

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**“CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA
DAR A CONOCER UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

ANA GABRIELA GIRÓN BARRIOS

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, ABRIL DE 2015

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

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA
DAR A CONOCER UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

ANA GABRIELA GIRÓN BARRIOS

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, NOVIEMBRE 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 I:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
VOCAL II:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL V:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXÁMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS

Exoneración de Exámenes de Áreas Prácticas Básicas de acuerdo con el Punto QUINTO, inciso 5.7, subinciso 5.7.2 del Acta 14-2013, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 7 de octubre de 2013.

PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
SECRETARIO:	Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
EXAMINADOR:	Lic. Rodolfo Juan Francisco Cáceres Mendoza

Guatemala, 4 de agosto de 2014

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante ANA GABRIELA GIRÓN BARRIOS, con número de carné 200812237, durante la elaboración de su tesis titulada: **"CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"**.

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

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

Atentamente,



Licda. M. Du. Maricruz Samayoa Peláez

Colegiado No. 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

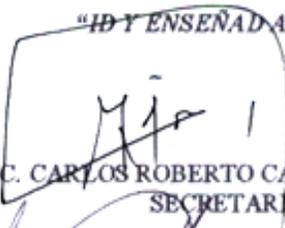
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTISEIS DE FEBRERO DE DOS MIL QUINCE.**

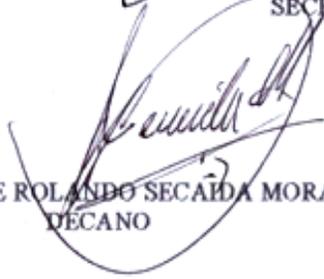
Con base en el Punto cuarto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 20-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 25 de noviembre de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 258-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 23 de septiembre de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante ANA GABRIELA GIRÓN BARRIOS, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAÍDA MORALES
DECANO



Smp.

DEDICATORIA

A DIOS Y MARÍA

Por ser mis mejores amigos, apoyo, base y fortaleza, por haberme iluminado a lo largo de mi meta para lograrla. Les dedico mi esfuerzo.

A MIS PADRES Y HERMANOS

A mis padres Mario Girón y Lizet Barrios, a mis hermanos Monica y Marito. Por dejarme soñar, por ser mis cuatro pedestales, por haberme apoyado luego de varios años de carrera, les dedico el fruto de ello. Quiero compartir muchos sueños más a su lado, no podría sin ustedes, los amo.

A MIS AMIGOS

A Jackeline, María, Axel, Arnoldo, Norvin, Elmer, Lester, Rosario. Cada uno estuvo en el momento que Dios consideró que debían formar parte de la historia de mi vida, gracias por su ayuda, por no dejar que me diera por vencida y apoyarme con palabras de aliento, así como acompañarme durante nuestras aventuras y dificultades, a través del largo camino de nuestra carrera universitaria. Gracias por su amistad, espero perdure.

A MIS ABUELOS PTERNOS

Por haberme iluminado desde el cielo.

A MI FAMILIA

Por formar parte de mis alegrías y logros.

A MI ASESORA

Licenciada Maricruz Samayoa, por haber brindado su tiempo, compartir conocimientos y experiencia, sobre todo concederme paciencia. Gracias, no hubiese sido igual este proceso sin usted y su gran apoyo.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	No. de página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Comercializadoras	1
1.2 Mercado	1
1.3 Segmentación de mercado	2
1.4 Marketing	4
1.5 El ambiente de la mercadotecnia	4
1.5.1 Microambiente de la empresa	5
1.5.2 Macroambiente de la empresa	5
1.6 Mezcla de mercadeo	6
1.6.1 Producto	7
1.6.1.1 Categoría de productos	7
1.6.1.2 Clases de producto	8
1.6.1.3 Elementos del producto	8
1.6.1.4 Ciclo de vida del producto	9
1.6.2 Precio	10
1.6.2.1 Factores a considerar al fijar precios	10
1.6.3 Plaza	11
1.6.3.1 Número de niveles de canal	12
1.6.4 Promoción	14

Contenido	No. de página
1.7 Mezcla promocional	15
1.7.1 Publicidad	15
1.7.2 Marketing directo	21
1.7.3 Marketing en internet	22
1.7.4 Promoción de ventas	25
1.7.5 Relaciones públicas/publicidad no pagada	27
1.7.6 Ventas personales	28
1.8 Campaña	28
1.8.1 Campaña promocional	29
1.9 Análisis FODA	29

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	31
2.1.1 Unidad de análisis	32
2.1.2 Técnicas e instrumentos de la investigación	32
2.1.3 Proceso de investigación	34
2.2 Macroentorno	35
2.2.1 Demográfico	35
2.2.2 Político-legal	39
2.2.3 Tecnológico	40
2.2.4 Natural	40
2.2.5 Económico	40
2.2.6 Cultural	43

Contenido	No. de página
2.3 Análisis del microentorno	44
2.3.1 Antecedentes de la empresa	44
2.3.2 Misión	45
2.3.3 Visión	45
2.3.4 Valores	46
2.3.5 Estructura organizacional	46
2.3.6 Clientes	47
2.3.7 Mezcla de mercadotecnia	48
2.3.7.1 Producto	48
2.3.7.2 Precio	56
2.3.7.3 Plaza	57
2.3.7.4 Promoción	60
2.3.8 Comportamiento de ventas	72
2.3.9 Proveedores	73
2.3.10 Análisis de la competencia	74
2.4 Hallazgos de entrevistas	81
2.4.1 Hallazgos de entrevistas a jefes	81
2.4.2 Hallazgos de encuestas a clientes externos reales	85
2.4.3 Hallazgos de encuestas a clientes externos potenciales	99
2.5 Análisis FODA	129

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Justificación	130
-------------------	-----

Contenido	No. de página
3.2 Objetivo de la propuesta	131
3.2.1 Objetivo general	131
3.2.2 Objetivo específico	131
3.3 Descripción de la propuesta	131
3.4 Brief	133
3.4.1 Descripción del producto	133
3.4.2 Situación actual del mercado	133
3.4.3 Definición de la marca	133
3.4.4 Posicionamiento de la marca	133
3.5 Definición del grupo objetivo	134
3.6 Estrategia de publicidad	135
3.6.1 Objetivo general de la estrategia	135
3.6.2 Objetivos específicos de la estrategia	135
3.6.3 Grupo objetivo	135
3.6.4 Definición de la estrategia	135
3.6.5 Descripción de la estrategia	134
3.6.6 Concepto publicitario	136
3.6.7 Calendario	148
3.7 Estrategia de promoción de ventas	151
3.7.1 Objetivo general de la estrategia	151
3.7.2 Objetivos específicos de la estrategia	151
3.7.3 Grupo objetivo	152
3.7.4 Definición de la estrategia	152
3.7.5 Descripción de la estrategia	153

Contenido	No. de página
3.7.6 Calendario	158
3.8 Presupuesto integral de la propuesta	161
3.9 Calendario integral de la propuesta	164
3.10 Evaluación y control general	164
3.11 Proyección de ventas	166
3.12 Relación beneficio/costo de la propuesta	168
CONCLUSIONES	169
RECOMENDACIONES	170
BIBLIOGRAFÍA	171
ANEXOS	173

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1	Población por grupo de edad en el municipio de Guatemala	36
2	Nivel de escolaridad en el área urbana del departamento de Guatemala	37
3	Indicadores de pobreza de la ciudad capital	42
4	Tasa de interés histórica anual	43
5	Comportamiento anual de ventas históricas de la empresa	73
6	Perfil cliente externo real	86
7	Frecuencia de compra de productos en la empresa según clientes reales	88
8	Precios de productos de la empresa con relación a la competencia según clientes reales	89
9	Instalaciones y servicio en sala de ventas y agencias bancarias según clientes reales	90
10	Medios publicitarios de la empresa vistos por los clientes reales	92
11	Medio publicitario preferido según clientes reales para obtener información de la empresa	93
12	Medio utilizado por la empresa para establecer contacto con clientes reales	94
13	Percepción de medios de marketing directo según clientes reales	95
14	Consulta de página web y red social de la empresa según clientes reales	95

No.	Título	No. de página
15	Promoción de ventas de la empresa recibidas por los clientes reales	97
16	Percepción de medios recibidos de promoción de ventas por parte de los clientes reales	98
17	Percepción según clientes reales acerca del empleo de relaciones públicas en la empresa	99
18	Perfil de cliente externo potencial	101
19	Frecuencia en la compra de los productos según clientes potenciales	104
20	Variables a considerar en selección de productos según clientes potenciales	105
21	Factores de importancia en el precio de los productos según clientes potenciales	106
22	Preferencia de productos con precios de liquidación	107
23	Preferencia de ubicación de agencias para adquirir productos según clientes potenciales	108
24	Importancia de envío de productos según clientes potenciales	109
25	Accesibilidad y preferencia de medio publicitario por los clientes potenciales	110
26	Preferencia de periódico según clientes potenciales	111
27	Preferencia de canales en televisión según clientes potenciales	112
28	Preferencia de servicio de cable según clientes potenciales	113
29	Tiempo empleado en radio por clientes potenciales	114

No.	Título	No. de página
30	Preferencia de estaciones de radio según edad de clientes potenciales	115
31	Medio de acceso a internet según clientes potenciales	116
32	Medio más utilizado de marketing directo según clientes potenciales	117
33	Preferencia de medio de marketing directo para informarse de productos según clientes potenciales	118
34	Preferencia de acceso a página web y redes sociales de empresas según clientes potenciales	119
35	Percepción de medio publicitario en internet según clientes potenciales	120
36	Influencia de promoción de ventas en la compra según clientes potenciales	121
37	Preferencia de medio de promoción de ventas en la compra según clientes potenciales	122
38	Influencia de opinión de personas externas sobre empresas según clientes potenciales	123
39	Influencia por participación de empresas en actividades de relaciones públicas según clientes potenciales	124
40	Preferencia de actividades de relaciones públicas según clientes potenciales	125
41	Conocimiento de la empresa según clientes potenciales	126
42	Medio de información según clientes potenciales que conocían la empresa	127

No.	Título	No. de página
43	Medio de preferencia para informarse de la empresa según clientes potenciales que no conocían	128
44	Definición grupo objetivo	134
45	Calendario propuesto publicitario	149
46	Plan de acción para la implementación de la estrategia publicitaria	150
47	Productos canjeables por puntos	156
48	Calendario propuesto promoción de ventas	159
49	Plan de acción para la implementación de la estrategia promoción de ventas	160
50	Presupuesto mensual de la campaña promocional	161
51	Presupuesto total de la propuesta de la campaña promocional	162
52	Calendario general de la campaña promocional	164
53	Cálculo método mínimos cuadrados para proyección de ventas año 2014	166
54	Cálculo método mínimos cuadrados para proyección de ventas año 2015	167
55	Incremento propuesto de ventas año 2014	167

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	No. de página
1	Tipos de mercado	2
2	Tipos de segmentación de mercado	5
3	Actores del microambiente de la empresa	5
4	Actores del macroambiente de la empresa	6
5	Elementos del producto	8
6	Ciclo de vida del producto	9
7	Factores internos en la fijación de precios	11
8	Factores externos en la fijación de precios	11
9	Objetivos de la promoción	14
10	Objetivos de publicidad	16
11	Estrategias de medios de difusión	17
12	Estrategias de medios impresos	18
13	Estrategias de medios de apoyo	20
14	Perfiles de los principales tipos de medios	20
15	Medios de marketing directo	22
16	Medios de marketing en internet	23
17	Tipos de publicidad en internet	23
18	Tipos de marketing directo en internet	25
19	Promoción de ventas para consumidores	26
20	Tipos de promoción de ventas para intermediarios	27
21	Medios de relaciones públicas	28
22	Matriz FODA	30
23	Sujetos de la investigación	32
24	Proceso de investigación	35
25	Valores de la empresa	46

No.	Título	No. de página
26	Electrodomésticos de la empresa	48
27	Línea blanca de la empresa	49
28	Aparatos tecnológicos de la empresa	49
29	Muebles y camas de la empresa	50
30	Precios de productos de la empresa	57
31	Proveedores de la empresa	74
32	Análisis de la mezcla de marketing de las empresas competidoras	75
33	Análisis de la mezcla promocional de las empresas competidoras	79
34	Resultados entrevista gerente de mercadeo	82
35	Resultados entrevista gerente de ventas	84
36	Resultados entrevista gerente de compras	85
37	Matriz FODA de la empresa comercializadora	129

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1	Proceso de segmentación	3
2	Conformación de la mezcla del marketing	7
3	Administración de la cadena de suministro	12
4	Número de niveles de canal	13
5	Elementos de la mezcla promocional	15
6	Nivel socioeconómico de Guatemala	38
7	Organigrama general de la empresa	47
8	Televisores	51
9	Equipos de sonido	51
10	Línea blanca	52
11	Celulares	52
12	Computadoras	53
13	Amueblado de sala	53
14	Amueblado de comedor	54
15	Recámara	54
16	Logotipo de la empresa	55
17	Personaje de la empresa	56
18	Sala de ventas/bodega de la empresa	58
19	Niveles de canal de intermediarios	59
20	Diseño de volantes de la empresa	61
21	Rótulo exterior de la sala de ventas de la empresa	62
22	Anuncio en periódico	63
23	Diseño de boletín impreso	64
24	Portada del catálogo	65
25	Interior del catálogo	65

No.	Título	No. de página
26	Evento bazares	66
27	Página de bienvenida de la empresa	67
28	Inicio de la página web de la empresa	68
29	Página de Facebook de la empresa	69
30	Promoción de ventas en internet	70
31	Proveedor patrocinador y ganador de promoción de ventas en internet	70
32	Marketing directo en internet	71
33	Propuesta general campaña promocional	132
34	Propuesta diseño 1 en periódico	139
35	Propuesta diseño 2 en periódico	140
36	Propuesta diseño 3 en periódico	141
37	Propuesta diseño 4 en periódico	142
38	Propuesta diseño 1 de valla móvil ambas caras	144
39	Propuesta diseño 2 valla móvil ambas caras	145
40	Propuesta diseño 1 de sticker de piso	146
41	Propuesta diseño 2 de sticker de piso	147
42	Propuesta diseño de tarjeta de puntos tiro	154
43	Propuesta diseño de tarjeta de puntos retiro	154
44	Boleta de evaluación de la campaña promocional	165

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	No. de página
1	Guía de entrevista – Gerente general	174
2	Guía de entrevista – Gerente de mercadeo	177
3	Guía de entrevista – Gerente de compras	183
4	Guía de entrevista – Gerente de ventas	186
5	Encuesta cliente real	189
6	Encuesta cliente potencial	193
7	Cotizaciones	198

INTRODUCCIÓN

Es de importancia que dentro del área de mercadeo en toda empresa se utilicen estrategias donde además de contribuir al incremento en ventas y a la promoción de la misma, se logre informar, satisfacer y persuadir a los clientes, permitiendo el logro de los objetivos de la organización. Para obtener dichos resultados se deben establecer las herramientas adecuadas de la mezcla promocional.

Por tal motivo se ha elaborado el informe bajo el tema “Campaña promocional como estrategia para dar a conocer una empresa comercializadora ubicada en la ciudad de Guatemala”, conformado por tres capítulos: el capítulo primero contiene el marco teórico cuya función principal es permitir el desarrollo y fundamento de la investigación, relacionados con la temática.

El capítulo segundo, donde se presenta la situación actual mercadológica de la empresa a través del diagnóstico realizado en el trabajo de campo, se obtuvo información del ambiente interno y externo de la empresa, es decir, colaboradores, cliente potencial y real, así como empresas competidoras.

Por último, en el capítulo tercero se propone una campaña promocional con el objeto de incrementar las ventas dando a conocer la empresa, considerando para su desarrollo los resultados del trabajo de campo a través de las estrategias de publicidad y promoción de ventas.

Además se incluyen las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía a la que se recurrió durante la investigación y los anexos necesarios que complementan la información y permitirán culminar con la ejecución de la propuesta.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el desarrollo de conceptos que deben ser de dominio para la investigación.

1.1 Comercializadoras

“Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.” (4:289)

“Las empresas comercializadoras están formadas por un conjunto de factores de unidades económicas y jurídicas, cuya función principal es la creación de utilidad, son las que se dedican a comprar y a vender a los consumidores.” (4:290)

Estas empresas nacieron como respuesta a la necesidad de generar relaciones de compra venta entre los productores y/o distribuidores y el consumidor final, para lograrlo se implementaron como intermediarios para hacer llegar los productos hasta su destino final.

1.2 Mercado

“Un mercado es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto.” (6:31)

Se describe como el lugar físico en el que se realizan transacciones y se encuentran vendedores y compradores actuales y potenciales de un producto, donde se promueven y negocian precios. Existen diversos tipos de mercado, los cuales se presentan en la tabla 1.

Tabla 1
Tipos de mercado

Tipos	Definición
Mercado meta	Es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir.
Mercado potencial	Para cuantificar el mercado meta se parte de que el tamaño de un mercado depende del número de compradores que existan para una oferta de mercado en particular; los compradores que manifiestan un grado suficiente de interés por la oferta e ingresos suficientes para adquirir el producto se constituyen en el mercado potencial.
Mercado disponible	Dependiendo de la distribución que se haga del producto y el tamaño del mercado se vuelve a reducir a lo que se conoce como mercado disponible o conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.
Mercado penetrado	El conjunto de consumidores que ya compraron el producto se constituye en el mercado penetrado o el mercado en el que la organización incursiona.

Fuente: Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. 2009, Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México. 1era. Ed. Páginas 32-33.

1.3 Segmentación de mercado

“Es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables.” (6:141)

Para segmentar de manera efectiva se crean perfiles identificando características, gustos y preferencias de un grupo determinado de personas con necesidades en común, se observan en la figura 1.

Figura 1
Proceso de segmentación



Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005, Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw Hill, México. 6 ed. Página 49.

Existen diversos tipos de segmentación que permitan a los consumidores obtener los intereses y características homogéneas. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Tipos de segmentación de mercado

Tipos	Definición
Segmentación geográfica	En este tipo de segmentación se dividen a los mercados según unidades geográficas, por ejemplo en países, estados, municipios, departamentos. Usualmente los hábitos de compra de éstos varían según el lugar que habitan.

Continúa...

Continuación...

Segmentación demográfica	Se dividen los mercados según variables como edad, género, grupo étnico, estado civil, tamaño de la familia, grado de escolaridad, ingresos, clase social. Las empresas podrían estar enviando el mensaje a un grupo equivocado, con otras características e intereses, así como a una población sin el poder adquisitivo necesario según su clase social.
Segmentación psicográfica	Es la división del mercado con base al estilo de vida, valores y la personalidad en un grupo determinado. Aquí se pueden encontrar factores que afecten las opiniones de aprobación o desaprobación de los productos en la toma de decisiones de los clientes.
Segmentación por comportamiento	La división según el uso que le dan a los productos y la lealtad por adquirirlos en la misma empresa.
Segmentación por beneficios	En esta segmentación pertenecen el grupo de personas que buscan satisfacer necesidades o deseos específicos y características comunes de beneficio en los productos.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005, Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw Hill, México. 6 ed. Páginas 52-54.

1.4 Marketing

“El proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (1:7)

1.5 El ambiente de la mercadotecnia

“El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.” (8:70)

La empresa debe considerar factores que afecten y/o contribuyan al funcionamiento de la misma, utilizando como ventaja ante la competencia y como parte de un desenvolvimiento eficiente en su ambiente.

1.5.1 Microambiente de la empresa

“Consiste en los actores que se encuentran cerca a la compañía y que afectan a la capacidad para servir a sus clientes, la compañía, los proveedores, los canales de distribución, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.” (8:70)

Para un análisis microambiental eficiente es útil conocer los actores que lo conforman, descritos en la tabla 3.

Tabla 3
Actores del microambiente de la empresa

Actores	Definición
La empresa	Se consideran grupos de la compañía como las finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad, éstos se interrelacionan y conforman un ambiente interno en ella.
Proveedores	Son un vínculo importante del sistema de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Proporcionan recursos a la compañía para producir bienes.
Canales de distribución	Éstos promueven, venden y distribuyen los bienes a los consumidores finales. Ayudan a encontrar a los clientes para venderles producto, incluyen a los mayoristas y detallistas. Los distribuidores físicos ayudan a la compañía a almacenar y transportar bienes desde el punto de origen hasta el destino.
Clientes	Se estudian a los mercados de consumidores (individuos y hogares), mercados de negocios (adquieren para su procesamiento industrial), mercados de distribuidores (compran bienes para revenderlos), mercados del sector público (agencias gubernamentales que compran bienes) y mercados internacionales.
Competidores	La empresa debe adaptarse a las necesidades de los consumidores para lograr una ventaja estratégica con sus ofertas en comparación a los competidores.
Públicos	Grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos o ejercer un impacto sobre ella.

Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. 2007, Marketing. Pearson Prentice Hall, México. 11va. ed. Páginas 70-73.

1.5.2 Macroambiente de la empresa

“Se compone de fuerzas sociales más generales que repercuten en el microambiente: fuerzas políticas y culturales, factores naturales, económicos y demográficos.” (7:89)

Los actores del macroambiente se describen en la tabla 4.

Tabla 4

Actores del macroambiente de la empresa

Actores	Definición
Entorno demográfico	Estudio de las poblaciones en relación a la edad, género, raza, ocupación, magnitud, densidad y ubicación, para saber cómo se conforman los mercados.
Entorno económico	Factores que influyen en el poder adquisitivo y patrones de gasto de consumidores. Varían según las economías industrializadas y economías de subsistencia acorde a cada país.
Entorno natural	Incluye los factores de los recursos naturales que necesita la empresa, como insumos o que afecten las actividades del marketing. Se consideran los factores de contaminación, del aire y del agua. Así como el calentamiento global.
Entorno tecnológico	Aunque es cambiante, es un factor influyente debido a la creación de nuevas tecnologías y oportunidades de mercados nuevos, que satisfacen nuevas necesidades.
Entorno político	Este consiste en las leyes que influyen en el país, instituciones gubernamentales, grupos de presión, individuos de sociedades establecidas así como legislaciones que ejercen en las organizaciones.
Entorno cultural	Lo conforman las instituciones que establecen valores, percepciones, preferencias y conductas fundamentales de una sociedad. En la sociedad se moldean creencias y valores que crean perspectivas y asimilaciones.

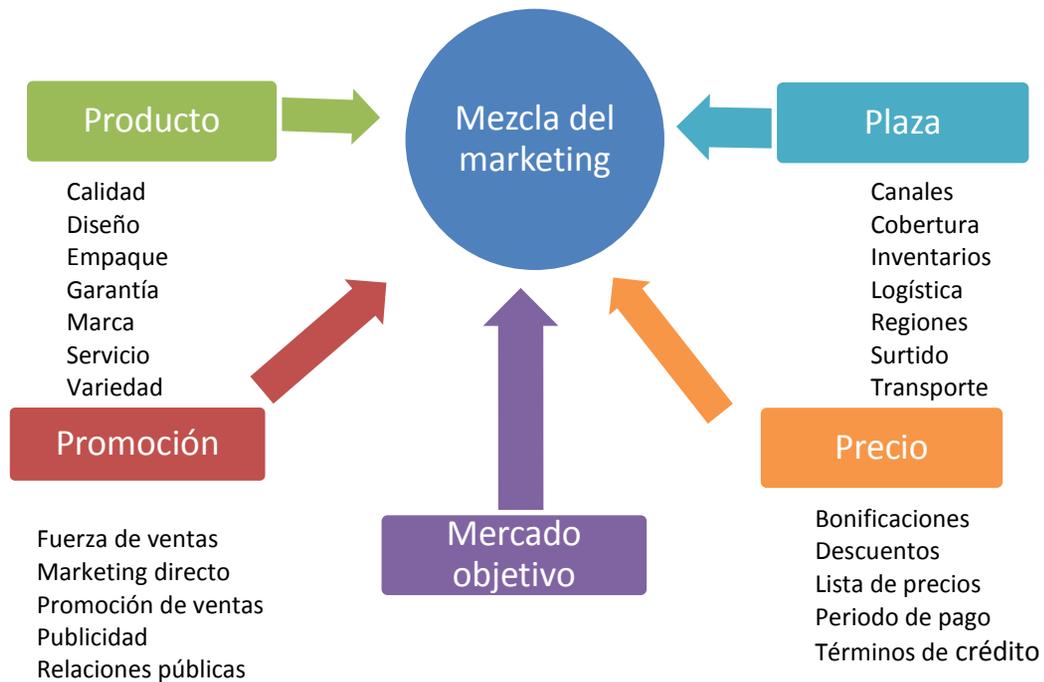
Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. 2007, Marketing. Pearson Prentice Hall, México. 11va. ed. Páginas 74-93.

1.6 Mezcla de mercadeo

“Estos cuatro factores -producto, precio, lugar (distribución) y promoción- son los elementos de la mezcla de marketing. La función básica del marketing es combinar esos cuatro elementos para facilitar el posible intercambio con los consumidores en el mercado.” (1:8)

En una empresa es necesario atender y conocer la forma en que se combinan los elementos de la mezcla de marketing, especializándose en las llamadas cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción; se combinan para facilitar el intercambio con los consumidores en el mercado conociendo las necesidades y preferencias de los consumidores. (Véase figura 2)

Figura 2
Conformación de la mezcla del marketing



Fuente: Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. 2009, Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México. 1era. ed. Página 44.

1.6.1 Producto

“Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado.” (10:9)

1.6.1.1 Categoría de productos

Los productos se dividen en productos de consumo y productos industriales, de acuerdo al tipo de consumidor que los utiliza.

a. Productos de consumo

“Aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal.” (8:239)

b. Productos industriales

“Son aquellos que se adquieren para un procesamiento ulterior o para utilizarse en la conducción de un negocio. Así la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto.” (8:240)

1.6.1.2 Clases de producto

- Producto formal, “objeto físico que se ofrece en el mercado; es el que se reconoce fácilmente como oferta.” (6:211)
- Producto esencial, “es el beneficio o utilidad que se le ofrece al comprador o que éste busca.” (6:212)
- Producto aumentado o ampliado, “es el total de los beneficios que recibe o experimenta el comprador al obtener el producto formal.” (6:212)

1.6.1.3 Elementos del producto

Se debe considerar al producto como un conjunto de varios elementos compuestos por características que se comunican a través de sus aspectos físicos, que se perciben mediante su tamaño, color, peso y todo lo reflejado en su diseño. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Elementos del producto

Elementos	Definición	Objetivo
Marca	Es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objeto es diferenciar los bienes de un vendedor al de la competencia.	Ser un signo de garantía y de calidad para el producto, dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante, ayudar a que se venda el producto a través de la promoción y publicidad. Identificar al producto a través de su representación gráfica, el logotipo.

Continúa...

Continuación...

Etiqueta	Contiene la información escrita sobre el producto (debe contener la marca, nombre y dirección del fabricante, contenido neto, registro sanitario, código de barras, composición física, fecha de fabricación y caducidad, instrucciones de uso), es parte del embalaje o adherida directamente al producto. Facilita la identificación del producto al presentar la marca y un diseño gráfico único.	Identificar al producto con el propósito de distinguirlo de los demás, proporciona información sobre el producto para que el vendedor y el consumidor conozcan la calidad del mismo.
Envase	Es el contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas. Puede ser diseñado para llamar la atención.	Proteger y conservar el contenido, informar y motivar al consumo, identificar al fabricante, contenido neto, ingredientes, advertencias o riesgos, forma de uso.
Empaque y embalaje	El empaque es el contenedor unitario que sirve para dar presentación al producto, con impresos gráficos. El embalaje es el contenedor colectivo que agrupa envases unificándolos para su traslado.	Unificar y proteger la mercancía durante su distribución así como protegerlo durante su almacenamiento.

Fuente: Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. 2009, Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México. 1era. ed. Página 223.

1.6.1.4 Ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida del producto puede influir directamente en la supervivencia de una compañía.” (6:224)

Las empresas deben localizar en qué momento está ubicado el producto y determinar qué estrategias de marketing utilizar en cada etapa. (Véase tabla 6)

Tabla 6
Ciclo de vida del producto

Etapas	Definición
Investigación y desarrollo	En esta etapa surgen las ideas del nuevo producto. No existen ganancias, solo costos. Consiste en la selección de ideas, la creación del prototipo y las pruebas de mercado.

Continúa...

Continuación...

Introducción	En esta etapa un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de marketing. Puede aplicar para un producto nuevo o uno ya existente con características nuevas.
Crecimiento	Etapa de aceptación de mercado, crecen las ventas y las ganancias, los precios se bajan gradualmente debido a la competencia en el mercado.
Madurez	Las ventas en esta etapa decrecen, así también las ganancias. Las empresas deben ampliar sus líneas de productos con nuevos modelos o crear mejoras.
Declinación	Etapa en la que aparece un producto mejor o más barato, desaparece la necesidad del producto, hasta que el producto desaparece.

Fuente: Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. 2009, Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México. 1era. ed. Página 227.

1.6.2 Precio

“Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.” (10:11)

Se describe como la cantidad de dinero que se cobra por adquirir un bien, la suma de valor que el consumidor da a cambio para obtener sus beneficios y usarlo. Las empresas utilizan este elemento de la mezcla de marketing para lograr sus objetivos, debido a que las decisiones de fijación de precios se coordinan con las de diseño, distribución y promoción del producto.

1.6.2.1 Factores a considerar al fijar precios

Se debe considerar que fijar precios se ve afectado por factores internos y externos de la empresa.

a. Factores internos

Estos factores pueden crear adversidades a la empresa si no se consideran aspectos desde el interior de ella, pueden afectar los objetivos de mercadeo, los costos y la naturaleza de la organización. Para tener mayor conocimiento de ellos se definen en la tabla 7.

Tabla 7

Factores internos en la fijación de precios

Factores internos	Definición
Objetivos de mercadeo	La empresa debe decidir la estrategia que usará con el producto, en sintonía con los objetivos y metas establecidas bajo las cuales funciona la empresa.
Estrategia de mezcla de mercadeo	La fijación de precio está relacionada directamente con las estrategias de la mezcla de marketing y sus demás elementos para funcionar eficazmente.
Costos	La empresa establece sus límites bajo este término, cubriendo costos de producción, distribución, venta del producto y los riesgos que implica.
Naturaleza de la organización	La asignación de los precios debe ser considerada en la empresa por parte de la alta gerencia, departamentos de marketing y ventas y otros individuos que afecten en la decisión.

Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. 2007, Marketing. Pearson Prentice Hall, México. 11ra. ed Páginas 311-317.

b. Factores externos

El conocimiento de estos factores permite al consumidor tomar decisiones, en ocasiones es una fuente de información y comparación para evaluar la calidad del producto y el prestigio de la marca. (Véase tabla 8)

Tabla 8

Factores externos en la fijación de precios

Factores externos	Definición
Mercado y demanda	Señalan los límites superiores, los consumidores buscan los beneficios de poseer un producto y comparan con la competencia, afectando su decisión de compra.
Competencia	Se compara el precio y la calidad de la competencia con la empresa.
Otros factores externos	Las condiciones económicas del país como el auge o la recesión, inflación, tasas de interés. Costos de distribución.

Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. 2007, Marketing. Pearson Prentice Hall, México. 11ra. ed Páginas 317-322.

1.6.3 Plaza

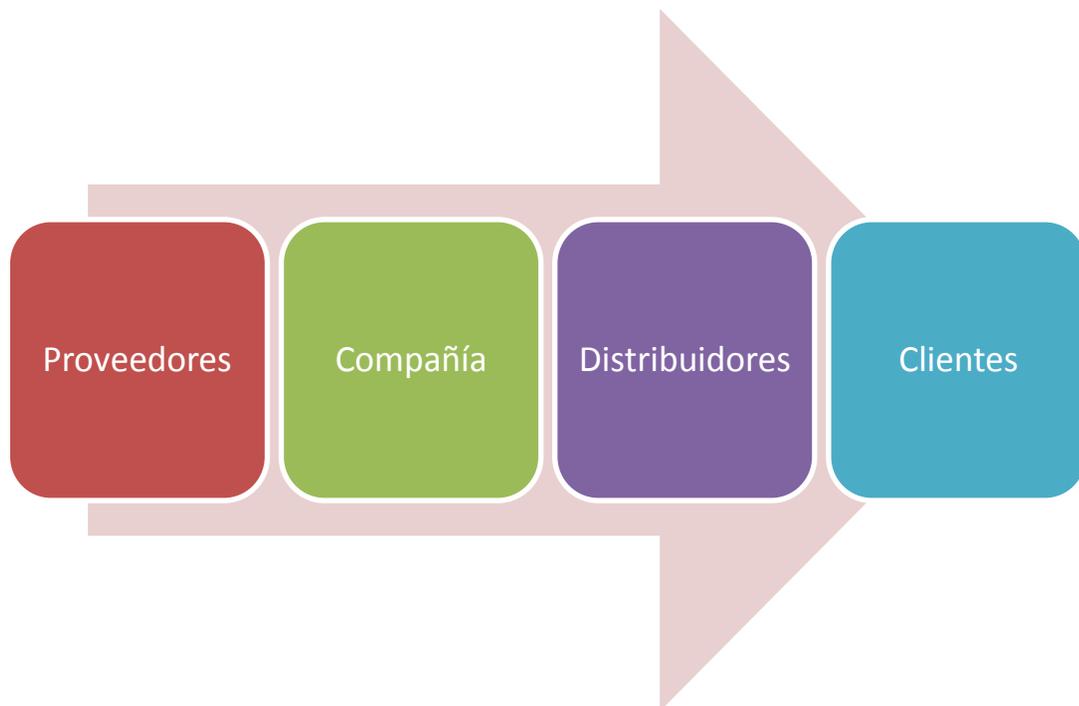
“Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.”

