

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

**“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
ARTÍCULOS DE CAUCHO PARA USO AUTOMOTRIZ
UBICADA EN LA ZONA 6 DE LA CAPITAL”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

JORGE LUIS SALAZAR LÓPEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2015

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

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
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 ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerado de Examen de Áreas Prácticas Básicas según 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:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón

Guatemala, 25 de febrero de 2015

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

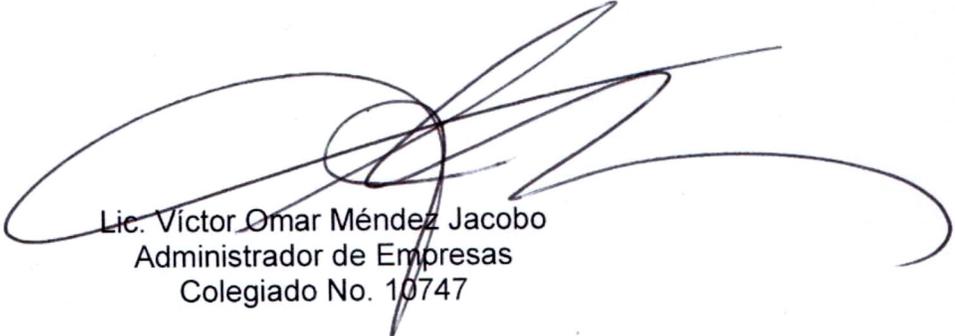
Estimado Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar al estudiante **Jorge Luis Salazar López**, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado "**LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE CAUCHO PARA USO AUTOMOTRIZ UBICADA EN LA ZONA 6 DE LA CAPITAL**".

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de **Administrador de Empresas** con el grado académico de **Licenciado**.

Atentamente,



Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Administrador de Empresas
Colegiado No. 10747

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, GUATEMALA,
CINCO DE OCTUBRE DE DOS MIL QUINCE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 21-2015 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 11 de septiembre de 2015, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 85-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 13 de mayo de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE CAUCHO PARA USO AUTOMOTRIZ UBICADA EN LA ZONA 6 DE LA CAPITAL", que para su graduación profesional presentó el estudiante JORGE LUIS SALAZAR LÓPEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. LUIS ANTONIO SUAREZ ROLDAN
DECANO

Smp.



Ingrid

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS** Por acompañarme y darme la fortaleza para salir adelante en cada momento de mi vida.
- A MIS PADRES** Olga López y Jorge Salazar por su apoyo incondicional, por haberme formado como persona, este triunfo no hubiera sido posible sin ustedes, espero que me alcance la vida para agradecerles todo lo que han hecho por mí.
- A MIS HERMANAS** Mayra Janeth, Gabriela Irene y Olga Patricia, así como a mi sobrino Alan Adolfo, por ser parte importante de mi vida.
- A LA UNIVERSIDAD** Por ser la casa de estudios que me brindó la oportunidad de formarme profesionalmente.
- A MIS ASESORES DE TESIS** Licda. Elvia Zulena Escobedo, Lic. Francisco Javier Casto y Lic. Víctor Omar Méndez por su apoyo durante la investigación y el trabajo de tesis.
- A MIS COMPAÑEROS** Steve Romero, Javier Sánchez, Eli Díaz, Alex Solís, Lidia Ardon, Diego Orozco, Alan Teo y Emilio García, por su amistad y por los momentos compartidos a lo largo de la carrera.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.2 Entorno de la mercadotecnia	1
1.2.1 Macroentorno	2
1.2.2 Microentorno	3
1.3 Mercado	4
1.3.1 Oferta	4
1.3.2 Demanda	4
1.3.3 Segmentación de mercado	5
1.4 Mercado meta	6
1.5 Posicionamiento	6
1.6 Mezcla de mercadotecnia	7
1.6.1 Producto	7
1.6.1.1 Clases de producto	9
1.6.1.2 Elementos básicos del producto	11
1.6.1.3 Ciclo de vida de los productos	12
1.6.2 Precio	12
1.6.3 Plaza	13
1.6.3.1 Canal de distribución	14
1.6.3.2 Niveles del canal	14
1.6.4 Promoción	16
1.6.4.1 Mezcla promocional	16
1.6.4.2 Publicidad	17
1.6.4.3 Venta personal	18
1.6.4.4 Promoción de ventas	20

