el mes de mayo debido a la conmemoración del día de la madre y los volúmenes de ventas incrementan para esta celebración.

La empresa fabricante y distribuidora tendrá que proveer más producto a los clientes externos reales detallistas en el mes de mayo para cubrir la demanda y se realice la promoción eficientemente, por lo que se propone que la compañía le proporcione mercadería en consignación, lo cual consistirá en que el consignador (empresa distribuidora) le entregara cierto número de prendas al consignatario (cliente real detallista) para que tenga suficiente existencia del producto y este realice un esfuerzo adicional para venderla a los consumidores finales.

Al finalizar la estrategia se realizará un inventario de los productos que se enviaron a consignación al cliente real detallista, en el cual se definirá la cantidad de prendas que se vendieron en la promoción y se proporcionará una comisión del 10% del total del monto de la mercadería a consignación vendida.

### **a.1 Objetivos de la promoción**

- Incrementar las ventas en un 30% en el año 2015 para la empresa fabricante y distribuidora.
- Generar preferencia de la marca OBE Forever en el grupo objetivo.
- Aumentar la rotación de los productos de la marca OBE Forever en las tiendas al detalle.
- Atraer al grupo objetivo para que realice compras de la marca OBE Forever con mayor frecuencia.

### **a.2 Duración de la estrategia**

Esta estrategia se aplicará en mayo de 2015 en conmemoración al día de la madre. (Véase tabla 15)

### **a.3 Responsable de la aplicación**

El gerente general se encargará de coordinar todas las actividades que se llevarán a cabo en esta promoción, con lo cual recibirá apoyo de la fuerza de ventas.

### **a.4 Medio para dar a conocer la estrategia**

Esta promoción se dará a conocer por medio de banners, el tamaño será de 1.60x0.60 metros impresos en vinil a full color con base, la fuerza de venta se encargara de distribuirlos a las tiendas para que puedan ser colocados en el lugar que consideren más apropiados y estén a la vista de todas las personas.

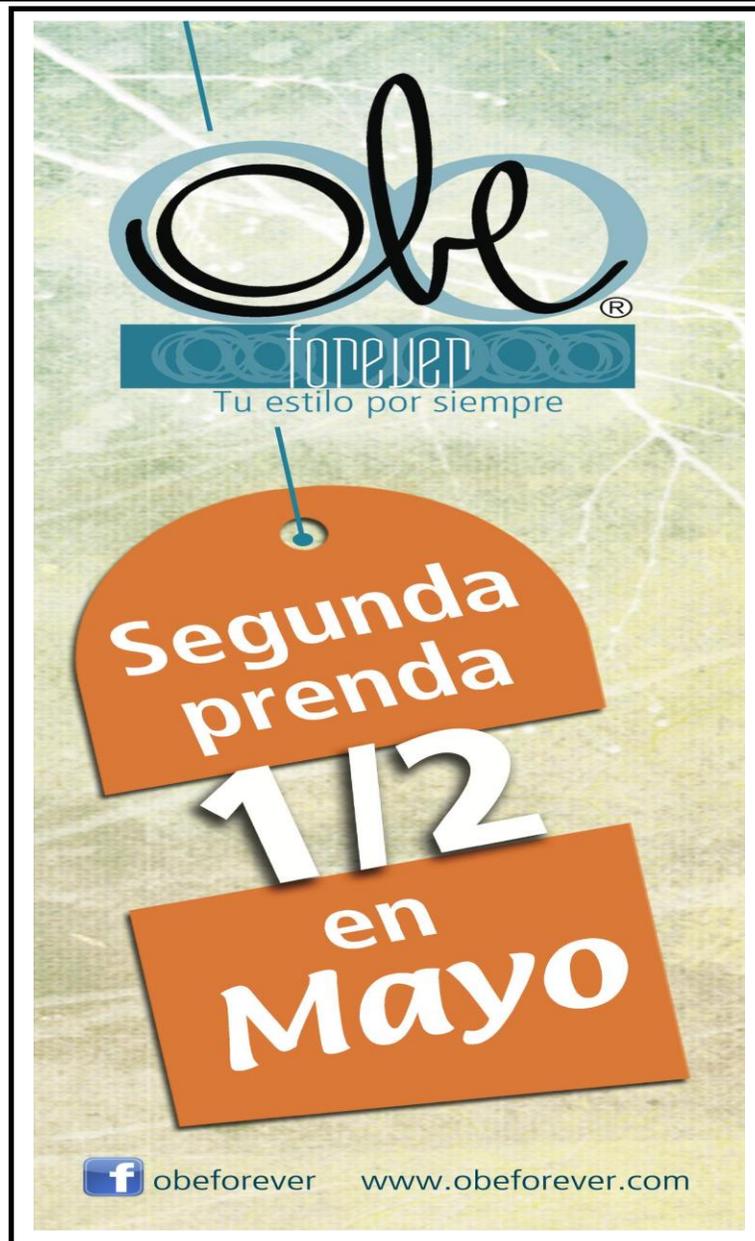
### **a.5 Diseño de banner**

Se presenta el boceto de banner para dar a conocer la promoción de segunda. (Véase figura 27)

Figura 27

Diseño propuesto de banner  
para la promoción segunda prenda a mitad de precio

Cliente: Empresa distribuidora	Medio: Banner
Marca: OBE Forever	Tamaño: 1.60 x 0.60 metros
Producto: Ropa casual para damas	Material: Lona vinílica



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

## a.6 Presupuesto

Para implementar la estrategia de promoción de venta para el mes de mayo de 2015, será necesario invertir recursos financieros que permitan conocer la promoción a través del banner propuesto. (Ver cuadro 36)

**Cuadro 36**

### **Presupuesto para la promoción de segunda prenda a mitad de precio**

<b>Cantidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>
40	Banners tamaño 1.60 x 0.60 metros impresos a full color en vinil con base	Q.150.00	Q.6,000.00
<b>Total de la inversión</b>			<b>Q.6,000.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

## b. Certificado de regalo

Esta promoción consistirá que por la compra mínima de Q.350.00 en productos OBE Forever, el cliente final recibirá un certificado de regalo por Q.100.00 el cual podrá canjearlo en su próxima compra y servirá para incentivar al cliente final a adquirir más prendas de ropa casual de la marca.

Los dos vendedores entregarán en la última semana de julio de 2015 un talonario de diez certificados al cliente real detallista por cada mes que durará la estrategia, por lo que deberá llenar los campos descritos en la parte izquierda del codo del talonario con los datos del comprador, luego lo desprenderá en la parte punteada para hacer entrega del tiro y retiro en donde se describe la cantidad a canjear de Q.100.00 y las restricciones del certificado. (Véase figura 28) Esto se utilizará con el fin de garantizar que el cliente real detallista entregue adecuadamente dicho certificado.

El certificado de regalo tendrá vigencia por dos meses, el cual será válido del uno de agosto al 30 de septiembre de 2015, este será intransferible por lo que la persona acreedora deberá de cambiarlo personalmente en la tienda al detalle. Dicho certificado poseerá cuatro restricciones las cuales se describen a continuación:

- Este deberá ser utilizado en su totalidad en un solo canje.
- Promoción válida en agosto y septiembre de 2015.
- Esta promoción es válida solo en productos de la marca OBE Forever.
- Intransferible.

**Figura 28**

**Diseño propuesto de certificado de regalo**

Cliente: Empresa distribuidora	Promoción: Certificado de regalo
Marca: OBE Forever	Tamaño: 3 x 5 pulgadas
Producto: Ropa casual para damas	Material: Papel bond 75 gramos

**Codo**

<b>No. 00</b>	
<b>DATOS:</b>	
Nombre	_____
	_____
Dirección	_____
	_____
Teléfono	_____

## Tiro



## Retiro

### RESTRICCIONES

- Este deberá ser utilizado en su totalidad en un solo canje.
- Promoción válida en agosto y septiembre de 2014.
- Esta promoción es válida solo en productos de la marca OBE Forever.
- Intransferible.



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### **b.1 Objetivos de la promoción**

- Incrementar las ventas en el año 2015 en un 30% para la empresa distribuidora.
- Incentivar la compra de los productos de la marca OBE Forever durante los meses de aplicación de la estrategia de promoción de ventas.

### **b.2 Duración de la estrategia**

La promoción de certificado de regalo se implementará en el mes de agosto y septiembre del año 2015. (Véase tabla 14)

### **b.3 Responsable de la aplicación**

El gerente general se encargará de coordinar todas las actividades que se llevarán a cabo en esta promoción, con lo cual recibirá apoyo de la fuerza de ventas y el cliente real detallista.

### **b.4 Medio para dar a conocer la estrategia**

Esta promoción se dará a conocer por medio de un banner. (Véase figura 30) Estos se colocaran en las tiendas detallistas en el lugar que consideren más apropiados y estén a la vista de todas las personas, se entregará en la última semana del mes de julio y la fuerza de venta tendrá a su cargo la distribución del material.

### **b.5 Diseño de banner**

Se presenta el diseño de banner para dar a conocer la promoción de certificado de regalo propuesto a la compañía. (Véase figura 29)

Figura 29

Diseño propuesto de banner para la promoción de certificado de regalo

Cliente: Empresa distribuidora	Medio: Banner
Marca: OBE Forever	Tamaño: 1.60 x 0.60 metros
Producto: Ropa casual para damas	Material: Lona vinílica



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

## b.6 Presupuesto

A continuación se presenta la inversión total para dar a conocer la promoción de certificado de regalo. (Véase cuadro 37)

**Cuadro 37**

### **Presupuesto para la promoción de certificado de regalo**

<b>Cantidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>
40	Banners tamaño 1.60 x 0.60 metros impresos a full color en vinil con base	Q.150.00	Q.6,000.00
500	Certificados de regalos tamaño 3"x2"	Q.1.50	Q.750.00
<b>Total de la inversión</b>			<b>Q.6,750.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

## c. Artículo promocional

Las bolsas publicitarias se obsequiarán a los clientes finales en los meses de mayo a septiembre de 2015, es el período de desarrollo de las estrategias promocionales; el cual la fuerza de ventas se encargará de distribuir las al cliente real detallista al finalizar el cierre de venta, por lo que se proporcionarán según el número de prendas solicitadas. La bolsa promocional la entregará el vendedor de la tienda al detalle cuando el consumidor final compre productos de la marca OBE Forever.

Se propone dos tamaños de bolsa promocional: grande y pequeña, para prendas de lona como pantalones, capris, faldas, short y blusas respectivamente. (Véase figura 30 y 31)

**Figura 30**

**Diseño propuesto para bolsas promocionales**

Cliente: Empresa distribuidora	Artículo promocional: Bolsa
Marca: OBE Forever	Tamaño: 11 x 10 pulgadas
Producto: Ropa casual para damas	Tamaño: 11 x 14 pulgadas
	Material: Papel kraft



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### c.1 Presupuesto

A continuación se presenta la inversión para el artículo promocional. (Véase cuadro 38)

**Cuadro 38**

**Presupuesto para la promoción de artículo publicitario**

<b>Cantidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>
2000	Impresión de bolsas de papel kraft de color blanco tamaño 11 x 10 pulgadas	Q.4.25.00	Q.8,500.00
2000	Impresión de bolsas de papel kraft de color blanco 11 x 14 pulgadas	Q.5.75	Q.11,500.00
<b>Total de la inversión</b>			<b>Q.20,000.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### 3.5.4 Cronograma promocional

A continuación se presenta el cronograma para las estrategias de promoción de venta. (Véase tabla 15)

**Tabla 15**

**Cronograma promocional**

<b>Actividad</b>	<b>Año 2015</b>				
	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>
Bonificaciones					
Descuento especial					
Segunda prenda a mitad de precio					
Certificado de regalo					
Artículo promocional					

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### 3.5.5 Plan de acción

Se presenta el plan de acción con las fechas en que se llevarán a cabo las estrategias, responsable de cada una de ellas y la inversión total de la estrategia. (Véase cuadro 39)

**Cuadro 39**

#### Plan de acción propuesto de estrategia de promoción de ventas

<b>Objetivo:</b> Aumentar las ventas de la empresa distribuidora y dar a conocer la marca en el municipio de Mazatenango.					
<b>Actividad</b>		<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>		<b>Costo</b>
			<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	
<b>Promociones dirigidas a los clientes reales</b>	Bonificaciones	Secretaría de ventas y vendedores	01/06/2015	31/07/2015	Q.100.00
	Descuentos especiales	Secretaría de ventas y vendedores	01/08/2015	30/09/2015	Q.100.00
<b>Promociones dirigidas a los clientes potenciales</b>	Segunda prenda a mitad de precio	Secretaría de ventas y vendedores	01/05/2015	31/05/2015	Q.6,000.00
	Certificado de regalo	Secretaría de ventas y vendedores	01/08/2015	30/09/2015	Q.6,750.00
<b>Artículo promocional</b>	Impresión de 4000 bolsas	Empresa contratada	25/04/2015	27/04/2015	Q.20,000.00
	Entrega de bolsas	Vendedores	27/04/2015	30/04/2015	Q.00.00
<b>Inversión total de la propuesta promocional</b>					<b>Q.32,950.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### 3.5.6 Inversión total de promoción de ventas

Se presenta el presupuesto total para las estrategias de promoción. (Véase cuadro 40)

## Cuadro 40

### Inversión total de la estrategia de promoción de ventas

Estrategia		Total
<b>Dirigida al cliente real y potencial detallista</b>	Bonificaciones	Q.100.00
	Descuentos especiales	Q.100.00
<b>Dirigida al cliente final real y potencial</b>	Segunda prenda a mitad de precio	Q.6,000.00
	Certificado de regalo	Q.6,750.00
	Artículo promocional	Q.20,000.00
<b>Total</b>		<b>Q.32,950.00</b>

Fuente: elaboración propia, mayo 2013.