(10:12)

A través de ésta se establece una distribución adecuada, implica la función de planear y controlar el flujo físico de bienes desde el punto de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer necesidades de los clientes y obtener utilidades.

Durante el proceso de logística, se busca el objetivo de coordinar las actividades de proveedores, agentes de compras, comerciantes, miembros del canal hasta llegar a los clientes. (Véase figura 3)

Figura 3
Administración de la cadena de suministro



Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. 2007, Marketing. Pearson Prentice Hall, México. 11ra. ed Página 384.

1.6.3.1 Número de niveles de canal

“Capa de intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final.” (8:368)

Las empresas diseñan sus canales de distribución para ubicar sus productos a disposición de los consumidores, cada capa de intermediarios que acerque el producto al comprador final es un nivel de canal.

a. Canal de marketing directo

En este canal el proceso de logística carece de niveles de intermediarios y se venden los productos directamente al consumidor final. Implican una venta cara a cara, ventas por computadora o por correspondencia, sin ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original.

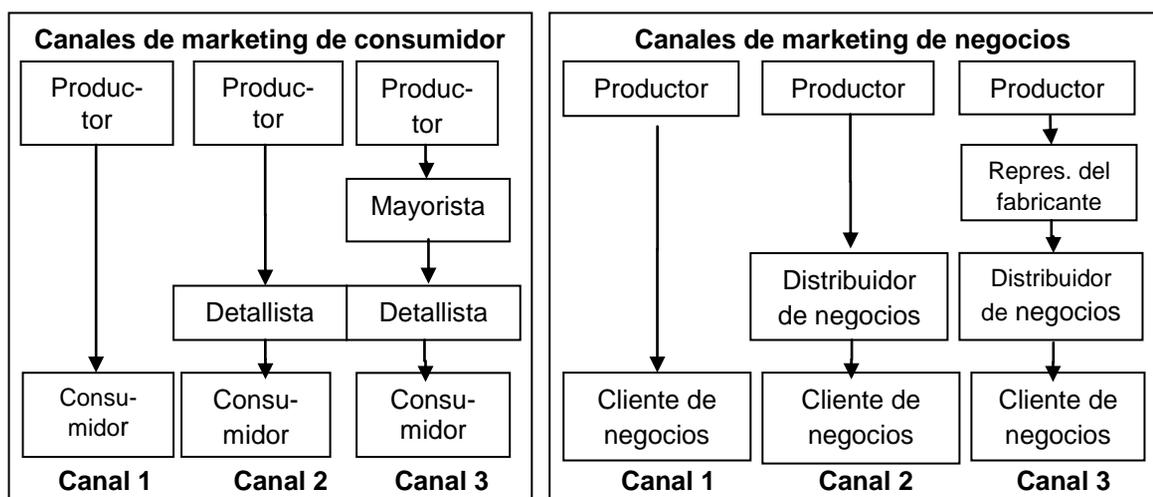
b. Canal de marketing indirecto

“Los canales de marketing indirecto son los canales que contienen uno o más niveles de intermediarios para hacer llegar un producto al consumidor final.” (8:368)

En la figura 4 se encuentran los distintos niveles de canales de distribución.

Figura 4

Número de niveles de canal



Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. 2007, Marketing. Pearson Prentice Hall, México. 11ra. ed Página 369.

1.6.4 Promoción

“Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.” (10:13)

La promoción en la mezcla de marketing pretende informar al consumidor, creando una imagen de la marca con una exposición frente a la competencia y también obtener preferencia en el punto de venta con actividades que llamen la atención. Su objetivo primordial es fomentar a través de incentivos la venta de un producto a corto plazo. (Véase tabla 9)

Tabla 9
Objetivos de la promoción

Objetivos	Definición
Crear conocimiento	Promoción que está dirigida a crear conocimiento.
Estimular la demanda	Demanda primaria, demanda de una categoría de producto y no de una marca; demanda pionera, promoción que informa a los consumidores acerca de un nuevo producto; demanda selectiva, demanda de una marca específica.
Fomentar el ensayo	Despertar el conocimiento e interés en el proceso de adopción de productos a través de muestras gratis y degustaciones.
Identificar clientes potenciales	Identificación de clientes interesados en el producto de la empresa mediante anuncios en revistas y formularios que el lector llena.
Conservar a los clientes leales	A través de estrategias encaminadas a su conservación, como recompensas a los clientes fieles.
Facilitar el respaldo al intermediario	Acciones encaminadas al respaldo del intermediario o a suministrar ofertas y bonificaciones.
Combatir promociones competitivas	Impide una pérdida de ventas o de participación de mercado.
Reducción de las fluctuaciones en las ventas	La demanda de muchos productos varía de un mes a otro por factores como el clima, feriados, con lo que se pretende evitarlos ya que afectan los recursos financieros, producción e inventarios.

Fuente: Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. 2009, Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México. 1era. ed. Página 289.

1.7 Mezcla promocional

“Consiste en la mezcla específica de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing.” (8:431)

La mezcla promocional es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico. (Véase figura 5)

Figura 5
Elementos de la mezcla promocional



Fuente: George E. Belch, Michael A. Belch. 2005. “Publicidad y promoción, perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral”. Sexta edición. México. McGraw Hill. Página 16.

1.7.1 Publicidad

Se abarcan medios masivos como la televisión, radio, revistas y periódicos, transmitiendo el mensaje a grupos grandes simultáneamente y, finalmente, crear una imagen de marca.

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.” (1:18)

La tarea de la publicidad es comunicar información sobre la empresa, sus productos, persuadir o recordar, crear asociaciones de la imagen y la marca en la mente del consumidor, entre otros objetivos. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Objetivos de publicidad

Objetivos	Definición
Publicidad informativa	Informar al mercado acerca de un nuevo producto, sugerir nuevos usos de un producto, informar al mercado de un cambio de precio, explicar cómo funciona el producto, describir servicios disponibles, corregir impresiones falsas, crear imagen de la compañía.
Publicidad persuasiva	Crear preferencia de marca, fomentar el cambio a la propia marca, cambiar la percepción de los clientes de los atributos del producto, persuadirlos de comprar ahora.
Publicidad de recordatorio	Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano, recordar dónde pueden comprarlo, mantenerlo en la mente de los clientes fuera de la temporada, mantener un alto grado de conciencia del producto.

Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. 2007, Marketing. Pearson Prentice Hall, México. 11ra. ed Página 462.

La publicidad puede ejecutarse a través de los siguientes medios:

a. Medios de difusión

Es la venta de tiempo de aire de medios de publicidad donde los anunciantes programan para llegar a un auditorio con su mensaje publicitario. Estimulan los anuncios creativos que tienen un efecto determinante en los consumidores. Dentro de estos medios se encuentran la televisión y la radio.

Las ventajas de utilizar este medio para publicidad en la empresa son:

- Gran impacto visual y auditivo.

- Excelente cobertura en todas las clases sociales y áreas geográficas.
- Permite selectividad.

Las desventajas de utilizar este medio son:

- Alto costo de producción.
- Breve permanencia del mensaje.
- Estos medios contienen otras publicidades con las cuales competir.

La publicidad que se realiza a través de la radio y la televisión se puede efectuar según diversas estrategias descritas en la tabla 11.

Tabla 11
Estrategias de medios de difusión

Medio	Estrategias
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena televisiva, tiempo de aire en una cadena televisiva. • Publicidad de spots, difusión en televisión local. • Programas distribuidos, distribuyen mercado por mercado. • Patrocinio, el anunciante se responsabiliza de la producción y por el contenido del programa y su publicidad. • Participación, varios anunciantes compran tiempo de comerciales en un programa. • Anuncios de spot, comprados con estaciones locales. • Televisión por cable, llega la señal desde lugares distantes, variedad de estaciones que ofrece a los suscriptores influyendo a la audiencia.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Cadenas radiofónicas, se puede adquirir en cadenas de radio nacionales, cobertura nacional o regional, a través de una cadena de estaciones afiliadas. • Spots radiofónicos, anunciantes nacionales que compran tiempo de aire en estaciones independientes de diversos mercados, el mensaje se ajusta a las condiciones del mercado. • Radio local, anunciantes locales compran tiempo de aire en estaciones independientes, como los restaurantes.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005, Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw Hill, México. 6 ed. Páginas 378-411.

b. Medios impresos

“Presentan información detallada que el lector procesa con su propio ritmo. Depende del usuario y su esfuerzo que el mensaje publicitario tenga impacto. Conocidos como medios de alto involucramiento.” (1:424)

Las ventajas de utilizar estos medios en la publicidad son:

- Flexibilidad geográfica.
- Medio rápido de bajo costo.
- Mensaje oportuno con más lectores en cada ejemplar.

Las desventajas de utilizar este medio son:

- Exceso de información.
- Mucha competencia.
- No garantiza un mínimo de circulación.

Entre los medios impresos más importantes y más utilizados se encuentran la revista y los periódicos, sus estrategias se describen a continuación. (Véase tabla 12)

Tabla 12
Estrategias de medios impresos

Medios	Estrategias
Revista	<ul style="list-style-type: none">• Revista para consumidores, son compradas con fines de información y entretenimiento debido a su interés deportivo, general, entre otras, se encuentran en las tiendas o por suscripción, pueden ser semanales y mensuales.• Publicaciones de negocios, revistas dirigidas a industrias, negocios, ocupaciones específicas, negocios de salud.

Continúa...

Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos diarios, se publican todos los días de la semana. • Periódicos semanales, poblaciones pequeñas que no generan mayor volumen de noticias y publicidad para editarlo diariamente. • Periódicos nacionales, publicaciones diarias con interés nacional, cuentan con anunciantes regionales. • Periódicos de auditorios especiales, se publican en áreas con grupos étnicos, aficiones específicas, gacetas o periódicos universitarios. • Suplementos de los periódicos, publicaciones parecidas a revistas, ediciones dominicales publicadas en periódicos. • Publicidad de desplegados, aparecen en cualquier parte del periódico, con encabezados, ilustraciones. • Anuncios clasificados, anuncios en subencabezados conforme a productos. • Anuncios especiales, anuncios políticos, informes financieros, avisos de cambios de relaciones personales. • Inserciones pre-impresas, impresiones que imprime el anunciantes y son llevadas al periódico para su inserción como catálogos, circulares o folletos.
-------------------	---

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005, Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw Hill, México. 6 ed. Páginas 424-461.

c. Medios de apoyo

“En este medio se llega a las personas del mercado que no fueron alcanzadas con los medios primarios y se refuerzan o apoyan los mensajes. El lector está expuesto a una mayor frecuencia. Éstos medios no tradicionales contienen un alto canal de comunicación del mensaje para promover un producto.” (1:468)

Las ventajas de utilizar este medio son:

- Impacto visual.
- Alta retentiva del mensaje.
- Versatilidad de selección de medios.

Las desventajas de utilizar este medio son:

- Alto costo.
- No existe mayor selectividad de público.
- Creatividad.

Las empresas también utilizan estrategias de otros medios que les sirve de ayuda para hacer llegar el mensaje. (Véase tabla 13)

Tabla 13
Estrategias de medios de apoyo

Medios	Estrategias
Medios fuera de casa	Publicidad en exteriores, vallas, carteleras y letreros, publicidad aérea, escritura con avionetas, aviones con pancartas.
Medios en exteriores	Publicidad en tránsito, autobuses, estaciones de autobuses, taxis, elevadores.
Medios en tiendas	Los anunciantes promueven sus productos en supermercados, exhibidores, pancartas y letreros en estantes, proyecciones de video.
Publicidad en cines	Publicidad en los comerciales que se muestran antes de las películas y avances, con patrocinios locales y nacionales.
Películas y programas televisivos	Promover un producto mostrándolo como parte de una película o programa televisivo. El televidente o cinéfilo tiende a pensar en los nombres de marcas en la película o programa.
Publicidad en vuelos	A medida que aumenta el número de pasajeros en aerolíneas comerciales, también lo hace el atractivo de este medio como revistas a bordo de las aerolíneas, videos durante el vuelo proyectando el producto, el programa radiofónico.
Publicidad en sección amarilla	Publicidad en el directorio telefónico. Además de ser un medio para localizar y contactar a la empresa, también es un medio de publicidad para ella.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005, Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw Hill, México. 6 ed. Páginas 468-494.

Para comprender de una mejor manera los medios, a continuación un análisis de los beneficios y limitaciones de los medios más utilizados en la publicidad. (Véase tabla 14)

Tabla 14
Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad.	Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar.

Continúa...

Continuación...

Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición, combina imagen, sonido y movimiento, atractiva para los sentidos.	Costos elevados, gran saturación, exposición efímera, menos selectividad del público.
Correo directo	Alta selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición, imagen de "correo chatarra".
Radio	Buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Solo audio exposición efímera, poca atención (el medio "que se escucha a medias"), públicos fragmentados.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación, costo elevado, no hay garantía.
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, poca competencia de mensajes, buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos, limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, interactividad.	Público pequeño con sesgo demográfico, relativamente poco impacto, el público controla la exposición.

Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. 2007, Marketing. Pearson Prentice Hall, México. 11ra. ed Página 470.

1.7.2 Marketing directo

"El marketing directo consiste en mucho más que envíos de correo directo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, internet y diversos medios de difusión e impresos." (1:22)

A través de esta herramienta la empresa se comunica directamente con los consumidores generando una respuesta o una posible transición. Los medios a los que se acude para realizarlo eficientemente se presentan en la tabla 15.

Tabla 15
Medios de marketing directo

Medios	Definición
Marketing por correo directo	Es necesaria una base de datos segmentada, con clientes potenciales y clientes que han comprado anteriormente a través de correo directo. Por lo general estos correos no son solicitados. Se ha visto afectado por el incremento del uso de internet.
Marketing por catálogos	Envío de catálogos para atraer a clientes a través de promociones. Así también se encuentran en versiones en internet, además de las versiones impresas.
Medios de difusión	Los medios más utilizados son la televisión y la radio. Su efectividad ha aumentado en relación al manejo del mensaje, se puede crear una respuesta de venta, con el mensaje y la información correcta.
Infomerciales	Son comerciales de larga duración (de 30 a 60 minutos), diseñados como programas de televisión en donde aparece un número para hacer el pedido del producto. Éste método es de beneficio si se desea abarcar nuevos mercados, para llegar a una base demográfica amplia, utilizando números de larga distancia.
Editoriales publicitarios televisivos	Cortometrajes donde se proporciona información completa de los productos, pueden ser dirigidos a auditorios distintos.
Telecompras	Anuncios en televisión donde se suelen incluir números de teléfono para concretar la venta.
Medios impresos	El lector puede encontrar información de interés en estos medios, como revistas y periódicos, aunque se compite con muchas empresas más, porque el espacio es amplio y se debe llamar la atención del lector.
Telemarketing	En este medio las empresas utilizan el teléfono para las ventas y servicios de información a través de la llamada para publicidad, promoción y entretenimiento, así como servicio al cliente.
Telecompras electrónicas	Ofrecen el servicio de compra a través de una computadora.
Marketing en quioscos	Máquinas para hacer pedidos o tiendas de información.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005, Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw Hill, México. 6 ed. Páginas 510-518.

1.7.3 Marketing en internet

“Internet es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas.” (1:528)

El marketing se está modernizando incluyendo técnicas de mezcla promocional, particularmente el uso de internet, adicional a los medios habituales de comunicación, en los que además de brindar información y dar a conocer los

productos, existe interacción cliente-empresa, impulsando una relación virtual. (Véase tabla 16)

Tabla 16
Medios de marketing en internet

Medios	Definición
Sitio o página web	Lugar donde el proveedor coloca información al alcance de los usuarios de internet. Permite ofrecer promociones, promueven creativamente imágenes de marca para generar conciencia, atraer visitas y se incentiva a que regresen.
Comercio electrónico	Venta directa de bienes, con el mismo precio que en las tiendas, se puede recoger o puede ser enviado.
Redes sociales	Son sitios web en los que las empresas ofrecen servicios e informan sobre sus productos. Sirve de vínculo para mantenerse en contacto con los usuarios de la red.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005, Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw Hill, México. 6 ed. Páginas 532-537.

El internet puede relacionarse con otras comunicaciones integradas de marketing, o sea, internet en publicidad, promociones de venta, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas.

a. Publicidad en internet

Así como se realiza la publicidad a través de medios impresos o de difusión, se puede realizar a través de este medio, los tipos se describen en la tabla 17.

Tabla 17
Tipos de publicidad en internet

Tipos	Definición
Banner	Crean reconocimiento o conciencia de la marca, a través de varias formas, como los paneles laterales, skyscrapers (rascacielos) o verticales.
Patrocinios	Éstos suceden cuando se paga una sección de un sitio para aparecer.
Pop-ups/pop-unders	Este tipo de anuncio se puede reconocer cuando aparecen en la página web en la que se navega, una pequeña ventana con información y publicidad de una compañía.

Continúa...

Continuación...

Intercomercial	Son anuncios que aparecen en la pantalla cuando el usuario espera a que cargue cierto contenido de la página web que visita.
Tecnologías de actualización automática	También conocida como webcasting, envían un mensaje hacia los consumidores, enviando actualizaciones a los usuarios y páginas web muchas veces con sonidos y videos.
Vínculos	Éstos se pueden ejemplificar cuando el visitante de un sitio web hace clic en un vínculo con información afín.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005, Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw Hill, México. 6 ed. Páginas 537-541.

b. Promoción de ventas en internet

Medio efectivo que la empresa puede utilizar para difundir promociones de ventas a través de su sitio web o redes sociales.

c. Ventas personales en internet

Se pueden encontrar las demostraciones en línea, éstas permiten a los clientes determinar la satisfacción de sus necesidades y solicitar un representante para obtener el producto. Esto incrementa oportunidades de venta y retención de clientes. En este medio se proporciona mas información eficiente en la relación uno a uno mejorando así la relación de la empresa con el cliente.

d. Relaciones públicas en internet

Medio para divulgar información y crear relaciones positivas por correo electrónico. Utilizando técnicas como crear eventos, apoyo económico o hechos benéficos, publicando información sobre las actividades realizadas y fotografías para que los visitantes de la página puedan observar e, incluso, valerse de personajes famosos que envíen un mensaje para obtener donaciones en el caso de organizaciones no lucrativas.

e. Marketing directo en internet

“El análisis del marketing directo en internet tiene dos vertientes: las herramientas de marketing directo para objetivos de comunicación y el comercio electrónico.” (1:543)

El marketing directo en internet puede realizarse a través de diferentes tipos, presentados en la tabla 18.

Tabla 18
Tipos del marketing directo en internet

Tipos	Descripción
Correo directo	El correo directo electrónico se dirige a consumidores con necesidades específicas con mensajes específicos. Estos son denominados como correo spam, correo no solicitado. En este apartado se pueden realizar ventas por catálogo o catálogo en línea.
Infomerciales	Estos son cortometrajes de larga duración con la diferencia que son vistos a través del internet.
Comercio electrónico	Son las ventas directas en internet, actividad en la que los consumidores pueden observar imágenes del producto o servicio que desean y pueden ser pedidos o encargados para su compra.
Canales de telecompras	Es un canal de telecompra en internet, donde se puede observar a través de un video la información necesaria para realizar una compra y hacer el pedido vía telefónica.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005, Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw Hill, México. 6 ed. Páginas 543-544.

1.7.4 Promoción de ventas

“Se define como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas.” (1:23)

En esta técnica se pueden aplicar acciones diversas según sea el caso para promoción de ventas a consumidores, que se presentan en la tabla 19.

Tabla 19
Promoción de ventas para consumidores

Tipos	Descripción
Muestras gratuitas	Se les regala a los consumidores en el punto de venta cierta cantidad de un producto, induciendo a que lo prueben, aunque esta técnica es costosa.
Cupones	Herramienta más común en la que se otorgan cupones de descuento o artículos canjeables. Existen cupones canjeables de compra siguiente que incentivan visita próxima; el cupón de compra de otro producto, canjeable en la adquisición de un producto distinto; el cupón instantáneo, de canje inmediato.
Premios	Consiste en otorgar un producto o servicio gratuito para incentivar a los compradores. Existen premios gratuitos, que consisten en pequeños regalos o mercancías incluidas en empaque del producto; premios de autoliquidación, en esta herramienta se ofrecen los productos a precios menores incluso que los de menudeo, evitando que la empresa se quede con estos artículos.
Concursos y loterías	Los concursos son una promoción donde los consumidores compiten por premios o por dinero con base en su habilidad o capacidad. Mientras que la lotería es un juego más probabilístico, como en el caso de una tarjeta raspable para obtener un premio instantáneo o determinar los ganadores en forma completamente aleatoria
Reembolsos y rebajas	La empresa devuelve una parte del precio de compra del producto, luego de que el comprador presente un comprobante de compra o promocionando rebajas de precios de venta agradables para el consumidor.
Paquetes de bono	Se le brinda al consumidor una cantidad adicional de producto al precio normal.
Descuentos sobre el precio	Promocionar una rebaja del precio normal de un producto siempre conservando un margen de utilidad del fabricante.
Programas de frecuencia	Promueven a los consumidores a la lealtad y usar de manera más frecuente los productos, como establecer puntos canjeables, servicios especiales.
Marketing de eventos	La empresa crea o participa en un evento, con el propósito de crear experiencias para los consumidores y promover el producto a través del patrocinio de eventos brindando apoyo financiero y utilizar su nombre de marca y logotipo.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005, Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw Hill, México. 6 ed. Páginas 573-591.

Las técnicas de promoción de ventas para los intermediarios, se describen a continuación. (Véase tabla 20)

Tabla 20

Tipos de promoción de ventas para intermediarios

Tipos	Descripción
Concursos e incentivos	Son incentivos para que la fuerza de ventas cree un mayor esfuerzo en la venta. Se organizan concursos y se otorgan premios para aumentar las ventas del personal.
Programas de capacitación de ventas	Apoyo promocional, consiste en tener un personal capacitado que conozca y brinde información a los consumidores acerca de las características, beneficios y ventajas de los productos, además de motivar la compra con ideas sobre la forma de venderlo.
Exhibidores y materiales de punto de compra	Material promocional con que se exhibe o muestra el producto en una tienda, como exhibidores de fin de pasillo, pancartas, carteles, tarjetas de estantes y piezas con movimiento.
Descuentos comerciales	Utilizan los productos existentes para promoverlos o exhibirlos, otorgándoles descuentos promocionales.
Ferias comerciales	Los fabricantes muestran sus productos a compradores actuales y potenciales. Resaltan aspectos como la colocación de los productos y la identificación de nuevos prospectos.
Publicidad cooperativa	Los costos de la publicidad se ven compartidos por dos o más organizaciones.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005, Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw Hill, México. 6 ed. Páginas 595-601.

1.7.5 Relaciones públicas/publicidad no pagada

“La función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo y organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público.” (1:25)

La estrategia de relaciones públicas es la que maneja la imagen de una empresa. Mientras que la publicidad no pagada consiste en generar noticias acerca de los productos para que aparezcan en algún tipo de medio. Se debe considerar que al utilizarlo, así como puede ser de beneficio puede afectar a una empresa generando una imagen negativa. Se puede lograr todo ello a través de las actividades presentadas en la tabla 21.

Tabla 21
Medios de relaciones públicas

Medios	Definición
Noticias	Encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y sus productos o su personal a veces de manera natural y otras el personal de relaciones públicas sugiere eventos o actividades que generan noticias.
Discursos	Contestar preguntas a los medios de comunicación masiva o dar conferencias en asociaciones comerciales o en reuniones de ventas.
Eventos especiales	Abarcan conferencias y visitas de prensa, grandes inauguraciones, espectáculos de láser y pirotécnicos, lanzamiento de globos aerostáticos, presentaciones multimedia, espectáculos con estrellas invitadas o programas educativos diseñados para llegar e interesar públicos meta.
Marketing de rumor	Provocan expectativa y generan una comunicación favorable de boca en boca para sus marcas.
Marketing móvil	Viajes promociones que llevan la marca a los consumidores.
Materiales audiovisuales	Como películas, presentaciones con diapositivas y sonido, discos compactos con video y audio.
Materiales de identidad corporativa	Crear identidad corporativa que el público reconoce de inmediato como logotipos, papelería, folletos, letreros, formas de negocios, tarjetas de presentación, uniformes y camiones de la compañía.

Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. 2007, Marketing. Pearson Prentice Hall, México. 11ra. ed Página 484-485.

1.7.6 Ventas personales

“Forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía.” (1:26)

Esta herramienta brinda el contacto directo entre comprador y vendedor, a través del teléfono o personal. Se ofrece e informa sobre las características de los productos, beneficios y usos, generando interés.

1.8 Campaña

“Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial, más que una serie de argumentos,

una campaña es un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado.” (5:196)

1.8.1 Campaña promocional

“La combinación de anuncios con otros esfuerzos de marketing en un esfuerzo mayor y más integrado que gira alrededor de una idea o tema central.” (3:139)

Actividades promocionales coordinadas con un objetivo en común que giran en torno a un tema en un período de tiempo determinado a través de estrategias publicitarias, promoción de ventas, marketing directo e internet y relaciones públicas.

1.9 Análisis FODA

Éste análisis utiliza cuatro (4) aspectos internos y externos descritos a continuación: (Véase tabla 22)

a. Fortalezas

“Se denominan fortalezas o “puntos fuertes” a las características propias de la empresa que le facilitan el logro de los objetivos. (Capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización).” (2:70)

b. Oportunidades

“Situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.” (2:70)

c. Debilidades

“Se denominan debilidades o “puntos débiles” a las características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (2:70)

d. Amenazas

“Situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (2:70)

Tabla 22
Matriz FODA

Factores Externos \ Factores internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)

Fuente: elaboración propia con base a bibliografía consultada.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

En este capítulo se presenta la metodología en el proceso de la investigación de campo, la situación actual de la mezcla de mercadotecnia y promocional, el macroentorno de la empresa, así como los resultados obtenidos de los sujetos de investigación.

2.1 Metodología de la investigación

Para dar respuesta a las interrogantes en la investigación, se utilizó el método científico en su fase indagadora, demostrativa y expositiva; el método descriptivo al observar, describir y evaluar el entorno en la unidad de análisis y el método inductivo, de la manera que se detalla a continuación.

a. Método científico

En este apartado se incluye un detalle de los métodos que se utilizaron en las distintas etapas del proceso de investigación, a través de tres (3) fases:

- **Indagadora**, se utilizó el proceso de recolección de información, especialmente relacionado al levantamiento de información de las fuentes primarias (encuestas), es decir, a los colaboradores de la empresa comercializadora, a los clientes reales y clientes potenciales en la ciudad de Guatemala y fuentes secundarias (libros y documentos).
- **Demostrativa**, en esta fase se señala la veracidad de las hipótesis con relación a los datos obtenidos.
- **Expositiva**, luego de la interpretación y análisis de los datos, a través de una exposición de los resultados, para darlos a conocer en un informe final.

b. Método inductivo-deductivo

A través del razonamiento inductivo-deductivo de los resultados finales de la investigación, con el objeto de descubrir el denominador común que los asocia a todos, estudiando hechos hasta crear relaciones particulares, como la formulación de las hipótesis. A la vez convertir estos argumentos individuales como premisa que desencadenen hacia la realización de la propuesta de la campaña promocional.

2.1.1 Unidad de análisis

Los sujetos de investigación que formaron parte del análisis son los siguientes: (Véase tabla 23)

Tabla 23
Sujetos de la investigación

Gerencia general	<ul style="list-style-type: none">• Gerente general
Área de mercadeo	<ul style="list-style-type: none">• Gerente de mercadeo
Área de compras	<ul style="list-style-type: none">• Gerente de compras
Área de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Gerente de ventas
Clientes reales	<ul style="list-style-type: none">• 150 personas
Clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none">• 384 personas

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

2.1.2 Técnicas e instrumentos de la investigación

Durante la investigación se utilizaron las técnicas e instrumentos que se describen a continuación:

a. Entrevista

Se utilizó esta técnica para obtener información directa de los colaboradores, en los puestos de las áreas de interés, descritos a continuación.

- **Gerente general de la empresa comercializadora**

Se entrevistó al gerente general en las oficinas administrativas en la 1ª Av. 34-00 colonia El Carmen, calzada Aguilar Batres zona 12 de la ciudad de Guatemala, debido a que su participación es primordial para el desarrollo de las actividades dentro de la misma y obtener mayor información de la organización.

- **Personal administrativo de la empresa comercializadora**

Se utilizaron cuestionarios para obtener información detallada de la mezcla promocional de la empresa, de la relación con los proveedores y los clientes, según su respectiva área, descritos a continuación:

- Se entrevistó al gerente de mercadeo
- El gerente de compras
- El gerente de ventas

El motivo de las entrevistas fue conocer opiniones y percepciones de los aspectos en la investigación dentro del área de mercadotecnia de la empresa.

b. Encuesta

Con el fin de obtener información sobre los elementos de la mezcla promocional, las encuestas se dirigieron a:

- **Cliente externo real**

Se elaboró una encuesta que permitiera obtener datos relevantes para la investigación sobre la mezcla promocional, relacionados con la empresa comercializadora, además de aspectos que ocasionen inconvenientes y también acerca de la competencia. (Véase anexo 5)

Se recopiló información de los clientes reales de la empresa, para ello se utilizó la base de datos de la misma la cual contaba con información de 150 personas. Dicho instrumento permaneció en la comercializadora ya que el proceso de indagación se llevó a cabo a través del departamento de ventas, quienes tuvieron el contacto con sus clientes. Sin embargo, se encuestaron a 10 en la sala de ventas y el resto en agencias del banco.

- **Cliente externo potencial**

La muestra se calculó a través de una fórmula para proporciones con población finita, con un resultado de 384 personas a encuestar, se consideraron para ello las zonas 8, 11, 12 y Ciudad San Cristóbal, para obtener información de la mezcla promocional relacionada con la empresa, a través de preguntas generales previamente formuladas, para conocer los medios y vehículos preferidos por los mismos. (Véase anexo 6)

La actividad requirió un mes para realizar el trabajo de campo donde se logró obtener información para elaborar un análisis de la situación del mercado, de la mezcla promocional y de los gustos y preferencias esperados por los encuestados.

c. Observación directa

Se realizaron visitas a la empresa comercializadora para conocer la diversidad de productos que se ofrecen, observar las instalaciones y la sala de ventas; asimismo a las agencias bancarias, con el fin de obtener información para el trabajo de campo.

2.1.3 Proceso de investigación

El orden en el que se realizó el proceso de investigación se detalla a continuación. (Véase tabla 24)

Tabla 24
Proceso de investigación

Paso	Actividad	Descripción del proceso
1	Recopilación de información	Se recopiló información de fuentes primarias a través de información documental para el trabajo de campo.
2	Realización de cuestionarios	Se elaboraron instrumentos de recolección de datos como cuestionarios que se utilizaron para encuestas y entrevistas de los sujetos de investigación.
3	Realización de entrevistas	Se realizaron las guías de entrevistas correspondientes a los sujetos de investigación (gerente general y gerentes de las áreas de compras, mercadeo y ventas).
4	Realización de encuestas	Se realizaron encuestas a los sujetos de investigación (clientes potenciales y reales).
5	Observación directa	Se realizaron visitas a la empresa para obtener información a través de la observación de las instalaciones y la sala de ventas.
6	Vaciado de encuestas	Se realizaron formatos para uniformizar los resultados al haber obtenido respuesta a las encuestas y entrevistas.
7	Análisis de encuestas	Con la totalidad de datos, se presentó en porcentajes lo que cada persona respondió.

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

2.2 Macroentorno

Los elementos externos de la empresa comercializadora que se relacionan directamente con la situación de la misma, se detallan a continuación.

2.2.1 Demográfico

Se presenta un análisis de componentes demográficos de la población.

- **Edad**

Las necesidades de los consumidores, así como los hábitos de compra, siempre se ven afectados por la edad y sus tendencias. En este caso se puede mencionar la notoria preferencia de los jóvenes por los aparatos tecnológicos, mientras que la otra parte de la población, es decir, los adultos, prefieren lo cómodo y efectivo, según informes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de Guatemala PNUD.

Según artículo de Prensa Libre del 19 de septiembre del 2013, de los 942,348 habitantes en la ciudad capital, las personas comprendidas entre 18 a 30 años utilizan la tecnología para realizar cualquier actividad, tanto en el favoritismo por este tipo de productos como en la forma de adquirirlos. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Población por grupo de edad en el municipio de Guatemala

Grupos de edad				
De 0 a 19 años	De 20 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a más años
380,838	181,353	126,825	99,327	154,005

Fuente: Instituto Nacional de Estadística -INE- IX Censo Nacional de Población y VI de Habitación 2002.

La mayor parte de la población según estudios del Instituto Nacional de Estadística a través del Informe Nacional de Desarrollo Humano, el 70% es menor de 39 años, según cuadro 1 las personas ubicadas en la ciudad capital entre los 20 a 39 años ascienden a 308,178, mientras de 40 años en adelante suman 253,332.

- **Vivienda**

Las personas según el lugar que habitan denotan su poder adquisitivo y las preferencias por los artículos primordiales que necesitan. Sin embargo, la población de la ciudad capital se considera en su totalidad de tipo urbana, siendo el 44% del país. No afecta a la empresa por ubicarse y formar parte del área de progreso y tecnología del país.

- **Educación**

Otro factor importante dentro del estudio demográfico se encuentra la educación, en donde una escasa parte de la población obtiene estudios, a nivel medio y superior o universitario.