Contenido	Página
1.6.4.5 Relaciones públicas	20
1.6.4.6 Mercadeo directo	21
1.6.4.7 Conceptos de mercadeo directo	22
1.7 Comercialización	24
1.7.1 El proceso de comercialización	24
1.7.2 Enfoques alternativos de comercialización	24
1.7.2.1 Enfoque de producción	25
1.7.2.2 Enfoque de producto	26
1.7.2.3 Enfoque de mercadotecnia	26
1.7.2.4 Enfoque a la mercadotecnia social	27
1.7.2.5 Enfoque de ventas	27
1.8 Competencia	27
1.8.1 Competencia directa	28
1.8.2 Competencia indirecta	28
1.8.3 Participación de mercado	28
1.9 Empresas	28
1.9.1 Clasificación de las empresas	29
1.9.1.1 Clasificación de las empresas por su giro	29
1.9.1.2 Clasificación de las empresas por su tamaño	29
1.10 Cliente	29
1.10.1 Clientes reales	30
1.10.2 Clientes potenciales	30
1.11 Caucho	30
1.12 Análisis FODA	31
1.12.1 Fortalezas	31
1.12.2 Oportunidades	32
1.12.3 Debilidades	33
1.12.4 Amenazas	33

Contenido**Página****CAPÍTULO II****DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEZCLA DE
MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS
DE CAUCHO PARA USO AUTOMOTRIZ
UBICADA EN LA ZONA 6 DE LA CAPITAL**

2.1 Metodología de la investigación	34
2.1.1 Fases del método científico	34
2.1.2 Técnicas	35
2.1.2.1 Observación directa	35
2.1.3 Instrumentos	35
2.1.3.1 Entrevistas	35
2.1.3.2 Encuestas	35
2.1.3.3 Cuadros de vaciado	36
2.2 Generalidades de la empresa	37
2.2.1 Antecedentes	37
2.2.2 Filosofía empresarial	37
2.2.2.1 Misión	37
2.2.2.2 Visión	38
2.2.2.3 Valores	38
2.2.2.4 Objetivos	38
2.2.3 Estructura organizacional	39
2.2.4 Ventas	39
2.2.5 Capacidad instalada	42
2.2.5.1 Producción	42
2.2.5.2 Almacenamiento	43
2.2.5.3 Vehículos	43

Contenido	Página
2.3 Análisis del entorno	42
2.3.1 Macroentorno	43
2.3.1.1 Entorno demográfico	43
2.3.1.2 Entorno económico	44
2.3.1.3 Entorno socio-cultural	45
2.3.1.4 Entorno tecnológico	46
2.3.1.5 Entorno político-legal	46
2.3.2 Microentorno	46
2.3.2.1 Proveedores	47
2.3.2.2 Clientes	48
2.3.2.3 Competencia	48
2.4 Resultados de la entrevista dirigida al gerente de ventas con relación a la mezcla de mercadotecnia	53
2.4.1 Producto	54
2.4.1.1 Cargadores de motor	54
2.4.1.2 Bujes de muleta	54
2.4.1.3 Hules de suspensión	55
2.4.1.4 Atributos del producto	56
2.4.1.5 Ciclo de vida del producto	56
2.4.2 Precio	57
2.4.2.1 Formas de pago	57
2.4.3 Plaza	58
2.4.4 Promoción	60
2.5 Análisis de los resultados obtenidos con base en encuestas realizadas a clientes reales	61
2.5.1 Producto	61
2.5.1.1 Calidad de los productos	61
2.5.1.2 Presentación del producto	66

Contenido	Página
2.5.2 Precio	67
2.5.2.1 Percepción del precio	67
2.5.2.2 Formas de pago	68
2.5.3 Plaza	69
2.5.3.1 Preferencia de lugar de compra	69
2.5.3.2 Importancia de parqueo en sala de ventas	71
2.5.3.3 Horario de sala de ventas	71
2.5.4 Promoción	73
2.5.4.1 Publicidad	73
2.5.4.2 Promoción de ventas	76
2.5.4.3 Venta personal	78
2.5.4.4 Mercadeo directo	79
2.5.4.6 Relaciones públicas	82
2.6 Análisis de los resultados obtenidos con base en las encuestas realizadas a clientes potenciales	83
2.6.1 Producto	83
2.6.2 Precio	87
2.6.3 Plaza	89
2.6.4 Promoción	91
2.6.4.1 Publicidad	91
2.6.4.2 Promoción de ventas	93
2.6.4.3 Venta personal	95
2.6.4.4 Mercadeo directo	95
2.6.4.6 Relaciones públicas	98
2.7 Análisis FODA	98
2.7.1 Fortalezas	98
2.7.2 Oportunidades	99
2.7.3 Debilidades	99
2.7.4 Amenazas	100