### 3.5.7 Evaluación y seguimiento

Para la evaluación y seguimiento de las estrategias de promoción de ventas, se entregará una boleta para medir la efectividad de la estrategia al cliente final que realice una compra en la tienda al detalle, la cual permitirá obtener información acerca de las promociones realizadas durante la aplicación. (Véase anexo 3)

Asimismo, se propone evaluar el resultado general de las estrategias de promoción de ventas de acuerdo al reporte de ventas de los meses en los que se desarrollará las mismas, el cual se comparará con los meses anteriores para confirmar si los objetivos propuestos se han alcanzado. (Véase anexo 6)

### 3.6 Estrategia de relaciones públicas

En la actualidad la empresa fabricante y distribuidora no utiliza las relaciones públicas, por lo que es una herramienta muy valiosa ya que esta estrategia puede contribuir a que la marca OBE Forever de a conocer una imagen positiva y fácilmente ser reconocida por los clientes finales.

Por tal motivo se propone la implementación de relaciones públicas como estrategia para mejorar la imagen de la marca y así el grupo objetivo la pueda reconocer fácilmente en las tiendas al detalle.

### **3.6.1 Definición de la estrategia**

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de campo, los clientes finales encuestados mencionaron que les gustaría conocer los productos de ropa casual OBE Forever físicamente, por ese motivo se propone realizar un desfile de moda para dar a conocer los diseños de los productos que ofrece la misma.

#### **a. Objetivo de mercadeo**

Incrementar las ventas de los productos de ropa casual de la empresa distribuidora en un 30% para el año 2015.

#### **a.1 Objetivos de relaciones públicas**

- Dar a conocer los diferentes estilos de ropa casual que ofrece la marca OBE Forever al grupo objetivo.
- Promover la imagen de la marca OBE Forever ante el grupo objetivo de Mazatenango.
- Incentivar a que los clientes finales reconozcan la marca de inmediato dentro de las tiendas al detalle.

#### **b. Grupo objetivo**

El grupo objetivo está integrado por mujeres entre 18 a 50 años de edad y de cliente reales y potenciales detallistas del municipio de Mazatenango del departamento de Suchitepéquez que gustan vestir ropa casual de excelente calidad.

### **3.6.2 Descripción de la estrategia**

#### **a. Equipo artístico**

Se propone la contratación de un equipo artístico experto en estas actividades, para realizar el casting de las modelos que participaran; además, se contratará a cuatro modelos expertas en pasarelas, una directora de estilismo que se encargara de coordinar el vestuario y maquillaje de las modelos y una locutora encargada de animar y presentar el desfile de moda.

#### **b. Soporte técnico**

La empresa fabricante y distribidora contratará los servicios de un equipo experto, el cual se encargara del equipo de sonido incluyendo mesa de DJ, micrófonos y torres de proyectores de luz; además, la adecuación de un camerino de vestuarios y el montaje de una escalera de acceso para facilitar el paso a la estructura donde desfilaran las participantes.

#### **c. Evento**

La estrategia de relaciones públicas se implementará para promover la buena imagen de la marca y por ende darla a conocer en el municipio de Mazatenango, por lo tanto, la pasarela de moda dará a conocer los diseños de la nueva colección que se proponga para la temporada de fin de año del 2015, lo que contribuirá a incentivar a las personas del grupo objetivo a que adquirieran los productos en navidad y fin de año; se obsequiarán quince certificados de regalos de Q.100.00 para que los clientes potenciales los puedan canjear en productos OBE Forever en las tiendas al detalle.

El desfile de moda se realizará en el centro comercial Paseo Carnaval en el cual se dispondrá de un espacio amplio para la instalación de todo el equipo que se utilizará por lo que no generará un presupuesto.

**d. Período a implementar la estrategia**

La implementación de la estrategia de relaciones públicas a través del desfile de moda se realizará en el mes de agosto de 2015, esto con el objetivo de dar a conocer la nueva colección para fin de año.

**e. Responsable de aplicación**

El gerente general de la empresa distribuidora contratará los servicios del equipo artístico y técnico que se encargará de la logística y coordinará todas las actividades que se realicen el día del evento. Por otro lado, los dos ejecutivos de ventas se encargarán de distribuir los banners tanto en las tiendas al detalle como en el centro comercial Paseo Carnaval.

**f. Medio para dar a conocer la estrategia**

Esta actividad se dará a conocer al grupo objetivo de Mazatenango por medio de banners tamaño 1.60 x 0.60 metros impresos a full color en vinil con base, lo cual con la autorización de la administración del centro comercial se colocarán dentro del mismo; así también, se ubicarán en las tiendas al detalle.

**g. Diseño de banner**

Se presenta el diseño de banner para dar a conocer la estrategia de relaciones públicas al grupo objetivo. (Véase figura 31)

Figura 31

Diseño propuesto de banner para la estrategia de relaciones públicas

Cliente: Empresa distribuidora	Medio: Banner
Marca: OBE Forever	Tamaño: 1.60 x 0.60 metros
Producto: Ropa casual para damas	Material: Lona vinílica



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

#### **h. Publicidad en el evento**

Para la publicidad en el evento del desfile de modas se colocará en la parte superior de la estructura donde desfilarán las participantes, dos mantas vinílicas impresas a full color con el logotipo de la marca propuesto de OBE Forever una en el lado derecho y otra en lado izquierdo, en tamaño 1.50 x 1 metro y se pegará un mesh publicitario en el piso de la pasarela con el logotipo en tamaño 2 x 1 metro.

#### **3.6.3 Plan de acción**

Se presenta el plan de acción en donde se detallan las actividades para implementar la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 41)

**Cuadro 41**

#### **Plan de acción propuesto de estrategia de relaciones públicas**

<b>Objetivo:</b> Dar a conocer los productos de ropa casual que ofrece la marca OBE Forever al mercado objetivo y así promover la imagen de la misma.				
<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>		<b>Costo</b>
		<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	
Impresión de 45 banners para dar a conocer la actividad	Empresa contratada	01/05/2015	05/05/2015	Q.6,750.00
Colocación de banners en centro comercial	Fuerza de ventas	08/05/2015	13/05/2015	Q.0.00
Colocación de banners en tiendas al detalle	Fuerza de ventas	13/05/2015	15/05/2015	Q.0.00
Impresión de mantas vinílicas	Empresa contratada	19/05/2015	20/05/2015	Q.500.00
Impresión de mesh publicitario	Empresa contratada	19/05/2015	20/05/2015	Q.600.00

Continúa...

Continuación...

Actividad	Responsable	Fecha		Costo
		Inicio	Fin	
Contratar al equipo artístico	Gerente de la empresa y secretaria administrativa	23/05/2015	25/05/2015	Q.7,350.00
Contratar al equipo de soporte técnico	Secretaría administrativa	23/05/2015	26/05/2015	Q.2,500.00
Colocación de todo el equipo a utilizar el día del evento	Equipo contratado por la empresa	21/05/2015	21/08/2015	Q.0.00
Evaluación de los resultados de la actividad	Gerente de la empresa	10/05/2015	04/01/2015	Q.0.00
<b>Inversión total de estrategia de relaciones públicas</b>				<b>Q.17,700.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### 3.6.4. Presupuesto

La empresa deberá desembolsar el siguiente presupuesto para que se desarrolle la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 42)

**Cuadro 42**

#### **Presupuesto de estrategia de relaciones públicas**

Cantidad	Actividad	Costo unitario	Costo
45	Banners tamaño 1.60x0.60 metros impresos a full color en vinil con base	Q.150.00	Q.6,750.00
2	Mantas vinílicas full color en tamaño 1.50x1.00 metros	Q.250.00	Q.500.00
1	Mesh en tamaño 2x1 metro	Q.600.00	Q.600.00

Continúa...

Continuación...

<b>Cantidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>
1	Equipo artístico experto en evento de pasarela	Q.7,350.00	Q.7,350.00
1	Equipo de soporte técnico experto	Q.2,500.00	Q.2,500.00
<b>Total de la inversión</b>			<b>Q.17,700.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### **3.6.5 Evaluación y seguimiento**

Se evaluará los resultados de la estrategia de relaciones públicas por medio de una encuesta la cual el cliente final llenará después de haber realizado una compra en la tienda al detalle. (Véase anexo 2) Asimismo, se propone llevar un control de las ventas mensuales anteriores para compararlas con la de los meses en que se desarrollará la estrategia, esto con la finalidad de confirmar los objetivos propuestos desarrollados en la propuesta.

### **3.7 Estrategia de mercadeo interactivo**

Como se describió en el capítulo anterior, la empresa distribuidora no utiliza medios interactivos que contribuyan a dar a conocer los productos que comercializa la marca OBE Forever, por lo tal motivo se propone la creación de páginas en el sitio web para informar acerca de la ropa casual.

#### **A. Objetivo de mercadeo**

Incrementar las ventas de la empresa fabricante y distribuidora de la marca OBE Forever en un 30% para el año 2015.

## **B. Objetivos de mercadeo interactivo**

- Apoyar las estrategias promocionales que ofrece la empresa distribuidora para incentivar compras futuras de los productos de ropa casual ofrecidos por la misma.
- Dar a conocer la marca OBE Forever en el sitio web y los diseños que esta ofrece.

## **C. Grupo objetivo**

Mujeres comprendidas en edad de 18 a 50 años que gustan vestir diseños de telas frescas modernos y contemporáneos con ingresos de Q.3,000.00; además, clientes reales y potenciales detallistas que venden o pretendan comercializar la marca en las tiendas al detalle.

### **3.7.1 Definición de la estrategia**

De acuerdo a los datos obtenidos con las personas encuestadas, estas comentaron que les gustaría conocer la marca de ropa casual OBE Forever por medios interactivos, por lo que se propone la creación de una página web y una página en la red social facebook.

### **3.7.2 Descripción de la estrategia**

#### **a. Página web**

Como parte de la estrategia de mercadeo interactivo para dar a conocer los productos OBE Forever, se propone la creación de una página web con la dirección: **www.obeforever.com** para que a través de ella los clientes puedan tener acceso a la información de los productos de la marca.