La educación es un componente importante que influye en el uso e implementación de sistemas y tecnologías de información, ya que en el país aún existe población analfabeta y esto se ve afectado en el interés de adquirir productos tecnológicos, así como la manipulación o analfabetismo tecnológico de los mismos, por no encontrarse aptos para su utilización.

Las mujeres reflejan en mayor número que no obtienen ningún tipo de estudios, mientras que en la población no indígena, éstas representan la mayoría de la población que ha realizado estudios medios y superiores. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

Nivel de escolaridad en el área urbana del departamento de Guatemala

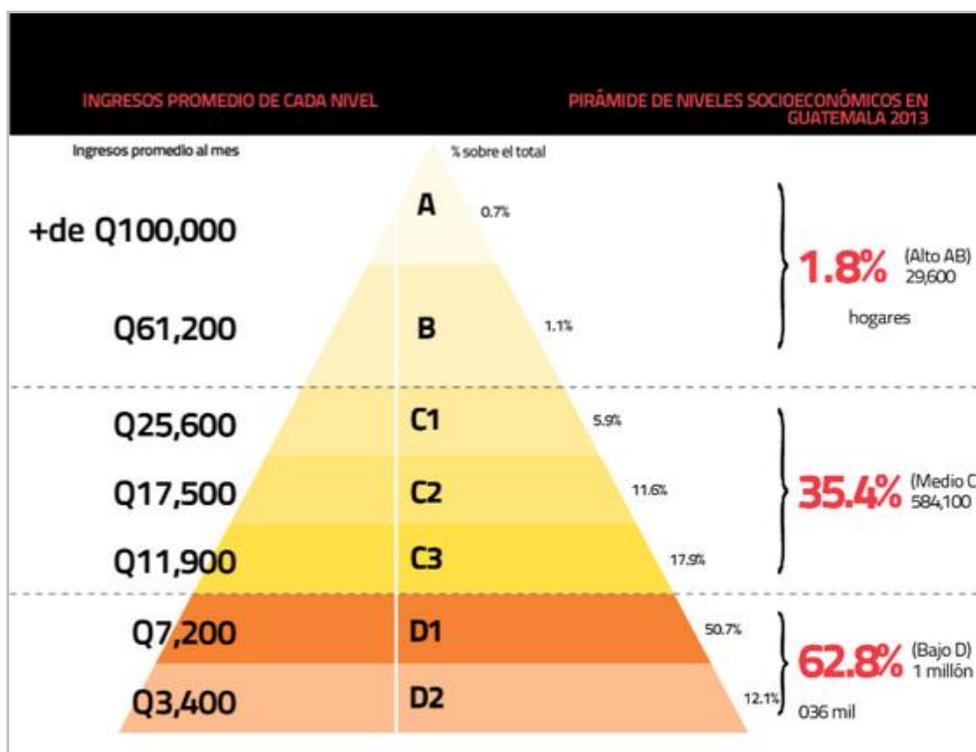
Nivel de escolaridad	Total	Indígena		No indígena	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Ninguno	178,170	17,537	35,181	43,976	81,476
Media	645,085	19,365	14,149	271,661	303,944
Superior	207,134	3,577	1,911	112,577	89,069
Total	1,030,389	40,479	51,241	428,214	474,489

Fuente: Instituto Nacional de Estadística -INE- IX Censo Nacional de Población y VI de Habitación 2002.

- **Nivel socioeconómico**

El nivel socioeconómico de la población se mide a través de los ingresos de la familia así como la ocupación y educación, los cuales pueden encontrarse en tres (3) diferentes categorías, alto, medio y bajo. (Véase figura 6)

Figura 6
Nivel socioeconómico de Guatemala



Fuente: trabajo de campo con base a revista Contra Poder septiembre 2013.

El 1.8% de la población urbana del país pertenece al grupo socioeconómico alto en donde se encuentra el grupo A y B, con ingresos mensuales que van de los Q 61,200.00 en adelante, sus ocupaciones varían entre altos directivos de empresas y propietarios de negocios.

El 35.4% integra la clase media, dividida en los grupos C1, C2 y C3. El primero tiene ingresos mensuales que oscilan entre los Q 11,900.00 y Q 25,600.00 y el jefe de hogar es un profesional dueño de negocios medianos. El segundo grupo tiene un ingreso mensual promedio familiar de Q 17,500.00 y el jefe de hogar es supervisor o comerciante individual. Y el último grupo obtiene ingresos

mensuales de Q 11,900.00 y el jefe de hogar es jefe de sección o vendedor de rango medio.

Por último, el 62.8% pertenece al nivel bajo dividido en grupo D1 y D2. El primero percibe ingresos por familia que oscilan entre los Q 3,400.00 y Q 7,200.00 mensuales donde el 50% de mujeres labora y el jefe de hogar forma parte de una empresa como oficinista. El segundo grupo el último nivel de la pirámide promedia Q 3,900.00 de ingresos mensuales, el jefe de hogar es artesano, obrero, albañil u operario y el 69% de las mujeres labora. Destinan el 82% de sus ingresos para alimentación, educación, transporte y medicina.

2.2.2 Político-legal

Como toda empresa, para ejercer legalmente en el país debe estar inscrita en el Registro Mercantil, en este caso constituida como Sociedad Anónima, estructurada con acciones, con un representante legal y único accionista.

Dentro de los productos que comercializa la empresa están los aparatos telefónicos que se ven afectados por la reciente Ley de Equipos Terminales Móviles, contra el robo de celulares, según el Decreto 8-2013 que se encuentra aprobada y que entrará en vigencia al ser publicada en el Diario Oficial (Diario de Centroamérica), según artículo de Prensa Libre publicado el 19 de septiembre del 2013, en la cual se deben registrar los aparatos prepago o tarjeteros, ya que los aparatos móviles y números que no sean registrados en el tiempo establecido (36 meses) serán desactivados.

En lo que corresponde a esta investigación, los artículos 10 y 11 deben ser del conocimiento de la empresa donde se indica que quienes se dediquen a la venta al público de equipos terminales móviles en Guatemala, deberán registrarse de conformidad a la ley, asimismo proporcionar la documentación ante la Superintendencia de Telecomunicaciones SIT y exhibir a la vista del consumidor

dicho documento para llevar el control de personas individuales y/o jurídicas a quienes les vendan y suministren dichos artículos.

Los aparatos prepago deberán ser vendidos liberados para usarse en cualquier operadora de servicio y los postpago se registrarán por un contrato mínimo de 12 meses con la compañía proveedora del servicio. Al finalizar ese período deberán ser liberados y podrán usarse con otras operadoras, a menos que el usuario decida continuar con la misma empresa.

2.2.3 Tecnológico

El elemento de mayor influencia en la tecnología es el internet, evidente en los usuarios jóvenes que ocupan la mayor parte de la población en la ciudad capital, pues invierten varias horas al día de navegación en la red y los usos más frecuentes que se hacen son con un fin laboral, educativo o simplemente de entretenimiento. Según informes estadísticos de la Unión Internacional para las Telecomunicaciones UIT al año 2009 Guatemala contaba con unos 2 millones 279 mil 400 usuarios de internet, que equivale a 16 personas por cada 100 habitantes.

2.2.4 Natural

Las estaciones climáticas son un elemento natural que afecta directamente a la empresa, como la lluvia, debido a que las personas optan por resguardarse en sus hogares y no acudir a lugares por compra, paseo o distracción, además del tráfico que puede provocar, lo que le genera a la empresa una baja en ventas.

2.2.5 Económico

A continuación factores económicos influyentes.

- **Población desempleada o desocupada**

La propensión de compra resalta más hacia el sexo masculino por el poder adquisitivo, debido a que representa a la clase trabajadora. Sin embargo, éste se encuentra en mayor porcentaje desempleado en un 60%, es decir, la población desocupada.

- **Población Económicamente Activa PEA**

El nivel educativo de la población no es muy alto, como se mencionó, y el acceso a éste es bajo, la población que no se encuentra laborando en actividades profesionales, en su mayoría ubicada en el sector industrial manufacturero textil, en comercio por mayor y menor, restaurantes, comunicaciones y establecimientos financieros. Por lo que no generan ingresos suficientes para aumentar la calidad de vida.

- **Indicadores de pobreza**

La pobreza de la población en la ciudad capital, que influye razonablemente desde el punto de vista del estilo de vida de las personas que viven en las condiciones más preocupantes del país, que afecta también a los intereses de la empresa, por lo que las personas que según estudios realizados por SEGEPLAN estiman que alrededor de 250,000 habitantes del área metropolitana no pueden obtener productos de la canasta básica, por lo que sus satisfacciones se limitan a la vivienda, alimentación y servicios básicos, no a tener las comodidades posibles y actualizarse, entre otros aspectos, así como las ventajas que posee la otra parte de la población. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Indicadores de pobreza de la ciudad capital

Municipio	% de pobreza	Índice de severidad
Guatemala	6.3	0.6
Total departamento	14.2	1.7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística -INE- IX Censo Nacional de Población y VI de Habitación 2002.

En la ciudad capital el indicador de pobreza es bajo, con un 6.3% con relación al departamento de Guatemala con el 14.2%, esto quiere decir, que la población es más desarrollada por encontrarse en el área urbana, por lo que el mercado en este sector tiene una mayor demanda en el consumo de otro tipos de productos, no sólo en su interés por cubrir las necesidades de obtener los artículos de la canasta básica y servicios básicos.

- **Estabilidad financiera**

Se pretende evaluar componentes del sistema financiero con el fin de identificar amenazas y fuentes de riesgo, sean éstas por causas internas o externas a las instituciones.

En el presente informe corresponde el estudio de la economía guatemalteca que según estimaciones preliminares en el 2008 del Banco de Guatemala (BANGUAT), creció con 4.0%, respecto a la desaceleración del 2007 (6.3%). Este comportamiento económico se fundamenta en un entorno menos favorable, derivado de la económica mundial, en particular de la crisis de los Estados Unidos de América. No obstante, el Índice Mensual de la Actividad Económica (IMAE) tuvo un decremento leve desde enero de 2011 hasta diciembre de dicho año, cuando se estabilizó y se ha mantenido alrededor de 3.7% hasta junio de 2012.

El comportamiento económico es un elemento esencial para la estabilidad financiera, debido a que dichas entidades quedan sujetas a cambios que reflejan en las tasas de interés requeridas al ofrecer créditos, en el caso de la empresa comercializadora que recurre a este tipo de instituciones, por lo que se presenta en el cuadro 4 las tasas de interés establecidas en los años 2008 a 2013.

Cuadro 4
Tasa de interés histórica anual
(en moneda nacional)

Año	Tasa de interés %
2007	12.9
2008	13.8
2009	13.6
2010	13.3
2011	13.5
2012	13.5

Fuente: elaboración propia con base a información del Banco de Guatemala septiembre 2013.

El promedio de tasas de interés en los últimos seis (6) años, como se evidenció en el cuadro anterior, se han mantenido a pesar de la desaceleración económica en un 13.4% lo que representaría en un futuro un porcentaje estable, debido a que a medida que se incrementen las tasas que pagan los consumidores su costo de endeudamiento también y mientras el interés sea mayor significaría una disminución de incentivo ante adquirir un financiamiento.

2.2.6 Cultural

Dentro del estilo de vida de las personas de la región capitalina se encuentran características más modernas, propensas a actualizaciones y nuevas tendencias de otros países, así como en gustos y preferencias.

Considerando que la población en su mayoría se encuentra entre el rango de 20 a 39 años, como se mencionó, generación que ha modificado las costumbres y estilos de vida que se habían llevado a cabo en épocas anteriores.

En la última década la tecnología y el internet según informes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de Guatemala, han modificado y modernizado muchas actitudes y hábitos, como la razón de realizar compras a través de una computadora, visitar la página web o las redes sociales de las empresas donde se pueden observar las promociones, la diversidad de productos y sus características, así como manifestar opiniones, dudas o quejas sobre los productos o servicios que éstas ofrecen, creando un acercamiento entre empresa y clientes. Éste proceso considerado por ese segmento de la población más accesible y cómodo, para no visitar las agencias de ventas como lo considera más adecuado el resto de la población, que no ha modificado los hábitos de compra, sus gustos y preferencias, para tener contacto con el producto y recibir el servicio y la atención del personal de ventas.

Afortunadamente en la ciudad capital la mayoría de personas tienen acceso a este tipo de tecnologías para mantenerse constantes en el desarrollo del país y a la par de las ciudades de otros países, éste factor se puede aprovechar para aumentar la comercialización de las empresas.

2.3 Análisis del microentorno

La entrevista que se realizó al gerente permitió recopilar información que corresponde a los elementos del microentorno, que se detallan a continuación.

2.3.1 Antecedentes de la empresa

La empresa familiar dedicada a la comercialización, fundada por su actual propietaria, inició sus actividades en la ciudad capital el 20 de marzo del año 2000, ubicada en la colonia Centroamérica. Actualmente se localiza en la zona

12 El Carmen, calzada Aguilar Batres, donde se encuentran las oficinas administrativas y la sala de ventas.

Originalmente se contaba con 10 trabajadores que llevaban a cabo las actividades, emprendiendo con la comercialización de productos de tecnología (equipo de computación, celulares, accesorios), luego se incluyó en la empresa, línea blanca, electrodomésticos, muebles y camas.

La propietaria de la empresa afirma que se utilizan procesos de contratación de personal para seleccionar el perfil adecuado para cada puesto, además de capacitaciones para cumplir con los requerimientos que la empresa necesite para actualizarse y hacer frente a la competencia. Se cuenta con 130 empleados situados en las diferentes áreas, es decir, financiera, ventas, operaciones, mercadeo, compras y la gerencia general.

En el año 2004 realiza una alianza con Banrural, que tiene el papel de agente financiero de los clientes, se buscó ampliar el segmento, ya que no sólo se accedió a un nivel socioeconómico alto, sino que también utilizando precios bajos por cuotas en un sistema de créditos, permitió que se acercara población de segmento del mercado más bajo.

2.3.2 Misión

Velar por la satisfacción de nuestros clientes, al ofrecerles productos de calidad a un precio justo, con las mejores facilidades de pago del mercado y brindándoles el servicio que se merecen.

2.3.3 Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en ventas de productos tecnológicos y para el hogar con los cuales se pueda ofrecer algún beneficio a quien lo adquiere.

2.3.4 Valores

Los fundamentos bajo los cuales los trabajadores de la empresa realizan sus funciones se describen en la tabla 25.

Tabla 25
Valores de la empresa

Valor	Descripción
Honestidad	Expresarse con coherencia y sinceridad de acuerdo a los principios de valor.
Respeto	Consideración hacia los demás para establecer reciprocidad.
Humildad	Conocimiento de limitaciones y fortalezas personales, para obrar acorde a ello.
Integridad	Control emocional para hacer lo considerado adecuado al bien propio sin afectar intereses de los demás colaboradores.
Responsabilidad	Mejorar sin límites los rendimientos en tiempo y recursos propios del cargo que se desempeña.
Orden	Realizar actividades coordinadas para desarrollarse dentro de la empresa.
Perseverancia	Mantener una actitud firme al alcanzar un objetivo.

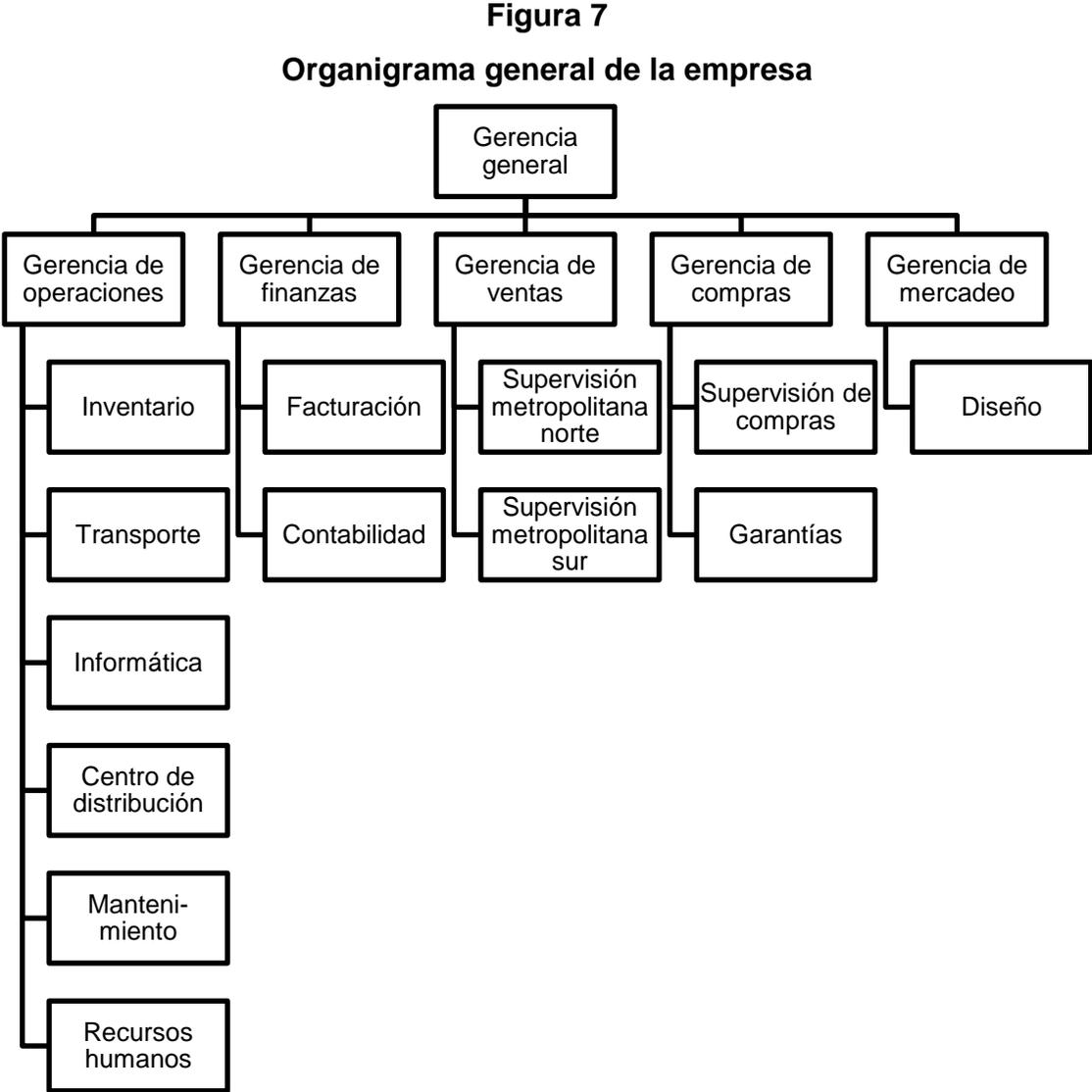
Fuente: información proporcionada por la Gerencia de Met, S.A., septiembre 2013.

2.3.5 Estructura organizacional

La empresa funciona bajo el tipo de organización informal, debido a que no se realizan reuniones y no se utiliza un medio formal para dar comunicados y órdenes.

Actualmente el personal que lleva a cabo las actividades necesarias en la empresa son 130 empleados situados en las diferentes áreas de la empresa, las cuales son área financiera, operaciones, ventas, compras y mercadeo, además de la gerencia general.

El organigrama general de la empresa comercializadora se aprecia de mejor manera en la figura 7.



Fuente: material proporcionado por la Gerencia de Met, S.A., septiembre 2013.

2.3.6 Clientes

Como parte importante dentro del análisis del microentorno de una empresa se encuentran los clientes, ya que el objetivo de toda empresa es llegar a los consumidores y satisfacer sus necesidades, conocer sus gustos y preferencias,

además de mantener su lealtad y establecer una relación estable y de favoritismo ante la competencia.

El perfil del consumidor actual no se encuentra establecido, debido a que la empresa no ha generado interés en determinar a quién se dirige, además se obtiene mayor volumen de ventas a través del banco, es decir, a los cuentahabientes de éste, que financia a los clientes, perfil que es manejado y aprobado por el banco. Sin embargo, no se permitió el acceso a la información.

2.3.7 Mezcla de mercadotecnia

Las variables controlables por la empresa, producto, precio, plaza y promoción se describen a continuación:

2.3.7.1 Producto

La empresa comercializadora ofrece diversidad de productos y marcas a sus clientes, para crear una mayor elección y preferencia entre ellos. Además de ampliarse y actualizarse ante el competente mercado.

A continuación se detallan las diversas líneas de productos donde se describen las marcas y características que ofrece la empresa. (Véase tabla 26)

Tabla 26

Electrodomésticos de la empresa

Clasificación	Productos	Marcas	Características
Electrodomésticos	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Equipo de sonido • DVD-teatro en casa • Cámara-video • Plancha • Licuadora • Batidora • Cafetera 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaesen • Fujifilm • Benq • Panasonic • Samsung • Black & Decker 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisores: diferentes pulgadas de 19 a 50 pulgadas • Cámaras: de 14 a 18 megapíxeles en cámaras digitales, cámaras profesionales, cámaras de video • Equipo de sonido: diversas cantidades de woofers

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Así también se detallan a continuación en la tabla 27 la clasificación de productos de línea blanca que se encuentran en la empresa y sus características.

Tabla 27
Línea blanca de la empresa

Clasificación	Productos	Marcas	Características
Línea blanca	<ul style="list-style-type: none"> • Microondas • Horno • Refrigeradora • Estufa • Lavadora • Secadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Neva • Samsung • Indurama • Acros • Whirlpool • Cetron • Mabe • General Electric 	<ul style="list-style-type: none"> • Estufa: de 20 a 34 pulgadas, con o sin parrilla, de hasta 6 quemadoras • Refrigeradora: de 10 a 26 pies cúbicos, de 1 y 2 puertas • Lavadora: capacidad de 13.0 a 17 kg, hasta 8 ciclos de lavado • Secadora: de 12 a 15 kg de capacidad

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Los productos tecnológicos que la empresa ofrece a sus clientes, como computadoras de escritorio y portátiles, tablet, celulares y otros se presentan en la tabla 31 y la diversidad de marcas que se pueden encontrar.

Tabla 28
Aparatos tecnológicos de la empresa

Clasificación	Productos	Marcas	Características
Aparatos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Celulares • Tablet • Computadora • Laptop • Accesorios de computadora • Accesorios para celulares • Impresora 	<ul style="list-style-type: none"> • Samsung • HP • Compaq • Dell • Toshiba • Vaesen • Nokia • Huawei • AOC • Blackberry • Motorola • LG 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora: diversos espacios de disco duro, de hasta 750 GB, pantalla de 11 a 19 pulgadas • Celulares: teclado de sistema touch, Android, diversos megapíxeles de cámara, de hasta 8 GB de almacenamiento • Impresora: de inyección y diversas resoluciones

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Las características de diseño y marcas con las que la empresa cuenta en sus muebles de sala, comedores, modulares, camas y recámaras se describen en la tabla 29.

Tabla 29
Muebles y camas de la empresa

Clasificación	Productos	Marcas	Características
Muebles y camas	<ul style="list-style-type: none"> • Amueblado de sala • Amueblado de comedor • Recámara • Ropero-closet • Módulo • Camas 	<ul style="list-style-type: none"> • Muebles Helen • Muebles Imet • Camas Florencia • Facomsa • Salas Altamura • Sublime • Olympia • Therapedic • Blucomfort 	<ul style="list-style-type: none"> • Recámara: compuesta por diversas combinaciones de muebles • Ropero: alto de diversos centímetros, compuesto de 2 y 3 cuerpos • Amueblado de sala: de 3 piezas • Camas: ortopédicas, de doble pillow, diversos tamaños desde imperial hasta king

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Las diversas líneas de productos que comercializa la empresa, electrodomésticos, línea blanca, aparatos tecnológicos y muebles, descritos en las tablas anteriores, se presentan en fotografías a continuación. (Véase figura de la 8 a la 15)

Figura 8
Televisores



Fuente: elaboración propia en base a información de septiembre 2013.

Figura 9
Equipos de sonido



Fuente: elaboración propia en base a información de septiembre 2013.

Figura 10
Línea blanca



Fuente: elaboración propia en base a información de septiembre 2013.

Figura 11
Celulares



Fuente: elaboración propia en base a información de septiembre 2013.

Figura 12
Computadoras



Fuente: elaboración propia en base a información de septiembre 2013.

Figura 13
Amueblado de sala



Fuente: elaboración propia en base a información de septiembre 2013.

Figura 14
Amueblado de comedor



Fuente: elaboración propia en base a información de septiembre 2013.

Figura 15
Recámara



Fuente: elaboración propia en base a información de septiembre 2013.

a. Logotipo de la empresa

Para mantener la confidencialidad de la empresa, ésta se identificará con el nombre de Met, S.A. El logotipo transmite la esencia e identidad propia y de sus productos, para que los observadores la asocien al símbolo y la distingan ante la competencia. Este nombre le fue dado por su propietaria, como abreviatura de metrotecnología, debido a que anteriormente se dedicaba a la venta de tecnología. (Véase figura 16)

Figura 16
Logotipo de la empresa



Fuente: material proporcionado por la Gerencia de Met, S.A., septiembre 2013.

b. Eslogan de la empresa

La empresa le indica al consumidor a través de su eslogan que pueden encontrar diversidad de productos a precios accesibles y facilidades de pago, envía dicho mensaje con la frase: *“Productos por montón, con crédito facilón”*.

c. Personaje de la empresa

Además del eslogan, se cuenta con un personaje que representa a la empresa ante la población de una manera más animada y amigable. (Véase figura 17)

Figura 17
Personaje de la empresa



Fuente: material proporcionado por la Gerencia de Met, S.A., septiembre 2013.

2.3.7.2 Precio

Las diferentes líneas de productos que comercializa la empresa varían en los precios, dependiendo de la marca entre otras características. Se refiere a la tabla 30 donde se detallan los precios para conocimiento de los mismos.

Tabla 30
Precios de productos de la empresa

Clasificación	Producto	Precios	
		de	hasta
Electrodomésticos	Televisores	Q1,765.00	Q7,353.00
	Equipo de sonido	Q2,257.00	Q4,728.00
	Cámara y video cámara	Q 758.00	Q4,601.00
	Plancha, cafetera y licuadora, batidora (combo)	Q1,362.00	-
Línea blanca	Microondas y hornos	Q 930.00	Q1,200.00
	Refrigeradoras	Q3,798.00	Q9,802.00
	Estufas	Q2,104.00	Q6,125.00
	Lavadoras y secadoras	Q3,709.00	Q5,663.00
Aparatos tecnológicos	Celulares	Q 615.00	Q6,718.00
	Tablet	Q1,409.00	Q2,245.00
	Computadoras	Q5,889.00	Q7,315.00
	Laptop	Q4,350.00	Q7,418.00
	Impresoras	Q 400.00	Q3,230.00
Muebles y camas	Amueblado de sala	Q3,263.00	Q6,002.00
	Amueblado de comedor	Q2,804.00	Q5,061.00
	Modular	Q2,359.00	Q6,575.00
	Ropero	Q2,238.00	Q4,706.00
	Camas y recámara	Q1,302.00	Q8,224.00

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

a. Fijación de precios

El precio se determina mediante el cálculo de un margen de ganancia luego de adquiridos los productos a través de los distribuidores y fabricantes según el caso de la mercancía, el cual es del 5% sobre el costo del producto, precio que representa el que paga el consumidor final en su compra.

2.3.7.3 Plaza

Las actividades de comercialización de la empresa se describen detalladamente a continuación:

a. Sala de ventas/bodega central

La sala de ventas se encuentra en la calzada Aguilar Batres donde además de realizar ventas en instalaciones propias, también es utilizada como bodega para llevar a cabo las actividades de comercialización donde los productos vendidos a través de los financiamientos en los bancos son despachados. (Véase figura 18)

Figura 18

Sala de ventas/bodega de la empresa



Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

b. Agencias bancarias

Con el fin de otorgar a los clientes créditos con cuotas bajas y accesibles, la empresa realizó una alianza estratégica con Banrural a través del cual se brindan financiamientos.

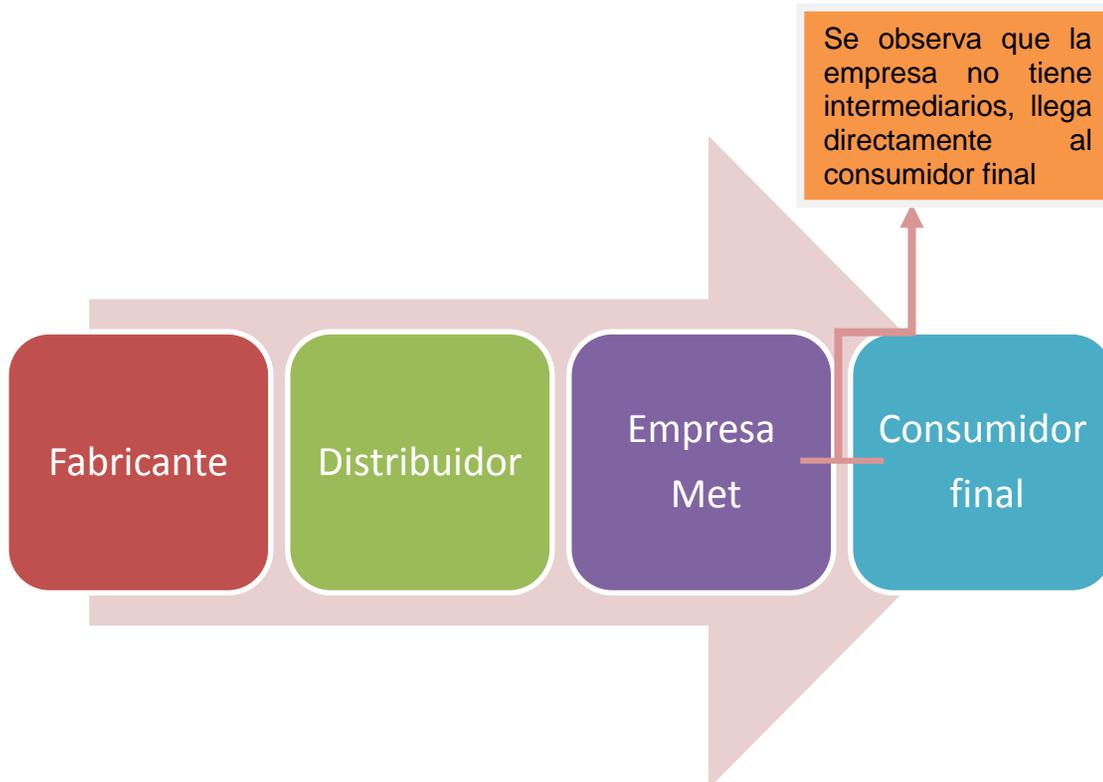
Las instalaciones físicas de las agencias son punto de exhibición de productos y distribución de catálogos donde vendedores de la comercializadora informan acerca de los productos y orientan al visitante interesado durante su elección de compra.

c. Niveles de canal

Las empresas utilizan el canal de distribución que más se adecue a sus necesidades para ubicar el producto a disposición del consumidor final. En la presente investigación, la empresa utiliza el canal indirecto, ya que los productos se desplazan desde el fabricante, el distribuidor hasta llegar a la empresa y finalmente al consumidor final. (Véase figura 19)

Sin embargo, se diferencia la forma de adquisición de los productos por parte de la empresa, porque éstos se obtienen a través de distribuidores, como los productos de línea blanca, electrodomésticos y aparatos tecnológicos y mediante fabricantes, muebles y camas.

Figura 19
Niveles de canal de intermediarios



Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

2.3.7.4 Promoción

La empresa da a conocer sus productos a través de las diferentes herramientas de la mezcla promocional.

El departamento de mercadeo realiza las actividades de la mezcla promocional dentro de la empresa, éstas no están establecidas bajo un plan o realizadas según programación. Las herramientas que ha utilizado se detallan a continuación:

a. Publicidad

La empresa ha recurrido a diversos medios de publicidad para acercarse a la población, entre ellos se encuentran:

- **Televisión**

Se han elaborado anuncios de televisión en canales de cable a través del servicio de Astrovisión, transmisión que cubre las zonas de Mixco en la ciudad de Guatemala donde se comunica acerca de las cuotas bajas que se ofrecen por medio del banco.

- **Exteriores**

La publicidad en exteriores manejada por la empresa con patrocinios por parte de los proveedores como LG y Samsung, se promueven nuevos modelos de celulares u otros productos de éstas marcas y el logotipo de la empresa es divulgado, como en la pantalla ubicada en la pasarela hacia Villa Nueva.

La empresa es anunciada con patrocinio de empresas proveedoras en pantallas del transporte público (transmetros).

Además se distribuyen volantes en las afueras de la sala de ventas y en las agencias del banco para dar a conocer la actividad de bazar que la empresa lleva a cabo. (Véase figura 20)

Figura 20
Diseño de volantes de la empresa



Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

En la entrada de la sala de ventas se encuentra un rótulo con el logotipo de la empresa, que a pesar de ser un medio para llamar la atención, éste no es del

tamaño proporcional para ser distinguido entre las demás señalizaciones, además el nombre de la empresa no resulta llamativo, al encontrarse entre la descripción de los productos y marcas que se ofrecen, con un diseño no muy claro. La función de éste es indicar a las personas y vehículos que recorran por ese lugar la ubicación de la agencia, lo cual no se evidencia. (Véase figura 21)

Figura 21

Rótulo exterior de la sala de ventas de la empresa



Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

- **Periódico**

La empresa ha recurrido a este medio escrito para llegar a los clientes potenciales, adquiriendo espacio publicitario en Nuestro Diario. Sin embargo, como se observa en la figura 22 no se promueve la diversidad de productos con los que se cuenta.