Contenido**Página****CAPÍTULO III****PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE CAUCHO
PARA USO AUTOMOTRIZ UBICADA EN LA ZONA 6 DE LA CAPITAL**

3.1 Justificación	102
3.2 Objetivos de la propuesta	102
3.2.1 Objetivo general	103
3.2.2 Objetivos específicos	103
3.3 Estrategias de comercialización	103
3.3.1 Estrategia de producto	106
3.3.1.1 Creación de logotipo y eslogan	106
3.3.1.2 Empaque del producto	109
3.3.1.3 Presupuesto total de la estrategia de producto	113
3.3.1.4 Plan de acción estrategia de producto	113
3.3.1.5 Control y evaluación de la estrategia de producto	113
3.3.2 Estrategia de precio	117
3.3.2.1 Precios con base en la competencia	117
3.3.2.2 Pagos con tarjeta de crédito y débito	119
3.3.2.3 Presupuesto total de la estrategia de precio	121
3.3.2.4 Plan de acción estrategia de precio	121
3.3.2.5 Control y evaluación de la estrategia de precio	121
3.3.3 Estrategia de plaza	121
3.3.3.1 Servicio a domicilio	125
3.3.3.2 Ampliación del canal de distribución	128
3.3.3.3 Parqueo gratuito para clientes	133
3.3.3.4 Propuesta de nuevo horario en la sala de ventas	135

Contenido	Página
3.3.3.5 Presupuesto total de la estrategia de plaza	136
3.3.3.6 Plan de acción de la estrategia de plaza	137
3.3.3.7 Control y evaluación de la estrategia de plaza	137
3.3.4 Estrategia de promoción	141
3.3.4.1 Publicidad	141
3.3.4.2 Promoción de ventas	152
3.3.4.3 Venta personal	157
3.3.4.4 Mercadeo directo	159
3.3.4.5 Presupuesto total estrategia de promoción	164
3.3.4.6 Plan de acción de estrategia de promoción	166
3.3.4.7 Control y evaluación de la estrategia de promoción	166
3.4 Presupuesto total de la propuesta de estrategias de mercadotecnia	170
3.5 Análisis financiero	170
3.5.1 Proyección de ventas	170
3.5.2 Estado de resultados proyectado	172
3.5.3 Relación costo beneficio de la propuesta	173
3.5.4 Rendimiento sobre la inversión	173
CONCLUSIONES	175
RECOMENDACIONES	177
BIBLIOGRAFÍA	178
ANEXOS	181

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Título	Página
1	Ventas históricas productos de caucho de 2010 a 2014	39
2	Datos demográficos del municipio de Guatemala	44
3	Comparación de precios con relación a la competencia	52
4	Perfil de los clientes reales	62
5	Perfil de los clientes potenciales	84
6	Presupuesto logotipo y eslogan propuesto como marca comercial	108
7	Presupuesto empaque de producto	112
8	Presupuesto de estrategia de producto	113
9	Plan de acción estrategia de producto	114
10	Ajuste de precios propuesto	118
11	Presupuesto estrategia de precio	120
12	Plan de acción estrategia de precio	122
13	Presupuesto servicio a domicilio	128
14	Presupuesto ampliación del canal de distribución	133
15	Presupuesto parqueo para clientes	135
16	Presupuesto estrategia de plaza	137
17	Plan de acción estrategia de plaza	138
18	Programación de spot de radio	148
19	Presupuesto para publicidad	152

20	Presupuesto promoción de ventas	157
21	Presupuesto venta personal	159
22	Presupuesto estrategia de promoción	166
23	Plan de acción estrategia promocional	167
24	Presupuesto total estrategias de mercadotecnia	170
25	Aplicación del método de mínimos cuadrados	171
26	Cálculo de ventas proyectadas	172
27	Estado de resultados proyectado	166