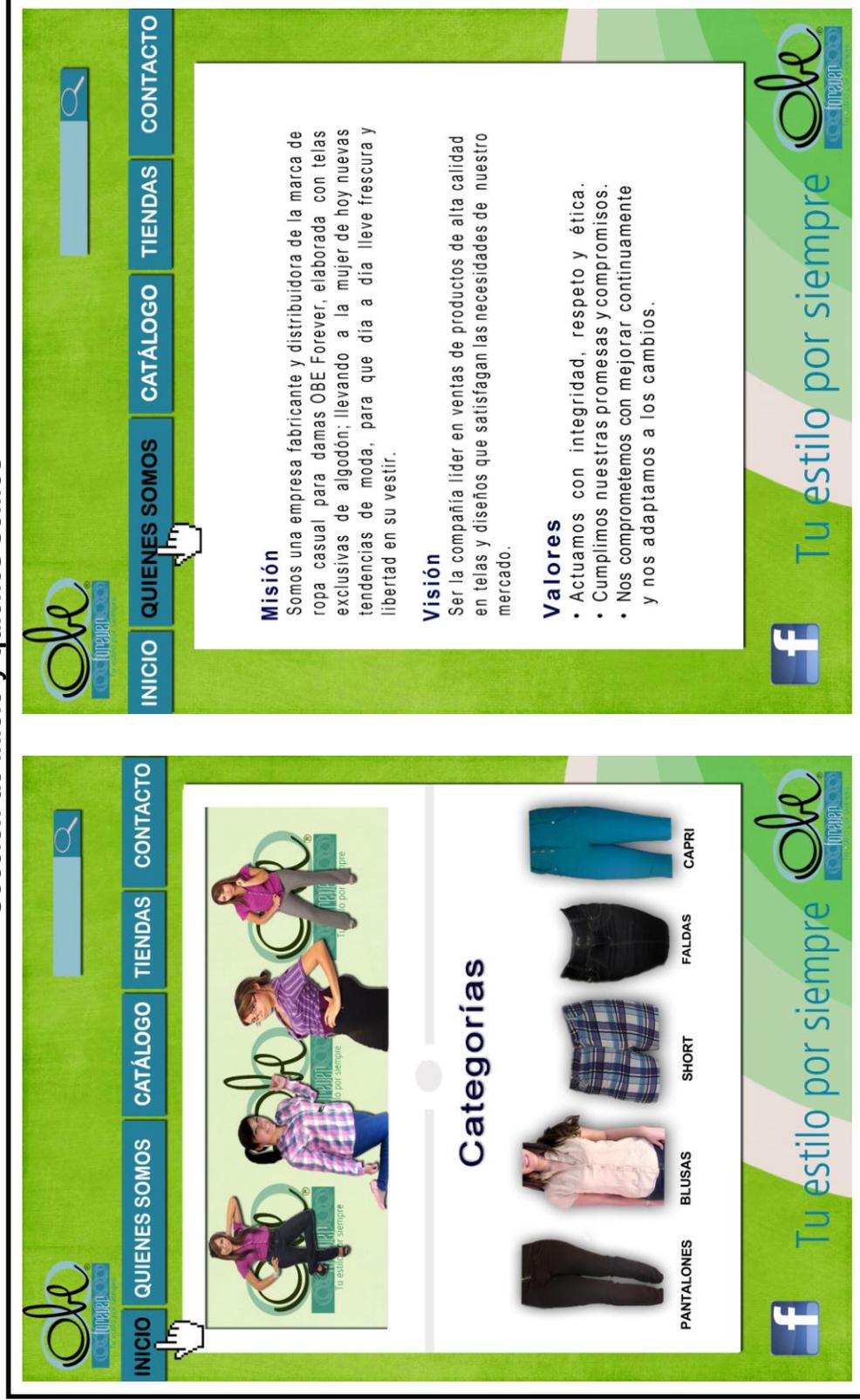
El diseño de la página web contará con cinco vistas, en las cuales se da a conocer la información de los productos que ofrece la marca OBE Forever en distintas secciones que se describen a continuación:

- **Sección de inicio:** se da a conocer la imagen de la marca y los diseños de cada estilo de prenda casual que ofrece.
- **Sección ¿Quiénes somos?:** en esta se dará a conocer la filosofía empresarial de la empresa como misión, visión y valores.
- **Sección de catálogo:** aquí se muestran los diseños de las prendas de ropa casual que la marca ofrece como pantalones, blusas, shorts, faldas y capris, con la información de códigos, tallas y colores.
- **Sección de tiendas:** indicará el nombre de las tiendas al detalle que venden el producto, así como un link (enlace) en el cual se pondrá la dirección de las mismas para facilitar la ubicación y así pueden adquirir los productos.
- **Sección de contacto:** en esta sección habrá campos para que el cliente escriba en los espacios sus datos para solicitar información acerca de los productos de ropa casual como: nombre completo, correo electrónico y comentario.

#### **a.1 Diseño de página web**

Se presentan los diseños de las cinco secciones que contendrá la página web de la marca OBE Forever. (Véase figuras 32, 33, 34 y 35)

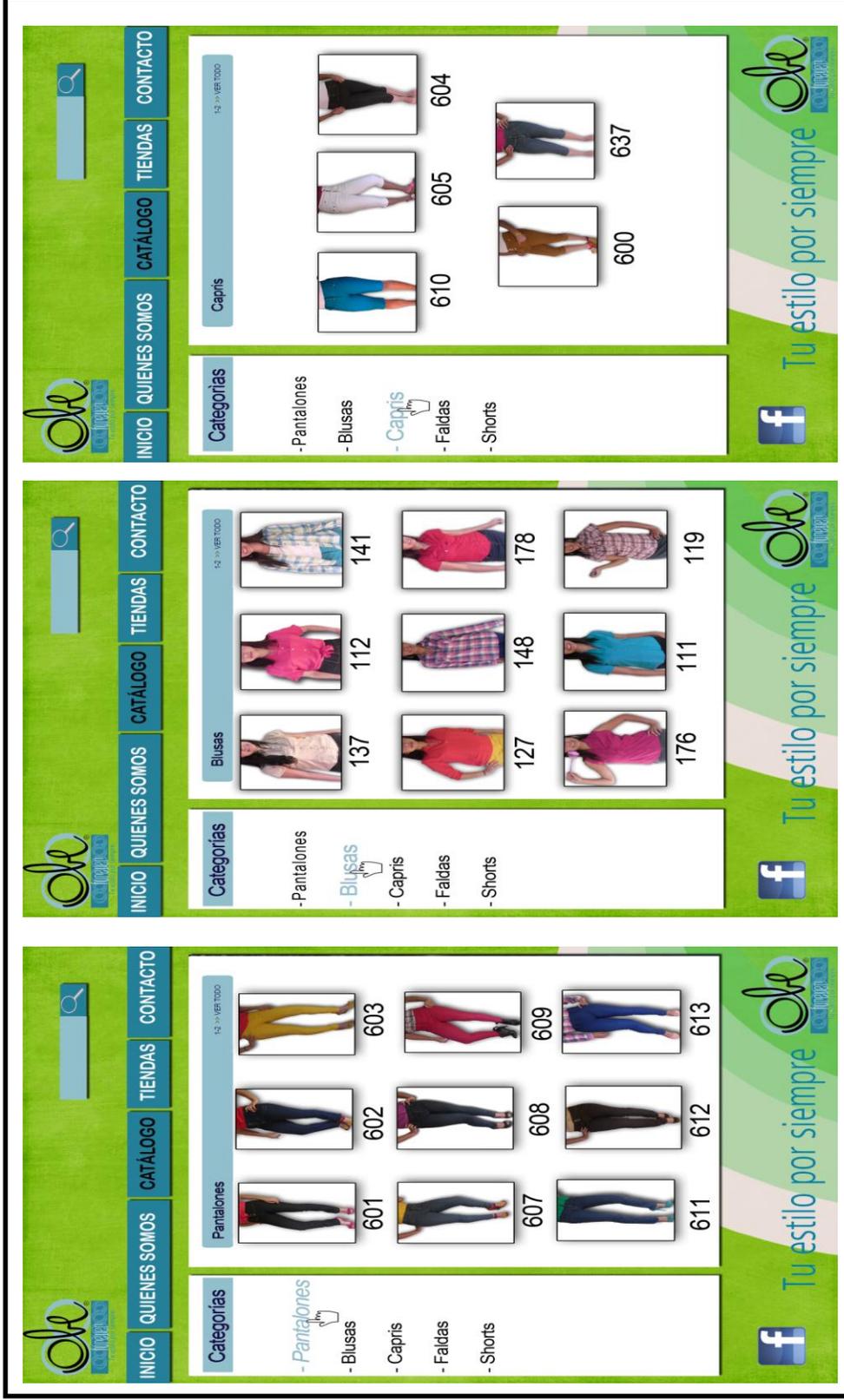
Figura 32  
Sección de inicio y quienes somos



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

Figura 33

Sección de catálogo de la página web



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

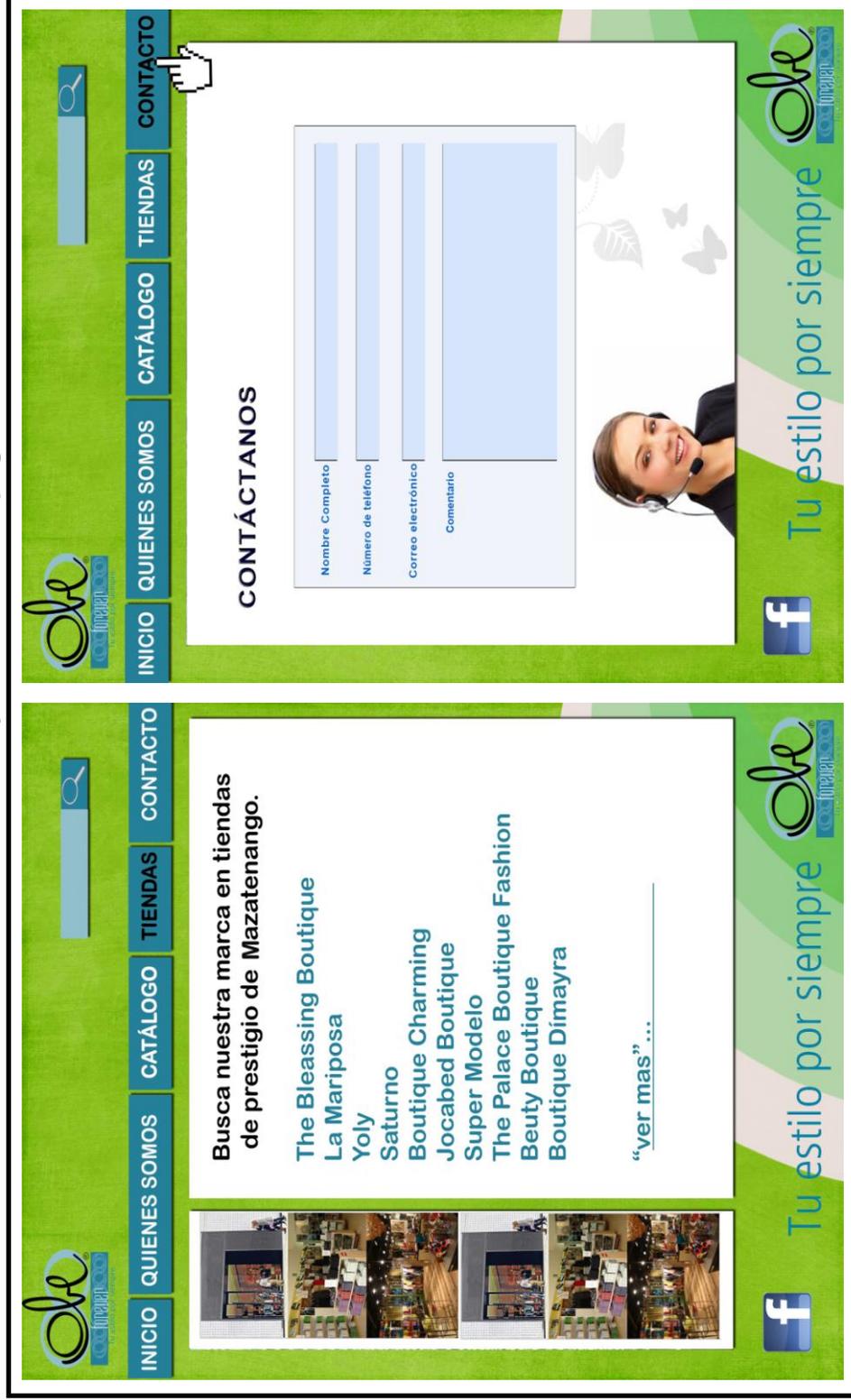
**Figura 34**  
**Sección de catálogo de la página web**



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

Figura 35

Sección de tiendas y contacto de la página web



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

## **b. Red social**

Por la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad, se presenta la propuesta de la creación de una página en facebook para dar a conocer los productos que ofrece la marca OBE Forever.

### **b.1 Facebook**

Se presenta la propuesta para la red social en facebook, integrada por cuatro secciones que a continuación se detallan:

- **Sección de inicio de la página de OBE Forever:** se da a conocer la imagen de la marca con el logotipo.
- **Sección de información:** en esta sección proporcionará información de la marca OBE Forever sobre los productos que se ofrecen en las tiendas al detalle, las telas con las que están confeccionadas, una breve descripción de la empresa y la dirección de la página web como un link que servirá de enlace directo.
- **Sección de fotografías:** esta sección contendrá los distintos álbumes de fotografías de los modelos utilizando los diferentes diseños de las prendas de ropa casual de OBE Forever.
- **Sección de comentarios:** en esta sección los clientes reales o potenciales dejarán algún comentario o duda que tengan respecto a los productos de ropa casual y dónde encontrarlos en Mazatenango.