Figura 22
Anuncio en periódico

Todo lo que mamá necesita, lo tiene

Blu

GRATIS
repositorios
de 15 litros de
agua por
\$14.990 (incluye
transporte)

El estadio alemán
0.15.55

Top 20

Top 30

Top 60

Blücomfort

Hicimos un partido perfecto. Ahora nos toca el momento que para un futbolista es el momento que agrego con la fecha de 2009

¡Dieron Goleo en el segundo tiempo de la final y ganó el pase para el primer.

¡Hicimos un partido perfecto. Ahora nos toca el momento que para un futbolista es el momento que agrego con la fecha de 2009

¡Hicimos un partido perfecto. Ahora nos toca el momento que para un futbolista es el momento que agrego con la fecha de 2009

Fuente: material proporcionado por departamento de mercadeo de Met, S. A., septiembre 2013.

b. Marketing directo

Los medios utilizados para llevar a cabo el marketing directo dentro de la empresa son:

- **Boletín y catálogo**

La empresa comercializadora cuenta con boletines y catálogos mensuales, los cuales son distribuidos en diferentes agencias del banco y en la sala de ventas. No obstante, estos se encuentran en los diferentes puntos de exhibición y son adquiridos de manera opcional ya que no se envían por medio de una base de datos. (Véase figura 23 a la 25)

Figura 23

Diseño de boletín impreso



Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Figura 24
Portada del catálogo



Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Figura 25
Interior del catálogo



Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

- **Bazares**

Se realizan bazares los cuales permanecen de dos (2) a tres (3) semanas, en las afueras de los bancos en los cuales se colocan productos y toldos como se observa en la figura 26, donde se brinda información acerca de los artículos en exhibición, como las características y precios, se resuelven dudas sobre su funcionamiento, demostraciones de nuevos aparatos tecnológicos, como celulares y tablets, información que es brindada por supervisores y vendedores de la empresa. De igual manera se realizan en las instalaciones de la sala de ventas de la comercializadora, en un período de un mes.

Figura 26
Evento bazares



Fuente: material proporcionado por el departamento de mercadeo de Met, S.A., septiembre 2013.

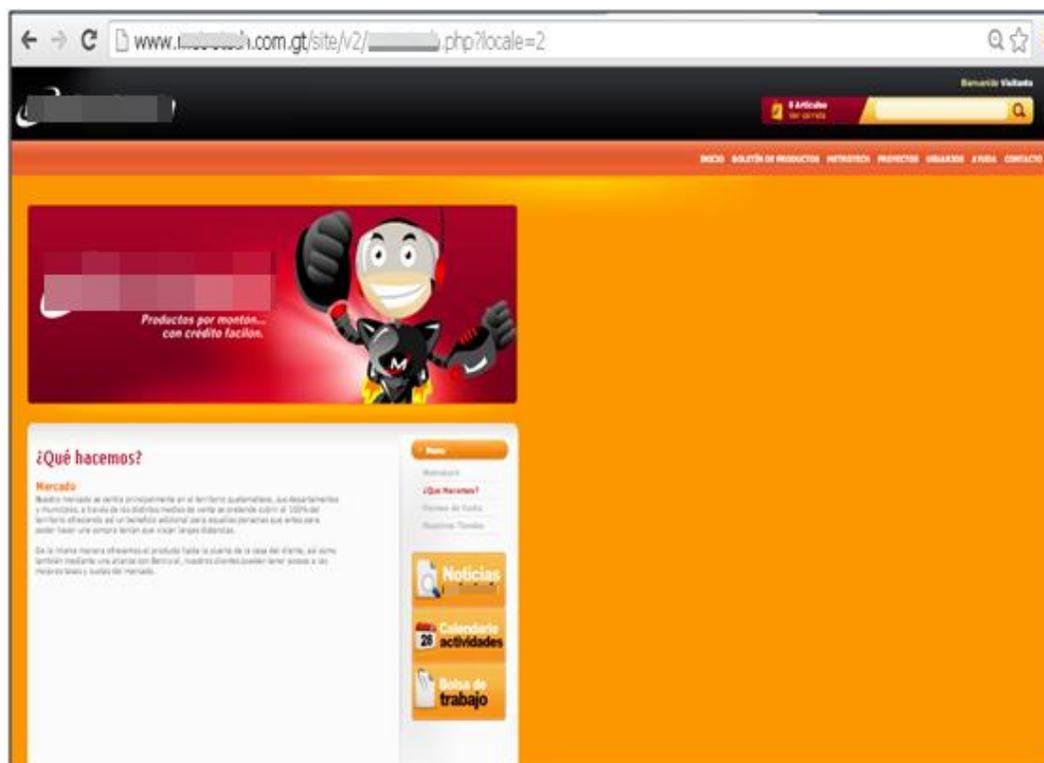
c. Marketing en internet

La empresa se encuentra actualizada para obtener contacto con el cliente, mediante nuevas técnicas presentadas a continuación:

- **Página web**

La empresa posee una página web oficial, la cual se encuentra registrada como www.met.com.gt, donde los usuarios pueden observar en la sección de bienvenida la filosofía empresarial. Su mantenimiento está a cargo de una persona del departamento de mercadeo. No obstante, no se actualiza constantemente y no se localiza ningún tipo de promociones ni productos. (Véase figura 27)

Figura 27
Página de bienvenida de la empresa



Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Mientras navegan en la sección de inicio se encuentra cómo comunicarse con la empresa a través de la línea telefónica para obtener información acerca de los productos. (Véase figura 28)

Figura 28
Inicio de la página web de la empresa



Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

- **Redes sociales**

Además de su página web cuentan con una en Facebook, donde se encuentra el contacto e información de la empresa, se pueden observar algunos productos y promociones desactualizados. Sin embargo, el usuario no interactúa con la empresa virtualmente, debido a que ésta no realiza comentarios o publicaciones recientes, además de que no se incentiva la participación por este medio. (Véase figura 29)

Figura 29
Página de Facebook de la empresa



Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

- **Promoción de ventas en internet**

Se utilizan estrategias de promoción a través de internet en la página de Facebook, (Véase figura 30) esto con patrocinio de proveedores que crean concursos y sorteos mediante actividades en la página, donde los participantes ganadores se benefician con premios. (Véase figura 31)

Figura 30
Promoción de ventas en internet



Fuente: material proporcionado por el departamento de mercadeo de Met, S.A., septiembre 2013.

Figura 31
Proveedor patrocinador y ganador de promoción de ventas en internet

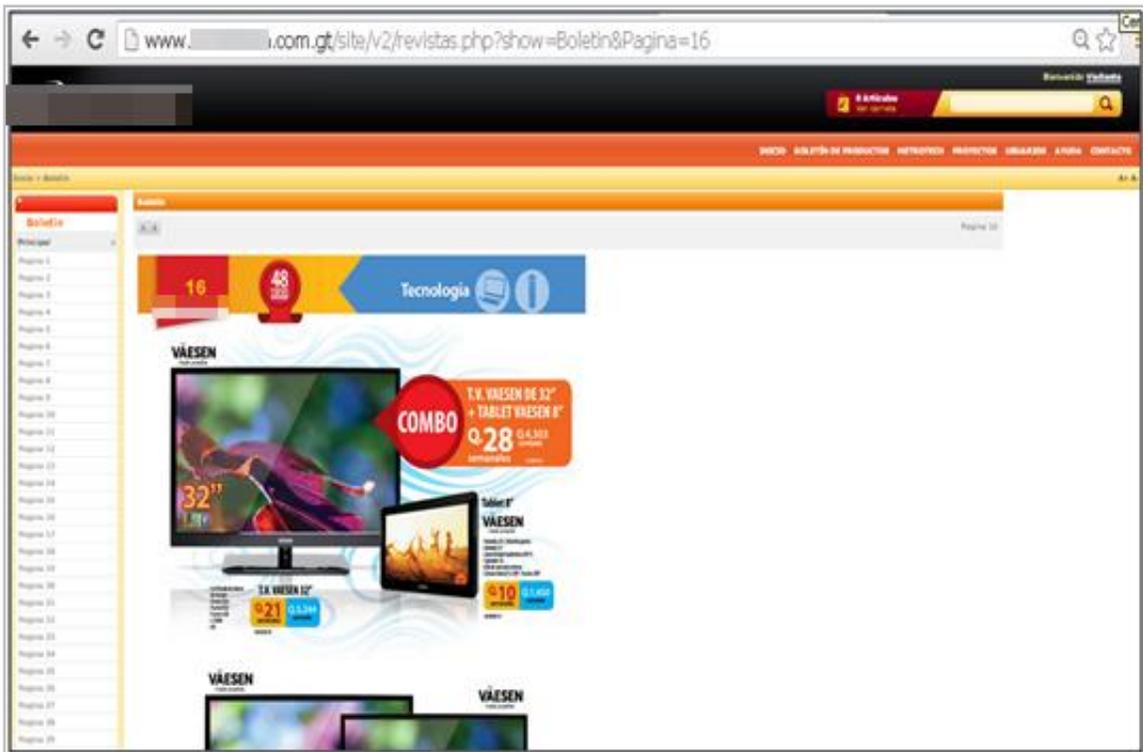


Fuente: material proporcionado por el departamento de mercadeo de Met, S.A., septiembre 2013.

- **Marketing directo en internet**

Igualmente en la página web se puede apreciar el catálogo con las ofertas de los productos seleccionados. Sin embargo éste no se encuentra actualizado. (Véase figura 32)

Figura 32
Marketing directo en internet



Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

d. Promoción de ventas

Las promociones de ventas que realiza la empresa son:

- **Promociones de venta para cliente interno**

Existen promociones para los empleados, como descuentos especiales y financiamientos en los productos de la empresa a través de una tarjeta de

abasto, que les brinda estos beneficios. También se establecen precios de liquidación en productos que no presentaron movimiento.

- **Promociones de venta para clientes reales**

Se han otorgado a los clientes artículos promocionales de las empresas proveedoras. Así también al comprar productos de línea blanca se incluyen electrodomésticos y al adquirir aparatos tecnológicos se proporcionan accesorios de éstos.

También se establecen precios con descuento en productos en temporadas especiales como el mes de febrero, día de la madre y del padre, bono 14 en el mes de julio, viernes negro y aguinaldo en el mes de diciembre.

e. Relaciones públicas

Forman parte de actividades patrias, como la participación de los colaboradores en la caminata con la antorcha el 15 de septiembre. No obstante, en estas actividades no se representa el nombre de la empresa y los trabajadores no se uniforman para identificarla, a pesar de que cuentan con uno, por lo que la población no se encuentra informada de la asistencia de los mismos en estas acciones.

Así también los empleados forman parte del convivio navideño que se lleva a cabo en la empresa, donde se realizan actividades en los cuales se premia al mejor empleado del año en cada departamento con productos de la misma.

2.3.8 Comportamiento de ventas

Uno de los problemas que más influye en el buen funcionamiento de la empresa, es la baja que se ha manifestado en las ventas durante el último semestre del año 2013. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Comportamiento anual de ventas históricas de la empresa

Año	Ventas (en Quetzales)	% Decremento por año	% Decremento año 2011 a 2013
2011	35,567,480.20	5.167552719	15.86921547
2012	33,729,511.91		
2013	29,923,200.13	11.28481133	

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

En el cuadro anterior se demuestra la baja que se ha presentado en las ventas en tres (3) años con información brindada del 2011 dando inicio con un monto de Q 35,567,480.20, comportamiento que no ha reflejado resultados satisfactorios, hasta el 2013 con el 15.87% de decremento.

Con el fin de mantener la confidencialidad de la empresa no se proporcionaron las ventas años anteriores al 2011, únicamente los datos del cuadro 5.

2.3.9 Proveedores

En el departamento de compras, el personal encargado de cada línea de productos específicamente, lleva el control y se hace responsable de verificar el inventario de los mismos, así como cotizar precios, modelos disponibles y obtener modelos modernos de éstos para solicitar mercadería.

La empresa obtiene los productos que comercializa a través de distribuidores y directamente de fabricantes. Los principales proveedores de la empresa se detallan en la tabla 31.

Tabla 31
Proveedores de la empresa

Productos	Distribuidores	Fabricantes
Electrodomésticos	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor A • Proveedor B 	
Línea blanca	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor C • Proveedor D • Proveedor E • Proveedor F 	
Aparatos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor A • Proveedor G • Proveedor H • Proveedor I 	
Muebles y camas		Muebles <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor J • Proveedor K Camas <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor L • Proveedor M • Proveedor N

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

2.3.10 Análisis de la competencia

Como parte del análisis de la competencia, se incluyeron a las empresas ubicadas geográficamente cerca, debido a que crean más competencia en la elección del consumidor por encontrarse continuas.

La agencia de la empresa A ubicada en la zona 11, las empresa B, C y D se encuentran en Ciudad San Cristóbal y la tienda de la empresa E en la zona 12 dentro del centro comercial Pacific Center.

- **Producto y precio**

El propósito de conocer la variedad de los productos y los precios que ofrecen, a fin de comparar con los brindados por la empresa comercializadora, se describe en la tabla 32 la utilización de los elementos de la mezcla de marketing (producto y precio) de las empresas competidoras.

Tabla 32

Análisis de la mezcla de marketing de las empresas competidoras

Empresa A		Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E
Ubicación	Zona 11	Ciudad San Cristóbal	Ciudad San Cristóbal	Ciudad San Cristóbal	Zona 12
Línea de productos	<p>Producto y precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisores desde Q1,331.95 a Q5,864.00 • Cámaras y video cámaras desde Q835.55 a Q3,639.70 • Radio y equipo de sonido desde Q145.00 a Q4,622.00 • DVD y teatro en casa desde Q289.85 a Q2,313.70 • Licuadora desde Q408.00 a Q458.15 • Batidora y extractor desde 249.05 	<p>Producto y precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minicomponentes desde Q699.00 a Q7,999.00 • Cámaras desde Q899.00 a Q3,599.00 • Televisores desde Q897.00 a Q113,999.00 • Teatros en casa desde Q1,299.00 a Q2,897.00 • Reproductor de video desde Q297.00 a Q1,499.00 	<p>Producto y precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisores desde Q2,499.00 a Q56,999.00 • Teatro en casa desde Q1,099.00 a Q7,999.00 • Reproductor DVD desde Q329.00 a Q1,499.00 • Cámaras desde Q598.00 a Q4,899.00 	<p>Producto y precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisores desde Q799.00 a Q7,299.00 • DVD desde Q299.00 a Q899.00 • Teatro en casa desde Q1,099.00 a Q1,499.00 • Minicomponentes desde Q799.00 a Q8,999.00 	<p>Producto y precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisores desde Q2,497.00 a Q6,997.00 • Minicomponentes desde Q1,997.00 • DVD desde Q397.00
Electro-mésticos					

Continúa...

Continuación...

	<ul style="list-style-type: none"> Refrigeradora desde Q2,494.80 a Q7,330.00 Microondas desde Q949.45 a Q1,433.95 Estufa desde Q2,231.45 a Q5,475.00 Lavadora desde Q3,360.00 a Q6,387.75 	<ul style="list-style-type: none"> Refrigeradora desde Q947.00 a Q10,359.00 Lavadora desde Q2,797.00 a Q8,999.00 Microondas desde Q569.00 a Q997.00 Estufa desde Q279.00 a Q7,599.00 Congelador desde Q2,097.00 a Q6,699.00 	<ul style="list-style-type: none"> Refrigeradora desde Q1,099.00 a Q54,999.00 Estufa desde Q1,799.00 a Q13,998.00 Lavadora desde Q2,098.00 a Q14,999.00 Secadora desde Q2,998.00 a Q11,999.00 Microondas desde Q499.00 a 1,699.00 	<ul style="list-style-type: none"> Refrigeradora desde Q1,549.00 a Q6,799.00 Estufa desde Q139.00 a Q5,999.00 Lavadora desde Q2,699.00 a Q4,899.00 Horno desde Q399.00 a Q1,549.00 	<ul style="list-style-type: none"> Refrigeradora desde Q2,497.00 a Q6,997.00 Estufa desde Q1,497.00 a Q11,499.00 Lavadora desde Q2,997.00 a Q11,599.00 Microondas desde Q587.00
<p>Aparatos tecnológicos</p>	<p>No tiene</p>	<ul style="list-style-type: none"> Computadora desde Q3,529.00 a Q11,195.00 Impresora desde Q349.00 a Q995.00 Tablet desde Q1,999.00 a Q4,999.00 Celulares desde Q419.00 a Q6,999.00 	<ul style="list-style-type: none"> Computadoras desde Q3,599.00 a Q16,999.99 Celulares desde Q949.00 a Q6,999.00 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora desde Q3,199.00 a Q7,999.00 Impresora desde Q299.00 Tablet desde Q899.99 a Q3,499.00 Celulares desde Q199.00 a Q6,599.00 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora desde Q2,599.00 a Q4,597.00 Laptop desde Q4,597.00 a Q5,097.00 Tablet desde Q1,997.00 Impresora desde Q296.00 Celulares desde Q219.99 a Q6,999.00

Continúa...

Continuación...

<p>Muebles y camas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amueblado de sala desde Q3,314.15 a Q10,047.00 • Amueblado de comedor desde Q1,446.70 a Q6,029.90 • Recámara desde Q2,511.75 a Q7,101.75 • Cama desde Q1,115.20 a Q5,507.15 	<ul style="list-style-type: none"> • Amueblado de sala desde Q957.00 a Q13,199.00 • Amueblado de comedor desde Q997.00 a Q6,259.00 • Cama desde Q1,049.00 a Q4,789.00 • Recámara desde Q1,339.00 a Q6,509.00 • Ropero desde Q1,999.00 a Q3,944.00 	<p>No tiene</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amueblado de sala desde Q2,999.00 a Q7,499.00 • Amueblado de comedor desde Q1,199.00 a Q6,699.00 • Recámara desde Q2,299.00 a Q5,799.00 • Ropero desde Q549.00 a Q3,959.00 • Cama desde Q599.00 a Q3,999.00 	<ul style="list-style-type: none"> • Amueblado de sala y comedor desde Q1,487.00 a Q11,597.00 • Cama desde Q1,917.00 a Q3,499.00
------------------------	--	--	-----------------	---	--

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

- **Plaza**

Dentro del análisis de los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia también se consideró la plaza, por lo que las instalaciones de las empresas que se incluyeron en la investigación como competencia se encuentran las situadas geográficamente cercanas a la empresa comercializadora, ubicadas en las zonas mencionadas.

Dichas agencias con el fin de mantener su privacidad se omitieron los nombres identificándolas como empresa A, B, C, D y E. Éstas debidamente identificadas y señalizadas, con rápido acceso al público y vehicular, constan de amplio parqueo, ya que las tiendas se encuentran localizadas en centro comercial o plaza, a excepción de la agencia de la empresa A.

- **Promoción**

Entre las herramientas de la mezcla promocional que utilizan las empresas, en este caso de las competidoras en análisis, se describen detalladamente a continuación. (Véase tabla 33)

Tabla 33
Análisis de la mezcla promocional de las empresas competidoras

Elemento \ Empresa	A	B	C	D	E
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión nacional • Spot de radio • Siglo 21, Nuestro diario, Prensa libre • Valla 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión nacional • Spot de radio • Nuestro diario, Prensa libre • Valla 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión nacional • Nuestro diario, Prensa libre 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión nacional • Nuestro diario, Prensa libre • Valla 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión nacional • Spot de radio • Nuestro diario, Prensa libre • Valla
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> • Compras online (tienda virtual) • Telemarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Telemarketing (call center) • Compras online (tienda virtual) 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín electrónico • Telemarketing (call center)
Marketing en internet	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Canal en youtube • Facebook • Twitter • Banner 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Canal en youtube • Facebook • Twitter • Infomerciales • Banner 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Facebook • Twitter • Infomerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web (Grupo Monge) • Facebook

Continúa...

<p>Promoción de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por compra consulta médica gratis • Campañas promocionales • Créditos • Concursos • Artículos promocionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas promocionales • Black friday • Promociones a través de suscripciones al celular • Créditos • Artículos promocionales • Concursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos promocionales • Créditos a través de la tarjeta del Banco Agromercantil 	<ul style="list-style-type: none"> • Créditos a través de la tarjeta del Banco Azteca • Artículos promocionales • Concursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos • Promociones
<p>Relaciones públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicados de prensa • Inauguraciones • Organización con otras empresas para crear un campeonato de fútbol infantil 	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña green • Conferencias • Inauguraciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrera con asociación al Banco Agromercantil • Reconocimiento (Galardón de productividad y competitividad) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicado y conferencia de prensa • Inauguración • Seminarios de motivación y capacitación de empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Inauguraciones

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

- **Ventajas competitivas de la competencia**

Con el objeto de comparar la empresa en estudio con las competidoras luego de un análisis detallado, se encontró que la empresa A y B cuentan con mayor variedad de marcas y diseños en sus productos, mientras que al considerar precios, los más semejantes a los de la comercializadora se encuentran en la empresa C y los más económicos en la empresa E.

Otro aspecto comparativo considerado para las organizaciones que se dedican a este tipo de comercialización es el aumento de ellas dentro del mercado, tal es el caso de la empresa E que lleva ocho (8) años ofreciendo las cuotas quincenales más bajas, mientras que otras han permanecido a través de las décadas como la empresa A y B con 50 y 67 años respectivamente, vendiéndoles a sus clientes servicio y atención especializada incentivando el hábito de compra en familia. La empresa C con 19 años especializándose en el ámbito tecnológico dentro del hogar. No obstante, Met, S.A. tiene 10 años de posicionarse ofreciéndole al cliente un valor agregado a través de facilidades de pago desde múltiples puntos en agencias financieras ubicadas al alcance de la población.

2.4 Hallazgos de entrevistas

Para obtener información más detallada y de fuentes directas se realizaron entrevistas a los gerentes de las áreas de interés de la empresa comercializadora, expuestos a continuación:

2.4.1 Hallazgos de entrevistas a gerentes

Se presenta por separado la información adquirida de cada una de las entrevistas que se realizaron al gerente de mercadeo, de ventas y de compras.

a. Gerente de mercadeo

La información recabada de la entrevista al gerente de mercadeo se describe en la tabla 34.

Tabla 34
Resultados entrevista gerente de mercadeo

Concepto	Descripción
Datos generales	<ul style="list-style-type: none">• Sexo: masculino• Edad: 34 años• Tiempo de permanecer en la empresa: mayor a 3 años
Aspectos administrativos de la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Evidenció tener conocimiento de la filosofía de la empresa.• Considera que no se realizan actividades para motivar u otorgar méritos a los empleados. Además de que éstos no son capacitados.• No realiza reuniones con sus colaboradores, solo transmite información.• El área financiera asigna un presupuesto anual para llevar a cabo las actividades del departamento. Sin embargo, éste no se basa en sus necesidades.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• La empresa utiliza medios publicitarios como periódico, televisión y exteriores, considerados los medios más accesibles y económicos para la empresa.• El periódico utilizado con más frecuencia es Nuestro Diario, alrededor de cada 6 meses.• Anuncios de televisión únicamente en canales de cable aproximadamente cada año.• Exteriores, a través de distribución de volantes.
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none">• La empresa lleva a cabo marketing directo mediante catálogos que se distribuyen en la sala de ventas y agencias del banco, debido a que no se considera de utilidad la base de datos para realizar telemarketing o envío de correo electrónico. Así también no se cuenta con quioscos ubicados en otros lugares estratégicos.

Continúa...

Continuación...

Marketing en internet	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente tiene página web y cuenta en Facebook, existe una persona en el departamento encargada de darle mantenimiento a las páginas, aunque la página web no es actualizada frecuentemente, no existe un método calendarizado para esto. • Se utiliza la red social para difundir promociones de ventas, no se recurre a este medio tan frecuentemente, aproximadamente cada mes. • Se encuentra un catálogo de productos en la página web y el boletín mensual en la red social, éstos no se actualizan cada mes a través de estas herramientas. • No se realiza publicidad en internet como banner o pop-ups.
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Existen promociones de ventas para los colaboradores, una tarjeta especial que les proporcionan descuentos en la compra. También obtienen productos con precios de liquidación. • No hay estrategias establecidas para mantener la lealtad de los clientes reales, utilizan medios promocionales no frecuentes. • Únicamente se ha recurrido a internet para difundir las promociones de ventas que realiza la empresa.
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar actividades benéficas, participar en eventos, crear espectáculos y utilizar figuras públicas, no han formado parte de las estrategias que lleva a cabo la empresa, no necesariamente por considerarlos económicamente inaccesibles, sino debido a que no las encuentran útiles para crear una imagen y darse a conocer.

Fuente: elaboración propia con base a información entrevista gerente de mercadeo, septiembre 2013.

b. Gerente de ventas

Luego de la entrevista con el gerente de ventas la información obtenida contiene los aspectos siguientes. (Véase tabla 35)

Tabla 35

Resultados entrevista gerente de ventas

Concepto	Descripción
Datos generales	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: masculino • Edad: 43 años • Tiempo de permanecer en la empresa: 2 años
Aspectos administrativos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Evidenció tener conocimiento de los elementos de la filosofía empresarial. • Según gerente de ventas, los empleados son motivados con reconocimientos, como el de mejor empleado del año de cada departamento. • Los colaboradores reciben capacitaciones trimestrales sobre el manejo de los nuevos productos que ingresan, para ampliar su conocimiento y manipulación. También capacitaciones sobre atención al consumidor semestralmente. • Realiza reuniones mensuales para evaluar resultados y desempeño.
Comportamiento de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Indicó que las ventas del último semestre en comparación al anterior evidenciaron un decremento, debido a la falta de existencia de productos solicitados por el cliente. • La administración del inventario es incorrecto, porque se adquieren más productos, en nuevos modelos, aún cuando los modelos anteriores están en existencia en la empresa, sin movimiento.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentra como competencia a la empresa C y D, según el presente estudio. • Se tiene conocimiento de los precios de la competencia con relación a la empresa, éstos son mayores.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente la empresa no cuenta con una base de datos de clientes especiales. • La empresa no cuenta con un perfil del cliente establecido.

Fuente: elaboración propia con base a información entrevista gerente de ventas, septiembre 2013.

c. Gerente de compras

Según información obtenida en la entrevista realizada al gerente de compras se detalla lo siguiente. (Véase tabla 36)

Tabla 36
Resultados entrevista gerente de compras

Concepto	Descripción
Datos generales	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: femenino • Edad: 45 años • Tiempo de permanecer en la empresa: mayor a 3 años
Aspectos administrativos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene conocimiento de los elementos de la filosofía empresarial. • No realiza actividades de motivación para sus colaboradores. • Existen capacitaciones para obtener conocimiento de los nuevos productos. • La comunicación entre sus colaboradores no es muy eficiente, no realiza reuniones, solo transmite información.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Se manifestó que existe una relación a corto plazo con los proveedores debido a que el consumo algunas veces es de acuerdo a cotizaciones entre diversos proveedores y en dónde se encuentren los productos más modernos. • La empresa no cuenta con un presupuesto asignado específico para realizar las actividades de compras, por lo general éste es establecido por el área financiera. • Los productos se adquieren según la demanda y para proporcionarle al cliente lo más moderno y último en el mercado. Los proveedores colocan a disposición de la empresa en su bodega, en ocasiones hay inventario acumulado para liquidación o para venta del personal.

Fuente: elaboración propia con base a información entrevista gerente de compras, septiembre 2013.

2.4.2 Hallazgos de encuestas a clientes externos reales

Se recopiló información de los clientes reales de la empresa, para ello se utilizó la base de datos de la misma la cual contaba con información de 150 personas.

Sin embargo, como se mencionó se encuestaron a 10 en la sala de ventas y el resto en agencias del banco, donde se obtuvieron resultados de aspectos evaluados de la mezcla promocional, lo que permitió realizar el análisis siguiente.

La mayoría de las personas encuestadas que conocían la empresa, lo hacían desde hace más de tres (3) años, generalmente por comentarios de amigos y a través del banco, por ser cuentahabientes, convenciéndose de comprar por los financiamientos y precios cómodos que ofrece, además de la calidad.

a. Perfil cliente externo real

De acuerdo a la información recabada en la encuesta realizada a los clientes reales de la empresa (Véase anexo 5) se encontró que las personas que acuden a comprar en su mayoría de sexo masculino, ubicadas entre los 18 a 60 años. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Perfil cliente externo real

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	52	35
Masculino	98	65
Total	150	100
Edad	Frecuencia	%
18 a 25 años	47	31
26 a 35 años	28	19
36 a 45 años	52	35
46 a 55 años	14	9
56 a 60 años	9	6
Total	150	100
Estado civil	Frecuencia	%
Soltero (a)	70	47
Casado (a)	80	53
Divorciado (a)	0	0
Otro	0	0
Total	150	100
Actividad principal	Frecuencia	%
Ama de casa	9	6
Estudiante	0	0
Trabajador	84	56
Estudiante/trabajador	57	38
Total	150	100

Continúa...

Continuación...

Ingresos mensuales	Frecuencia	%
Q 0.00 a Q1,000.00	9	6
Q 1,500.00 a Q 5,000.00	94	63
Q 5,500.00 a Q 10,000.00	37	25
Q 10,500.00 a Q 20,000.00	5	3
Q 20,000.00 a Q 35,000.00	0	0
Q 35,000.00 en adelante	5	3
Total	150	100
Nivel de escolaridad	Frecuencia	%
Primaria	0	0
Básicos	9	6
Diversificado	61	41
Universidad	80	53
Ninguno	0	0
Total	150	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 150 clientes reales encuestados.

Los hombres acuden a comprar en su mayoría manifestado en el 66% de los encuestados, debido a que son los encargados de la adquisición de los productos.

Los encuestados enfocan su actividad principal en el trabajo con el 56%, debido a que cuentan con la economía adecuada para obtener bienes. Sin embargo, este último aspecto puede no ser de relevancia, porque una persona que no labora puede acudir a la sala de ventas y adquirir productos a través de otra.

La sala de ventas es frecuentada por personas entre las edades de 36 a 45 años con el 35% que se encuentran interesadas en observar los productos por sus características y calidad, así también visitan las ubicadas entre 18 a 25 años con el 31%, debido a que estos grupos son los que tienen el poder adquisitivo.

b. Producto

Según encuesta a clientes reales de la empresa, los gustos y preferencias encontrados fueron los siguientes:

- **Frecuencia de compra**

La vida útil de los productos tiene efecto en la frecuencia con la que los compradores los adquieren. Sin embargo, la vigencia de modelos de aparatos tecnológicos se refleja en una compra más habitual. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Frecuencia de compra de productos en la empresa según clientes reales

Frecuencia	Electrodomésticos	%	Aparatos tecnológicos	%	Línea blanca	%	Muebles y camas	%
Cada mes	14	9	28	19	0	0	0	0
Cada 3 meses	33	22	33	22	5	3	10	7
Cada 6 meses	14	9	33	22	14	9	14	9
Cada año	23	16	19	12	33	22	37	25
Sólo prom.	66	44	37	25	98	66	89	59
Total	150	100	150	100	150	100	150	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 150 clientes reales encuestados.

Los productos de la línea blanca y los muebles son adquiridos poco frecuentes, cada año, representados con 22% y 25% respectivamente. Mientras que los aparatos tecnológicos son con más frecuencia, cada 3 meses con el 22%, al igual que los electrodomésticos con 22%.

Sin embargo, todos los artículos mencionados siempre son preferidos ante las promociones. La compra de todos ellos se debe a la durabilidad que representa cada producto y su utilidad, reflejado en los porcentajes anteriores en la frecuencia de adquisición por parte de las personas. A excepción de los

productos tecnológicos que representan un cambio constante por su modernización.

c. Precio

Los clientes evaluaron los precios que ofrece la empresa a través de los siguientes lineamientos.

- **Precios de la competencia**

Los encuestados encuentran que los precios de los productos de la empresa comercializadora son menores a los de las competidoras. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Precios de productos de la empresa con relación a la competencia según clientes reales

Precios	Electrodomésticos	%	Aparatos tecnológicos	%	Línea blanca	%	Muebles y camas	%
Mayores	38	25	56	38	33	22	23	16
Menores	56	38	52	34	51	34	66	44
Iguals	56	38	42	28	66	44	61	40
Total	150	100	150	100	150	100	150	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 150 clientes reales encuestados.

Los precios de muebles y camas de la empresa con relación a los de la competencia fueron considerados menores por los encuestados con un 44%. Sin embargo, los aparatos tecnológicos, según opinaron, son más caros que otras opciones en el mercado con 38%.

Los productos de línea blanca y electrodomésticos evidenciaron tener precios iguales, con 44% y 38% respectivamente con relación a los competidores.

Los porcentajes evidenciaron que frente al mercado, la empresa comercializadora se encuentra con precios competentes al ofrecer productos que para los compradores son adecuados otorgando mayor beneficio al momento de adquirir bienes más económicos prefiriéndola ante otras.

d. Plaza

Se evaluaron los aspectos de servicio e instalaciones que brinda la empresa en su sala de ventas, los resultados obtenidos se describen.

- **Instalaciones y servicio en sala de ventas y agencias bancarias**

Se evidenció un descontento, pues manifestaron que los productos no se encuentran ordenados y su colocación no es llamativa, no incentiva hacia la compra, ni despierta curiosidad por consultar acerca de ellos. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Instalaciones y servicio en sala de ventas y agencias bancarias
según clientes reales

Calificación	Instalaciones		Servicio	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy bueno	23	16	80	53
Bueno	47	31	51	34
Regular	80	53	14	9
Mala	0	0	5	3
Muy mala	0	0	0	0
Total	150	100	150	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 150 clientes reales encuestados.