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Título	Página
1	Ventas históricas productos de caucho de 2010 a 2014	41
2	Calidad de los productos, según clientes reales	63
3	Fidelidad de compra, según clientes reales	64
4	Motivos para comprar en la competencia, según clientes reales	65
5	Preferencia de empaque del producto, según clientes reales	66
6	Percepción del precio, según clientes reales	67
7	Formas de pago preferidas, según clientes reales	69
8	Preferencia de lugar de compra, según clientes reales	70
9	Preferencia de horario en sala de ventas, según cliente reales	72
10	Medio publicitario preferido, según clientes reales	74
11	Estación de radio preferida, según clientes reales	75
12	Preferencia de diarios, según clientes reales	76
13	Preferencia de promociones, según clientes reales	77
14	Atención al cliente, según clientes reales	79
15	Preferencia de medios directos, según clientes reales	80
16	Preferencia de redes sociales, según clientes reales	82
17	Demanda de productos de caucho, según cliente potenciales	85
18	Preferencia de empaque del producto, según clientes potenciales	86
19	Factor de decisión de compra, según clientes potenciales	87

20	Preferencia de forma de pago, según clientes potenciales	88
21	Preferencia de lugar de compra, según clientes potenciales	89
22	Preferencia de horario en la sala de ventas, según clientes potenciales	91
23	Preferencia de medios de comunicación, según clientes potenciales	92
24	Preferencia de promociones, según clientes potenciales	94
25	Preferencia de medios directos, según clientes potenciales	96
26	Preferencia de redes sociales, según clientes potenciales	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Título	Página
1	Elementos de microentorno y macroentorno	2
2	Mezcla de mercadotecnia	8
3	Niveles del canal para productos de consumo	15
4	Niveles del canal para productos industriales	16
5	Proceso de venta personal para clientes nuevos	19
6	Proceso de venta personal para clientes reales	20
7	Organigrama general integral	40
8	Cargadores de motor	55
9	Bujes de muleta	56
10	Hules de suspensión	57
11	Canal de distribución	58
12	Sala de ventas	59
13	Logotipo y eslogan propuesto como marca comercial	107
14	Empaque propuesto para cargadores de motor	110
15	Empaque propuesto para bujes de muleta	111
16	Empaque propuesto para hules de suspensión	111
17	Diagrama de flujo estrategia de producto	115
18	Diagrama de flujo estrategia de precio	123
19	Diagrama de flujo para proceso de venta en servicio a domicilio	126

20	Canal de distribución propuesto	130
21	Diagrama de flujo para proceso de venta a distribuidores	131
22	Diagrama de flujo estrategia de plaza	140
23	Anuncio de prensa propuesto	144
24	Cronograma de publicaciones en medio escrito	145
25	Banner para publicidad en punto de venta	149
26	Afiche publicitario para distribuidores	151
27	Tarjeta de cliente frecuente propuesta	154
28	Playera promocional propuesta	155
29	Formato para base de datos propuesto	161
30	Diseño de página de Facebook propuesto	162
31	Anuncio publicitario por medio de correo electrónico	163
32	Publicaciones en la red social Facebook	165
33	Diagrama de proceso estrategia de promoción	168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Título	Página
1	Niveles de producto	9
2	Productos de consumo	10
3	Productos industriales	11
4	Tipos de clientes	49
5	Características de la competencia directa	48
6	Características de la competencia indirecta	51
7	Matriz FODA	101
8	Propuesta de estrategias de mercadotecnia para la empresa comercializadora de artículos de caucho	104
9	Segmentación del mercado meta de consumidores de repuestos de caucho	105
10	Script de radio propuesto	146
11	Guía de contenidos en Facebook	164

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Título	Página
1	Entrevista dirigida a propietario	183
2	Entrevista dirigida a gerente de ventas	186
3	Encuesta dirigida a clientes reales	190
4	Encuesta dirigida a clientes potenciales	195
5	Cálculo de la participación de mercado	200
6	Proceso para registro de marca	202
7	Control y evaluación de las estrategias de mercadotecnia	203
8	Contrato de afiliación para pagos con tarjeta	206
9	Formato informe mensual de ventas	207
10	Descriptor de puesto para repartidor de productos	208
11	Simbología ANSI	210
12	Modelo de orden de compra	212
13	Cotización de gastos de la propuesta	213

INTRODUCCIÓN

La empresa Industrias Maga se dedica a la fabricación y comercialización de repuestos de caucho para automóviles, ofrece productos de calidad al mercado, sin embargo, las ventas de los últimos años no han sido estables.