### **b.2 Diseño de la página en facebook**

Se presentan los diseños de las diferentes secciones en la red social para dar a conocer la marca OBE Forever en el municipio de Mazatenango. (Véase figuras 36, 37, 38 y 39)

**Figura 36**  
**Sección de inicio en la red social facebook**



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

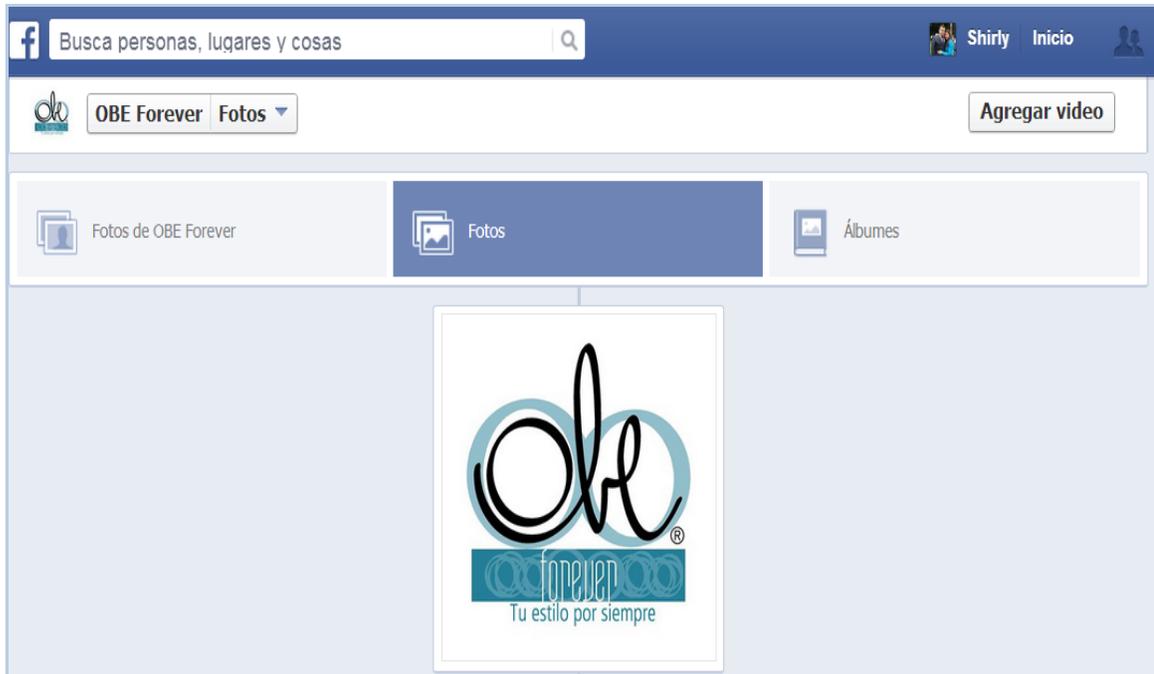
**Figura 37**  
**Sección de información en la red social facebook**



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

**Figura 38**

**Sección de fotografías en la red social facebook**



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

**Figura 39**

**Sección de comentarios en la red social facebook**



Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### 3.7.3 Inversión total

Se presenta la inversión total para implementar las estrategias de mercadeo interactivo de la marca OBE Forever. (Véase cuadro 43)

**Cuadro 43**  
**Presupuesto para estrategia de mercado interactivo**

<b>Cantidad</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo</b>
1	Un espacio de la página Web en la red	Q.2,500.00	Q.2,500.00
1	Mantenimiento y actualización de información de la página Web y red social	Q.400.00	Q.400.00
1	Creación de página de facebook	Q.0.00	Servicio gratuito
1	Administración de la cuenta en facebook	Q.3,500.00	Q.3,500.00
<b>Total de la inversión</b>			<b>Q.6,400.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### 3.7.4 Plan de acción

A continuación se detalla las actividades para implementar la estrategia de mercadeo interactivo. (Véase cuadro 44)

## Cuadro 44

### Plan de acción propuesto de estrategias de mercadeo interactivo

<b>Objetivo:</b> Dar a conocer los diferentes productos que la marca de ropa casual OBE Forever ofrece a través de los diferentes medios interactivos en el municipio de Mazatenango.				
Actividad	Responsable	Fecha		Costo
		Inicio	Fin	
Pago de espacio de la página web en la red	Secretaría administrativa	04/01/2015	05/01/2015	Q.2,500.00
Pago de mantenimiento, y actualización de información de la página web	Secretaría administrativa	20/04/2015	22/04/2015	Q.400.00
Creación de página en red social facebook	Secretaría administrativa	02/01/2015	03/04/2015	Q.0.00
Actualización información en la red social	Secretaría administrativa	Constante	Constante	Q.1,800.00
<b>Inversión total de mercadeo interactivo</b>				<b>Q.4,700.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

### 3.7.5 Evaluación y seguimiento

La evaluación de los resultados de la estrategia por medio del número de visitas de la página web, por lo que se deberá rendir un informe de control mensual por la empresa contratada que presta el servicio de hosting en la red; para la red social en facebook, se llevará un control mediante el número de personas que se hicieron fans de la página de OBE Forever por medio de un “like o me gusta”, se llevarán estadísticas mensualmente y lo realizará el personal administrativo de la empresa, también se encargará de responder a las dudas o comentarios de las personas.

Asimismo, se les preguntará mediante cuestionario (al finalizar la compra en la venta al detalle) al cliente final si ha visto la página web y la red social facebook de la marca y la influencia que han tenido estas en la decisión de compra. (Véase anexo 2)

### **3.8 Evaluación y seguimiento de las estrategias de la mezcla promocional**

Para determinar el impacto de las estrategias propuestas para dar a conocer la marca OBE Forever en el municipio de Mazatenango, es necesario la realización de una evaluación y seguimiento de las mismas a través de factores de medición que permitirá evaluar su efectividad, así como determinar el impacto que puedan tener en los resultados deseados.

Los factores que deberán ser medidos son: los análisis de ventas y análisis de inversión de cada una de las estrategias. A continuación se describe cada una.

#### **A. Análisis de ventas**

Se procederá a evaluar las ventas del año anterior con las ventas registradas durante la implementación de las estrategias de la mezcla promocional, se realizará en forma mensual y el análisis lo deberá realizar el gerente general de la empresa en el cual determinará si los objetivos propuestos han sido alcanzados y si la marca OBE Forever se dio a conocer efectivamente. Se presenta el formato para evaluar las ventas. (Véase cuadro 45)

### Cuadro 45

### Propuesta de formato para análisis de ventas



## EVALUACIÓN DE VENTAS

Formato para evaluar las ventas del año anterior con las ventas registradas durante la implementación de las estrategias de la mezcla promocional.

Mes	Ventas		Diferencia en ventas	Efectividad + / -	Productos con mayor demanda
	2014	2015			
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio					
Agosto					
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					

Fuente: aporte propositivo, enero 2014.

## B. Análisis de inversión de estrategias versus ventas

Se procederá a analizar la inversión que esta desembolsando la empresa fabricante y distribuidora en las estrategias de la mezcla promocional, lo cual permitirá evaluar si la compañía no está gastando más de lo propuesto para cada una de las estrategias, comparando los egresos versus los ingresos de las ventas mensuales.

Este análisis se realizará mensualmente en el año 2015 por el gerente general, lo cual permitirá determinar si los objetivos se están alcanzando efectivamente. A continuación se presenta el formato para evaluar el análisis de inversión versus ventas. (Véase cuadro 46)

**Cuadro 46**

### Propuesta de formato para análisis de inversión versus ventas

Mes	Estrategia	Inversión de la estrategia	Ventas mensuales 2015	Efectividad + / -
Mes 1	Publicidad			
	Promoción de ventas			
	Relaciones públicas			
	Mercadeo interactivo			
Mes 2	Publicidad			
	Promoción de ventas			
	Relaciones públicas			
	Mercadeo interactivo			

Fuente: aporte propositivo, enero 2014.

### 3.9 Presupuesto total de las propuestas de la mezcla promocional

Para implementar las diferentes estrategias sugeridas para dar a conocer la marca OBE Forever que comercializa la empresa fabricante y distribuidora, se hace necesario realizar una inversión que cubra todo lo relacionado con la publicidad, el desarrollo de las promociones de ventas para los clientes reales detallista y potenciales y clientes finales, la aplicación de las relaciones públicas y mercadeo interactivo. (Véase cuadro 47)

**Cuadro 47**

#### **Presupuesto total de las estrategias propuestas**

<b>Estrategia</b>	<b>Inversión total</b>
Estrategia de publicidad	Q.73,050.00
Estrategia de promoción de ventas	Q.32,950.00
Estrategia de relaciones públicas	Q.17,700.00
Estrategia de mercadeo interactivo	Q. 4,700.00
<b>Total de la inversión</b>	<b>Q.128,400.00</b>

Fuente: elaboración propia, enero 2014.

#### **3.9.1 Relación costo/beneficio**

Para apoyar las propuestas de la mezcla promocional para dar a conocer la marca OBE Forever en el mercado objetivo de Mazatenango, se presenta a continuación el análisis de la relación beneficio costo para la aplicación de las mismas detalladas en el presente capítulo.

Con base a la propuesta realizada se espera que la empresa distribuidora de la marca OBE Forever incremente en ventas un 30% para el año 2015 con relación a las ventas del año anterior. (Véase cuadro 48 y 49)

**Cuadro 48**

**Ventas proyectadas aproximadamente**

Descripción	Ventas 2014	Venta proyectadas del 30%	Ventas proyectadas 2015
Ventas proyectadas para el año 2015 del 30%	Q777,556.00	Q.233,266.80	Q.1,010,822.80

Fuente: aporte propositivo, enero 2014.

**Cuadro 49**

**Relación costo beneficio para la empresa fabricante y distribuidora**

Relación beneficio/costo	
Incremento de ingresos por ventas	Q.233,266.80
Costo total de la propuesta	Q.128,400.00
Relación beneficio/costo:	Q.233,266.80/ Q.128,400.00= 1.81

Fuente: aporte propositivo, enero 2014.

Con base en los cálculos realizados, la relación beneficio costo de la propuesta es de 1.81, lo que significa que por cada quetzal que se invierta se obtendrá un beneficio de 0.81 centavos adicionales, lo cual permite cubrir el costo total para implementar todas las estrategias propuestas.

**3.9.2 Retorno de la inversión (ROI)**

A continuación se presenta el porcentaje del retorno de la inversión en el cual promete la rentabilidad de las estrategias de la mezcla promocional propuestas. (Véase cuadro 50)

Para calcular el retorno de la inversión, se debe dividir el beneficio o retorno entre el costo total de la propuesta, dando lugar a un porcentaje:

$$\text{ROI} = (\text{beneficio} - \text{inversión de propuesta}) / \text{inversión de propuesta} * 100$$

### Cuadro 50

#### Retorno de la inversión para la empresa fabricante y distribuidora

ROI	
Ventas proyectadas para el año 2015 del 30%	Q.233,266.80
Costo total de la propuesta	Q.128,400.00
ROI	Q. (Q.233,266.80 - Q.128,400.00)/ Q.128,400.00* 100= <b>81.67%</b>

Fuente: aporte propositivo, enero 2014.

El retorno de inversión para la propuesta de las estrategias de la mezcla promocional es de 81.67% por lo que significa que es rentable para la empresa fabricante y distribuidora para realizar las estrategias propuestas.

Si se realiza la propuesta se obtendrá el 81.67% de interés por cada quetzal invertido comparado con la tasa que ofrece el sistema financiero formal en Guatemala, mientras que sí se invierte en el banco del sistema solo se obtendría un máximo de 24%.

## CONCLUSIONES

1. La empresa fabricante y distribuidora no cuenta con estrategias de publicidad adecuadas que coadyuven a dar a conocer la marca OBE Forever en el grupo objetivo de Mazatenango, provocando que dicho desconocimiento ocasione que las ventas no incrementen.
2. La unidad de análisis no ofrece promoción de ventas a los cliente finales para que estos aumenten la frecuencia de compra de los productos de ropa casual, por lo que afecta la disminución en las ventas.
3. La empresa no brinda promociones de ventas atractivas a los clientes reales detallistas, lo que causa que estos no se sienten atraídos para adquirir más productos de la marca y opten por los de la competencia, provocando que las ventas no incrementen a corto plazo.
4. El logotipo de la marca OBE Forever es poco atractivo para los productos que la empresa distribuidora comercializa, además no cuenta con un eslogan para identificar y diferenciarla de otras.
5. La compañía no utiliza estrategias de relaciones públicas que contribuyan a dar a conocer la marca en el municipio de Mazatenango
6. La empresa fabricante y distribuidora carece de medios interactivos como página web y página en la red social facebook, lo que ocasiona que el grupo objetivo no se informen por dichos medios sobre los productos de OBE Forever.