Las instalaciones de la sala de ventas se calificaron en su mayoría como regular, con el 53% de los resultados. Los clientes realizaron sugerencias como proporcionar mejor iluminación, una adecuada señalización debido a que no se cuenta con la suficiente, así como un parqueo más amplio. Mientras que las

áreas asignadas dentro de los bancos resultaron agradables, ya que se lograban apreciar los anaqueles y productos en exhibición. Sin embargo, manifestaban que no se podían encontrar los artículos de la misma categoría con otras características o marcas únicamente los que se observaban en exposición.

El servicio que se ofrece en la sala de ventas y en las agencias bancarias fue percibido por los clientes como muy bueno, manifestado en el 53% de ellos, sintiéndose cómodos y recibiendo orientación en el proceso de adquisición y financiamiento de los productos por parte del vendedor. Sin embargo, algunos clientes expresaron que a veces no recibían guía alguna ni explicación de las características de los productos que pretendían adquirir, por lo que no cumplían sus expectativas, indicando que el servicio era regular o malo, con el 9% y 3% respectivamente.

e. Promoción

Para determinar si la empresa comercializadora está ejecutando eficientemente la promoción, se evaluaron las herramientas que intervienen, resultados que se describen a continuación:

e.1 Publicidad

Los clientes reales encuestados percibieron publicidad de la empresa únicamente a través de exteriores. Sin embargo, la mayoría no ha visto. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Medios publicitarios de la empresa vistos por los
clientes reales

Medios	Frecuencia	%
Periódico	5	3
Revista	0	0
Televisión	0	0
Radio	0	0
Exteriores	47	31
Internet	0	0
No ha visto publicidad	98	66
Total	150	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 150 clientes reales encuestados.

El 66% indicó que no había visto publicidad de la empresa, en ningún medio de los cuestionados, lo cual es un porcentaje a considerar debido a que no existe algún tipo de recordatorio para los compradores o la representación de un mal empleo de éstos para ejecutarla correctamente.

Mientras que el restante 31% de clientes reales, que sí había observado publicidad respondió que había sido a través de exteriores, como volantes y las pantallas del transporte público transmetro.

- **Preferencia de medio publicitario de clientes reales**

Los clientes reales de la empresa tienen más acceso al periódico, radio y televisión lo que los hace de mayor preferencia para conocer más acerca de los productos. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Medio publicitario preferido según clientes reales para obtener información de la empresa

Medio preferido	Frecuencia	%
Periódico	56	37
Revista	0	0
Televisión	28	19
Radio	23	16
Exteriores	43	28
Internet	0	0
Total	150	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 150 clientes reales encuestados.

Los clientes reales encuestados presentaron interés por enterarse a través del periódico con 37%, exteriores con 28%, la televisión con 19% y la radio con 16%.

Los medios mencionados por considerarse como los adquiridos con mayor frecuencia, como el periódico, de fácil consulta, con más descripción para los lectores, radio escuchas y televidentes, además de la confiabilidad en el contenido de ellos. Sin embargo, consideran estar más expuestos a los exteriores y no requiere ningún costo por obtener información a través de ellos, por lo que también representa un medio de preferencia.

e.2 Marketing directo

Los encuestados evidenciaron que la empresa no realiza ningún tipo de contacto con ellos. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Medio utilizado por la empresa para establecer contacto
con clientes reales

Medio	Frecuencia	%
Vía telefónica	0	0
Por correo	0	0
Por correo electrónico	0	0
Quioscos	0	0
Boletines/catálogos	47	31
Personalmente	0	0
No le han ofrecido	103	69
Total	150	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 150 clientes reales encuestados.

Reflejado en el 69% de los resultados, la empresa no realiza contacto a través de los medios cuestionados, ya que los encuestados manifestaron que no les han informado acerca de promociones o el ingreso de nuevos productos.

El único medio de marketing directo utilizado es la distribución mensual del boletín y catálogo en la sala de ventas y el banco. Sin embargo, los clientes los adquieren de manera opcional por lo que se debe crear un vínculo informativo que mantenga el interés en los compradores de forma directa con ellos.

- **Percepción de los medios de marketing directo según clientes reales**

El medio más utilizado para dar a conocer productos y promociones no siempre es el más adecuado, según el criterio de los encuestados unos son más aceptados que otros. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Percepción de medios de marketing directo según
clientes reales

Percepción	Correo electrónico	%	Vía telefónica	%	Boletín y catálogo	%
Molesto	103	69	117	78	37	25
Agradable	47	31	33	22	113	75
Total	150	100	150	100	150	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 150 clientes reales encuestados.

Los boletines y catálogos de la empresa fueron considerados los medios más adecuados de marketing directo con 75%, también manifestaron que resultaba agradable observarlos en las diferentes agencias bancarias, los cuales pueden leerse detenidamente en cualquier momento, apreciar características y precios de los productos.

Recibir llamadas, ya sea a celular o a teléfono fijo, resultan inoportunos, con el 78%.

e.3 Marketing en internet

Los resultados demostraron que la página web y la red social de la empresa no son consultadas por la mayoría. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Consulta de página web y red social de la empresa según
clientes reales

Consulta	Página web	%	Red social	%
Si consulta	14	9	23	16
No consulta	136	91	127	84
Total	150	100	150	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 150 clientes reales encuestados.

El 91% no accede a la página web y el 84% no la tiene entre los contactos de sus redes sociales. Explican que no consultan la página web por no tener el conocimiento de su existencia, ni de cómo acceder al sitio oficial de la misma. Las redes sociales no despiertan interés por tener este tipo de empresas entre ellas, asimismo opinan que probablemente si accedieran a ésta, no tomarían acción de los comentarios que realizaran en ella.

Sin embargo, el 9% de los encuestados tenían conocimiento de cómo acceder a la página web y efectivamente la habían consultado, la calificaron como regular expresaron que no está actualizada debido a que no encontraban en ella promociones o el catálogo de los productos del mes pasado.

También el 16% de los encuestados afirmaron que tenían entre sus contactos a la empresa en la página de Facebook y que la habían consultado por problemas de garantía en los productos.

e.4 Promociones de ventas

Las promociones más frecuentes otorgadas a los clientes fueron los artículos promocionales y los descuentos como se puede observar en el cuadro 15.

Cuadro 15
Promoción de ventas de la empresa recibidas por los
clientes reales

Medios promocionales	Frecuencia	%
Cupones	14	9
Artículos promocionales	33	22
Descuentos	33	22
Rebajas	28	19
Reembolsos	0	0
Precios de liquidación	0	0
Premios	0	0
Concursos	0	0
Ninguno	42	28
Total	150	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 150 clientes reales encuestados.

Con el 22% cada uno, los descuentos y los artículos promocionales evidenciaron ser los medios más recurrentes por la empresa para realizar promociones a los compradores. No obstante, la mayoría manifestó que no había recibido de ningún tipo de parte de la empresa con el 28% y preferirían obtener premios por ser clientes, así como rebajas y cupones.

Este aspecto es importante a considerar porque la empresa puede perder el interés en los clientes actuales al no incentivarlos ofreciéndoles precios bajos, artículos promocionales de recordatorio, entre otros deseados por los mismos.

- **Percepción de medios recibidos de promoción de ventas por los clientes reales de la empresa**

Luego de cuestionar acerca de actividades promocionales que la empresa realiza para mantenerlos incentivados como clientes, a fin de evaluar la eficacia de los

medios, se demostró que éstos no tienen percepción de ningún tipo. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Percepción de medios recibidos de promoción de ventas por parte de la empresa según clientes reales

Incentiva la compra	Frecuencia	%
Si incentiva	28	19
No incentiva	122	81
Total	150	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 150 clientes reales encuestados.

El 81% de los encuestados manifestó que la empresa no realiza algún tipo de actividad para mantener su interés como clientes, por lo que en cualquier momento pueden demostrar su favoritismo y decisión de compra hacia otra empresa.

Así también opinan que si la empresa tomará en consideración dentro de su comercio realizar o recurrir a los diversos tipos de promociones, influiría en ellos en la preferencia de compra ante otras empresas.

e.5 Relaciones públicas

El 100% respondió que no ha visto a la empresa participar en alguna actividad de relaciones públicas, eventos de ayuda comunitaria, de beneficio a la comunidad, entre otras.

Lo anterior se debe a que la empresa no utiliza el logotipo o se identifica uniformando a los participantes al realizar actividades de relaciones públicas, tampoco se crean anuncios, ni divulgan o hacen público el evento del que

formarán parte, ya que si la empresa participa o crea eventos de este tipo las personas no se enterarán de ellos.

- **Influencia en clientes reales por participación de la empresa en actividades de relaciones públicas**

Las personas ven afectada su percepción acerca de las empresas si éstas participan en actividades benéficas o de ayuda a la sociedad y ésta puede cambiar en sentido positivo o negativo. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Percepción según clientes reales acerca del empleo de relaciones públicas en la empresa

Percepción	Frecuencia	%
Si influye	108	72
No influye	42	28
Total	150	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 150 clientes reales encuestados.

El 72% afirmó que podrían sentirse influenciados si ésta participara en algún evento comunitario o benéfico, ya que su compra resultaría favorable ante la posibilidad de apoyar, así como tener más presente el nombre de la empresa.

Mientras que el restante 28% que indicó que no influiría en su preferencia, debido a que su interés es particularmente en los productos que adquiere, la calidad y beneficios recibidos y no en otro tipo de actividades.

2.4.3 Hallazgos de encuestas a clientes externos potenciales

La población de las zonas 8, 11, 12 y Ciudad San Cristóbal consideradas para el cálculo de la muestra, con un total de 171,846 personas de las cuales se determinó mediante la fórmula para estimar una proporción con población finita,

basados en una confianza del 95% y permitiendo un error de muestra del 5% que proporcionó un resultado de 384 encuestadas. A continuación se desarrollan los cálculos que permitieron determinar la muestra:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = 171,846 tamaño de la población

(Z.8= 7915 + Z.11= 26949 + Z.12= 28982 + S.C.= 108,000)

P= 0.50 grado de probabilidad de que ocurra un evento

Q= 0.50 grado de probabilidad de que no ocurra el evento

E = 0.05 error de muestreo

Z = 1.96 valor de "Z" correspondiente al 95% nivel de confianza bajo la curva de distribución normal

Cálculo de la fórmula

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2PQ} \quad n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)(171,846)}{(0.05^2)(171,846 - 1) + (1.96^2)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{165,040.8984}{430.5729} \quad n = 383.3053553 = \mathbf{384 \text{ personas a encuestar}}$$

La actividad requirió un mes para obtener información que se solicitó a los clientes potenciales acerca de mezcla promocional y otros, a través de una boleta

de encuesta. Entre los aspectos más importantes que se encontraron, luego de realizado el trabajo de campo, se obtuvieron los resultados siguientes:

a. Perfil del cliente externo potencial

Luego de las encuestas (Véase anexo 6) realizadas a la población durante el período mencionado se determinó el perfil del cliente potencial a través de características como el tipo de actividad a la que se dedican, nivel de educación e ingresos mensuales, información que se encuentra descrita en el cuadro 18.

Cuadro 18
Perfil cliente externo potencial

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	177	46
Masculino	207	54
Total	384	100
Edad	Frecuencia	%
18 a 25 años	201	53
26 a 35 años	127	33
36 a 45 años	32	8
46 a 55 años	19	5
56 a 60 años	5	1
Total	384	100
Estado civil	Frecuencia	%
Soltero (a)	290	76
Casado (a)	89	23
Divorciado (a)	1	0
Otro	4	1
Total	384	100
Actividad principal	Frecuencia	%
Ama de casa	23	6
Estudiante	51	13
Trabajador	102	27
Estudiante/trabajador	208	54
Total	384	100

Continúa...

Continuación...

Ingresos mensuales	Frecuencia	%
Q 0.00 a Q1,000.00	80	21
Q 1,500.00 a Q 5,000.00	232	60
Q 5,500.00 a Q 10,000.00	61	16
Q 10,500.00 a Q 20,000.00	9	2
Q 20,000.00 a Q 35,000.00	0	0
Q 35,000.00 en adelante	2	1
Total	384	100
Nivel de escolaridad	Frecuencia	%
Primaria	0	0
Básicos	1	0
Diversificado	104	27
Universidad	279	73
Ninguno	0	0
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

El 60% de personas encuestadas cuenta con ingresos mensuales que van de Q1,500.00 a Q 5,000.00 y el 16% tiene ingresos de Q 5,500.00 a Q 10,000.00, éstos forman parte de la clase baja. Sin embargo, no se encuentran dentro del rango de pobreza extrema, debido a que la población que tiene consumo per cápita menor a Q 4,380.00 por año pertenece a esta rama, mientras que pobreza no extrema con ingresos anuales menores a Q 9,030.93.

Con apenas el 2% se encuentran los encuestados de clase media, con ingresos de Q 10,500.00 a Q 20,000.00, establecida por una línea de ingresos Q11,000.00 mensuales. Indicadores según Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2006.

Los resultados anteriores al reflejar que forman parte de la población trabajadora y con ingresos que van desde los Q 1,500.00 a los Q 20,000.00, en su mayoría, se encuentran con las posibilidades de adquirir los diversos productos que la empresa ofrece.

Se obtuvo información fundamentalmente del sexo masculino perteneciente al 54% de los encuestados y por otra parte el 46% de mujeres, ubicados en un rango de 18 a 35 años de edad en su mayoría, con estudios de tipo universitario correspondiente al 73%. No obstante, estos factores no alteran la compra, es indiferente porque las personas de ambos sexos pueden acercarse a obtener productos, sin distinción por el nivel de estudios, más si afecta su poder adquisitivo.

Asimismo, se determinó que la mayoría ocupa su tiempo entre los estudios y trabajo con el 54%, el 27% únicamente trabaja y el 6% de amas de casa encuestadas.

b. Producto

Para comprender lo que una persona busca como consumidor se evaluaron los siguientes elementos:

- **Frecuencia en la compra de productos**

Aunque no todos los artículos sean comprados tan frecuentes como los productos de la línea blanca al igual que los muebles y camas. Otros se adquieren con más frecuencia como los aparatos tecnológicos según encuestados. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Frecuencia en la compra de los productos según
clientes potenciales

Frecuencia	Electrodomésticos	%	Línea blanca	%	Aparatos tecnológicos	%	Muebles y camas	%
Siempre	3	1	0	0	21	5	3	1
Menor frecuencia	62	16	14	4	141	37	50	13
Regular	157	41	114	30	172	45	127	33
Casi nunca	141	37	205	53	43	11	183	48
Nunca	21	5	51	13	7	2	21	5
Total	384	100	384	100	384	100	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Los productos de la línea blanca revelan que son comprados casi nunca con el 53%, asimismo los muebles y camas con el 48%, debido a que su vida útil es más larga.

No obstante, los electrodomésticos y aparatos tecnológicos son adquiridos con más continuidad, ya que los modelos van perdiendo su vigencia, así también por mantenerse actualizados con modelos nuevos y surge la necesidad del consumidor por adquirir productos recientes, con un 41% para los electrodomésticos y un 45% para los aparatos tecnológicos.

- **Influencia en la selección de productos**

Al momento de dirigirse a comprar los productos buscados, las personas se acercan guiándose por diversas variantes como una marca de confianza, la empresa más cercana o precios más cómodos. Se evidenció que el más influyente fue la marca en los productos. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
VARIABLES A CONSIDERAR EN SELECCIÓN DE PRODUCTOS SEGÚN
CLIENTES POTENCIALES

Variables	Frecuencia	%
La marca	221	58
La empresa	28	7
Precio	135	35
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Es importante para la empresa conocer los factores que los compradores consideran antes de adquirir los productos, debido a que éstos son previamente seleccionados. Al elegirlos las personas se orientan entre varias opciones, pero entre su preferencia optan por productos de mejores marcas con el 58%, antes que precios económicos o una empresa conocida, debido a que se sienten familiarizados con esa línea.

Los encuestados no se dejan guiar tanto por el precio, según resultados representado en el 35% de las personas, aseguraron que se debe a que un precio bajo puede ocultar un desperfecto o mala calidad de los productos.

Y por último, consideran que elegir los productos por la empresa a la que han acudido anteriormente es importante, únicamente en el 7% de los encuestados.

c. Precio

A pesar de que dentro de la elección de los productos, por el nivel de vida de la población, no se dejan guiar por precios bajos ante la competencia, sino por su calidad. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Factores de importancia en el precio de los productos según
clientes potenciales

Factores	Frecuencia	%
Precio alto/buena calidad	364	95
Precio bajo/marca desconocida	20	5
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

El 95% reflejó su preferencia al pagar un precio alto, por obtener un producto de buena calidad con una vida útil larga y no comprar productos de marcas desconocidas de precios bajos.

Se manifestó la importancia que representa adquirir el producto buscado que cumpla con las expectativas y necesidades, con durabilidad sin importar que éste se encuentre a precio alto, características encerradas en una marca reconocida.

Mientras que adquirir un producto con marca desconocida no garantiza que éste tenga lo esperado, solo por considerarse más económico, por lo que el último aspecto no es relevante para los encuestados con el 5%.

- **Productos con precios de liquidación**

Los precios en los productos pueden crear una gran influencia ante la decisión de compra, por lo que los precios en liquidación no siempre son considerados confiables. Sin embargo, en su mayoría, confían en el estado de los productos liquidados. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Preferencia de productos con precios de liquidación

Preferencia de productos	Frecuencia	%
Si prefiere	195	51
No prefiere	189	49
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

El 51% de los encuestados, prefieren con una ligera diferencia los productos que se encuentran a precios de liquidación, considerando que éstos se deben a que existe un nuevo inventario de esa línea de productos pero con características nuevas, o un moderno más avanzado y reciente. Además de que la empresa no arriesgaría su prestigio colocando al alcance del consumidor productos deficientes.

Los productos de bajo precio podrían tener una vida útil corta, requerir reparaciones luego de adquirido, encontrarse en mal estado que finalmente sólo crearía un costo alto y mayor inversión, indicó el 49% que no prefiere obtener productos en liquidación.

d. Plaza

Las características que los clientes potenciales desearían encontrar en los lugares a los cuales acuden a comprar se exponen a continuación.

- **Ubicación de agencia**

Dentro de la adquisición de los productos que conciernen a la investigación, los encuestados prefieren encontrarlos en agencias de centro comercial. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Preferencia de ubicación de agencias para adquirir productos según clientes potenciales

Ubicación de agencia	Frecuencia	%
Centro comercial	178	46
Sala de ventas en la empresa	151	40
Empresa distribuidora	55	14
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Reflejado en el 46% de las personas que prefieren encontrar éstos productos en un centro comercial, porque además de ser un lugar de distracción, se visita frecuentemente y es accesible. Durante el recorrido de éste se pueden encontrar diversidad de productos, comparar con la competencia, conocer ofertas y promociones.

Mientras que el 40% asegura que es mejor acudir a la sala de ventas de las empresas porque pueden encontrar ofertas diferentes, un mejor servicio y más especializado.

- **Envío de productos**

Por el tipo de productos, el cuidado del transporte que éste conlleva, para no poner en riesgo la garantía y funcionamiento de los mismos se considera en su mayoría, de relevancia que la empresa brinde el transporte hasta el hogar del comprador. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Importancia de envío de productos según
clientes potenciales

Importancia de envío	Frecuencia	%
Muy importante	212	55
Importante	100	26
Regular	41	11
Sin importancia	31	8
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Los encuestados acertaron en un 55% sobre la importancia que la empresa brinde el servicio de envío de los productos hasta sus hogares, para no preocuparse por cómo transportarlo, considerando que esto requiere cuidado y es de mayor seguridad que la misma se preocupe por dicho proceso e incluya en el costo el traslado de éstos, como parte de un servicio completo, para no realizar más gastos, también por formar parte del servicio al cliente y responsabilidad de la empresa y adquirir la preferencia del usuario hacia la empresa por la atención brindada.

Las personas que aseguraron que no les importaba que los productos fuesen enviados, fue debido a que cuentan con transporte para realizar el traslado.

e. Promoción

A continuación se describen los resultados obtenidos de las preferencias de uso de las herramientas cuestionadas a los clientes potenciales:

e.1 Publicidad

El análisis de los medios de publicidad implicó los siguientes aspectos:

- **Preferencia y acceso de medio publicitario**

El medio publicitario al que la población tiene mayor acceso es el internet debido a que éste ha desplazado en preferencia a la televisión, radio y prensa, por su afinidad a la tecnología y cobertura total. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Accesibilidad y preferencia de medio publicitario por los
clientes potenciales

Medio publicitario	Frecuencia	%
Periódico	94	24
Revistas	0	0
Televisión	83	22
Radio	78	20
Exteriores	15	4
Internet	114	30
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Internet. El medio preferido entre los encuestados para obtener todo tipo de información es el internet con 30%, por la facilidad de conectarse desde cualquier dispositivo y estar disponible en cualquier momento, sin importar el tipo de actividades que se realicen, es también el medio preferido para obtener información de productos, de manera actualizada, características nuevas, precios, realizar compras en línea entre otras opciones.

Periódico. Como se demuestra en el cuadro 25 el segundo medio al que la población tiene más acceso es el periódico con el 24%, por considerarse más explícito, con información confiable y reciente, se logra leer diariamente e incluso adquirirlo y examinarlo cuidadosamente más tarde y se encuentran anuncios elaborados por las empresas anunciantes.

Radio y televisión. Así también, durante la investigación de campo se obtuvieron resultados que reflejan que las amas de casa prefieren obtener información a través de la radio y la televisión, consideran que es más accesible, porque pueden realizar sus actividades en el hogar y sintonizar la radio. También ver televisión, por encontrarla más explícita con anuncios, donde pueden informarse de novedades, promociones u ofertas, eventos, entre otros.

- **Periódico**

El periódico es otro medio preferido entre la población, de acuerdo a estos la selección varía entre la preferencia de lo que desean encontrar en él y la veracidad de ello. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Preferencia de periódico según clientes potenciales

Periódico	Frecuencia	%
Prensa Libre	268	70
Nuestro Diario	58	15
Al Día	0	0
El Periódico	36	10
Siglo 21	0	0
Publinews	20	5
Diario de Centroamérica	1	0
La Hora	1	0
Otro	0	0
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Los encuestados prefieren Prensa Libre con un 70%, por publicar información verídica, actual, y es considerado el más completo y confiable. Además de que se puede adquirir en cualquier lugar por sus diversos puntos de venta y contiene

la sección de ofertas donde se pueden encontrar los artículos tecnológicos, electrodomésticos y línea blanca.

El segundo más consultado fue Nuestro Diario con el 15%, aunque para algunos resultaba molesto por considerarlo como un periódico amarillista.

- **Televisión**

Otro medio informativo es la televisión, que con más frecuencia la audiencia prefiere los canales de cable y no los locales. No obstante, no todas las personas cuentan con el tiempo para dedicarle a la televisión. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Preferencia de canales en televisión según clientes potenciales

Canales preferidos	Frecuencia	%
Canal 3	11	3
Canal 7	29	8
Canal 11	4	1
Canal 13	0	0
Guatevisión	34	9
Locales (varios)	71	18
Locales y cable	55	14
Cable	180	47
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Los canales de más preferencia por los encuestados, son los que se encuentran en su servicio de cable con el 47%, debido a que tienen más variedad de transmisión para los diferentes gustos del televidente.

También se demostró favoritismo por los locales, como Guatevisión con 9%, seguido de canales 3 y 7 ya que se transmiten partidos de fútbol que atrae a los hombres, así como programas y telenovelas que gustan a las mujeres.

Sin embargo, también prefieren ambas opciones, es decir, los locales y los de cable en un 14%, combinación que crea el televidente mientras observa su programación en diversos canales.

- **Servicio de cable**

La población en gran número contrata servicio de cable, pero el más mencionado entre los encuestados, según respuestas, es el que proporciona Claro TV. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Preferencia de servicio de cable según clientes potenciales

Servicio de cable	Frecuencia	%
Cable Sur	57	15
Claro TV	211	55
Sky	21	5
Otro	89	23
No usa /no tiene	6	2
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

El más popular entre los encuestados y de cobertura amplia, sin importar la zona donde se localicen puede ser instalado, resultó ser el servicio de cable de Claro TV con 55%. El 23% utiliza otros servicios, según su colonia como Telecom, Galaxy, Intercentro y Cable Pinula.

Se debe considerar que entre las preferencias de canales existen gustos diferenciados, para las amas de casa que utilizan frecuentemente este medio, evidenciaron que sintonizan los canales 3 y 7 de la televisión nacional y en el cable canales como Home & Health. Mientras que los adolescentes frecuentan otros, donde encuentren documentales, series y películas como History Channel, Discovery, Fox, Sony y Warner. Y los hombres tienen favoritismo por los deportivos como ESPN, Fox Sports, así como los locales, con el fin de ver la transmisión de deportes.

- **Radio**

El medio de difusión al que se puede recurrir también para publicidad es la radio, en la que se evidenció que los encuestados escuchan más de tres (3) horas al día. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Tiempo empleado en radio por clientes potenciales

Tiempo	Frecuencia	%
1 hora al día	127	33
Más de 3 horas al día	163	42
Todo el día	8	2
1 vez por semana	50	13
No escucha	36	10
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Con el 42% se manifestó que las personas que escuchan radio sintonizan sus estaciones preferidas más de 3 horas al día y una hora al día con el 33%. No obstante, el 10% manifestó que no escuchaba radio y percibían molesta la publicidad a través de la radio, cuando preferían escuchar música únicamente.

Generalizando los horarios de sintonización se reflejaron más oyentes por la mañana, debido a que la población trabajadora sintoniza entre los horarios de 6:00 am a 8:00 am, mientras se dirigen a su trabajo, por el tráfico, en el bus o mientras conducen. Al igual que las amas de casa, por la mañana sintonizan de 8:00 am a 12:00 am, al realizar sus actividades domésticas. En diferente horario las personas también sintonizan al dirigirse de regreso a su hogar, desde el lugar de trabajo entre las 5:00 pm a 6:00 pm. Así también la población estudiantil trabajadora, luego de dirigirse al centro de estudio sintoniza las estaciones en horarios de 8:00 pm a 9:00 pm mientras retornan a sus hogares.

- **Preferencia de estaciones**

Las personas se inclinan por sintonizar estaciones y escuchar su música con relación al segmento de edad al que pertenecen, descritos de mejor manera en la cuadro 30.

Cuadro 30
Preferencia de estaciones de radio según edad de
clientes potenciales

Rango de edad	Estaciones
18 a 25 años	<ul style="list-style-type: none"> • Atmósfera • Nueve Cuatro Nueve • Doble SS
26 a 35 años	<ul style="list-style-type: none"> • Alfa • Mía • Yosi Sideral • Radio Disney
36 a 45 años	<ul style="list-style-type: none"> • Kiss Fm • Fama • Fabulosa • Clásica
46 años en adelante	<ul style="list-style-type: none"> • Sonora • Emisoras Unidas • Joya • Globo

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

- **Internet**

El acceso a internet manifestado en los encuestados es en su totalidad, a excepción de las amas de casa que no consultan, pues se encuentran enteradas de las actualidades y observan a través del acceso a internet que obtienen de sus hijos. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31

Medio de acceso a internet según clientes potenciales

Medio de acceso a internet	Frecuencia	%
Celular	100	26
Casa	80	20
Trabajo	76	20
Café internet	13	3
Otro (familia)	6	2
Celular, casa y trabajo	106	28
No tienen	3	1
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Actualmente se puede tener acceso incluso en celulares, si bien la mayoría de la población invierte el tiempo en el lugar donde labora, por lo que el acceso a internet en ésta área es influyente, además de consultar internet desde las viviendas. La frecuencia con que este medio es consultado es de todos los días, y la mayoría de las personas acceden desde varios dispositivos, como son el celular, el lugar de trabajo y el hogar, manifestado con el 28%, seguido en mayor porcentaje se encuentra el acceso desde los hogares y lugar de trabajo con 20% cada uno.

e.2 Marketing directo

Los productos son ofrecidos a través de herramientas como vía telefónica, correo hasta su hogar o personalmente, en quioscos, con boletines y catálogos así como el correo electrónico.

- **Medio más utilizado para ofrecer productos**

Se evidenció que la utilización de boletines y catálogos, es el más frecuente en el marketing directo, además de las llamadas telefónicas y los correos electrónicos. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32

Medio más utilizado de marketing directo según clientes potenciales

Medio más utilizado	Frecuencia	%
Vía telefónica	58	15
Por correo	10	3
Por correo electrónico	135	35
Quioscos	72	19
Boletines/catálogos	104	27
Personalmente en su casa	5	1
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

El más recurrido por las empresas competidoras manifestado según resultados, en el que se han ofrecido productos a las personas, fue a través del envío de correo electrónico con 35%, seguidamente el más utilizado fue el envío de los boletines o catálogos con el 27%, debido a que es el medio más directo de establecer contacto con los posibles compradores para informar e incentivarlos a acudir a comprar.

El medio no tanto utilizado es el de envío personal de correo hasta el hogar con 3% y las visitas realizadas también a las viviendas con 1%. No obstante, otro

medio a considerar es el quiosco informativo, ya que existe contacto directo entre empresa y cliente en el que se puede despertar el interés, además evidenció ser bastante usado con un porcentaje alto del 19% entre los mencionados.

- **Medio preferido para informarse de productos**

En oposición al medio utilizado con más frecuencia, las personas presentan interés por recibir información a través de los insertos en periódicos. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

Preferencia de medio de marketing directo para informarse de productos según clientes potenciales

Medio de preferencia	Frecuencia	%
Expositores en los quioscos	47	12
Catálogos en la puerta de su casa u oficina	189	49
Insertos en periódicos o revistas	135	35
Llamadas a su teléfono móvil, casa o trabajo	13	4
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Reflejado en el 49% de los encuestados se prefieren los catálogos ya que se pueden observar detenidamente los artículos de interés, sus características y precios así como los insertos en periódico con el 35% debido a que es consultado para informarse de aspectos deportivos, noticiosos, farándula y otros de interés entre los cuales pueden enterarse de ofertas de productos buscados y como se ha mencionado es considerado verídico.

Además las llamadas telefónicas que se reciben para escuchar información son molestas o puede no contarse con el tiempo necesario, por lo que únicamente el 3% indicó que prefería ese medio.

e.3 Marketing en internet

A pesar de que se encuentra más atrayente para los posibles compradores consultar internet, no se evidenció que les guste acceder a páginas web de este tipo de empresas para obtener de ellas información. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34

Preferencia de acceso a página web y redes sociales de empresas según clientes potenciales

Preferencia	Página web		Red social	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si accede	175	46	139	36
No accede	209	54	245	64
Total	384	100	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

El 54% que no accede a la página web de este tipo de empresas, es debido a que prefieren recibir orientación en la compra, comprobar la calidad y observar las características del producto en persona, debido a que si se accede a través de este medio es únicamente para enterarse de promociones, ver nueva mercadería y variedad de los productos de interés, consultar precios, analizar competencia en otras páginas.

Así también resulta molesto tener este tipo de empresas dentro de las redes sociales, porque son consideradas para uso personal y no se quiere perder la privacidad obteniendo tanta publicidad. El 64% no accede a redes sociales de este tipo de empresas. Mientras que el 36% que si utiliza este medio, lo hace porque consulta diariamente y es fácil enterarse de novedades de las empresas al momento que también es manejado con fines personales.

- **Publicidad en internet**

Otro medio que es considerado molesto por los encuestados fueron los correos electrónicos y los pop-ups. Así también otros manifestaron que no les molestaba ninguno de ellos. (Véase cuadro 35)

Cuadro 35
Percepción de medio publicitario en internet según
clientes potenciales

Medio considerado molesto	Frecuencia	%
Banner	14	4
Pop-ups	134	35
Vínculos	19	5
Correo electrónico (spam)	105	27
Ninguno	84	22
Todos	28	7
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Como su nombre lo dice, los correos no deseados (spam) con 27% y los pop-ups con 35% encontrados al navegar por la red, son los medios que se perciben como molestos en el internet, debido a que el usuario no pretende prestar atención a ellos y el interés está puesto en la página que observa, en el caso de los pop-ups.

No obstante, el 22% manifestó que ninguno de los medios cuestionados les causaba molestia mientras navegaban por internet, porque únicamente deben ignorarse o borrarse y seguir con lo que se procura realizar en la página actual o correo electrónico. Por el contrario el medio más recomendado de utilizar, es el banner debido a que únicamente el 4% evidenció que era molesto, porque se puede obtener información de interés que probablemente no se buscaba.

e.4 Promoción de ventas

Las promociones de ventas en la compra representan en las personas un motivo para adquirir un producto, los encuestados expresaron que si era de influencia este medio. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36
Influencia de promoción de ventas en la compra según
clientes potenciales

Influencia en la compra	Frecuencia	%
Si influye	229	60
No influye	155	40
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Los consumidores demuestran que se sentirían influidos para adquirir productos si recibiesen algún tipo de promoción, reflejado en el 60% de los encuestados. Pues pueden aprovechar a conocer un producto nuevo, obtener precios en oferta entre otros beneficios y mayor preferencia por la empresa y acudir nuevamente.

En tanto que el 40% que negó la influencia de estos medios en la compra, fue debido a que solamente buscan lo necesario y adquieren los productos con conocimiento previo. Consideran una promoción para aprovecharla, pero no para crear una influencia por preferir a la empresa.