Con el objeto de determinar las causas de la problemática y proponer alternativas de solución, se presenta el trabajo de tesis titulado “La mezcla de mercadotecnia para la comercialización de los productos de una empresa productora y comercializadora de artículos de caucho para uso automotriz ubicada en la zona 6 de la capital” el cual contiene tres capítulos.

El capítulo I muestra el marco teórico, el cual contiene todos los elementos teóricos necesarios que servirán para fundamentar la investigación.

En el capítulo II se dan a conocer los hallazgos encontrados durante el trabajo de campo, los cuales se obtuvieron de entrevistas dirigidas al propietario y gerente de ventas de la empresa; así como, encuestas realizadas a clientes reales y potenciales. Adicionalmente, se incluye el análisis de los resultados más relevantes de la investigación.

El capítulo III contiene la propuesta de estrategias de mercadotecnia, las cuales guiarán a la empresa para incrementar las ventas desde el primer año de su aplicación.

Por último, se incluyen las conclusiones que se obtuvieron de la investigación, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.3 Mercadotecnia

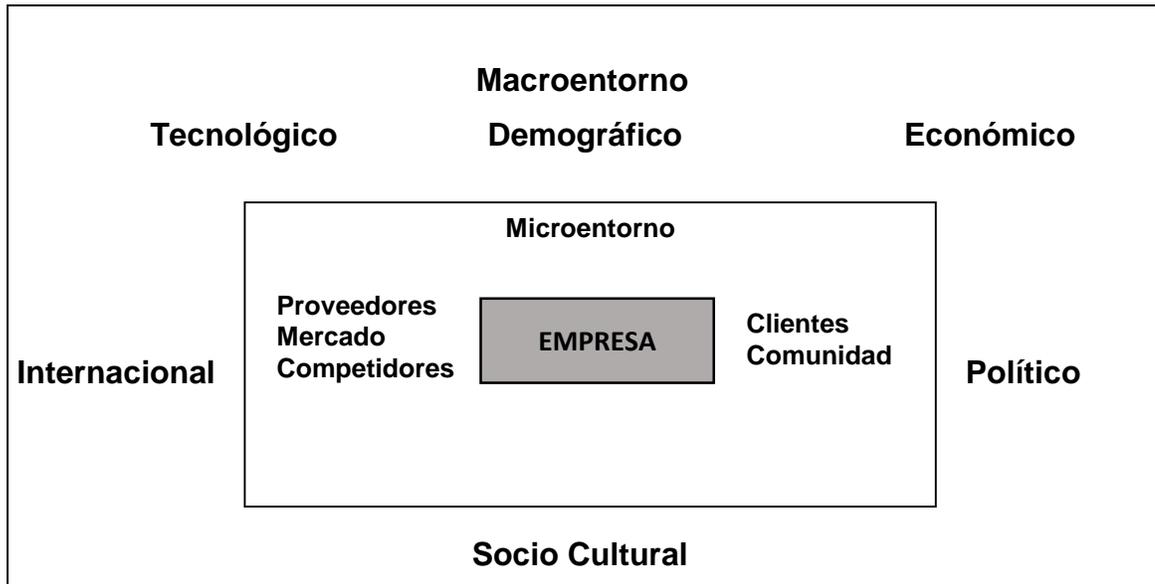
“La mercadotecnia es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de las relaciones de intercambio en un entorno dinámico”. (5:12) El doble objetivo de la mercadotecnia es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción, así como comunicar todas las bondades y características de las marcas para que estas puedan ser relacionadas con el público y cumplir con su objetivo, en el caso de la empresa objeto de estudio, la mercadotecnia sirve como puente entre los productos que ofrece al mercado y las necesidades de sus clientes.

“La American Marketing Association - AMA - (Asociación Norteamericana de Marketing), define el término como un proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. (8:3)

1.4 Entorno de la mercadotecnia

Está formado por: “los agentes y las fuerzas, ajenas al mercadeo, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de mercadeo para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes objetivo”. (2:117) (Véase figura 1) El análisis del entorno es de mucha utilidad para la empresa objeto de estudio, ya que puede conocer los fenómenos que ocurren a su alrededor para tomar las decisiones adecuadas y poder afrontar los elementos negativos y aprovechar los positivos.

Figura 1
Elementos de microentorno y macroentorno



Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing. 2008. Pearson Educación. Página 118.