## RECOMENDACIONES

1. La empresa fabricante y distribuidora deberá realizar una campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación para dar a conocer la marca de ropa casual OBE Forever a los clientes potenciales detallistas y clientes finales en el municipio de Mazatenango y así lograr que incrementen las ventas.
2. La unidad de análisis ofrecerá diferentes tipos de promociones de ventas para los clientes finales como segunda prenda a mitad de precio y certificado de regalo para motivar adquirir los productos de ropa casual OBE Forever, asimismo para aumentar las ventas a corto plazo.
3. La empresa deberá implementar distintas promociones de ventas para los clientes reales y potenciales detallistas como bonificaciones y descuento especial para que estos promuevan rápidamente la marca a los clientes finales, asimismo que las ventas a corto plazo incrementen.
4. Implementar el logotipo de la marca con el eslogan propuesto en el capítulo III, para que el grupo objetivo lo identifique y asocie los productos de ropa casual.
5. La compañía deberá aplicar la estrategia de relaciones públicas realizando un desfile de modas que permita dar a conocer los productos de la marca OBE Forever a los clientes reales y potenciales detallistas y grupo objetivo del municipio de Mazatenango.
6. La empresa deberá desarrollar la estrategia de mercadeo interactivo, la cual está conformada por una página web y la red social de facebook, por lo que dará a conocer fácilmente los productos OBE Forever.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Administración. (en línea). Consultado el 23 de julio 2011. Disponible en: <http://www.emexico.gob.mx/work/cursos/administración>
2. Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6a. ed. México, McGraw-Hill. 849 p.
3. Ciclo de vida del producto. (en línea). Consultado el 6 de agosto 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net>
4. Clow, K y Baack, D. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4a. ed. México, Prentice Hall. 454 p.
5. Fernández Valiñaz, R. 2002. Fundamentos de mercadotecnia. México, Thompson, Inc. 336 p.
6. Fischer, L. y Espejo, J. 2004. Mercadotecnia. 3a. ed. México, McGraw-Hill. 540 p.
7. Fundamentos de mercadotecnia (en línea). Consultado el 23 de julio 2011. Disponible en: <http://www.fundamentosdemercadotecnia.blogspot.com/>
8. Glosario de marketing. (en línea). Consultado el 23 de julio 2011. Disponible en: <http://www.deperu.com/abc/glosarioterminosdemarketing2>
9. Guijarro, J. Espinoza, P. Sánchez, A. Técnico en publicidad. Madrid, España. Cultural, S.A. 511 p.

10. Hernández Garnica, C. Maubert Viveros, C. 2009. Fundamentos de marketing. México, Prentice Hall. 490 p.
11. Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos del Mercadotecnia. 8a. ed. México, Pearson Educación. 522 p.
12. Kotler, P., Keller, Kevin L. Armstrong, G. 2010. Marketing 2. 2da. ed. México, Pearson Educación. 464 p.
13. La importancia de las marcas. (en línea). Consultado el 23 de julio 2011. Disponible en: <http://www.navactiva.com>
14. Proceso productivo. (en línea). Consultado el 9 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.definición.de.com>
15. Ropa casual. (en línea). Consultado el 14 de mayo 2011. Disponible en: <http://www.ropademoda.org/definicion-de-ropa-casual/>
16. Rusell, T. y Ronald, L. 2001. Klepnner Publicidad. 14a. ed. México, Prentice-Hill. 716 p.
17. Stanton, J. W., Etzel, M. J. y Walter B. J. 2000. Fundamentos de Marketing.. 11a. ed. México, McGraw-Hill. 707 p.
18. Stanton, J. W., Etzel, M. J. y Walter B. J. 2004. Fundamentos de Marketing. 13a. ed. México, McGraw-Hill. 764 p.
19. Tipos de productos. (en línea). Consultado el 6 de agosto 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net>

**ANEXOS**



## GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE GENERAL

**Objetivo:** obtener información que permita identificar y analizar la situación actual de la empresa fabricante y distribuidora de la marca de ropa casual OBE Forever por parte del gerente general de la compañía.

**Presentación:** Buenos días/tardes, a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a la situación de la mezcla promocional de la marca OBE Forever. Sus respuestas serán utilizadas de carácter confidencial.

### ASPECTOS GENERALES

1. ¿En qué año inició operaciones la empresa? \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es la actividad comercial de la empresa? \_\_\_\_\_
3. ¿Cuáles son los productos que comercializan? \_\_\_\_\_

### ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4. A continuación algunos aspectos de la planeación estratégica.

Aspecto	SÍ	NO	Como los da a conocer
¿La empresa tiene establecida una misión?			
¿La empresa tiene establecida una visión?			
¿Cuentan con un organigrama?			

4. ¿Cuántos colaboradores tiene la empresa? \_\_\_\_\_
5. ¿Quién es el encargado de administrar los recursos financieros de la empresa? \_\_\_\_\_
6. ¿Cómo planifica la producción de OBE Forever? \_\_\_\_\_
7. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas de OBE FOREVER en los últimos tres años? \_\_\_\_\_
8. ¿Quiénes son sus proveedores? \_\_\_\_\_

### MEZCLA DE MERCADOTECNIA

#### PRODUCTO

9. ¿Podría indicar los principales productos que fabrican y distribuyen de la marca OBE Forever? \_\_\_\_\_
10. ¿Qué productos proporcionan a la empresa los proveedores? \_\_\_\_\_

11. ¿Han tenido algún inconveniente con las materia primas que utilizan?

Si  No

**Sí su respuesta es SÍ, mencione cuáles** \_\_\_\_\_

12. Mencione que tipo de telas utiliza para producir la ropa casual \_\_\_\_\_

13. ¿Cómo decide el diseño de la ropa casual? \_\_\_\_\_

14. ¿Qué producto o productos tienen mayor demanda de la marca OBE Forever? \_\_\_\_\_

15. ¿Podría mencionar el proceso de producción de la ropa? \_\_\_\_\_

16. ¿Cuáles son las características de la marca OBE FOREVER que la diferencian de la competencia? \_\_\_\_\_

17. ¿Qué empresas considera usted que son la competencia directa de la marca OBE FOREVER? \_\_\_\_\_

#### **PRECIO**

18. ¿Cómo fija el precio de venta de los productos de la marca OBE FOREVER? \_\_\_\_\_

19. ¿Cómo considera el precio de los productos en comparación de la competencia?

Alto  Medio  Bajo  Otro (especifique) \_\_\_\_\_

20. ¿Cuáles son las temporadas más altas en ventas?

1er. trimestre  2do. trimestre  3er. trimestre  4to. trimestre

21. ¿Cuáles son las políticas de crédito que proporciona al cliente detallista? \_\_\_\_\_

#### **PLAZA**

22. ¿Cuál es el ámbito geográfico en donde se distribuyen los productos OBE FOREVER? \_\_\_\_\_

23. ¿Dónde se comercializan los productos? \_\_\_\_\_

24. ¿Puede mencionar el proceso de distribución que lleva al cliente detallista los productos de OBE FOREVER? \_\_\_\_\_

#### **PROMOCIÓN**

25. ¿Cuántos vendedores tiene la empresa? \_\_\_\_\_

26. ¿Capacita a los vendedores?

Si  No

**Si su respuesta es sí, sobre qué temas los ha capacitado** \_\_\_\_\_

27. ¿Cada cuánto tiempo capacita a los vendedores?  
 Trimestral  Semestral  Anual  Otro (especifique)\_\_\_\_\_
28. ¿Cuenta con clientes detallistas para vender los productos al consumidor final?  
 Si  No
29. ¿Aproximadamente cuántos clientes detallistas tiene la cartera?\_\_\_\_\_
30. ¿Cuál es el grupo objetivo de la marca OBE FOREVER?\_\_\_\_\_

### **MEZCLA PROMOCIONAL**

#### **PUBLICIDAD**

31. ¿Han utilizado la publicidad como estrategia para dar a conocer la marca de ropa casual OBE FOREVER?  
 Si  No
- Sí su respuesta es sí, continúe en la pregunta 32**  
**Sí su respuesta es no, continúe en la pregunta 37**

32. De los principales medios publicitarios, ¿Cuáles han utilizado?

Vallas  Volante  Revista local  Afiches  Televisión   
 Radio  Mupis  Publicidad en tránsito  Banners  Redes sociales

Otros: \_\_\_\_\_

33. ¿Estos medios han sido efectivos para dar a conocer la marca?  
 Si  No  ¿Por qué?\_\_\_\_\_
34. ¿La marca posee algún logotipo?  
 Si  No
35. ¿La marca posee un eslogan que la identifique de otras marcas de la competencia?  
 Si  No
36. ¿Utiliza el logotipo en la publicidad que realiza?  
 Si  No

#### **PROMOCIÓN DE VENTAS**

37. ¿Han proporcionado a los clientes reales detallistas promociones de ventas para incentivar la compra de sus productos?  
 Si  No
- Si su respuesta es sí mencione cuáles**\_\_\_\_\_

38. ¿Cree que las promociones son funcionales para generar ventas a corto plazo?

Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

39. ¿Han proporcionado a los consumidores finales promociones de ventas para fomentar la compra inmediata de sus productos?

Si  No

**Si su respuesta es sí mencione cuáles** \_\_\_\_\_

40. ¿Cree que las promociones dirigidas a los consumidores finales son funcionales para generar ventas a corto plazo?

Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### **RELACIONES PÚBLICAS**

41. ¿Han utilizado las relaciones públicas para dar a conocer la marca OBE FOREVER?

Si  No

**Si su respuesta es sí, menciónelos** \_\_\_\_\_

42. ¿Cree que han sido efectivos para dar a conocer la marca?

Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### **MERCADEO INTERACTIVO**

43. ¿Cuenta la marca OBE Forever con una página de internet?

Si  No

44. ¿Tiene página en la red social facebook de la marca OBE Forever?

Si  No

**¡Gracias por su colaboración!**

## GUÍA ENTREVISTA A VENEDORES EJECUTIVOS

**Objetivo:** obtener información que permita identificar y analizar la situación actual de la empresa fabricante y distribuidora de la marca de ropa casual OBE Forever por parte de los ejecutivos de ventas de la compañía.

**Presentación:** Buenos días/tardes, a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a la situación de la mezcla promocional de la marca OBE Forever. Sus respuestas serán utilizadas de carácter confidencial.

### ASPECTOS GENERALES

1. ¿Qué cargo ocupa en esta empresa? \_\_\_\_\_
  2. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para esta empresa? \_\_\_\_\_
  3. ¿Cuáles son las funciones que realiza? \_\_\_\_\_
  4. ¿Recibe capacitación de parte de la empresa?  
Si  No   
**Si su respuesta es sí mencione en que temas lo capacitan** \_\_\_\_\_
  5. ¿Cada cuánto tiempo lo capacita?  
Trimestral  Semestral  Anual  Otro (especifique) \_\_\_\_\_
  6. ¿Cada cuánto tiempo visita a los clientes detallistas?  
A cada quince días  Una vez al mes  A cada dos meses  Otro (especifique) \_\_\_\_\_
  7. ¿Ha recibido comentarios negativos de parte de los clientes detallistas de la ropa casual OBE Forever?  
Si  No   
**Si su respuesta es sí, mencione cuáles** \_\_\_\_\_
  8. ¿Ha recibido comentarios positivos de parte de los clientes detallistas de la ropa casual OBE Forever?  
Si  No   
**Si su respuesta es sí, mencione cuáles** \_\_\_\_\_
- ### PRODUCTO
9. ¿Qué producto considera que tienen mayor demanda? \_\_\_\_\_

10. De los siguientes atributos, ¿Cuál considera que caracteriza a los productos OBE Forever?  
Es fresca  El estilo  Talle bien  Diseño  Tipo de tela   
Por moda  Comodidad  El corte  Es duradera   
Convine con cualquier prenda  Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿De qué forma da a conocer la empresa los productos OBE Forever?  
Muestras físicas  Catálogos  Otro (especifique) \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál es su opinión respecto al producto en cuanto a la calidad? \_\_\_\_\_

### PRECIO

13. ¿Cómo considera los precios de los productos OBE Forever?

### PLAZA

14. ¿Cómo considera la distribución de los productos a los clientes reales detallistas?

### PUBLICIDAD

15. ¿Considera que la empresa cuenta con estrategias de publicidad adecuadas para dar a conocer la marca OBE Forever?

Si  No

**Sí su respuesta es sí, continúe en la pregunta 32**

**Sí su respuesta es no, continúe en la pregunta 37**

16. De los principales medios publicitarios, ¿Cuáles han utilizado?

Vallas  Volante  Revista local  Afiches  Televisión

Radio  Mupis  Publicidad en tránsito  Banners  Redes sociales

Otros: \_\_\_\_\_

17. ¿Estos medios han sido efectivos para dar a conocer la marca?   
Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

18. ¿Qué medios publicitarios ha visto usted, que utilizan otras marcas para dar a conocer sus productos? \_\_\_\_\_

19. ¿La marca posee algún logotipo?

Si  No

20. ¿La marca posee un eslogan que la identifique de otras marcas de la competencia?

Si  No

21. ¿Utiliza el logotipo en la publicidad que realiza?

Si  No

### PROMOCIÓN

22. ¿Le otorga la empresa a los clientes detallistas promociones de ventas?

Si  No

Si su respuesta es sí menciones cuales \_\_\_\_\_

23. ¿Qué tipo de promoción de venta ha visto o escuchado que utilizan otras marcas para motivar la compra de sus productos al cliente final? \_\_\_\_\_

24. ¿Qué tipo de promoción de venta ha visto o escuchado que utilizan otras marcas para motivar la compra de sus productos al cliente detallista? \_\_\_\_\_

25. ¿Cuáles de estas promociones le entregan para motivar al cliente detallista para que adquiera el producto OBE Forever?