- **Medios de promoción de ventas preferidos**

Consideran que los tipos de promociones de ventas preferidos en la compra, con más convencimiento son los descuentos. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Preferencia de medios de promoción de ventas en la compra según
clientes potenciales

Medios de promoción de ventas	Frecuencia	%
Cupones	39	10
Artículos promocionales	21	6
Descuentos	113	29
Rebajas	93	24
Reembolsos	6	2
Precios de liquidación	67	18
Premios	24	6
Concursos	13	3
Promotores	8	2
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

El medio promocional que más incentiva a los compradores son los descuentos con 29% y las rebajas con 24%, pues cualquier opción que represente ahorro al adquirir los productos buscados resulta de beneficio para los clientes.

Sin embargo, también consideran atractivo los precios en liquidación con el 18%, ya que se adquieren diferentes artículos económicos y los cupones con el 10%, debido a que en ocasiones se puede obtener premios y ganarse bienes que siempre estarán dispuestos a recibir.

e.5 Relaciones públicas

La reputación que se tenga sobre las empresas y sus productos se puede ver afectado por la opinión y experiencias de personas transmitidas a otras personas. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38
Influencia de opinión de personas externas sobre empresas según
clientes potenciales

Opinión de personas externas	Frecuencia	%
Si influye	213	55
No influye	171	45
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Los encuestados presentaron en su mayoría que su opinión se ve afectada con una gran influencia acerca de los comentarios de experiencias de otras personas sobre empresas o productos, ya sean positivos o negativos de los mismos, con el 55% de ellos.

Aseguraron que las sugerencias negativas de otras personas son provocadas por hechos pasados y crean desconfianza, las expectativas sobre qué esperar de la empresa, el servicio y el producto serían bajas. Así también si se percibiese un comentario positivo de todo ello, los compradores se sugestionan de forma que todo lo que provenga de su experiencia en la compra será tomado positivamente.

Mientras que el restante 45% opinó que no influye en lo absoluto los comentarios o percepciones de otras personas sobre la empresa o los productos de ésta, por considerar que es mejor experimentar personalmente el servicio y comprobar la calidad de ellos.

- **Participación de actividades de relaciones públicas**

No obstante, las preferencias pueden verse influenciadas si las empresas realizan actividades que ayuden a la comunidad, de beneficio a la sociedad y crean conciencia en ella con las diferentes actividades que realizan. (Véase cuadro 39)

Cuadro 39

Influencia por participación de empresas en actividades de relaciones públicas según clientes potenciales

Participación de empresas	Frecuencia	%
Si influye	248	65
No influye	136	35
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Con el 65% del total de la muestra encuestada, indicó que se siente influenciada cuando una empresa participa en estas actividades, porque opina que no sólo se dan a conocer por despertar el interés en la población, sino también demuestra su interés por el bienestar de las personas y el desarrollo del país y no únicamente con fines lucrativos propios, motivando a los consumidores a preferir la empresa, teniendo conocimiento que al comprar, probablemente estén ayudando también.

El resto, es decir, el 35% consideró que no influye debido a que solo es importante el producto, además de que las empresas recurren a este tipo de actividades únicamente para ganarse su preferencia.

- **Medio de relaciones públicas**

Para darse a conocer ante los clientes potenciales, los encuestados manifestaron su preferencia por las empresas sugiriendo que se relacionen con ellos a través de la creación de actividades o eventos, en su mayoría. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40
Preferencia de actividades de relaciones públicas según
clientes potenciales

Actividades de relaciones públicas	Frecuencia	%
Crear actividades o eventos	184	48
Inauguraciones con espectáculos	75	20
Conferencias de prensa	29	7
Utilizar figuras públicas	96	25
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

El medio de relaciones públicas preferido por los encuestados para que la empresa realice, según el 48% es crear actividades o eventos, en donde se contribuya a la comunidad, al medio ambiente y en beneficio de las personas y que éstos puedan formar parte de la actividad, no solamente apoyando sino también identificándose con ella.

Además recurrir a figuras públicas para darse a conocer manifestó ser una actividad seleccionada con frecuencia con el 25%, debido a que resulta agradable a la población el acceso de conocer a una figura admirada al asistir a actividades creadas por la empresa. En menor respuesta se encontró la realización de conferencias de prensa con 7%, porque las personas no se sienten partícipes, únicamente informadas.

f. Información de la empresa

Los datos generales sobre la empresa que se evaluaron a través del cuestionario se presentan a continuación.

- **Conocimiento de la empresa**

Las personas encuestadas evidenciaron no conocer a la empresa comercializadora. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41

Conocimiento de la empresa según clientes potenciales

Empresa	Frecuencia	%
Si conocen	81	21
No conocen	303	79
Total	384	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Con un porcentaje elevado la población evidenció desconocimiento de la empresa, se manifestó en el 79% de ellos. Éstos no habían escuchado sobre la empresa o su ubicación, tampoco conocían los productos que se ofrecían.

Este desconocimiento provoca que los posibles clientes estén alejados de lo que se pretende que sean, ser los clientes reales, además los resultados anteriores manifiestan lo restringido que se encuentra el mercado de la empresa comercializadora, aspecto que se debe considerar, debido a que seguirán prefiriendo a la competencia.

Mientras que el 21% que efectivamente la conocía expresó que los productos que éstos conocían en su mayoría, eran los aparatos tecnológicos, electrodomésticos y línea blanca.

- **Medio de conocimiento de la empresa**

A pesar de que la empresa ha recurrido a periódico y televisión, las personas no se han enterado a través de estos medios, como se puede observar en el cuadro 42.

Cuadro 42

Medio de información según clientes potenciales que conocían la empresa

Medio	Frecuencia	%
Vive cerca	4	5
Trabaja cerca	0	0
Por amigos	14	17
Agencias del banco	50	62
Periódico	3	4
Televisión	2	2
Radio	0	0
Internet	3	4
Otro	5	6
Total	81	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 81 clientes potenciales encuestados.

Las personas que conocían la empresa indicaron que fue a través del banco, en su mayoría con el 62%, pues eran cuentahabientes o acompañantes de éstos donde se podían observar algunos de los productos que se encontraban en exhibición así como catálogos.

El 17% se había enterado por amigos que habían visitado la sala de ventas y/o habían adquirido sus productos.

Otro medio mencionado fueron los exteriores con el 6% a través de volantes y boletines que son distribuidos en los cuales habían sido expuestos. Así como el 5% de las personas que frecuentan la ubicación de la empresa, la sala de venta y las que viven cerca.

- **Medio de información preferido**

Las personas que presentaron desconocimiento de la empresa y sus productos, afirmaron que el medio adecuado y preferido para conocer más acerca de ella era a través del periódico. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43

**Medio de preferencia para informarse acerca de la empresa según
clientes potenciales que no conocían**

Medio informativo	Frecuencia	%
Periódico	122	40
Radio	48	16
Televisión	32	11
Internet	89	29
Exteriores	12	4
Total	303	100

Fuente: elaboración propia con base a información de septiembre 2013.

Base: 303 clientes potenciales encuestados.

De acuerdo a las respuestas obtenidas de las personas que desconocían la empresa consideraron que el medio más adecuado era el periódico por el acceso para conocer y apreciar los productos, con el 40%. Seguido por el uso de internet con el 29%, que resultó ser bastante utilizado, opinaron que era recomendable porque pueden consultarlo en cualquier momento y lugar, donde se puede obtener información de todo tipo de empresas y lo que ofrecen.

Así también otro medio al que se puede recurrir para darse a conocer es la radio y televisión, con 16% y 11% respectivamente, debido a que las personas indicaron que era preferible ya que recurren a ellos para informarse así como por la manera explícita en que se transmite el mensaje.

2.5 Análisis FODA

Para clasificar y exponer los hallazgos en un mejor orden se distribuyeron según los aspectos internos y externos que benefician y que afectan a la empresa en la matriz FODA que se describe en la tabla 37.

Tabla 37

Matriz FODA de la empresa comercializadora

		Fortalezas	Debilidades
		Factores internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa estableció una alianza estratégica con Banrural que permite proporcionar financiamiento a clientes. 2. Agencias bancarias que brindan financiamiento para adquirir los productos de la empresa comercializadora se ubican en diversos puntos. 3. La empresa cuenta con departamento de mercadeo. 4. Variedad de productos de alta calidad, marcas de prestigio con garantía. 5. La empresa ofrece precios menores en relación a la competencia.
Factores externos		Estrategias FO	Estrategias DO
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio mercado interesado en agencias de financiamiento. 2. Alto interés del mercado en productos tecnológicos. 3. Diversas preferencias de mercado de acuerdo a categorías de productos que ofrece la empresa. 4. Población Económicamente Activa (PEA) ubicada en mayor porcentaje en la ciudad capital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilización de medios publicitarios exteriores para informar al grupo objetivo en las diversas agencias de financiamiento. (F1, F2, O1, O2, O3) 2. Dar a conocer al grupo objetivo a través de medios escritos la diversidad de productos que ofrece la empresa a precios competitivos en las diversas agencias de financiamiento. (F1-F5, O1-O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recurrir a medios escritos y exteriores adecuados al grupo objetivo que permitan dar a conocer la empresa. (D1, D2, D3, O1, O2, O3) 2. Incentivar al grupo objetivo a adquirir productos a través de beneficios con el fin de incrementar las ventas. (D1, D2, D5, O2, O3, O4)
Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de empresas competidoras. 2. Bajo nivel socioeconómico de la población. 3. Incremento de tasas de interés en financiamientos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Despertar interés en el grupo objetivo a través de recurrir a medios que brinden beneficios con el fin de incentivar la compra. (F1, F2, F3, A1, A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campaña promocional para dar a conocer la empresa comercializadora a través de estrategias de publicidad y promoción de ventas que permitan el incremento de ventas. (D1-D7, A1-A3)

Fuente: elaboración propia, septiembre 2013.

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA DAR A CONOCER UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

La propuesta de campaña promocional se desarrolla con el objeto de brindar las herramientas adecuadas y necesarias para dar a conocer la empresa comercializadora y generar un crecimiento en las ventas, utilizando para ello el marco teórico y el diagnóstico realizado luego del trabajo de campo, considerando las deficiencias encontradas así como las preferencias del grupo objetivo para lo cual se establecieron estrategias de publicidad y promoción de ventas.

3.1 Justificación

Realizar el trabajo de campo permitió a través de entrevistas, análisis de la competencia, así como el comportamiento de ventas de la empresa, revelar la situación mercadológica actual, lo cual reflejó que esta no cuenta con las estrategias de mezcla promocional necesarias para darla a conocer en el mercado así como sus productos, además de un decremento reflejado en sus ingresos.

De igual manera se determinó a través de encuestas realizadas a clientes reales y potenciales las herramientas y medios que estos prefieren para recibir beneficios, información y establecer un contacto directo cliente-empresa.

Se propone implementar una campaña promocional utilizando información obtenida, con la que se pretende atraer tanto a clientes reales como potenciales, estableciendo para ello estrategias de publicidad y promoción de ventas apropiadas que ayudarán al incremento de ventas.

3.2 Objetivo de la propuesta

Los objetivos que se pretenden alcanzar a través de la propuesta se describen a continuación.

3.2.1 Objetivo general

Brindar estrategias de mezcla promocional para dar a conocer al grupo objetivo la empresa comercializadora a través de una campaña promocional, con el fin de incrementar las ventas en un 10% al finalizar la propuesta programada para el primer semestre 2015.

3.2.2 Objetivos específicos

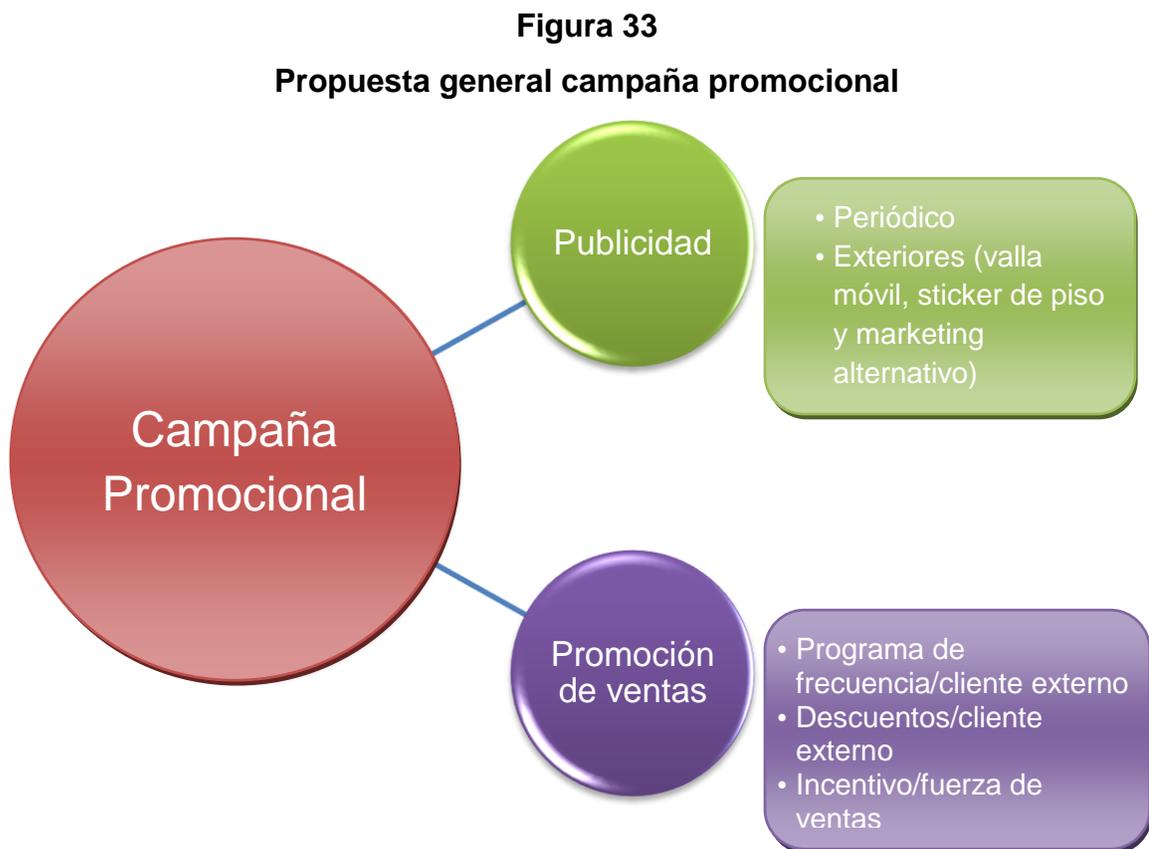
- Diseñar e implementar las estrategias de publicidad y promoción de ventas para una ejecución eficiente de la propuesta.
- Informar al grupo objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece a través de los diversos medios de la estrategia de publicidad con el propósito de incrementar las ventas.
- Generar interés en el grupo objetivo a través de la estrategia de promoción de ventas con el fin de incrementar las ventas.
- Incentivar la compra del grupo objetivo a través de brindar diversos beneficios que permitan incrementar las ventas.
- Establecer herramientas de evaluación y control a través de una boleta de evaluación que beneficie a la empresa comercializadora en la aplicación de las estrategias de la campaña promocional.

3.3 Descripción de la propuesta

La campaña promocional propuesta llevará el nombre “Productos por montón, con crédito facilón”, el concepto surgió luego de considerar el eslogan de la empresa, ya que al referirse a la primera parte del mismo se describe la diversidad de productos que ofrecen como línea blanca, electrodomésticos,

aparatos tecnológicos, muebles y camas, que forman parte del mobiliario y equipo que provea de lo necesario y más moderno a cualquier miembro de la familia para su vivienda, además de las facilidades de pago que brindan los financiamientos que los clientes obtienen a través del banco, refiriéndose a la última frase del eslogan con el “crédito fácilón”.

Con el propósito de comunicar que la empresa puede satisfacer al grupo objetivo la necesidad de equipar su hogar al ofrecer productos de calidad por medio de créditos, se pretende utilizar para ello publicidad y promoción de ventas. Para una mejor comprensión, la campaña promocional se ejecutará a través de las estrategias descritas en la figura 33.



Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

3.4 Brief

3.4.1 Descripción del producto

La empresa Met S.A. realiza sus labores comerciales desde el año 2000. Ofrece diversidad de artículos para el hogar dentro de los cuales se encuentran electrodomésticos, línea blanca, aparatos tecnológicos, muebles y camas, los cuales adquiere a través de fabricantes y distribuidores. Los productos se venden por medio de financiamientos brindados por Banrural, adecuados a la economía de su mercado meta.

3.4.2 Situación actual del mercado

El mercado de las empresas comercializadoras se ve cada vez más amplio ante la elección de estas, en donde la lealtad del consumidor es afectada por la mejor oferta que se encuentre. Met, S.A. forma parte de la industria proveedora de artículos para el hogar junto con las empresas competidoras A, B, C, D y E ubicadas dentro de las zonas en estudio (zonas 8, 11 y 12 de la ciudad capital y Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco).

3.4.3 Definición de la marca

Para el desarrollo eficiente de la campaña promocional se utilizará en todas las piezas creativas el logotipo actual, el cual pretende que el grupo objetivo asocie el símbolo y los colores corporativos a la empresa y logre identificar y diferenciar de la competencia.

3.4.4 Posicionamiento de marca

Dirigido a personas de sexo femenino y masculino entre los 18 y 60 años, con ocupaciones como ama de casa, estudiantes y trabajadores con nivel socio económico D1 y D2 ubicados en zona 8, 11 y 12 de la ciudad capital y Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco. La empresa Met, S.A. comercializadora de artículos para el hogar como electrodomésticos, línea blanca, aparatos

tecnológicos, muebles y camas, que brinda accesibilidad y comodidad para adquirir los diversos productos ya que se cuenta con más de 19 tiendas cerca de ti a través de un banco del sistema en diversas zonas del país.

3.5 Definición del grupo objetivo

La propuesta va dirigida a diferentes grupos objetivo, según resultados reflejados en el diagnóstico con características descritas en el cuadro a continuación:

Cuadro 44
Definición grupo objetivo

Cliente externo	Cliente interno
Definición geográfica. Grupo objetivo de Ciudad San Cristóbal, zonas 8, 11 y 12 de la capital.	La propuesta está dirigida al personal de la empresa comercializadora. Grupo objetivo ubicado entre las edades de 20 a 45 años, de sexo femenino y masculino, de un año en adelante de labores en la misma.
Definición demográfica. Grupo objetivo ubicado entre las edades de 18 a 60 años, de sexo femenino y masculino. Con ocupaciones como ama de casa, estudiantes y trabajadores, con nivel socio económico D1 y D2.	
Definición psicográfica. Grupo objetivo formado por hombres y mujeres que buscan además de equipar su hogar, satisfacer sus necesidades y gustos que incluyen encontrar comodidad y diseños actuales para reemplazar los antiguos.	
Hábito de medios. El grupo objetivo consulta principalmente medios masivos como periódico y la exposición mediante exteriores.	
Hábitos de compra/uso del producto. El grupo objetivo se encuentra en una búsqueda de productos que satisfacen sus necesidades en un tiempo determinado, el cual depende de la durabilidad y vida útil del producto, que puede variar de (tres) 3 meses como los aparatos tecnológicos y electrodomésticos, mientras que la línea blanca, muebles y camas son adquiridos ocasionalmente a través de los años.	

Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

3.6 Estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad pretende informar al grupo objetivo a través de los medios de difusión como el periódico y el uso de exteriores.

3.6.1 Objetivo general de la estrategia

Dar a conocer la empresa comercializadora durante los meses de enero a junio 2015 a través de los medios adecuados.

3.6.2 Objetivos específicos de la estrategia

- Informar al grupo objetivo a través de los medios de difusión como periódicos y exteriores.
- Generar interés en el grupo objetivo para atraer visitas a los diferentes puntos de financiamiento e incentivar ventas.

3.6.3 Grupo objetivo

- Dirigido a personas de sexo femenino y masculino entre los 18 y 60 años, con ocupaciones como ama de casa, estudiantes y trabajadores con nivel socio económico D1 y D2 ubicados en zona 8, 11 y 12 de la ciudad capital y Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco.

3.6.4 Definición de la estrategia

La estrategia para informar al grupo objetivo se ejecutará a través de los medios siguientes:

- a. Periódico
- b. Exteriores (valla móvil, sticker de piso, marketing alternativo)

3.6.5 Descripción de la estrategia

La estrategia de publicidad se realizará a través de medios de difusión con piezas creativas que llamen la atención del grupo objetivo y logren despertar el interés por conocer la empresa, acostumbrarlos al logotipo y los colores que forman parte del mismo. Con este fin se utilizará un anuncio en periódico y se recurrirá a los exteriores como valla móvil, sticker de piso en gradas eléctricas de un centro comercial seleccionado y marketing alternativo.

3.6.6 Concepto publicitario

Se dará a conocer a Met, S.A. a través de tácticas informativas que despierten el interés en el grupo objetivo con piezas creativas que comuniquen no únicamente las cuotas bajas que esta ofrece como las demás empresas del mercado, adicional a ello un aspecto diferenciador el cual es poseer una notable cantidad de puntos de financiamiento por medio de un banco del sistema localizados de forma que la población perciba más accesible la adquisición de los productos.

a. Periódico

El trabajo de campo evidenció que el medio escrito es consultado con frecuencia y preferido ante otros medios publicitarios para obtener información, por lo que se recurrirá al periódico con fines diversos descritos a continuación:

Como medio publicitario. Para dar a conocer la empresa y los productos que ofrece al grupo objetivo, se pretende utilizar Majada News y El Metropolitano debido a que son los más consultados en las zonas ubicadas dentro del ámbito geográfico en estudio por ser de edición gratuita. El primero circula en Mixco y calzada Roosevelt, mientras que el segundo distribuye ejemplares en Mixco y Ciudad San Cristóbal.

Como medio informativo de otra estrategia. Se utilizará para dar a conocer las ofertas de promoción de ventas con el fin de comunicar a los lectores a través de

un anuncio publicado en los periódicos mencionados donde se observarán imágenes alusivas a las diferentes temporadas de los meses de enero a junio 2015. El propósito es incentivar al grupo objetivo a visitar los diferentes puntos de financiamiento para adquirir los productos de la empresa.

Con motivo de hacer del conocimiento al grupo objetivo de la diversidad de productos con los que la empresa cuenta se proponen cuatro (4) diseños los cuales se adecuarán a la temporada, es decir, verano, día del cariño, de la madre y del padre. No obstante, para ambos fines de la estrategia se publicará en los periódicos las piezas creativas que incluyen en la parte superior el logotipo y el nombre de la campaña “Productos por montón, con crédito fácilón” y en la parte inferior los accesos a los puntos de financiamiento. (Véase figura 34, 35, 36 y 37)

El diseño de la pieza creativa de El Metropolitano será elaborado a full color y el tamaño será de 10 x 12”, equivalente a página completa. Sin embargo, por considerar el presupuesto se pretende que durante el mes se anuncie en una ocasión en contraportada y otra en página completa en los módulos interiores, ya que es de edición quincenal, mecánica que se propone para el semestre de la campaña promocional.

El espacio adquirido para el periódico Majadas News será en la contraportada a full color con medidas de 10 x 12.5” con ediciones quincenales.

Es necesario considerar que para la publicación el anunciante, en este caso la empresa debe conocer los criterios que el periódico maneja para recibir el diseño del anuncio, para El Metropolitano los diseños serán recibidos cuatro (4) días hábiles antes de su publicación, en formatos digitales EPS, PDF, JPG y TIFF, puede ser enviado a las oficinas ubicadas en 3ª calle 15-29, zona 8 de Mixco, Plaza Morumbí oficinas 7 y 8, 2º nivel Ciudad San Cristóbal. Mientras que para

Majadas News sus especificaciones técnicas deben cumplir con materiales en formato JPG o PDF, resolución 300 dpi y textos convertidos en path y la recepción a través del correo electrónico anuncios@gruponews.com.gt cinco (5) días antes de su publicación.

Figura 34
Propuesta diseño 1 en periódico

Met *Productos por montón, con crédito facilón*

ENAMORATE DE LOS PRECIOS

BUSCANOS EN TU AGENCIA

BANRURAL
El amigo que te ayuda a crecer

MÁS CERCANA

Fuente: elaborado por Café Publicidad, febrero 2014.

Figura 35

Propuesta diseño 2 en periódico



TOMA TU MEJOR MOMENTO

Met *Productos por montón, con crédito facilón*

BUSCANOS EN TU AGENCIA

BANRURAL
El amigo que te ayuda a crecer

MÁS CERCANA

Fuente: elaborado por Café Publicidad, febrero 2014.

Figura 36
Propuesta diseño 3 en periódico



Met *Productos por montón, con crédito facilón*

COCINALE A MAMÁ
EN ESTE DÍA TAN ESPECIAL

BUSCANOS EN TU AGENCIA

BANRURAL
El amigo que te ayuda a crecer

MÁS CERCANA

Fuente: elaborado por Café Publicidad, febrero 2014.

Figura 37
Propuesta diseño 4 en periódico

Met *Productos por montón, con crédito facilón*

**COMPARTE CON PAPÁ ESOS
MOMENTOS INOLVIDABLES**

HITACHI

BUSCANOS EN TU AGENCIA

BANRURAL
El amigo que te ayuda a crecer

MÁS CERCANA

The advertisement features a blue background. At the top left is the 'Met' logo in white with a swoosh, followed by the tagline 'Productos por montón, con crédito facilón' in a smaller white font. Below this is a red banner with the headline 'COMPARTE CON PAPÁ ESOS MOMENTOS INOLVIDABLES' in white, bold, uppercase letters. The central image shows a Hitachi television displaying a man and a young girl sitting on a white sofa, embracing. A hand is shown in the foreground holding a black remote control, pointing it towards the TV. At the bottom, there is a dark green bar containing the text 'BUSCANOS EN TU AGENCIA' on the left, the 'BANRURAL' logo (with a sun icon) and tagline 'El amigo que te ayuda a crecer' in the center, and 'MÁS CERCANA' on the right.

Fuente: elaborado por Café Publicidad, febrero 2014.

c. Exteriores

Los medios en exteriores además de resultar preferidos, contienen un alto impacto hacia el grupo objetivo al encontrarse expuesto a la información en repetidas ocasiones. Se propone que la empresa lo implemente a fin de recurrir a tácticas menos convencionales.

- **Valla móvil**

Se propone utilizar medios de publicidad al cual no muchas empresas acuden aún, incluyendo la competencia y en este caso uno más actualizado, ya que dicho servicio está sustituyendo las vallas convencionales, con el fin de obtener mayor impacto dirigiéndose de manera más directa al grupo objetivo estimando que circulen en sectores estipulados.

El servicio será programado para que circule por Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco y calzada Aguilar Batres zona 12, durante los 14 días pautados, se contratará una empresa que ofrezca el servicio de renta de una valla móvil, la cual consiste en dos (2) vallas laterales con iluminación, para que la información sea apreciada de ambos lados sin ninguna dificultad no importando el horario la información que se brinde pueda ser apreciada por el flujo vehicular y peatonal que recorra las áreas. Esta táctica será contratada en dos (2) ocasiones, la pieza creativa tendrá el logotipo en la parte superior izquierda y el eslogan, “Productos por montón, con crédito facilón” que además comprenderá información necesaria para comunicar descuentos por temporadas que incluyen imágenes relacionadas al día del cariño y de la madre, además de referir al grupo objetivo a los diferentes puntos de financiamiento para adquirir los productos. (Véase figura 38 y 39)

Figura 38
Propuesta diseño 1 de valla móvil ambas caras



Fuente: elaborado por Café Publicidad, febrero 2014.

Figura 39
Propuesta diseño 2 de valla móvil ambas caras



Fuente: elaborado por Café Publicidad, febrero 2014.

- **Sticker de piso**

Se propone que en el centro comercial Pacific Center, seleccionado por encontrarse próximo a las instalaciones de la empresa, se coloque un sticker de piso al finalizar las gradas eléctricas con el objeto que el visitante se acostumbre al logotipo además de crear participación directa con la marca.

Los diseños propuestos a utilizar para esta táctica incluirán imágenes alusivas a la temporada en la que se pretenden contratar, es decir, en enero que correspondería el día del cariño y junio el día del padre, además del logotipo y eslogan de la empresa. Las medidas del sticker son de 1 metro x 1 metro. (Véase figura 40 y 41)

Figura 40

Propuesta diseño 1 de sticker de piso



Fuente: elaborado por Café Publicidad, febrero 2014.

Figura 41
Propuesta diseño 2 de sticker de piso



Fuente: elaborado por Café Publicidad, febrero 2014.

- **Marketing alternativo**

Debido a que los clientes reales manifestaron no tener interacción con la empresa a fin de crear un acercamiento con los visitantes del banco e informar acerca de los productos que la empresa ofrece, se brindarán los catálogos ya que evidenciaron que estos son adquiridos de manera opcional, se propone sean distribuidos mensualmente en cada agencia a través de una persona encargada de dicha actividad.

Para la distribución de los catálogos de una forma no habitual se pretende recurrir a una táctica que consiste en utilizar una mochila con soporte donde se coloca un banner como publicidad que las personas seleccionadas llevan en la parte posterior donde su impacto estimule la compra en el punto de venta, en este caso el lugar de financiamiento. Esta actividad se llevará a cabo en las agencias ubicadas en las zonas 8, 11 y 12 de la ciudad capital y Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco, donde cada banco tiene asignada una cantidad de 150 catálogos. El diseño de los banners serán los propuestos para el anuncio en periódico adecuado a las temporadas durante la campaña promocional.

3.6.7 Calendario

Esta estrategia se pretende realizar a través de diferentes medios los cuales se calendarizaron como se observa en el cuadro 45.

Los costos también formaron parte de la programación debido a que se pretende establecer un presupuesto no muy excesivo para cada mes.

a. Periódico

Los anuncios se pretenden sean pautados quincenalmente, para El Metropolitano los miércoles y para el periódico Majadas News los jueves durante toda la campaña promocional de enero a junio 2015.

b. Exteriores

La programación de exteriores para la estrategia de publicidad se describe a continuación:

- **Valla móvil**

Considerando que se contratará en dos (2) ocasiones y cada uno es de 14 días, se calendarizó para las primeras semanas de febrero y mayo 2015, el servicio de valla móvil será de circulación diaria de 8 horas corridas, en el horario más conveniente de lunes a domingo. Cabe resaltar que la empresa contratada, a beneficio del cliente, en este caso la comercializadora y según experiencia decide el horario del recorrido del vehículo y su ubicación en determinada área, en las zonas pautadas (Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco y calzada Aguilar Batres zona 12).

- **Sticker de piso**

Se propone se adquiera por un mes el espacio del sticker en el piso de las gradas eléctricas del centro comercial para enero y junio 2015.

- **Marketing alternativo**

La distribución del catálogo se propone sea realizado por las personas seleccionadas durante la primera semana de cada mes de la campaña promocional 2015.

Cuadro 45
Calendario propuesto publicitario
Periódico y exteriores

2015																								
Semanas Medio	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Periódicos		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Valla móvil					x	x												x	x					
Sticker de piso	x	x	x	x																				
Marketing alternativo	x				x				x				x				x				x			

Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

Cuadro 46

Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad

Objetivo: informar al grupo objetivo acerca de la empresa, los productos que ofrece y otras estrategias propuestas que se ejecutarán a través de medios de difusión con el fin de dar a conocerla de enero a junio 2015.

No.	Medios	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo unitario	Costo total
1	Periódico	<ul style="list-style-type: none"> Enviar diseños a periódicos Publicación en contraportada de edición contratada de El Metropolitano y Majadas News de manera quincenal los miércoles y jueves respectivamente 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñador de la empresa Encargado de anuncios de cada periódico 	Enero 2015	Junio 2015	<ul style="list-style-type: none"> Majadas News contraportada Q 7,320.00 Metropolitano contraportada Q 9,200.00 módulo interior Q 5,750.00 	Q 184,860.00
2	Valla móvil	<ul style="list-style-type: none"> Contratar agencia para la ejecución de la actividad 	<ul style="list-style-type: none"> Agencia contratada 	Febrero 2015	Mayo 2015	Q 26,055.00	Q 52,110.00
3	Sticker de piso	<ul style="list-style-type: none"> Enviar diseño a encargado de ventas Adquirir el espacio específico para cada mes 	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de mercadeo de la empresa Encargado de ventas del centro comercial 	Enero 2015	Junio 2015	Q 2,340.00	Q 4,680.00
4	Marketing alternativo	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar y elaborar banner Distribuir catálogos en agencias seleccionadas 	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de mercadeo de la empresa 	Enero 2015	Junio 2015	-	-
Total							Q 241,650.00

Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

3.7 Estrategia de promoción de ventas

Esta estrategia pretende estimular a clientes externos e internos a través de los siguientes medios:

a. Cliente externo

Se propone establecer descuentos por temporada y brindar una tarjeta que permita al grupo objetivo acumular puntos para canjear por productos.

b. Cliente interno

Se propone brindar beneficios a la fuerza de ventas específicamente con el fin de motivar.

3.8.1 Objetivo general de la estrategia

Se establecieron según el grupo al que se dirigen, descritos a continuación:

a. Cliente externo

Generar interés en el grupo objetivo por adquirir los productos de la empresa con el fin de incrementar ventas en los diferentes puntos de financiamiento.

b. Cliente interno

Brindar incentivos que permitan mejorar el desempeño de las labores del grupo objetivo con el fin de incrementar las ventas.

3.7.2 Objetivos específicos de la estrategia

Los objetivos específicos según grupo al que se dirigen descritos a continuación:

a. Cliente externo

- Llamar la atención del grupo objetivo mediante descuentos y otros beneficios con el objeto de incentivar la compra.

b. Cliente interno

- Motivar al grupo objetivo a través de beneficios como incentivo a fin que realicen sus actividades eficientemente.