1.2.1 Macroentorno

“Está compuesto por las fuerzas sociales que afectan el microentorno (fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales).

- Entorno demográfico: comprende el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.
- Entorno económico: son los factores que afectan al poder adquisitivo y a los patrones de gasto de los consumidores.
- Entorno tecnológico: son las fuerzas generadas por las nuevas tecnologías mediante la creación de nuevas oportunidades de producto y mercado.

- Entorno político: está formado por leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan diversas organizaciones o individuos en una sociedad determinada.
- Entorno cultural: está constituido por instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, a sus percepciones, a sus preferencias y a sus comportamientos”. (2:121)

1.2.2 Microentorno

“Está compuesto por los agentes cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes (la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de mercadotecnia, los mercados de consumo, los competidores y los grupos de interés)”. (2:118)

a) La empresa: “es importante al momento de diseñar planes de marketing, la gestión de mercadotecnia debe tener en cuenta a otros grupos dentro de la empresa, por ejemplo: la alta dirección, las finanzas, la investigación y el desarrollo. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno de la empresa”. (2:118)

b) Los proveedores: “constituyen un eslabón importante dentro del sistema general de la empresa de generación de valor para los clientes. Proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Los problemas de suministros deben de llegar a afectar seriamente al mercadeo”. (2:118)

c) Intermediarios de mercadotecnia: “ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales. Dentro de los intermediarios se encuentran: distribuidores, empresas de distribución física, servicios de marketing, intermediarios financieros, clientes, grupos de interés”. (2:119)

d) Clientes: “cada mercado tiene sus características especiales, de acuerdo a esto toda empresa necesita saber a qué clientes atender, cuál es el mercado meta y de esta manera satisfacer las necesidades.

e) Los competidores: conocer a la competencia y crear una ventaja competitiva, permite obtener mayores beneficios. Para ello, es necesario tomar en cuenta la capacidad de la empresa y las estrategias a emplear.

f) Los grupos de interés (públicos): “cualquier grupo que tiene interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”. (8:67)

1.3 Mercado

“Un mercado es la suma de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. (5:31)

1.3.1 Oferta

“Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento”. (18:s.p.)

1.3.2 Demanda

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo”. (18:s.p.)

1.3.3 Segmentación de mercado

“Es dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. (10:235) “Sería imposible para una empresa querer satisfacer todas las necesidades del mercado; sin embargo, la mercadotecnia crea un proceso de dividir la totalidad del mercado en partes bien definidas:

- a) Segmentación geográfica: consiste en dividir el mercado de acuerdo al área geográfica; puede ser por país, estado, ciudad, municipio, barrio o zona.

- b) Segmentación demográfica: es una de las formas más comunes y sencillas de identificar, se basa en la división de los consumidores de acuerdo a datos demográficos, tales como: edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, religión y nacionalidad.

- c) Segmentación psicográfica: divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, su estilo de vida y su personalidad.

- d) Segmentación conductual: divide a los compradores según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo.

- e) Segmentación múltiple: combina las diferentes formas de segmentación y permite identificar grupos pequeños mejor definidos”. (10:235)

1.4 Mercado meta

Se define como, “un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos”. (9:230)

1.5 Posicionamiento

“El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”. (12:9) A continuación se presentan los diferentes tipos de posicionamiento:

- a) Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo de su producto, como el tamaño o el tiempo que este lleva de existir en el mercado.
- b) Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás productos de la competencia no dan.
- c) Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- d) Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios con relación al competidor.
- e) Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- f) Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

g) Posicionamiento por nombre: al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave. Una empresa que está entrando en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una “escalera”, que le permita ser identificada con el producto que representa.