Bonos de prendas  Bonificaciones  Artículos publicitarios

Descuentos especiales  Concursos  Cupones

Certificado de regalo  Exhibidores en punto de ventas  Otros: \_\_\_\_\_

### RELACIONES PÚBLICAS

26. ¿La empresa patrocina eventos para dar a conocer la marca OBE Forever?

Si  No

27. ¿En qué tipo de actividades sociales considera que debería participar o apoyar una marca de ropa casual?

Desfiles de moda  Patrocinio de eventos sociales

Patrocinio para la feria municipal  Eventos deportivos

Otros: \_\_\_\_\_

### MERCADEO INTERACTIVO

28. ¿Cuenta la marca OBE Forever con una página de internet?

Si  No

29. ¿Cuenta con página en la red social facebook la marca OBE Forever?

Si  No

**¡Gracias por su colaboración!**

## BOLETA DE ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS REALES (consumidor final)

**Objetivo:** obtener información que contribuya a identificar y analizar la situación actual de la empresa fabricante y distribuidora de la marca OBE Forever por parte de los clientes externos reales del municipio de Mazatenango.

**Instrucciones:** a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a una marca de ropa casual. Por favor marque con una "X" (equis) la respuesta que mejor exprese su opinión. La información que proporcione será de suma importancia para la investigación. Gracias.

### PERFIL ENCUESTADO

1. Edad

18-27  28-38  39-50

2. Estado civil

Soltera  Casada  Unida

3. Nivel escolar

Primario  Básico  Diversificado  Universitario  Ninguno

4. ¿Cuál es su actividad principal?

Estudiante  Ama de casa  Trabajadora dependiente

Trabajadora independiente

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

### HÁBITOS DE COMPRAS

5. ¿Con que frecuencia compra ropa casual?

Una vez a la semana  Una vez al mes

A cada seis meses  A cada dos meses

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

6. ¿Habitualmente qué estilos de ropa le gusta comprar?

Blusas  Pantalones  Faldas  Shorts  Capris  Otros (especifique) \_\_\_\_\_

7. ¿Qué características considera usted para comprar una prenda de ropa casual?

Que sea fresca  El estilo  Que talle bien  Diseño  El corte

Tipo de tela  Comodidad  Por moda

Que sea duradera

Que convine con cualquier prenda

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

8. ¿Qué le motiva a comprar productos de ropa casual OBE Forever?

Es fresca  El estilo  Talla bien  El diseño  El tipo de tela

Por moda  El corte  Que es duradera

Combina con cualquier prenda

Precio accesible

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

## DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

### PUBLICIDAD

9. ¿Ha visto o escuchado publicidad de la marca de ropa casual OBE Forever?

Si  No

10. ¿Por qué medio se entero usted de la existencia de la marca de ropa casual OBE Forever?

Medio publicitario

Por recomendación

Por la compra de una prenda

Por algún tipo promoción de venta  Otro (especifique) \_\_\_\_\_

11. Puede mencionar ¿cuál era el contenido de esa publicidad?

Contenía el precio del producto

Contenía y el logotipo de la marca y los productos

Una promoción

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

12. Esta publicidad, ¿le incentivo a comprar?

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos OBE Forever que adquirió?

Mala  Regular  Buena  Excelente

14. ¿Qué medios le gustaría que la marca OBE Forever se diera a conocer?

Vallas  Volante  Mupis  Afiches  Televisión  Radio

Banners  Publicidad en tránsito  Redes sociales

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

### PROMOCIÓN DE VENTAS

15. ¿Le ofrecieron a usted alguna promoción de venta por la compra de ropa casual OBE Forever?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la preguntas16**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 18**

16. ¿Qué tipo de promoción recibió?

Descuentos especiales  Certificado de regalos  2ª. prenda a ½ de precio

Sorteos  Artículos publicitarios  2ª. prenda a precio de 1

Cupones  Otro (especifique)\_\_\_\_\_

17. ¿La promoción que recibió incentivo su compra?

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de ropa casual?

Descuentos especiales  Cupones  2ª. prenda a ½ de precio

Artículos publicitarios  2ª. prenda a precio de 1  Sorteos

Certificado de regalos  Otro (especifique)\_\_\_\_\_

### RELACIONES PÚBLICAS

19. ¿Realiza eventos o patrocinios en actividades sociales en Mazatenango la empresa que comercializa la marca OBE Forever?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la preguntas 20**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 22**

20. ¿Qué tipo de evento o actividad social ha realizado la marca OBE Forever?

Patrocinio en feria municipal

Eventos deportivos

Patrocinio eventos sociales

Desfile de modas

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

21. En su opinión ¿qué imagen tiene de la marca?

\_\_\_\_\_

22. ¿En qué tipo de actividades sociales considera usted que debería realizar o apoyar la marca de ropa casual OBE Forever?

Desfiles de moda

Eventos deportivos

Patrocinio de eventos sociales

Patrocinio para la feria municipal

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

### MERCADEO INTERACTIVO

23. ¿Ha visto en Internet información de la marca OBE Forever?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la preguntas 24**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 27**

24. ¿Por qué medio observó información?

Página web

Red social twitter

Red social facebook

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

25. En su opinión ¿Qué contenía esa información?

Productos que ofrece

Promociones

Contacto de la empresa

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

26. La información que observó, ¿le incentivo a comprar productos de ropa casual OBE Forever?

Si  No

27. ¿Le gustaría que la marca OBE Forever se diera a conocer por medio de la web?

Si  No

28. ¿A través de que medio le gustaría conocer la variedad de productos que ofrece la marca OBE Forever?

Red social facebook

Página web  Red social twitter

### **LOGOTIPO Y ESLOGAN**

29. ¿Observó usted un eslogan que identifique a OBE Forever como marca de productos de ropa casual?

Sí  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la preguntas 30**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 31**

30. ¿Puede usted mencionar el eslogan de la marca OBE Forever?

\_\_\_\_\_

31. ¿Considera usted que el logotipo de la marca OBE Forever es el adecuado?

Sí  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

32. ¿Le gustaría que se creará un eslogan para identificar la marca OBE Forever?

Sí  No

**¡Gracias por su valioso tiempo y colaboración!**

## BOLETA DE ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS POTENCIALES

**Objetivo:** obtener información que contribuya a identificar y analizar la situación actual de la empresa fabricante y distribuidora de la marca OBE Forever por parte de los clientes externos potenciales del municipio de Mazatenango.

**Instrucciones:** a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a una marca de ropa casual. Por favor marque con una "X" (equis) la respuesta que mejor exprese su opinión. La información que proporcione será de suma importancia para la investigación. Gracias.

### FILTRO

1. ¿Le agrada vestir ropa casual?

Si  No

Si en caso la respuesta es positiva continuar; si en caso es negativa, dar las gracias.

### PERFIL ENCUESTADO

2. Edad

18-27  28  39-50

3. Estado civil

Soltera  Casada  Unida

4. Nivel escolar

Primario  Básico  Diversificado  Universitario  Ninguno

5. ¿Cuál es su actividad principal?

Estudiante  Ama de casa  Trabajadora dependiente

Trabajadora independiente  Otros: \_\_\_\_\_

### ASPECTOS GENERALES

6. ¿Con que frecuencia compra ropa casual?

Una vez a la semana  Una vez al mes  Cada seis meses  Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Habitualmente qué estilos de ropa le gusta comprar?

Blusas  Pantalones  Faldas  Shorts  Capris  Otros \_\_\_\_\_

8. ¿Qué aspectos considera usted en una prenda de ropa casual cuando la compra?

Sus características  Calidad del producto  Estilos y diseños

Precio accesible  Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué características considera usted para comprar una prenda de ropa casual?

Que sea fresca  El estilo  Que talle bien  Diseño

Tipo de tela  Por moda  Comodidad  El corte

Que sea duradera  Que combina con cualquier prenda  Otros: \_\_\_\_\_

### CONOCIMIENTO DE LA MARCA

10. ¿Conoce la marca de ropa casual OBE Forever?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta 11**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 18**

11. ¿Cómo se entero de la marca OBE Forever?

Se encontraba exhibida en vitrina  Compró alguna prenda  Por recomendación

Otros: \_\_\_\_\_

12. ¿Cuáles de las siguientes características describe mejor la marca OBE Forever?

Comodidad  Calidad de las telas  Garantía  Es combinable

Por el talle  Variedad de colore  Precio accesible  Durabilidad

Diseño y estilo  Otro \_\_\_\_\_

### LOGOTIPO Y ESLOGAN

13. A continuación se presentan cuatro logotipos de la marca OBE Forever, ¿Señale cuál de estos recuerda haber visto?



14. ¿Considera que el logotipo es el adecuado?

Si  No

15. ¿Observo algún eslogan de la marca OBE Forever?

Si  No

## MEZCLA PROMOCIONAL

### PUBLICIDAD

16. ¿Ha visto publicidad de la marca OBE Forever?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta 14**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 15 y 21**

17. ¿Por qué medios observo la publicidad de la marca OBE Forever?

Vallas  Volante  Revista local  Afiches  Televisión   
Radio  Mupis  Publicidad en tránsito  Banners   
Redes sociales  Otros: \_\_\_\_\_

18. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría conocer de la marcas de ropa casual?

Vallas  Volante  Revista local  Afiches  Televisión   
Radio  Mupis  Publicidad en tránsito  Banners   
Redes sociales  Otros: \_\_\_\_\_

### PROMOCIÓN DE VENTAS

19. ¿Le ofrecieron alguna promoción por la compra de ropa casual OBE Forever?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la preguntas 17**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 18**

20. ¿Qué tipo de promoción recibió en la compra de ropa casual?

Descuentos especiales  Cupones  2ª. prenda a ½ de precio   
Sorteos  Artículos publicitarios  2ª. prenda a precio de 1   
Certificado de regalos  Otros: \_\_\_\_\_

21. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por la compra de ropa casual?

Descuentos especiales  Cupones  2ª. prenda a ½ de precio   
Sorteos  Artículos publicitarios  2ª. prenda a precio de 1   
Certificado de regalos  Otros: \_\_\_\_\_

### RELACIONES PÚBLICAS

22. ¿En algún momento ha visto que la marca OBE Forever patrocine eventos sociales en el municipio de Mazatenango?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta 20**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 21**

23. ¿Qué patrocinios ha visto que realiza la marca OBE Forever?

Desfiles de moda

Patrocinio de eventos sociales

Patrocinio para la feria municipal

Eventos deportivos

Otros: \_\_\_\_\_

24. ¿En qué tipo de actividades sociales considera que debería participar o apoyar una marca de ropa casual?

Desfiles de moda

Patrocinio de eventos sociales

Patrocinio para la feria municipal

Eventos deportivos

Otros: \_\_\_\_\_

### **MERCADEO INTERACTIVO**

25. ¿Ha visto en Internet información de la marca OBE Forever?

Si

No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta 26**

26. ¿Qué información ha visto? comente: \_\_\_\_\_

27. ¿Ha visto en Internet, información de otras marcas de ropa?

Si

No

28. ¿Le gustaría que la empresa distribuidora creará una página de Internet de la marca OBE Forever?

Si

No

29. ¿Le gustaría recibir noticias o información de productos o promociones de ropa casual en las redes sociales?

Si

No

**¡Gracias por su valioso tiempo y colaboración!**

### BOLETA DE ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS POTENCIALES DETALLISTAS

**Objetivo:** obtener información que contribuya a identificar y analizar la situación actual de la empresa fabricante y distribuidora de la marca OBE Forever por parte de los clientes externos potenciales detallistas del municipio de Mazatenango.

**Instrucciones:** a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a una marca de ropa casual. Por favor marque con una "X" (equis) la respuesta que mejor exprese su opinión. La información que proporcione será de suma importancia para la investigación. Gracias.

1. ¿Es usted propietario de la tienda?

Si  No

Si su respuesta es no, mencione que cargo ocupa en la tienda \_\_\_\_\_

2. ¿Quién realiza los pedidos para la tienda?

Propietario  Encargado de tienda  Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Dónde se encuentra ubicada su tienda?

Centro comercial  En el centro de Mazatenango  Otro (especifique) \_\_\_\_\_

#### PERFIL DEL ENCUESTADO

4. Sexo

Femenino  Masculino

5. Edad

18-30  31-50  50-Más

6. Estado civil

Soltero  Casado  Unido

7. Nivel escolar

Primario  Básico  Diversificado  Universitario  Ninguno

8. ¿Cuántas tiendas al detalle de ropa casual poseen?

1  2  3  4  Más

9. ¿Cuántos colaboradores tienen?