3.7.3 Grupo objetivo

Para las diferentes tácticas es necesario establecer el grupo objetivo para cada una de ellas, descritos a continuación:

a. Cliente externo

- Dirigido a personas de sexo femenino y masculino entre los 18 y 60 años, con ocupaciones como ama de casa, estudiantes y trabajadores con nivel socio económico D1 y D2 ubicados en zona 8, 11 y 12 de la ciudad capital y Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco.

b. Cliente interno

- Personal de la empresa comercializadora.

3.8.4 Definición de la estrategia

Se recurrirá a una tarjeta que brinde beneficios con el fin de incentivar a clientes externos e internos, debido a que ambos grupos manifestaron no sentirse incentivados por la empresa en el diagnóstico.

La estrategia de promoción de ventas se pretende alcanzar a través de:

- a. Programa de frecuencia (cliente externo)
- b. Descuentos (cliente externo)
- c. Incentivos (cliente interno)

3.7.5 Descripción de la estrategia

Para lograr que los grupos se sientan incentivados por la empresa se propone utilizar los medios siguientes:

a. Programa de frecuencia

Se pretende a través de esta táctica llegar al grupo objetivo de manera que se incentive la compra mediante una tarjeta que permita acumular en cada compra puntos para luego ser canjeados por productos de la empresa.

Las tarjetas contarán con el nombre del cliente que permitirá identificar su usuario dentro de la base de datos de la empresa, de esta forma cuando realice una compra en la sala de ventas, acumulará puntos automáticamente con sólo presentarla.

La fuerza de ventas será responsable de otorgar desde el inicio de la campaña promocional en las agencias bancarias de las zonas consideradas para el estudio, a las personas que adquieran productos a través de financiamientos tarjetas que permitirán acumular puntos en sus compras, además se informará del reglamento y la utilización de las mismas.

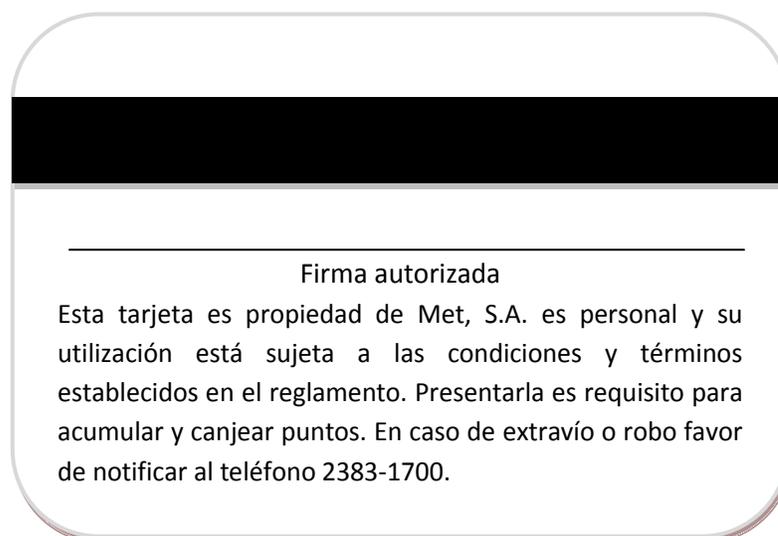
La elaboración de dichas tarjetas estará a cargo de la empresa comercializadora ya que cuenta con el material y la maquinaria adecuada para ello, por lo que el costo no figurará en el presupuesto y no se necesitará recurrir a una imprenta. El diseño contendrá el logotipo y el nombre del cliente, se puede observar en la figura 42 y 43.

Figura 42
Propuesta diseño de tarjeta de puntos tiro



Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

Figura 43
Propuesta diseño de tarjeta de puntos retiro



Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

a.1 Reglamento

Los beneficios de la tarjeta deben estar regidos bajo ciertos lineamientos que se detallan a continuación:

1. La entrega y registro de la tarjeta de puntos no tiene ningún costo.
2. Los puntos se acumularán en la compra de productos de línea blanca, electrodomésticos, aparatos tecnológicos, muebles y camas no ofertados.
3. Se acumulará un (1) punto por cada Q 10.00 de compra realizada en la sala de ventas.
4. Los clientes registrados recibirán el 10% de descuento en las compras realizadas durante el mes de su cumpleaños.
5. Los puntos acumulados durante un año se canjearán únicamente al finalizar el año, es decir, durante el mes de diciembre después de vencido el tiempo estipulado los puntos se vencerán.
6. El canje debe ser realizado por el cliente registrado, debe presentar identificación y tarjeta de puntos.
7. El canje de puntos por artículos será únicamente en la sala de ventas de la empresa.
8. Los artículos que se canjeen por los puntos no serán ofertados.
9. Los clientes registrados podrán canjear puntos hasta agotarlos cumpliendo con los parámetros establecidos.
10. La información del cliente debe actualizarse cada año.
11. Para consultar saldo acumulado pueden comunicarse al teléfono 2383-1700.

Los productos que se otorgarán como canje se encuentran valorados en puntos de la siguiente manera en el cuadro 47, considerando precios manejados por la empresa, así como los artículos que esta considere convenientes.

Cuadro 47
Productos canjeables por puntos

Productos	Puntos
Línea blanca <ul style="list-style-type: none"> • Microondas • Estufa • Refrigeradora 	 40 280 880
Electrodomésticos <ul style="list-style-type: none"> • DVD • Equipo de sonido • Televisor 	 60 260 730
Aparatos tecnológicos <ul style="list-style-type: none"> • Cámara fotográfica • Celulares • Tablet • Laptop 	 95 100-200 200 300-600
Muebles y camas <ul style="list-style-type: none"> • Camas • Amueblado de comedor • Recámaras • Amueblado de sala 	 140 400 500 1000

Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

b. Descuentos

Luego del diagnóstico realizado durante el trabajo de campo se demostró que la empresa establecía descuentos por temporada, medio que además es preferido por los sujetos de investigación. No obstante, estos no se dan a conocer a clientes reales y potenciales, de esta manera se propone hacerlo a través de la estrategia de publicidad donde se informará de las ofertas en producto seleccionado de acuerdo a los meses a fin de despertar interés y generar venta.

Los descuentos de los productos seleccionados se adecuaron según temporadas:

Día del cariño. Generar interés en el grupo objetivo por adquirir los diversos productos de la empresa estableciendo combos en electrodomésticos, aparatos tecnológicos, línea blanca, muebles y camas para enero y febrero.

Verano. Establecer ofertas en productos afines a la época de vacaciones como aparatos tecnológicos y electrodomésticos para marzo y abril.

Día de la madre. Programar durante todo el mes de mayo descuentos en productos como línea blanca, electrodomésticos y muebles los cuales se adquieren con mayor frecuencia según la temporada.

Día del padre. Incluir en junio descuentos en productos que se relacionen con la posible adquisición del grupo objetivo, como electrodomésticos y aparatos tecnológicos.

Las piezas creativas para dar a conocer esta estrategia se desarrollaron en la página 137.

c. Incentivo

En el diagnóstico realizado la fuerza de ventas no se encontró incentivada por la empresa y afirmaron no recibir beneficios por el desempeño de sus labores, por lo que se pretende generar un esfuerzo continuo de parte del grupo objetivo durante el período de tiempo de la campaña promocional, ya que estos se verán recompensados al adquirir el incentivo propuesto.

Los trabajadores en la búsqueda de aumentar sus ventas evidenciarán no únicamente crecimiento en su productividad laboral sino que también beneficiará a la empresa atrayendo nuevos clientes y fidelidad en los existentes. Con el objeto de incrementar las ventas mientras ellos perciben beneficios se propone otorgar a cada uno el 3% de comisión del monto que estos realicen mensualmente, dicho porcentaje será aplicado sobre metas que iguallen o superen Q 350,000.00 por cada supervisor, de lo contrario no obtendrán dicho porcentaje correspondiente.

3.7.6 Calendario

La calendarización para esta estrategia se encuentra descrita a continuación y se observa en el cuadro 48.

a. Programa de frecuencia

La fuerza de ventas brindará las tarjetas a los clientes durante la campaña promocional propuesta para enero a junio 2015 para que los beneficiarios puedan hacer uso de ellas. Los puntos serán canjeados en diciembre 2015 en la bodega de la zona 12. Se pretende que al finalizar la campaña la empresa siga llevando a cabo este medio, por lo que seguirán acumulando puntos al finalizar el año 2015.

b. Descuentos

Se pretende que la empresa comercializadora establezca diferentes descuentos para los productos durante toda la campaña promocional de enero a junio 2015, los cuales serán apropiados según cada mes.

c. Incentivo

Al finalizar cada mes se calculará el 3% de las ventas realizadas individualmente (cada supervisor), donde se concederá a los empleados del área mencionada el monto que les corresponde en los primeros tres (3) días próximos, es decir, la primera semana del siguiente mes.

Cuadro 48

Calendario propuesto promoción de ventas Programa de frecuencia, descuentos e incentivos

2015						
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Programa de frec.	x	x	x	x	x	x
Descuentos	x	x	x	x	x	x
Incentivo		x	x	x	x	x

Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

Cuadro 49
Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de ventas

Objetivo: generar interés en el cliente externo a fin de incrementar ventas, así como mejorar el desempeño de la fuerza de ventas a través de incentivos.

No.	Medios	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Programa de frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de tarjetas • Distribución de tarjeta a clientes reales según base de datos • Se deberá llevar un cálculo mensual de puntos acumulados • Los puntos acumulados en compras de enero a junio 2015 serán canjeados por productos en la sala de ventas en diciembre 2015 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de mercadeo • Gerente de ventas • Gerente de ventas y de mercadeo 	Enero 2015	Junio 2015	-
2	Incentivo	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de ventas a contabilidad • Cálculo y entrega de comisión durante la primera semana luego del mes de ventas realizadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de ventas 	Enero 2015	Junio 2015	-
3	Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer descuentos según productos seleccionados • Informar descuentos de acuerdo a los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de ventas y de mercadeo 	Enero 2015	Junio 2015	-
Total						Q 0.00

Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

3.8 Presupuesto integral de la propuesta

Se integró el presupuesto de las estrategias de publicidad y promoción de ventas en el cuadro 73 donde se describen los medios y características de los mismos detallando costos unitarios y totales por estrategia.

Para ejecutar la campaña promocional propuesta para la empresa comercializadora a través de las estrategias desarrolladas previamente se requiere una inversión total que asciende a Q 241,650.00.

La empresa consideró adecuado un presupuesto cerrado de Q 250,000.00 para el semestre, período de tiempo de la campaña promocional propuesta, con el fin de disponer de una inversión mensual equitativa, esta ascendería a Q 42,000.00 aproximadamente. No obstante, febrero y mayo superó la inversión de los demás, como se puede observar en el cuadro 50.

Cuadro 50
Presupuesto mensual de la campaña promocional

Año	Mes	Costo total
2015	Enero	Q 31,930.00
	Febrero	Q 55,645.00
	Marzo	Q 29,590.00
	Abril	Q 36,910.00
	Mayo	Q 55,645.00
	Junio	Q 31,930.00
Total		Q 241,650.00

Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

Cuadro 51

Presupuesto total de la propuesta de la campaña promocional

Estrategia	Medio	Descripción	Cantidad	Tiempo	Mes	Costo unitario	Costo total	Costo por estrategia
Publicidad	Periódico	Majadas News. Anuncio quincenal en contraportada full color, medidas 10x12"	13 publicaciones	6 meses	Enero 2015 a Junio 2015	Q 7,320.00	Q 95,160.00	Q 241,650.00
		El Metropolitano. Anuncio quincenal en contraportada full color, medidas 10x12"	6 publicaciones	6 meses	Enero 2015 a Junio 2015	Q 9,200.00	Q 89,700.00	
		El Metropolitano. Anuncio quincenal en módulos interiores full color, medidas 10x12" página completa	6 publicaciones	6 meses		Q 5,750.00		
	Valla móvil	Vallas laterales con iluminación	2 vallas móvil	28 días	14 días en Febrero 2015 14 días en Mayo 2015	Q 26,055.00	Q 52,110.00	
	Sticker de piso	Diseño publicitario ubicado en el piso de gradas eléctricas de C.C. seleccionado	2 stickers	2 meses	Enero 2015 y Junio 2015	Q 2,340.00	Q 4,680.00	
	Marketing alternativo	Distribución de catálogos en puntos de financiamiento	150 catálogos c/ agencia	6 meses	Enero 2015 a Junio 2015	-	-	

Continúa...

Continuación...

Promoción de ventas	Programa de frecuencia	Otorgar a clientes reales tarjeta que permitirá acumular puntos en cada compra	-	6 meses	Enero 2015 a Junio 2015	-	-	-	
	Descuentos	Se establecerán descuentos y ofertas adecuados a la temporada en productos seleccionados	-	6 meses	Enero 2015 a Junio 2015	-	-	-	
	Incentivos	El 3% de comisión por vendedor en ventas realizadas durante el mes	-	6 meses	Noviembre 2014 a marzo 2015	-	-	-	
TOTAL									Q 241,650.00

Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

3.9 Calendario integral de la propuesta

Con el objeto que las actividades programadas se logren apreciar unificadas, se presentan las estrategias propuestas para la campaña promocional establecidas en un período de enero a junio 2015 en el cuadro 52.

Cuadro 52

Calendario general de la campaña promocional

2015																								
Publicidad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Periódico		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Valla móvil					x	x												x	x					
Sticker de piso	x	x	x	x																				
Marketing alternativo	x				x				x				x				x				x			
Promoción de ventas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Programa de frec.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Descuento	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Incentivo					x				x				x				x				x			

Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

3.10 Evaluación y control general

Es necesario que las estrategias propuestas lleven un seguimiento, para ello se utilizará un control durante la ejecución de éstas, para que al momento de ser realizadas se puedan corregir y obtener los resultados esperados.

Con el propósito de verificar si la campaña se realizó correctamente y si el objetivo de dar a conocer la empresa se alcanzó, se evaluarán las estrategias propuestas a través de una boleta general, donde los supervisores de ventas solicitarán a los visitantes de las agencias bancarias ubicadas dentro de las zonas 8, 11,12 de la ciudad capital y Ciudad San Cristóbal zona 8 de Mixco que llenen dicho instrumento al finalizar los seis (6) meses a fin de adquirir los resultados. (Véase figura 45)

Figura 44

Boleta de evaluación de la campaña promocional

**BOLETA DE EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA**

Objetivo. Garantizar que las estrategias y técnicas empleadas en la campaña promocional se realizaron acorde lo establecido y se logró el conocimiento de la empresa comercializadora por la población.

Sección I. Datos Generales

Instrucciones. Responda a las preguntas siguientes.

Edad

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 a 60

Sexo

- Femenino
- Masculino

Actividad principal

- Ama de casa
- Estudiante
- Trabajador
- Estudiante/trabajador

Sección II. Publicidad

1. ¿Ha visto publicidad de la empresa?

- Si
- No

En caso afirmativo,
¿En cuál de los siguientes medios conoció
a la empresa?

- Periódico
- Radio
- Exteriores
- Página web
- Facebook/twitter

2. ¿Cuál de los anteriores prefiere para mantenerse
informado?

Sección III. Promoción de ventas

3. ¿Ha recibido alguna promoción de la empresa?

- Si
- No

En caso afirmativo, mencione cuál?

4. ¿Cuál promoción sugeriría que la empresa brindara?

- Premios
- Descuentos
- Artículos promocionales
- Otros _____

¡Gracias por su atención!

Se establece que cada supervisor de ventas encueste a 30 visitantes a fin de obtener resultados de un grupo numeroso para verificar que como mínimo un 80% haya percibido la empresa a través de alguna de las estrategias ejecutadas.

3.11 Proyección de ventas

Con el fin de tener conocimiento de las ventas al concluir la propuesta se presenta una proyección a través del método estadístico más confiable, mínimos cuadrados. La empresa proporcionó datos de ventas históricas anuales, únicamente de los años 2011, 2012 y 2013. Los cálculos se detallan en el cuadro 53.

Cuadro 53
Cálculo método mínimos cuadrados para proyección de
ventas año 2014

Año	x	y	xy	x ²
2011	-1	35,567,480.20	-35,567,480.20	1
2012	0	33,729,511.91	0	0
2013	1	29,923,200.13	29,923,200.13	1
2014	2	99,220,192.20	-5,644,280.07	2

Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

$$a = \frac{99,220,192.20}{3} = 33,073,397.40$$

$$b = \frac{-5,644,280.07}{2} = -2,822,140.035$$

$$y_c = 33,073,397.40 + (-) 2,822,140.035 (2) =$$

R// Q 27,429,117.33 ventas año 2014

Cuadro 54
Cálculo método mínimos cuadrados para proyección de
ventas año 2015

Año	x	y	xy	x ²
2011	-2	35,567,480.20	-71,134,960.04	-2
2012	-1	33,729,511.91	33,729,511.91	-1
2013	0	29,923,200.13	0	0
2014	1	27,429,117.33	27,429,117.33	1
2015	2	126,649,309.60	-9,976,330.80	-2

Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

$$a = \frac{126,649,309.60}{3} = 42,216,436.53$$

$$b = \frac{-9,976,330.80}{-2} = -4,988,165.40$$

$$yc = 42,216,436.53 + (-) 4,988,165.40 (2) =$$

R// Q 32,240,105.73 ventas año 2015

Luego del cálculo realizado con la información proporcionada por la empresa se consideró el 10% para reflejar el incremento esperado al finalizar el año 2014, se observa en el cuadro siguiente:

Cuadro 55
Incremento propuesto de ventas año 2014

Descripción	Cantidad
Ventas año 2011	Q 35,567,480.20
Ventas año 2012	Q 33,729,511.91
Ventas año 2013	Q 29,923,200.13
Proyección ventas año 2014	Q 27,429,117.33
(+) Incremento propuesto 10%	Q 2,992,320.01
Proyección ventas año 2014 mas incremento 10%	Q 32,915,520.14

Fuente: elaboración propia con base a información de febrero 2014.

3.12 Relación beneficio/costo de la propuesta

Este análisis pretende determinar la conveniencia del proyecto al encontrar los beneficios que se percibirán por la inversión, por lo que se estima comparar entre el 10% de incremento de los ingresos en ventas esperados, propuesto como objetivo, con relación a los costos de la campaña promocional que ayudará a lograrlo.

Los cálculos de la relación beneficio/costo para la empresa comercializadora se presentan a continuación:

$$\text{RB/C} = \frac{\text{Incremento en ventas}}{\text{Inversión}} = \frac{\text{Q } 2,992,320.01}{\text{Q } 241,650.00} = \text{R// } \mathbf{12.38286783}$$

El resultado refleja que por cada Q 1.00 invertido se obtendrá Q 12.38, por lo que el criterio de ejecutar dicho proyecto es aprobado debido a su rentabilidad, ya que al ser mayor a 1.0 refleja la recuperación de la inversión y una ganancia.

CONCLUSIONES

1. La causa de la baja en ventas que evidenció la empresa comercializadora, se debe a la falta de una campaña promocional previamente establecida para ser ejecutada.
2. Con el fin de elaborar estrategias de mezcla promocional para la propuesta, se llevó a cabo el trabajo de campo, para obtener la información apropiada que permitirá solucionar el problema de la empresa comercializadora e incrementar así las ventas.
3. Se determinó que la población desconoce a la empresa comercializadora, debido a que ésta no realiza estrategias de publicidad adecuadas para darse a conocer y no utiliza piezas creativas que despierten la atención por consultar acerca de sus productos.
4. La empresa comercializadora no logra incentivar a clientes reales y potenciales a conocer las promociones de ventas que se emplean, debido a que éstas no provocan interés en adquirirlas.

RECOMENDACIONES

- 1.** Implementar las estrategias propuestas para la campaña promocional que permitan dar a conocer la empresa comercializadora al grupo objetivo e incrementar ventas.
- 2.** Realizar las estrategias de mezcla promocional basadas en los resultados del trabajo de campo para informar e incentivar al grupo objetivo a acudir a adquirir los productos de la empresa comercializadora.
- 3.** Ejecutar las evaluaciones correspondientes y llevar un control adecuado al finalizar las estrategias de la campaña promocional para encontrar fallas y corregirlas, a fin de evitar que ocurran en el futuro.
- 4.** Despertar el interés en los clientes reales y potenciales estableciendo y ejecutando estrategias de mezcla promocional como publicidad y promoción de ventas con el propósito de divulgar información, incentivar la compra y mantener contacto con ellos utilizando diversos medios.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G. y Belch, M. 2005, Publicidad y Promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. McGraw Hill, México. 6 ed. 849 p.
2. Benavides Pañeda, J. 2004, Administración. McGraw Hill, México. 2da. ed. 354 p.
3. Clow, Kenneth E. y Donald Baak, 2010, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación, México. 4 ed. 472 p.
4. Czinkota, M, y Ronkainen I. 2008, Marketing Internacional. Cengage Learning Editores, S.A., México. 8va. ed. 649 p.
5. Fonseca y Herrera, 2002, Diseño de Campañas Persuasivas. Pearson Educación, México. 1 era. ed. 251 p.
6. Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. 2009, Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México. 1era. ed. 490 p.
7. Kotler, P. 1985, Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México. 1era. ed. 648 p.
8. Kotler, P. y Armstrong, G. 2007, Marketing. Pearson Prentice Hall, México. 11va. ed. 655 p.
9. Kotler, P. y Keller, K. L. 2006, Dirección de Marketing. Pearson Educación, México. 12 ed. 816 p.

- 10.** Soriano, C. 1990, Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones.
Ediciones Diaz de Santos, España. S.A. 165 p.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de entrevista – Gerente general

Boleta No. 01

Guía de entrevista - Gerente general

Mi nombre es Gabriela Girón, soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Mi interés es conocer la situación sobre la promoción de los productos de la empresa, para la realización de mi tesis "Campaña promocional como estrategia para dar a conocer una empresa comercializadora ubicada en la ciudad de Guatemala". La información que proporcione será para la investigación y confidencial. Gracias por su tiempo.

Objetivo. Obtener información de campo que contribuya a elaborar una campaña promocional de una empresa comercializadora, para elevar su imagen empresarial y darse a conocer en la población general.

Sección I. Estructura organizacional

Instrucciones. Responda con certeza a las siguientes preguntas. Los datos proporcionados serán confidenciales con fines de estudio didáctico.

1. ¿Podría mencionar los antecedentes de la empresa?

Fecha de fundación

¿Dónde se ubicó?

Fundador

Actividades que realizaba

Número de trabajadores

Actividades que realizaba

Número de trabajadores

Áreas de la empresa

Fundamentos legales

2. ¿La empresa cuenta con misión?

Sí

No

Si su respuesta es Sí, ¿podría describir la misión?

Misión:

3. ¿La empresa cuenta con visión?

Sí

No

Si su respuesta es Sí, ¿podría describir la visión?

Visión:

4. ¿La empresa cuenta con alguno de estos?

Valores

Normas

Políticas

Ninguno

Agradeceré los describa:

5. Si la empresa cuenta con alguno, ¿los empleados tienen conocimiento de ellos?

- Si
- No

¿Cómo? _____

6. ¿Cuenta la empresa con objetivos?

- Si
- No

¿Por qué? _____

Si su respuesta es Si, ¿cuáles son?

7. ¿Existe en la empresa alguno de los documentos siguientes?

- Manual de organización
- Manual de procedimientos
- Manual de inducción
- Otro

¿Cuál? _____

¿Cada cuánto son actualizados?

Si su respuesta es Si, ¿los empleados tienen conocimiento de ellos?

- Si
- No

¿Cómo? _____

8. ¿Existen dentro de la empresa un proceso de contratación de personal?

- Si
- No

¿Cuál? _____

9. ¿Existe dentro de la empresa un proceso de capacitación?

- Si
- No

¿Cada cuánto se realiza la capacitación?

Sección II. Mercadotecnia

10. ¿Se realizan reuniones entre los jefes de departamentos y los trabajadores?

- Si
- No

¿Por qué? _____

Si su respuesta es Si, ¿cada cuánto se realizan?

11. ¿Cómo es la comunicación entre las jerarquías de la empresa?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Deficiente

¿Por qué?

12. ¿Existe un departamento encargado del mercadeo de la empresa?

- Si
- No

13. ¿La empresa realiza alguna de estas estrategias de mezcla promocional?

- Publicidad
- Marketing directo
- Marketing en internet
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

14. ¿Podría mencionar los aspectos o factores internos y externos que se podrían aprovechar o que pueden afectar el desempeño de la empresa?

Internos:

Externos:

¡Gracias por su atención!

ANEXO 2

Guía de entrevista – Gerente de mercadeo

Boleta No. 02

Guía de entrevista - Gerente de mercadeo

Mi nombre es Gabriela Girón, soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Mi interés es conocer la situación sobre la promoción de los productos de la empresa, para la realización de mi tesis "Campaña promocional como estrategia para dar a conocer una empresa comercializadora ubicada en la ciudad de Guatemala". La información que proporcione será para la investigación y confidencial.

Objetivo. Obtener información de campo que contribuya a elaborar una campaña promocional de una empresa comercializadora, para elevar su imagen empresarial y darse a conocer en la población en general.

Sección I. Datos de clasificación

Instrucciones. Responda con certeza a las siguientes preguntas. Los datos proporcionados serán confidenciales con fines de estudio didáctico.

Edad		Sexo	Tiempo de permanecer en la empresa	
<input type="radio"/> 20 - 25	<input type="radio"/> 36 - 40	<input type="radio"/> Femenino	<input type="radio"/> Menor a 1 año	<input type="radio"/> 3 años
<input type="radio"/> 26 - 30	<input type="radio"/> 41 - 45	<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> 1 año	<input type="radio"/> Mayor a 3 años
<input type="radio"/> 31 - 35			<input type="radio"/> 2 años	

Sección II. Información general

Estructura organizacional

1. ¿Tiene conocimiento de los siguientes aspectos de la empresa?

- Antecedentes de la empresa
- Misión
- Visión
- Valores
- Objetivos

3. ¿Los empleados son motivados con alguno de estos elementos?

- Bonos
- Premios
- Reconocimientos
- Descuentos en los productos
- Otro

¿Cuál? _____

5. ¿Realiza reuniones con su personal a cargo?

- Si
 - No
- ¿Para qué? _____

7. ¿Cuáles son los factores internos y externos que se pueden aprovechar o que pueden afectar el desempeño de la empresa?

Internos:

Externos:

2. ¿La empresa motiva a los empleados?

- Si
- No

Si la respuesta es Si, ¿bajo qué méritos?

¿Con qué frecuencia?

- Mensual
- Semestral

4. ¿Los empleados reciben capacitaciones?

- Si
- No

Si la respuesta es Sí, ¿sobre qué son capacitados?

¿Con qué frecuencia?

- Mensual
- Semestral
- Trimestral
- Anual

6. ¿Cómo es la comunicación entre usted y su personal a cargo?

- Excelente
- Mala
- Buena
- Deficiente
- Regular

Situación actual de la empresa

8. El comportamiento de las ventas en este último semestre en comparación al anterior evidenció:

- Decremento
- Incremento
- Se mantuvo

10. ¿Qué factor afecta el comportamiento de las ventas?

- Producto

¿Cómo? _____

- Precio

¿Cómo? _____

- Plaza

¿Cómo? _____

- Promociones

¿Cómo? _____

9. En comparación al primer semestre de los siguientes años, ¿podría proporcionarme las ventas históricas de los siguientes productos,?

Electrodomésticos
Año 2012: _____
Año 2013: _____
Línea blanca
Año 2012: _____
Año 2013: _____
Aparatos tecnológicos
Año 2012: _____
Año 2013: _____
Muebles y camas
Año 2012: _____
Año 2013: _____

Sección III. Mezcla promocional

Publicidad

11. ¿Qué estrategias de mezcla promocional utiliza la empresa?

Publicidad	Marketing directo	Marketing en internet	Relaciones públicas	Promoción de ventas
a.	a.	a.	a.	a.
b.	b.	b.	b.	b.
c.	c.	c.	c.	c.
d.	d.	d.	d.	d.

12. ¿Existe un presupuesto asignado para la realización de estas estrategias?

- Si
- No

¿Quién lo asigna? _____

14. ¿La asignación de presupuesto se basa en?

- Asignación de años anteriores
- Plan de marketing
- Decisión de otros departamentos
- Otro

¿Cuál? _____

13. ¿Cómo se asigna el presupuesto?

- Mensual
- Semestral
- Anual
- Otro

¿Cuál? _____

15. ¿Qué medio de publicidad utiliza la empresa?

- Periódico
- Revista
- Radio
- Televisión
- Internet
- Exteriores (vallas, mupis, volantes)

16. ¿Con qué frecuencia recurre la empresa a los medios de publicidad?

Periódico	Revista	Radio
<input type="radio"/> 1 vez al mes <input type="radio"/> 2 veces al mes <input type="radio"/> cada 3 meses <input type="radio"/> cada 6 meses <input type="radio"/> 1 vez al año	<input type="radio"/> 1 vez al mes <input type="radio"/> 2 veces al mes <input type="radio"/> cada 3 meses <input type="radio"/> cada 6 meses <input type="radio"/> 1 vez al año	<input type="radio"/> 1 vez al mes <input type="radio"/> 2 veces al mes <input type="radio"/> cada 3 meses <input type="radio"/> cada 6 meses <input type="radio"/> 1 vez al año
Televisión	Internet	Exteriores
<input type="radio"/> 1 vez al mes <input type="radio"/> 2 veces al mes <input type="radio"/> cada 3 meses <input type="radio"/> cada 6 meses <input type="radio"/> 1 vez al año	<input type="radio"/> 1 vez al mes <input type="radio"/> 2 veces al mes <input type="radio"/> cada 3 meses <input type="radio"/> cada 6 meses <input type="radio"/> 1 vez al año	<input type="radio"/> 1 vez al mes <input type="radio"/> 2 veces al mes <input type="radio"/> cada 3 meses <input type="radio"/> cada 6 meses <input type="radio"/> 1 vez al año

17. ¿La empresa utiliza periódicos para realizar publicidad?

- Si
 No
 ¿Por qué?

Si su respuesta es Si, ¿qué periódico utiliza?

- Prensa libre
 Nuestro diario
 Al día
 Publinews
 Siglo 21
 El periódico
 La hora
 Diario de centroamérica

19. ¿La empresa utiliza la televisión para anunciarse?

- Si
 No
 ¿Por qué?

Si su respuesta es Si, ¿qué canal utiliza?

- Canal 3
 Canal 7
 Canal 11
 Canal 13
 Guatevisión
 Canales de cable

¿en qué horarios?

21. ¿La empresa utiliza radio para anunciarse?

- Si
 No
 ¿Por qué?

18. ¿La empresa utiliza revistas para realizar publicidad?

- Si
 No
 ¿Por qué?

Si su respuesta es Si, ¿Cuál (es)?

20. ¿La empresa utiliza servicio de cable para anunciarse?

- Si
 No
 ¿Por qué?

Si su respuesta es Si, ¿qué servicio utiliza?

- Cable sur
 Comtech/claro tv
 Sky
 Otro
 ¿Cuál? _____

22. ¿La empresa utiliza herramientas de internet?

- Si
 No
 ¿Por qué?

Si su respuesta es Si, ¿qué estaciones utiliza?

¿en qué horarios?

23. ¿La empresa utiliza publicidad en exteriores?

- Si
- No

¿Por qué?

Si su respuesta es Si, ¿qué medios utiliza?

- Volantes
- Vallas
- Mupis
- Buses
- Otros

¿Cuál?

Si su respuesta es Si, ¿cuáles herramientas utiliza?

- Página web
- Redes sociales
- Otros

¿Cuál?

24. ¿Qué medio resulta más económico para la empresa?

- Periódico
- Televisión
- Revistas
- Radio
- Internet
- Exteriores

¿Por qué?

Marketing directo

25. ¿Qué herramientas de marketing directo se utiliza en la empresa?

- Correo directo
- Telemarketing
- Catálogos
- Quioscos
- Infomerciales
- Ninguno
- Otro

¿Cuál?

26. ¿Se realizan contactos directos por teléfono, correo, correo electrónico, internet, para crear relaciones con los clientes?

- Si
- No

¿Por qué?

27. ¿Con qué frecuencia se utilizan estas herramientas?

Correo directo	Telemarketing	Catálogos	Quioscos	Infomerciales
<input type="radio"/> Todos los días				
<input type="radio"/> Semanal				
<input type="radio"/> Mensual				
<input type="radio"/> Casi nunca				

28. ¿Qué medio resulta más económico para la empresa?

- Correo directo
- Telemarketing
- Catálogos
- Quioscos
- Infomerciales
- Otro ¿Cuál?

¿Por qué?

Marketing en internet

29. ¿La empresa actualmente cuenta con?

- Página web
- Facebook
- Twitter
- Correo electrónico
- Otro

¿Cuál? _____

31. ¿Con qué frecuencia actualizan la página web o redes sociales?

- Semanal
- Mensual
- Anual
- Casi nunca

33. ¿La empresa envía catálogos o boletines por internet a sus clientes?

- Si
- No

¿Por qué? _____

30. ¿Existe una persona encargada de darle mantenimiento y actualizar la página de internet o redes sociales?

- Si
- No

¿Por qué? _____

32. ¿Qué medios de publicidad en internet utiliza la empresa?

- Banner
- Pop-ups
- Vínculos
- Ninguno
- Otro

¿Cuál? _____

34. ¿Se difunden promociones de ventas a través de?

- Página web
- Redes sociales
- Correo electrónico
- No utiliza este medio
- Otros

¿Cuál? _____

Promoción de ventas

35. ¿Qué medios de promoción de ventas aplica la empresa para sus clientes?