1.6 Mezcla de mercadotecnia

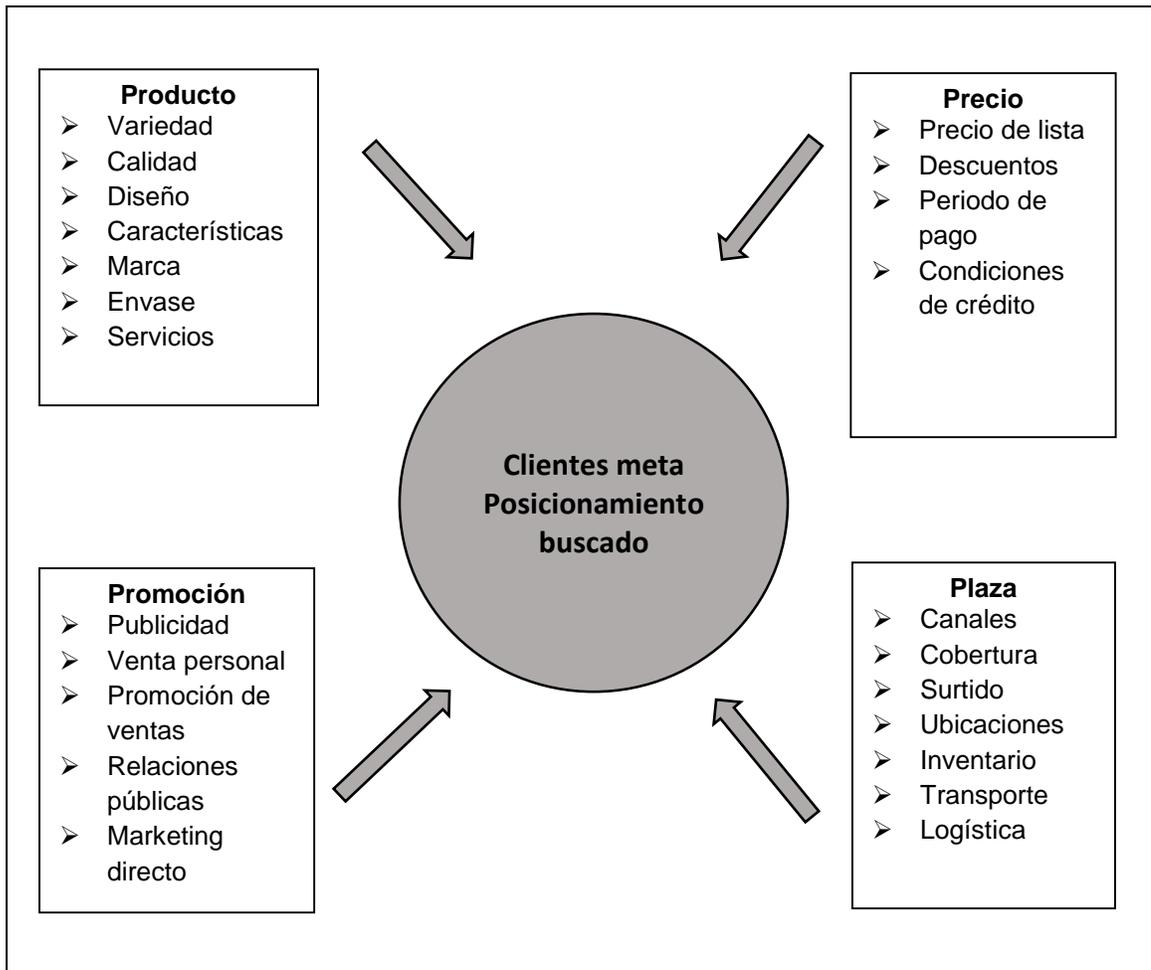
Se define como “el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, plaza-lugar y, promoción–comunicación) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”. (2:60) (Véase figura 2)

Este conjunto de instrumentos puede aplicarse a una empresa productora y comercializadora de productos de caucho por medio de estrategias que tengan por objetivo impulsar las ventas del producto, aprovechar los canales de distribución al máximo, colocar precios competitivos, promocionar el producto, entre otras.

1.6.1 Producto

“Es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; esto quiere decir que el producto es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y/o deseos, esto se logra a través de tres niveles del producto (10:52) Para medir los niveles de satisfacción del producto se han dividido en tres niveles, nivel formal, nivel esencial y nivel aumentado. (Véase tabla 1)

Figura 2
Mezcla de mercadotecnia



Fuente: Armstrong Gary, Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing.2ª. Edición, México. Pearson Educación, 2010. Página 19.

Tabla 1
Niveles de producto

<ul style="list-style-type: none"> • Producto formal 	Es el objeto físico o servicio que se ofrece en el mercado; es el que se conoce fácilmente como oferta.
<ul style="list-style-type: none"> • Producto esencial 	Es el beneficio o utilidad que se ofrece al comprador o que éste busca.
<ul style="list-style-type: none"> • Producto aumentado 	Es el total de los beneficios que recibe o experimenta el comprador al obtener el producto formal

Fuente: Garnica, C. H. y Maubert, C. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación, 2009. Página 211.