1  2  3  4  Más

## ASPECTOS GENERALES

10. ¿Con que frecuencia realiza compras de ropa casual para surtir su tienda?  
Una vez a la semana  Una vez al mes  Cada seis meses  Otro: \_\_\_\_\_
11. ¿Qué aspectos considera usted en una prenda de ropa casual cuando la compra?  
Sus características  Calidad del producto  Estilos y diseños   
Precio accesible  Otro: \_\_\_\_\_
12. ¿Qué características consideran los compradores para adquirir una prenda de ropa casual?  
Que sea fresca  El estilo  Que talle bien  Diseño   
Tipo de tela  Por moda  Comodidad  El corte   
Que sea duradera  Que convine con cualquier prenda  Otros: \_\_\_\_\_
13. Habitualmente, ¿qué estilos de ropa casual surte para su tienda?  
Blusas  Pantalones  Faldas  Shorts  Capris  Otros \_\_\_\_\_
14. ¿Cuáles son las temporadas que considera altas en ventas de ropa casual?  
1er. trimestre  2do. trimestre  3er. trimestre  4to. trimestre
15. ¿Conoce la marca de ropa casual OBE Forever?  
Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, responda la pregunta 16**

**Si su respuesta es negativa, responda la pregunta 17**

16. ¿Cómo se entero de la marca OBE Forever?  
La vio exhibida en una vitrina  Escucho de ella por otra persona   
Se la solicito algún cliente  Se la recomendaron  Otro: \_\_\_\_\_
17. ¿Le gustaría vender al mercado de Mazatenango la marca OBE Forever?  
Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

## MEZCLA PROMOCIONAL

### PUBLICIDAD

18. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer los productos de ropa casual que actualmente vende?  
Vallas  Volante  Revista local  Afiches  Televisión   
Radio  Mupis  Publicidad en tránsito  Banners   
Redes sociales  Otros: \_\_\_\_\_
19. ¿Ha visto publicidad de la marca OBE Forever?  
Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta 20**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 21**

20. ¿Por qué medios observo publicidad de la marca OBE Forever?

Vallas  Volante  Revista local  Afiches  Televisión   
Radio  Mupis  Publicidad en tránsito  Banners   
Redes sociales  Otros: \_\_\_\_\_

21. ¿Qué medios de publicidad considera usted que debería de utilizar una empresa para dar a conocer productos de ropa casual?

Vallas  Volante  Revista local  Afiches  Televisión   
Radio  Mupis  Publicidad en tránsito  Banners   
Redes sociales  Otros: \_\_\_\_\_

### PROMOCIÓN

22. ¿Le ofrecen promociones de ventas las empresas que le distribuyen ropa casual?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta 23**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 24**

23. ¿Qué tipo de promociones de ventas ha recibido?

Descuentos especiales  Concursos  Bonificaciones   
Exhibidores en punto de ventas  Artículos publicitarios  Cupones   
Certificado de regalos  Bonos de prenda  Otros: \_\_\_\_\_

24. ¿Qué tipo de promoción de venta le gustaría recibir por parte de las empresas que distribuyen ropa casual para mejorar o aumentar sus utilidades?

Descuentos especiales  Concursos  Bonificaciones   
Exhibidores en punto de ventas  Artículos publicitarios  Cupones   
Certificado de regalos  Bonos de prenda  Otros: \_\_\_\_\_

### RELACIONES PÚBLICAS

25. ¿Ha observado a empresas que distribuyen ropa casual hacer relaciones públicas en Mazatenango?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta 26**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 27**

26. ¿Qué tipo de actividades de relaciones públicas han realizado la empresa distribuidora de ropa casual OBE Forever?

Desfiles de moda  Patrocinio de eventos sociales   
Patrocinio para la feria municipal  Eventos deportivos  Otros: \_\_\_\_\_

27. ¿Qué tipo de relaciones publicas considera usted que debería hacer una empresa distribuidoras de ropa casual en el municipio de Mazatenango?

Desfiles de moda  Patrocinio de eventos sociales   
Patrocinio para la feria municipal  Eventos deportivos  Otros: \_\_\_\_\_

### MERCADEO INTERACTIVO

28. ¿Ha visto información de la marca OBE Forever en internet?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta 29**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 30**

29. ¿Qué ha visto? Explique \_\_\_\_\_

30. ¿Le gustaría que la empresa distribuidora creará una página de Internet de la marca OBE Forever?

Si  No

31. ¿Le gustaría recibir noticias o información de productos o promociones de ropa casual en las redes sociales?

Si  No

32. En su opinión, ¿Qué le gustaría que tuviese una página Web de ropa casual?

Comente \_\_\_\_\_

### LOGOTIPO Y ESLOGAN

33. A continuación se presentan cuatro logotipos de la marca OBE Forever, ¿Señale cuál de estos recuerda haber visto?



34. ¿Considera que el logotipo es el adecuado?

Si  No

35. ¿Observo algún eslogan de la marca OBE Forever?

Si  No

**¡Gracias por su valioso tiempo y colaboración!**

**Su opinión será de mucha utilidad**

**BOLETA DE ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS REALES DETALLISTAS**

**Objetivo:** obtener información que contribuya a identificar y analizar la situación actual de la empresa fabricante y distribuidora de la marca OBE Forever por parte de los clientes externos reales detallistas del municipio de Mazatenango.

**Instrucciones:** a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a una marca de ropa casual. Por favor marque con una "X" (equis) la respuesta que mejor exprese su opinión. La información que proporcione será de suma importancia para la investigación. Gracias.

1. ¿Es usted propietario de la tienda?

Si  No

**Si su respuesta es no, mencione que cargo ocupa en la tienda** \_\_\_\_\_

2. ¿Quién realiza los pedidos para la tienda?

Propietario  Encargado de tienda  Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Dónde se encuentra ubicada su tienda?

Centro comercial  En el centro de Mazatenango  Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**PERFIL DEL ENCUESTADO**

4. Sexo

Femenino  Masculino

5. Edad

18-30  31-50  50-Más

6. Estado civil

Soltero  Casado  Unido

7. Nivel escolar

Primario  Básico  Diversificado  Universitario  Ninguno

8. ¿Cuántas tiendas al detalle de ropa casual poseen?

1  2  3  4  Más

9. En total ¿Cuántos colaboradores tienen?

1  2  3  4  Más

## ASPECTOS GENERALES

10. ¿Con que frecuencia realiza compras de ropa casual para surtir su tienda?

Una vez a la semana  Una vez al mes  Cada seis meses  Otro: \_\_\_\_\_

11. ¿Qué aspectos considera usted en una prenda de ropa casual cuando la compra?

Características  Calidad del producto  Estilos y diseños

Precio accesible  Otros: \_\_\_\_\_

12. ¿Qué características considera usted que buscan los compradores para adquirir una prenda de ropa casual?

Que sea fresca  El estilo  Que talle bien  Diseño

Tipo de tela  Por moda  Comodidad  El corte

Que sea duradera  Que convine con cualquier prenda  Otros: \_\_\_\_\_

13. Habitualmente, ¿qué estilos de ropa casual surte para su tienda?

Blusas  Pantalones  Faldas  Shorts  Capris  Otros \_\_\_\_\_

14. ¿Cuáles son las temporadas que considera altas en ventas de ropa casual?

1er. trimestre  2do. trimestre  3er. trimestre  4to. trimestre

## MEZCLA PROMOCIONAL

### PUBLICIDAD

15. De acuerdo a su experiencia, ¿Considera que el mercado de compradores de ropa casual conoce la marca OBE Forever?

Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

16. ¿Considera que la empresa ha implementado publicidad para dar a conocer los productos de la marca OBE Forever al público en Mazatenango?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta 17**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 19**

17. ¿Por qué medios observo publicidad de la marca OBE Forever?

Vallas  Volante  Revista local  Afiches  Televisión

Radio  Mupis  Publicidad en tránsito  Banners

Redes sociales  Otros: \_\_\_\_\_

18. En su opinión, ¿ha sido efectiva la publicidad que ha implementado la empresa para dar a conocer la marca OBE Forever al público de Mazatenango?

Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

19. ¿Qué medios de publicidad le gustaría que utilizara la empresa para dar a conocer los productos de la marca OBE Forever?

Vallas  Volante  Revista local  Afiches  Televisión

Radio  Mupis  Publicidad en tránsito  Banners

Redes sociales  Otros: \_\_\_\_\_

### PROMOCIÓN

20. ¿Le ofrece la empresa fabricante de la marca OBE Forever promociones de ventas?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta 21**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 23**

21. ¿Qué tipos de promoción ha recibido de la empresa fabricante de la marca OBE Forever?

Descuentos especiales  Concursos  Bonificaciones

Exhibidores en punto de ventas  Artículos publicitarios  Cupones

Certificado de regalos  Bonos de prenda  Otros: \_\_\_\_\_

22. ¿Las promociones que ha recibido han sido de beneficio para su negocio?

Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

23. ¿Qué tipo de promoción de venta le gustaría recibir de parte de la empresa, para mejorar o aumentar sus utilidades?

Descuentos especiales  Concursos  Bonificaciones

Exhibidores en punto de ventas  Artículos publicitarios  Cupones

Certificado de regalos  Bonos de prenda  Otros: \_\_\_\_\_

### RELACIONES PÚBLICAS

24. ¿La empresa fabricante de la marca OBE Forever realiza eventos o patrocinios en actividades sociales en el municipio de Mazatenango?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta 25**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 27**

25. ¿Qué tipos de eventos a realizado la empresa que fabrica productos de la marca OBE Forever?

Desfiles de moda  Patrocinio de eventos sociales   
Patrocinio para la feria municipal  Eventos deportivos  Otros: \_\_\_\_\_

26. En su opinión, ¿han sido efectivos dichos eventos para mejorar la imagen de la empresa en la población del municipio de Mazatenango?

Si  No  Explique ¿Por qué? \_\_\_\_\_

27. ¿Qué tipo de eventos le gustaría que realizara o patrocinara la empresa fabricante y distribuidora de la ropa casual OBE Forever en el municipio de Mazatenango?

Desfiles de moda  Patrocinio de eventos sociales   
Patrocinio para la feria municipal  Eventos deportivos  Otros: \_\_\_\_\_

#### MERCADEO INTERACTIVO

28. ¿Ha visto información de la marca OBE Forever en internet?

Si  No

**Si su respuesta es afirmativa, continúe en la pregunta 29**

**Si su respuesta es negativa, continúe en la pregunta 30**

29. ¿Qué ha visto? Explique \_\_\_\_\_

30. ¿Le gustaría que la empresa distribuidora crear una página de Internet de la marca OBE Forever?

Si  No

31. ¿Le gustaría recibir noticias o información de productos o promociones de ropa casual en las redes sociales?

Si  No

32. En su opinión, ¿Qué le gustaría que tuviese una página Web de ropa casual?

Comente \_\_\_\_\_

#### LOGOTIPO Y ESLOGAN

33. A continuación se presentan cuatro logotipos de la marca OBE Forever, ¿Señale cuál de estos recuerda haber visto?



34. ¿Considera usted que el logotipo es el adecuado?

Si  No

35. ¿Observo algún eslogan de la marca OBE Forever?

Si  No

36. ¿Le gustaría que se creará un eslogan para identificar la marca OBE Forever?

Si  No

**¡Gracias por su valioso tiempo y colaboración!**

**Su opinión será de mucha utilidad**



## Boleta de evaluación de estrategias

### Publicidad

1. ¿Ha visto publicidad de la marca OBE Forever?

Si  No

2. ¿Cómo se entero de la marca OBE Forever?

Valla publicitaria  Mupis  fiche

Otro especifique \_\_\_\_\_

3. ¿La publicidad le motivo a comprar los productos de ropa casual OBE Forever?

Si  No

4. ¿Qué otro medio le gustaría que la marca OBE Forever utilizara para anunciarse?

Valla publicitaria  Mupis  fiche

Radio  Otro especifique \_\_\_\_\_

### Promoción de ventas

6. En la compra que realizo, ¿le ofrecieron alguna promoción de venta de la marca OBE Forever?

Si  No

7. ¿Qué promoción le ofrecieron?

Segunda prenda a mitad de precio

Certificado de regalo  Descuentos

Sorteos  Otro especifique \_\_\_\_\_

8. ¿Dicha promoción lo incentivo a comprar los productos de la marca OBE Forever?

Si  No

10. ¿Entregaron por la compra de la ropa casual un artículo promocional?

Sí  No

11. ¿Qué artículo le entregaron?

Bolsa  Taza  Lapicero

Otro especifique \_\_\_\_\_

### Relaciones públicas

12. ¿Apreció el desfile de moda que la marca OBE Forever realizó en el centro comercial en agosto de 2014?

Si  No

13. Sí lo vio. ¿Cómo califica el evento del desfile de moda?

Muy bueno  Bueno  Regular

Malo

### Mercadeo interactivo

15. ¿Ha visto la página de Internet de la marca OBE Forever?