- Cupones
- Descuentos
- Precios de liquidación
- Reembolsos
- Rebajas
- Concursos
- Premios
- Promotores
- Otros

¿Cuál? _____

¿Por qué? _____

37. ¿Existen promociones de ventas para intermediarios?

- Si
- No

¿Cuáles?

a. _____
b. _____
c. _____

¿Por qué? _____

36. ¿Existen promociones de ventas para los empleados de la empresa?

- Si
- No

¿Cuáles?

a. _____
b. _____
c. _____
d. _____
e. _____

¿Por qué? _____

38. ¿Cuál de los medios anteriores utiliza la empresa para mantener la lealtad de los clientes?

a. _____
b. _____
c. _____

39. ¿La empresa tiene promoción de ventas para clientes especiales?

- Si
- No

¿Cuáles?

a. _____
b. _____
c. _____

40. ¿Qué medios utiliza la empresa para que los clientes se enteren de las promociones de ventas?

Medios de difusión	a. _____ b. _____ c. _____
Medios impresos	a. _____ b. _____ c. _____
Internet	a. _____ b. _____ c. _____

Relaciones públicas

41. ¿La empresa ha participado en algún evento de relaciones públicas?

- Si
- No

¿Por qué? _____

Si su respuesta es Si, ¿cuál evento?

420. ¿La empresa ha apoyado en algún evento de relaciones públicas?

- Si
- No

¿Por qué? _____

Si su respuesta es Si, ¿cuál evento?

43. ¿La empresa ha generado algún tipo de noticia, favorable o negativa para su imagen corporativa?

- Si
- No

Si su respuesta es Si, ¿cuál?

44. ¿La empresa ha utilizado la imagen de una figura pública, para crear imagen corporativa?

- Si
- No

Si su respuesta es Si, ¿quién?

45. ¿Considera que recurrir a esta estrategia es económico para la empresa?

- Si
- No

¿Por qué? _____

¡Gracias por su atención!

ANEXO 3

Guía de entrevista – Gerente de compras

Boleta No. 03

Guía de entrevista - Gerente de compras

Mi nombre es Gabriela Girón, soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Mi interés es conocer la situación sobre la promoción de los productos de la empresa, para la realización de mi tesis "Campaña promocional como estrategia para dar a conocer una empresa comercializadora ubicada en la ciudad de Guatemala". La información que proporcione será para la investigación y confidencial.

Objetivo. Obtener información de campo que contribuya a elaborar una campaña promocional de una empresa comercializadora, para elevar su imagen empresarial y darse a conocer en la población en general.

Sección I. Datos de clasificación

Instrucciones. Responda con certeza a las siguientes preguntas. Los datos proporcionados serán confidenciales con fines de estudio didáctico.

Edad	Sexo	Tiempo de permanecer en la empresa
<input type="radio"/> 20 - 25	<input type="radio"/> Femenino	<input type="radio"/> Menor a 1 año
<input type="radio"/> 26 - 30	<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> 1 año
<input type="radio"/> 31 - 35		<input type="radio"/> 2 años
<input type="radio"/> 35 - 40		<input type="radio"/> 3 años
<input type="radio"/> 41 - 45		<input type="radio"/> Mayor a 3 años

Sección II. Información general

Estructura organizacional

1. ¿Tiene conocimiento de los siguientes aspectos de la empresa?

- Antecedentes de la empresa
- Misión
- Visión
- Valores
- Objetivos
- Ninguno

3. ¿Los empleados son motivados con alguno de estos elementos?

- Bonos
- Premios
- Reconocimientos
- Descuentos en los productos
- Otro

¿Cuál? _____

5. ¿Realiza reuniones con su personal a cargo?

- Si
- No

¿Para qué?

Si su respuesta es Si, ¿cada cuánto se realizan?

2. ¿La empresa motiva a los empleados?

- Si
- No

Si la respuesta es Si, ¿bajo qué lineamientos?

¿Con qué frecuencia?

- Mensual
- Semestral
- Trimestral
- Anual

4. ¿Los empleados reciben capacitaciones?

- Si
- No

Si la respuesta es Sí, ¿sobre qué son capacitados?

¿Con qué frecuencia?

- Mensual
- Semestral
- Trimestral
- Anual

6. ¿Cómo es la comunicación entre usted y su personal a cargo?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Deficiente

7. ¿Cuáles son los factores internos y externos que se pueden aprovechar o que pueden afectar el desempeño de la empresa?
 Internos:

Externos:

Sección III. Microambiente Proveedores

8. ¿Cuáles son los proveedores más importantes para la empresa?

Electrodomésticos	a. _____ b. _____ c. _____ d. _____
Línea blanca	a. _____ b. _____ c. _____ d. _____
Aparatos tecnológicos	a. _____ b. _____ c. _____ d. _____
Muebles y camas	a. _____ b. _____ c. _____ d. _____

9. ¿Podría describir cómo es el proceso entre la empresa y los proveedores?

10. ¿Cómo es la relación empresa-proveedores?

- Largo plazo
- Corto plazo
- No crean relación

12. ¿La empresa tiene un presupuesto asignado para realizar las actividades de compras?

- Sí
- No
- ¿Por qué?

13. ¿La asignación de presupuesto se basa en?

- Asignación de meses anteriores
- Asignación de años anteriores
- Decisión de otros departamentos
- Otro
- Especifique _____
- _____

11. ¿Podría enlistar los productos y sus marcas?

Electrodomésticos

- a. _____
- b. _____
- c. _____

Línea blanca

- a. _____
- b. _____
- c. _____

Aparatos tecnológicos

- a. _____
- b. _____
- c. _____

Muebles y camas

- a. _____
- b. _____
- c. _____

14. ¿Cómo se asigna el presupuesto?

- Mensual
- Semestral
- Anual
- Otro

¿Cuál?

15. ¿Quién asigna el presupuesto?

- Gerente general
- Área financiera
- Otro

Especifique _____

Canales de distribución

16. ¿La empresa adquiere los productos para venta según?

- Investigación de mercados
- Demanda
- Nuevos productos de los proveedores

18. ¿La empresa cuenta con bodega o almacén propio?

- Si
- No

20. ¿Existe inventario acumulado o sin rotación?

- Si
 - No
- ¿Por qué?

Si su respuesta es Si, ¿qué acción se toma para que rote?

17. ¿Quién realiza el traslado de los productos hasta el almacén o bodega de la empresa?

- Empresa
- Proveedores
- Otro

Especifique

19. ¿Qué sucede con los productos en mal estado enviados por los proveedores?

- Devuelto a los proveedores
- Almacenado
- Vendido en liquidación
- Otro

Especifique

ANEXO 4

Guía de entrevista – Gerente de ventas

Boleta No. 04

Guía de entrevista - Gerente de ventas

Mi nombre es Gabriela Girón, soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Mi interés es conocer la situación sobre la promoción de los productos de la empresa, para la realización de mi tesis "Campaña promocional como estrategia para dar a conocer una empresa comercializadora ubicada en la ciudad de Guatemala". La información que proporcione será para la investigación y confidencial.

Objetivo. Obtener información de campo que contribuya a elaborar una campaña promocional de una empresa comercializadora, para elevar su imagen empresarial y darse a conocer en la población en general.

Sección I. Datos de clasificación

Instrucciones. Responda con certeza a las siguientes preguntas. Los datos proporcionados serán confidenciales con fines de estudio didáctico.

Edad	Sexo	Tiempo de permanecer en la empresa
<input type="radio"/> 20 - 25 <input type="radio"/> 26 - 30 <input type="radio"/> 31 - 35 <input type="radio"/> 35 - 40 <input type="radio"/> 41 - 45	<input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> Menor a 1 año <input type="radio"/> 1 año <input type="radio"/> 2 años <input type="radio"/> 3 años <input type="radio"/> Mayor a 3 años

Sección II. Perfil del cliente

Instrucciones. Seleccione los aspectos que describan el perfil del cliente.

Edad	Nivel social	Ocupación
<input type="radio"/> 20 - 25 <input type="radio"/> 26 - 30 <input type="radio"/> 31 - 35 <input type="radio"/> 35 - 40 <input type="radio"/> 41 - 45 <input type="radio"/> 46 - 50	<input type="radio"/> Bajo <input type="radio"/> Medio <input type="radio"/> Alto	<input type="radio"/> Ama de casa <input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Trabajador <input type="radio"/> Estudiante/trabajador
Productos adquiridos con más frecuencia	Patrón de compra	Otras observaciones de conducta del comprador
a. _____ b. _____ c. _____ d. _____ e. _____	<input type="radio"/> Familiar <input type="radio"/> Individual	

Sección III. Información general

Estructura organizacional

1. ¿Tiene conocimiento de los siguientes aspectos de la empresa?

- Antecedentes de la empresa
- Misión
- Visión
- Valores
- Objetivos
- Ninguno

2. ¿La empresa motiva a los empleados?

- Si
- No

Si la respuesta es Si, ¿bajo qué lineamientos?

¿Con qué frecuencia?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

3. ¿Los empleados son motivados con alguno de estos elementos?

- Bonos
- Premios
- Reconocimientos
- Descuentos en los productos
- Otro

¿Cuál? _____

5. ¿Realiza reuniones con su personal a cargo?

- Si
- No

¿Para qué?

Si su respuesta es Si, ¿cada cuánto se realizan?

4. ¿Los empleados reciben capacitaciones?

- Si
- No

Si la respuesta es Sí, ¿sobre qué son capacitados?

¿Con qué frecuencia?

- Mensual
- Semestral
- Trimestral
- Anual

6. ¿Cómo es la comunicación entre usted y su personal a cargo?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Deficiente

7. ¿Cuáles son los factores internos y externos que se pueden aprovechar o que pueden afectar el desempeño de la empresa?

Internos:

Externos:

Sección IV. Microambiente Situación actual de la empresa

8. ¿El comportamiento de las ventas en este último semestre en comparación al anterior evidenció?

- Decremento
- Incremento
- Se mantuvo

10. ¿Qué factor afecta el comportamiento de las ventas?

- Producto

¿Cómo? _____

- Precio

¿Cómo? _____

- Plaza

¿Cómo? _____

- Promociones

¿Cómo? _____

9. En comparación al primer semestre de los siguientes años, ¿podría proporcionarme las ventas históricas de los siguientes productos?

Electrodomésticos
Año 2012: _____
Año 2013: _____
Línea blanca
Año 2012: _____
Año 2013: _____
Aparatos tecnológicos
Año 2012: _____
Año 2013: _____
Muebles y camas
Año 2012: _____
Año 2013: _____

Canales de distribución

11. ¿Podría describir el proceso entre la empresa y Banrural, hasta llegar al consumidor final?

Competencia

12. ¿Qué empresas se consideran competencia directa?

- a. _____
b. _____
c. _____

14. ¿Se tiene conocimiento de los precios de la competencia?

- Si
 No
¿Por qué?

13. ¿Qué empresas se consideran competencia indirecta?

- a. _____
b. _____
c. _____

15. ¿Los precios de la empresa con relación a los de la competencia son?

- Mayores
 Menores
 Iguales

Clientes

16. ¿La empresa cuenta con una base de datos de clientes?

- Si
 No
¿Para qué?

18. ¿La base de datos funciona a través de un programa o software?

- Si
 No
 Otro
¿Cuál?

20. ¿Existe una base de datos de clientes especiales en la empresa?

- Si
 No
¿Para qué?

17. ¿Desde hace cuanto existe una base de datos en la empresa?

19. ¿Con qué frecuencia se actualiza la base de datos?

- Una vez al mes
 Cada 3 meses
 Cada 6 meses
 Una vez al año
 Casi nunca

21. ¿Quiénes son los clientes especiales?

22. ¿Cómo es creada la base de datos de clientes especiales?

- Para mantener clientes leales
 Para crear clientes leales
 Para atraer clientes potenciales

¡Gracias por su atención!

ANEXO 5

Encuesta cliente real

Boleta No. 05

Encuesta cliente real

Mi nombre es Gabriela Girón soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y me interesa conocer su opinión sobre la promoción de productos, para la realización de mi tesis "Campaña promocional como estrategia para dar a conocer una empresa comercializadora ubicada en la ciudad de Guatemala". La información que proporcione será para la investigación y confidencial. Gracias por su tiempo.

Objetivo. Obtener información de campo que contribuya a elaborar una campaña promocional de una empresa comercializadora, para elevar su imagen empresarial y darse a conocer en la población general.

Sección I. Datos del encuestado

Edad	Sexo	Zona de residencia	Ingresos mensuales	Nivel de escolaridad
<input type="radio"/> 18 a 25	<input type="radio"/> Femenino		<input type="radio"/> Q 0.00-Q 1000.00	<input type="radio"/> Primaria
<input type="radio"/> 26 a 35	<input type="radio"/> Masculino		<input type="radio"/> Q 1500.00-Q 5000.00	<input type="radio"/> Básicos
<input type="radio"/> 36 a 45			<input type="radio"/> Q 5500.00-Q 10000.00	<input type="radio"/> Diversificado
<input type="radio"/> 46 a 55	Estado civil	Actividad principal	<input type="radio"/> Q 10500.00-Q 20000.00	<input type="radio"/> Universitario
<input type="radio"/> 56 a 60	<input type="radio"/> Soltero (a)	<input type="radio"/> Ama de casa	<input type="radio"/> Q 20500.00-Q 35000.00	<input type="radio"/> Ninguno
	<input type="radio"/> Casado (a)	<input type="radio"/> Estudiante	<input type="radio"/> Q 35000.00 en adelante	
	<input type="radio"/> Divorciado (a)	<input type="radio"/> Trabajador		
	<input type="radio"/> Otro	<input type="radio"/> Estudiante/trabajador		

Sección II. Información general

Instrucciones. Responda con certeza a las siguientes preguntas. Los datos proporcionados serán confidenciales con fines de estudio didáctico.

1. ¿Hace cuánto conoce Met?

- Es la primera vez que compra
- Hace 1 mes
- Hace 3 meses
- Hace 6 meses
- Hace 1 año
- Hace 2 años
- Más de 3 años

2. ¿Cómo conoció Met?

- Familiares
- Amigos
- Publicidad
- Cercanía
- Banrural
- Otro

¿Cuál?

3. ¿Por qué razón decidió comprar en Met?

- Precios
- Calidad de productos
- Servicio
- Cercanía
- Otros

¿Cuál?

Sección III. Mezcla de marketing Producto

4. ¿Con qué frecuencia compra en Met los productos siguientes?

Electrodomésticos	Línea blanca	Aparatos tecnológicos	Muebles y camas
<input type="radio"/> Cada mes			
<input type="radio"/> Cada 3 meses			
<input type="radio"/> Cada 6 meses			
<input type="radio"/> Cada año			
<input type="radio"/> Sólo promociones			

5. ¿Cómo es la calidad de los productos anteriores que encuentra en Met?

Electrodomésticos	Línea blanca	Aparatos tecnológicos	Muebles y camas
<input type="radio"/> Muy buena			
<input type="radio"/> Buena	<input type="radio"/> Buena	<input type="radio"/> Buena	<input type="radio"/> Buena
<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Regular
<input type="radio"/> Mala	<input type="radio"/> Mala	<input type="radio"/> Mala	<input type="radio"/> Mala
<input type="radio"/> Muy mala			

6. ¿Considera que encuentra variedad de marcas y diseños en los productos de Met?

Electrodomésticos	Línea blanca	Aparatos tecnológicos	Muebles y camas
<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> Si	<input type="radio"/> Si
<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No	<input type="radio"/> No

7. ¿En qué productos ofrece garantía Met?

- Electrodomésticos
- Línea blanca
- Aparatos tecnológicos
- Muebles y camas
- No ofrece

8. ¿Tiene alguna sugerencia en cuanto a los productos de Met?

Precio

9. ¿Cómo considera los precios con relación a la competencia?

Electrodomésticos	Línea blanca	Aparatos tecnológicos	Muebles y camas
<input type="radio"/> Mayores	<input type="radio"/> Mayores	<input type="radio"/> Mayores	<input type="radio"/> Mayores
<input type="radio"/> Menores	<input type="radio"/> Menores	<input type="radio"/> Menores	<input type="radio"/> Menores
<input type="radio"/> Iguales	<input type="radio"/> Iguales	<input type="radio"/> Iguales	<input type="radio"/> Iguales

Plaza

10. ¿Cómo calificaría el servicio de Met?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Mala
- Muy mala

¿Por qué?

11. ¿Recibe orientación en su compra?

- Si
- No

¿Cómo?

¿Quién se la da?

12. ¿Cómo calificaría las instalaciones de Met?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Mala
- Muy mala

¿Por qué?

13. Como sugerencia ¿qué mejoraría de las instalaciones?

Sección III. Mezcla promocional Publicidad

14. ¿Ha visto publicidad de Met?

- Si
- No

16. ¿En qué medio preferiría enterarse de las novedades de Met?

- Periódicos
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Exteriores (volantes, mupis, vallas)
- Internet

¿Por qué?

15. ¿En cuál de los siguientes medios ha visto publicidad de Met?

- Periódicos
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Exteriores (volantes, vallas, mupis)
- Internet

17. Especifique ¿cuál?

Periódico _____
Revista _____
Televisión _____
Radio _____
Exteriores _____
Internet _____

Marketing directo

18. ¿Le han ofrecido productos o promociones de Met a través de alguno de los siguientes medios?

- Vía telefónica
- Por correo
- Por correo electrónico
- Quioscos
- Boletines/catálogos
- Personalmente en su casa
- No le han ofrecido ninguno

20. ¿Considera molesto ser contactado vía telefónica por este tipo de empresas para promocionarse?

- Si
- No

¿Por qué?

19. ¿Considera molesto recibir correos electrónicos de este tipo de empresas?

- Si
- No

¿Por qué?

21. ¿Le gustaría recibir catálogos o boletines vía correo electrónico, o tener acceso a ellos en internet?

- Si
- No

¿Por qué?

Marketing en internet

22. ¿Ha consultado la página web de Met?

- Si
- No

¿Por qué?

Si la respuesta fue No pase a la pregunta 25.

23. ¿Cómo calificaría la página web de Met?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

24. ¿Qué cambios le realizaría a la página web?

26. ¿Se ha comunicado con Met para opinar, resolver problemas u obtener información en alguno de los medios anteriores?

- Sí
 No

¿En qué caso?

25. ¿Forma parte de sus redes sociales Met?

- Sí
 No

¿Por qué?

Promociones de ventas

27. ¿Qué promociones de ventas ha obtenido en compras anteriores en Met?

- Cupones
 Artículos promocionales
 Descuentos
 Rebajas
 Reembolsos
 Precios de liquidación
 Premios
 Concursos
 Ninguna

29. ¿Considera que Met realiza actividades para conservar su lealtad como cliente?

- Sí
 No

Si su respuesta es Sí, ¿cómo o qué realiza?

28. ¿Cuál de los anteriores es de su preferencia? y ¿por qué?

Relaciones públicas

31. ¿Ha visto a Met formar parte de alguna actividad de relaciones públicas?

- Sí
 No

Si su respuesta es Sí, ¿cuáles actividades?

32. ¿Cambiaría su opinión sobre Met o en su decisión de compra y preferencia de productos, si la empresa participara en eventos benéficos?

- Sí
 No

¿Por qué?

¡Gracias por su atención!

ANEXO 6

Encuesta cliente potencial

Boleta No. 06

Encuesta cliente potencial

Mi nombre es Gabriela Girón soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y me interesa conocer su opinión sobre la promoción de productos, para la realización de mi tesis "Campaña promocional como estrategia para dar a conocer una empresa comercializadora ubicada en la ciudad de Guatemala". La información que proporcione será para la investigación y confidencial. Gracias por su tiempo.

Objetivo. Obtener información de campo que contribuya a elaborar una campaña promocional de una empresa comercializadora, para elevar su imagen empresarial y darse a conocer en la población general.

Sección I. Datos del encuestado

Edad	Sexo	Zona de residencia	Ingresos mensuales	Nivel de escolaridad
<input type="radio"/> 18 a 25	<input type="radio"/> Femenino		<input type="radio"/> Q 0.00-Q 1000.00	<input type="radio"/> Primaria
<input type="radio"/> 26 a 35	<input type="radio"/> Masculino		<input type="radio"/> Q 1500.00-Q 5000.00	<input type="radio"/> Básicos
<input type="radio"/> 36 a 45	Estado civil		<input type="radio"/> Q 5500.00-Q 10000.00	<input type="radio"/> Diversificado
<input type="radio"/> 46 a 55	<input type="radio"/> Soltero (a)	Actividad principal	<input type="radio"/> Q 10500.00-Q 20000.00	<input type="radio"/> Universitario
<input type="radio"/> 56 a 60	<input type="radio"/> Casado (a)	<input type="radio"/> Ama de casa	<input type="radio"/> Q 20500.00-Q 35000.00	<input type="radio"/> Ninguno
	<input type="radio"/> Divorciado (a)	<input type="radio"/> Estudiante	<input type="radio"/> Q 35000.00 en adelante	
	<input type="radio"/> Otro	<input type="radio"/> Trabajador		
		<input type="radio"/> Estudiante/trabajador		

Sección II. Mezcla de marketing

Instrucciones. Responda con certeza a las siguientes preguntas. Los datos proporcionados serán confidenciales con fines de estudio didáctico.

1. ¿A dónde acude a comprar estos productos?

Electrodomésticos	Línea blanca	Aparatos eléctricos	Muebles y camas
a. _____	a. _____	a. _____	a. _____
b. _____	b. _____	b. _____	b. _____
c. _____	c. _____	c. _____	c. _____
d. _____	d. _____	d. _____	d. _____

2. ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos?

Electrodomésticos	Línea blanca	Aparatos electrónicos	Muebles y camas
<input type="radio"/> Siempre	<input type="radio"/> Siempre	<input type="radio"/> Siempre	<input type="radio"/> Siempre
<input type="radio"/> Menor frecuencia			
<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Regular	<input type="radio"/> Regular
<input type="radio"/> Casi nunca			
<input type="radio"/> Nunca	<input type="radio"/> Nunca	<input type="radio"/> Nunca	<input type="radio"/> Nunca

3. ¿Qué variables prefiere encontrar en los productos anteriores?

Electrodomésticos	Línea blanca	Aparatos electrónicos	Muebles y camas
<input type="radio"/> Precio	<input type="radio"/> Precio	<input type="radio"/> Precio	<input type="radio"/> Precio
<input type="radio"/> Calidad	<input type="radio"/> Calidad	<input type="radio"/> Calidad	<input type="radio"/> Calidad
<input type="radio"/> Funcionamiento	<input type="radio"/> Funcionamiento	<input type="radio"/> Funcionamiento	<input type="radio"/> Funcionamiento
<input type="radio"/> Garantía	<input type="radio"/> Garantía	<input type="radio"/> Garantía	<input type="radio"/> Garantía

4. ¿Al seleccionar los productos anteriores entre la competencia usted busca?

- La marca
- La empresa
- El precio

5. ¿Qué elementos influyen en su compra?

- Ambiente
- Servicio
- Orientación en la compra
- Variedad de productos

Precio

6. ¿Usted considera importante en el precio factores como?

- Precio alto/buena calidad
- Precio bajo/marca desconocida

8. ¿Usted adquiriría un producto en mal estado por un precio bajo?

- Si
- No

¿Por qué?

7. ¿Usted confía en el estado de los productos con precios de liquidación?

- Si
- No

¿Por qué?

Plaza

9. ¿La ubicación a que acudiría a comprar los productos anteriores, influiría en la toma de decisión de la compra?

- Si
- No

¿Por qué?

11. ¿En dónde preferiría encontrar los productos mencionados?

- Centro comercial
- Salas de venta de la empresa
- Empresa distribuidora

¿Por qué?

10. ¿Elegiría el lugar de compra por la cercanía a su hogar?

- Si
- No

¿Por qué?

12. ¿Qué tan importante consideraría que este tipo de productos sean enviados hasta su hogar?

- Muy importante
- Importante
- Regular
- Sin importancia

¿Por qué?

Sección III. Mezcla promocional Publicidad

13. ¿A qué medio publicitario tiene mayor acceso para obtener información?

- Periódico
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Exteriores (vallas, mupis, volantes)
- Internet

15. ¿Qué periódico prefiere?

- Prensa libre
- Nuestro diario
- Al día
- El periódico
- Siglo 21
- Publinews
- Diario de centroamérica
- La hora

Otro ¿Cuál? _____

¿Por qué?

14. ¿Qué medio publicitario prefiere para obtener información?

- Periódico
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Exteriores
- Internet

¿Por qué?

16. ¿Qué canales de televisión ve con más frecuencia?

- Canal 3
- Canal 7
- Canal 11
- Canal 13
- Guatevisión
- Canales de cable

¿Cuáles?

17. ¿Qué servicio de cable contrata?

- Cable sur
- Comtech/claro tv
- Sky
- Otros

¿Cuál?

19. ¿Qué estaciones de radio sintoniza?

21. ¿En qué horario sintoniza esas estaciones?

- Por la mañana

Especifique:

- Por la tarde

Especifique:

- Por la noche

Especifique:

23. ¿En qué medio tiene acceso a internet?

- Celular
- Casa
- Trabajo
- Café internet
- Otro

¿Cuál? _____

18. ¿Qué revista lee con frecuencia?

20. ¿Con qué frecuencia escucha esas estaciones?

- 1 hora al día
- Más de 3 horas al día
- Todo el día
- Una vez por semana

22. ¿Tiene acceso a internet?

- Si
- No

24. ¿Con qué frecuencia consulta internet?

- Todos los días
- 5 días por semana
- 3 días por semana
- 1 vez por semana

Marketing directo

25. ¿Medio a través del cual le han ofrecido alguno de los productos anteriores?

- Vía telefónica
- Por correo
- Por correo electrónico
- Quioscos
- Boletines/catálogos
- Personalmente en su casa

26. ¿Le interesaría recibir información de los productos anteriores a través de?

- Expositores en los quioscos
- Catálogos en la puerta de su casa u oficina
- Insertos en periódicos o revistas
- Llamadas a su teléfono móvil, de casa o trabajo

Marketing en internet

27. ¿Accede a la página web de este tipo de empresas comercializadoras?

- Si
- No

¿Por qué?

28. ¿Le interesa tener dentro de sus redes sociales a este tipo de empresas comercializadoras?

- Si
- No

¿Por qué?

Si su respuesta a las preguntas anteriores fue No pase a la siguiente pregunta.

29. ¿Cuál es el motivo de acceder a estas páginas o redes sociales?

- Obtener información de la empresa
- Conocer las promociones
- Tener contacto con la empresa (compras, atención al cliente)
- Otros

Especifique:

30. ¿Le molesta alguno de estos medios en internet?

- Banner
- Pop-ups
- Vínculos
- Correo electrónico no deseado (spam)
- Ninguno

Promoción de ventas

31. De las siguientes promociones que las comercializadoras brindan, ¿cuáles prefiere?

- Cupones
- Artículos promocionales
- Descuentos
- Rebajas
- Reembolsos
- Precios de liquidación
- Premios
- Concursos
- Promotores o edecanes

¿Por qué?

32. ¿Si recibiera algún material promocional influiría en la toma de decisión, convenciéndolo para adquirir algún producto?

- Si
- No

¿Por qué?

Relaciones públicas

33. ¿Cree que las empresas que participan en actividades comunitarias o recaudan fondos benéficos, influyen positivamente en la preferencia de sus productos ante otras empresas?

- Si
- No

¿Por qué?

34. ¿La opinión de otras personas o empresas, afectaría su punto de vista hacia otras empresas?

- Si
- No

¿Por qué?

35. ¿Qué medio prefiere que una empresa utilice para relacionarse con las personas y darse a conocer?

- Crear actividades o eventos
- Inauguraciones con espectáculos (conciertos, juegos pirotécnicos)
- Conferencias de prensa
- Utilizar figuras públicas (artistas, deportistas)

Sección IV. Información de la empresa

36. ¿Conoce la empresa Metrotech?

- Si
- No

Si su respuesta fue Si pase a la siguiente pregunta.

37. ¿A través de qué medio le gustaría tener más información de esta empresa?

- Periódico
- Radio
- Televisión
- Internet
- Exteriores

38. ¿Conoce los productos de Met?

Si

No

¿Cuáles?

39. ¿Cómo conoció Met?

Vive cerca

Trabaja cerca

Por amigos

Por Banrural

Periódico

Televisión

Radio

Internet

Otro

¿Cuál? _____

40. ¿Ha visitado las agencias de Met?

Si

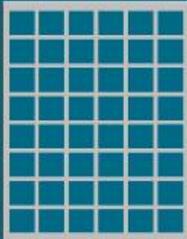
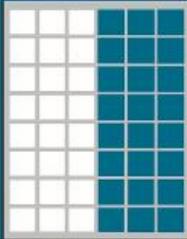
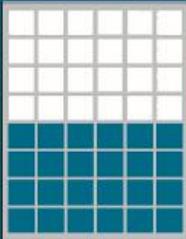
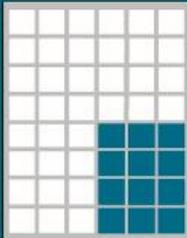
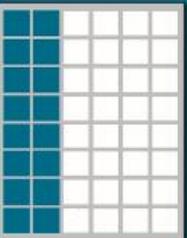
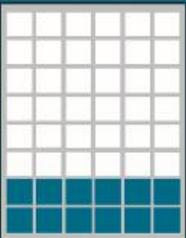
No

Sólo agencias Banrural

¡Gracias por su atención!

ANEXO 7
Cotizaciones

Majadas *News*

	Q 7,320 Recargos 30% • página 3 • contraportada 20% • paginas 5, 7 y 9		Q 3,845		Q 3,845
Página Completa 10" ancho x 12.5" alto		Media Página Vertical 5" ancho x 12.5" alto		Media Página Horizontal 10" ancho x 6.25" alto	
	Q 2,000		Q 2,050		Q 1,400



Anuncios Lista de precios

Entrega de materiales:

La recepción de materiales será 4 días antes a la fecha de publicación. Los artes serán recibidos en formatos digitales: EPS, PDF, JPG y TIFF, (no se aceptan anuncios en formatos de origen con el contenido editable), con una resolución mínima de 200 dpi, y en modo CMYK. Todo anuncio deberá acompañarse de una prueba impresa o en un JPG para comprobación del contenido.

Circulación:

- Mixco: 27,000 ejemplares.
- Villa Nueva: 25,000 ejemplares.
- Xela: 20,000 ejemplares.
- Carretera al Atlántico: 18,000 ejemplares.
- Antigua / Chimaltenango: 18,000 ejemplares.
- Carretera a El Salvador: 20,000 ejemplares.

Si necesita mayor información comuníquese a los teléfonos: 2485-4172 y 2479-6427 o vía internet a anunciometros@gmail.com

Nuestros precios incluyen:
IVA y Timbre de Prensa

Mixco * Villa Nueva * Xela * Carretera a El Salvador * Antigua-Chimaltenango * Zona Norte

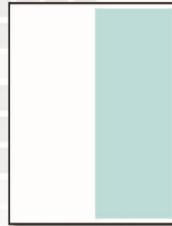


Página interior completa
10 x 12 pulgs.
Q5,750

Contra portada completa
10 x 12 pulgs.
Q9,200



1/2 página interior horizontal
10 x 6 pulgs.
Q2,875

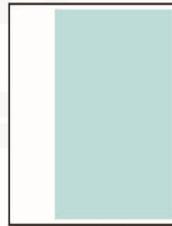


1/2 página interior vertical
5 x 12 pulgs.
Q2,875



Cintillo interior
10 x 2 pulg.
Q2,586.35

Cintillo carátula
10 x 2 pulgs.
Q3,621.35



Roba página interior
6.60 x 12 pulgs.
Q4,600



1/4 de página interior
5 x 6 pulgs.
Q1,437.50

Clasificados*



1 módulo X 1 módulo
2.40 x 1.59 pulgs.
Q150

2 módulos X 1 módulo
4.92 X 1.59 pulg. horizontal.
2.40 X 3.40 pulgs. vertical.
Q300

3 módulos X 1 módulo
7.49 x 1.59 pulgs. horizontal.
2.40 x 5.20 pulgs. vertical.
Q450

2 módulos x 2 módulos
4.92 x 3.40 pulgs.
Q600

2 módulos x 3 módulos
4.92 x 5.10 pulgs.
Q900

*Precios de clasificados exclusivos para cliente directo.

Sticker de Piso 1X1

₡300 + IVA

Cantidad:
32 stickers de piso
/ gradas electricas

Medidas:
1.00 x 1.00mts



*Costo Mensual
* Precio por unidad

V & M Printing, Sociedad Anónima

23 Avenida 16-21, Zona 10, Colonia Alcázar
Teléfono (502) 2367 5555 Fax (502) 2367 5061
outdoor@vymprinting.com



Guatemala, 21 de Febrero del 2014

Señorita
GABRIELA GIRON
Ciudad de Guatemala

Estimados señores:

Agradecemos el interés en el servicio de publicidad móvil a través del OUTDOOR MOBILE.

Tenemos el agrado de presentar tarifas para el siguiente servicio:

Publicidad:

Servicio: Servicio diario de 8 horas corridas, durante el horario que más les convenga.

Lugar: Sector de San Cristobal.

Tarifas:

Impresiones	Recorridos	Total
1 Juego de lonas vinilicas	durante 14 días	
(2 Laterales y 1 Trasera)	De Lunes a Domingo	Q. 26,055.-
Tarifas incluyen IVA y Timbre de Prensa		

Notas: - Incluye iluminación.
- No incluye decoraciones adicionales, salientes, Etc.

Forma de pago: 100% para reservar el espacio.

Estando a sus órdenes para cualquier información adicional que requieran.

Muy atentamente,