Si  No

16. En su opinión, ¿Qué le gusto de la página web? \_\_\_\_\_

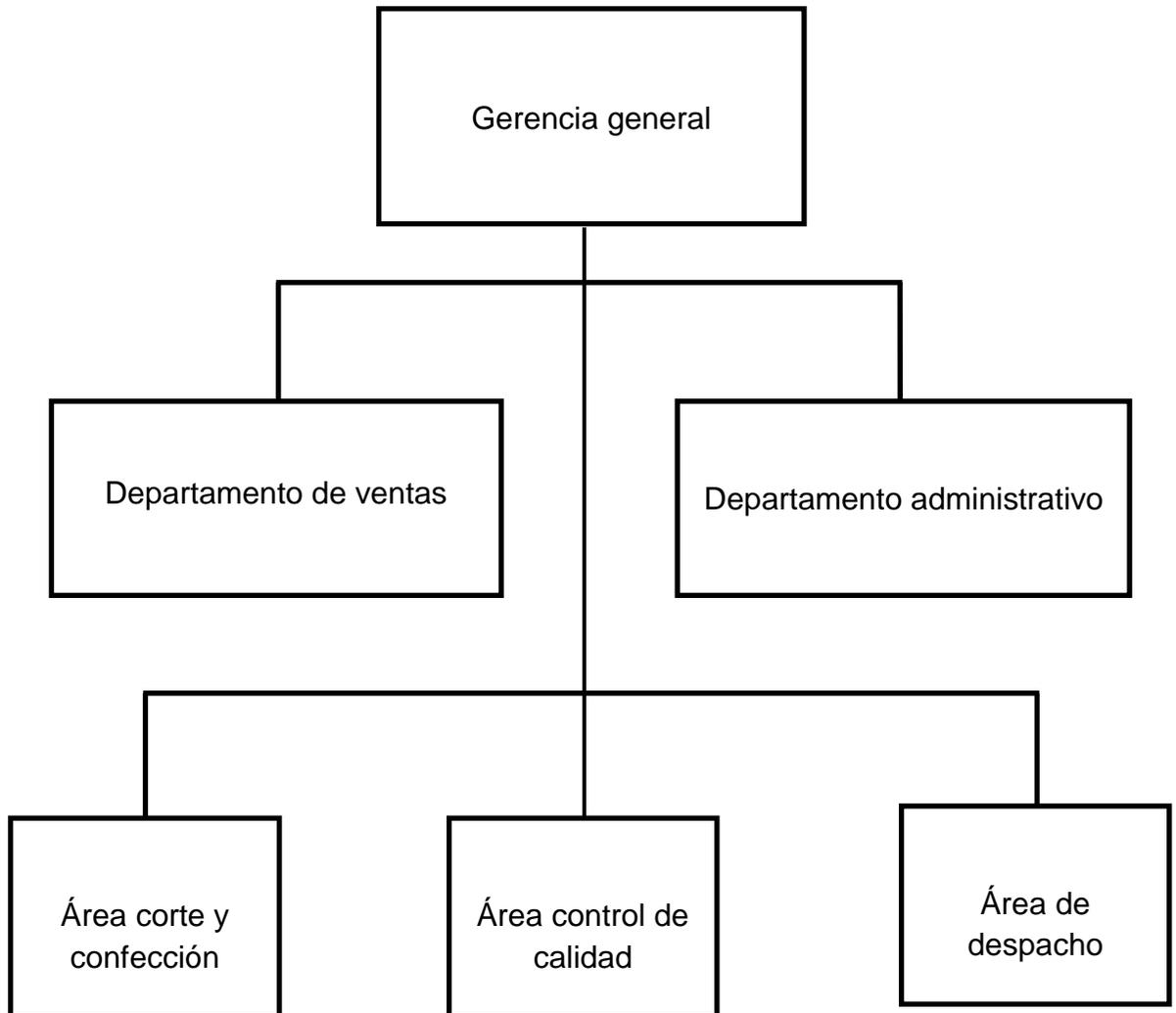
17. ¿Ha visto la marca OBE Forever en la red social facebook?

Si  No

18. En su opinión, ¿Qué le gusto de la página en la red social facebook? \_\_\_\_\_

**¡Gracias por su colaboración!**

**ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA  
FABRICANTE Y DISTRIBUIDORA 2014**



Fuente: elaboración propia, según datos proporcionados por el gerente general.

## **Funciones por área de la empresa fabricante y distribuidora**

- Gerencia general: dirige a todos los colaboradores y es el responsable de coordinar todas las actividades que se realizan en la empresa.
- Departamento de ventas: cuenta con dos vendedores encargados de visitar a los clientes externos reales detallistas y tomar pedidos y una secretaria encargada de llevar controles de facturación, pagos de clientes y proveedores y búsqueda de clientes externos potenciales detallistas.
- Departamento administrativo: está conformada por dos personas, una encargada de supervisar la producción, el control de materias primas e insumos y la administración del negocio, y otra que lleva los controles contables de la empresa.
- Área de corte y confección: encargados de realizar el trabajo de corte y confección de las prendas así también velar por el buen funcionamiento y mantenimiento de la maquinaria.
- Área de control de calidad: encargados del control de la calidad del producto colocando etiqueta y bolsa a las prendas.
- Área de despacho: es el encargado de despachar los pedidos y embalar en caja el producto.

## 1. Logotipo propuesto

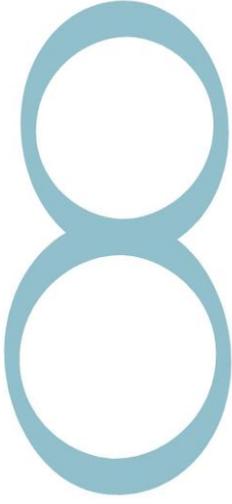
---

De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de campo que se realizó en el municipio de Mazatenango se determinó que las dos cualidades relevantes del producto de la marca OBE Forever para el grupo objetivo son: estilo o diseño de la prenda y que talle bien. Considerando estos resultados y el nombre del producto se propone el siguiente logotipo.

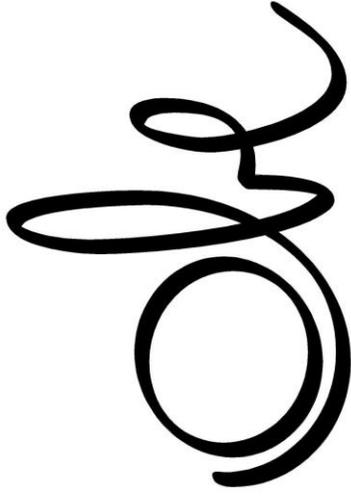


## 2. Interpretación del logotipo

---



Adaptación del símbolo infinito. Hace referencia al nombre de la marca "Forever".



Tipografía caligráfica exclusivamente creada para la marca. Por sus líneas curvas denota delicadeza, feminidad y estilo casual acorde al tipo de producto.



Complemento del nombre de la marca "Forever". Rectángulo con fondo compuesto por el símbolo infinito utilizado. Tipografía contemporánea.

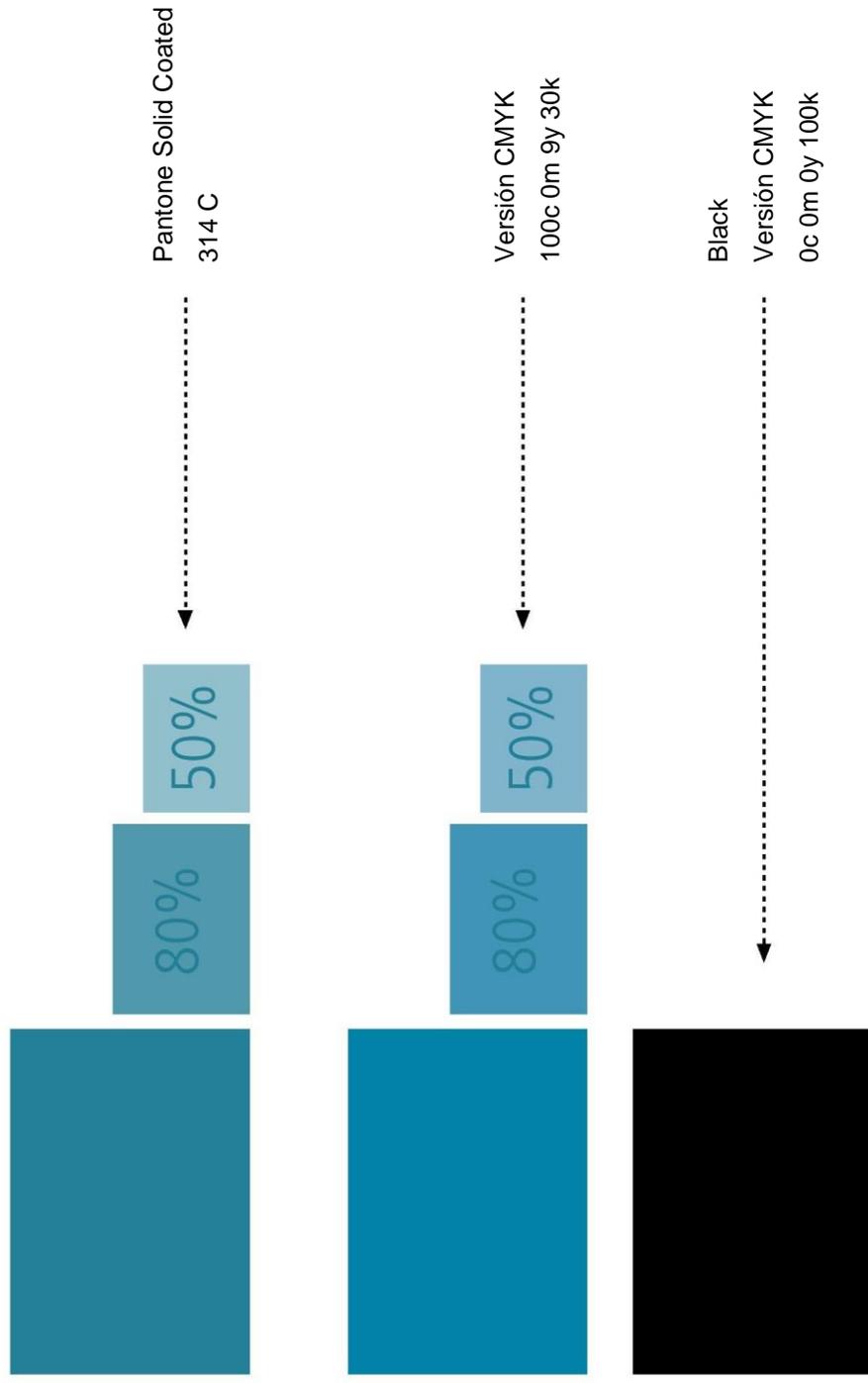
Tu estilo por siempre

Característica relevante del producto.

### 3. Colores

---

El logotipo tiene tres colores, a continuación se detalla los pantones específicos.



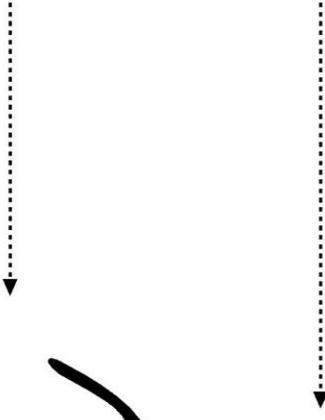
### 3. Tipografía

---

A continuación se describe la tipografía utilizada en el logotipo propuesto.



Tipografía titular:  
Lunautica Obe Style ©



fontejuen

Tipografía complementaria:  
Daddy Longlegs NF



Tu estilo por siempre

Tipografía complementaria  
eslogan:  
Frutiger 47lightCn

## Promoción de ventas para el colaborador del cliente externo real detallista

Como se mencionó en el capítulo II respecto a los hallazgos encontrados en la entrevista con el gerente general y la encuesta con el cliente real detallista lo cual indicaron que la empresa le paga un bono desprendible de la etiqueta de la prenda de ropa casual. Por lo anterior, se propone a la empresa fabricante y distribuidora que obsequie una prenda de ropa casual al colaborador cuando este reúna un mínimo de 200 bonos, este podrá optar el estilo de prenda que más le guste; el recuento de bonos se efectuara a cada tres meses en cada una de las tiendas al detalle. La prenda será entregada en la segunda visita a la tienda al detalle por el ejecutivo de ventas. Esta será una forma de incentivar al colaborador a promover la marca OBE Forever en la tienda al detalle.

Para un mejor control en la entrega del obsequio se realizará través de un vale en el cual la empresa lo entregará al ejecutivo de venta y será firmado de recibido por el colaborador, a continuación se presenta la ilustración del documento.

	<b>No. 00</b>
<b>VALE DE OBSEQUIO DE PRENDA DE ROPA CASUAL</b>	
Guatemala, ____ de ____ de 20__	
Por concepto de: _____	
Sírvasse entregar a: _____	
_____ Firma de recibido	