1.6.1.1 Clases de producto

“Con base en los tipos de consumidores que usan los productos, estos se dividen en: productos de consumo y productos industriales”. (5:213)

a) Productos de consumo

Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los productos de consumo incluyen: productos de conveniencia, de compras, de especialidad y no buscados. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Productos de consumo

<ul style="list-style-type: none"> • Productos de conveniencia 	Suelen adquirirse con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo mínimo de comparación y compra.
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de compras 	Los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de especialidad 	Con características únicas o identificación de marca, por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.
<ul style="list-style-type: none"> • Productos no buscados 	Son productos que el consumidor no conoce o que conoce pero que normalmente no piensa comprar.

Fuente: Garnica, C. H. y Maubert, C. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación, 2009. Página 213.

b) Productos industriales o de organizaciones

Son los que compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio. Estos productos se dividen en: materias primas, equipo pesado, equipo auxiliar y partes componentes. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Productos industriales

<ul style="list-style-type: none"> • Materias primas 	<p>Son materiales naturales básicos que se convierten en parte de un producto físico. Ejemplos: químicos, minerales, productos agrícolas, etc.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo pesado 	<p>Son herramientas grandes y máquinas que se utilizan para propósitos de producción.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo auxiliar 	<p>Se utiliza en la producción o en las actividades de una oficina. Ejemplos: máquinas de escribir, calculadoras, etc.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Partes componentes 	<p>Son elementos que se convierten en parte del producto físico, que pueden ser artículos terminados, listos para ensamblar o que necesitan poco procesamiento antes del embalaje. Ejemplos: Bujías de encendido, llantas, relojes de lavadora, partes de vehículos, etc.</p>

Fuente: Garnica, C. H. y Maubert, C. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación, 2009. Página 215.

1.6.1.2 Elementos básicos del producto

- Marca: se puede definir como “un nombre, término, símbolo, o combinación de ellos con el que se pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, así como diferenciarlos de sus competidores”. (7:410)
- Empaque: “el cual está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o la envoltura”. (15:344)

- Etiqueta: “es la parte de un producto que contiene información acerca de él y del vendedor. Puede formar parte del empaque aunque también puede ser un rótulo pegado al producto”. (15:350)

1.6.1.3 Ciclo de vida de los productos

Es importante conocer las etapas por las cuales pasan los productos cuando son lanzados al mercado objetivo. Se define el ciclo de vida de los productos como, la “trayectoria de las ventas y los beneficios en el tiempo”. (9:345) Este a su vez se divide en:

- Desarrollo del producto: “comienza cuando la empresa concibe una idea de producto y la desarrolla. Durante esta fase las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumentan”. (9:344)
- Introducción: “período de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Los beneficios son inexistentes en esta fase, dados los elevados gastos de la introducción del producto”. (9:345)
- Crecimiento: “fase de rápida aceptación en el mercado y aumento de los beneficios”. (9:345)
- Madurez: “período de estabilización del crecimiento de ventas como consecuencia de la aceptación del producto por la mayoría de los compradores potenciales”. (9:345)
- Declive: “período en que las ventas descienden y los beneficios caen”. (9:345)

1.6.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”. (9:361)

“Para la estrategia de fijación de precio influyen una serie de factores, dentro de los cuales se pueden mencionar:

- Objetivos de la empresa. La fijación de los precios está en interacción con otros elementos de la mezcla de marketing.
- Costos. Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, para no poner en peligro la rentabilidad del negocio.
- Elasticidad de la demanda. Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella.
- Valor del producto en los clientes. Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el precio, así como la imagen que se tenga de ellos.
- Competencia. Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia.” (9:361)

1.6.3 Plaza

“Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo”. (9:62) La importancia de la plaza radica en llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido para llegar al usuario. Uno de los objetivos de la plaza es determinar el lugar adecuado para la venta del producto e incluir una estrategia de acuerdo al canal de distribución y tiempos de entrega.

Para la empresa objeto de estudio, la plaza es un elemento importante de la mezcla de mercadotecnia, ya que por el tipo de producto que ofrece, este debe estar lo más cercano posible al cliente objetivo, en este caso de los talleres de mecánica automotriz que lo utilizan y lo necesitan con urgencia en la mayoría de casos, porque son componentes del servicio que brindan.

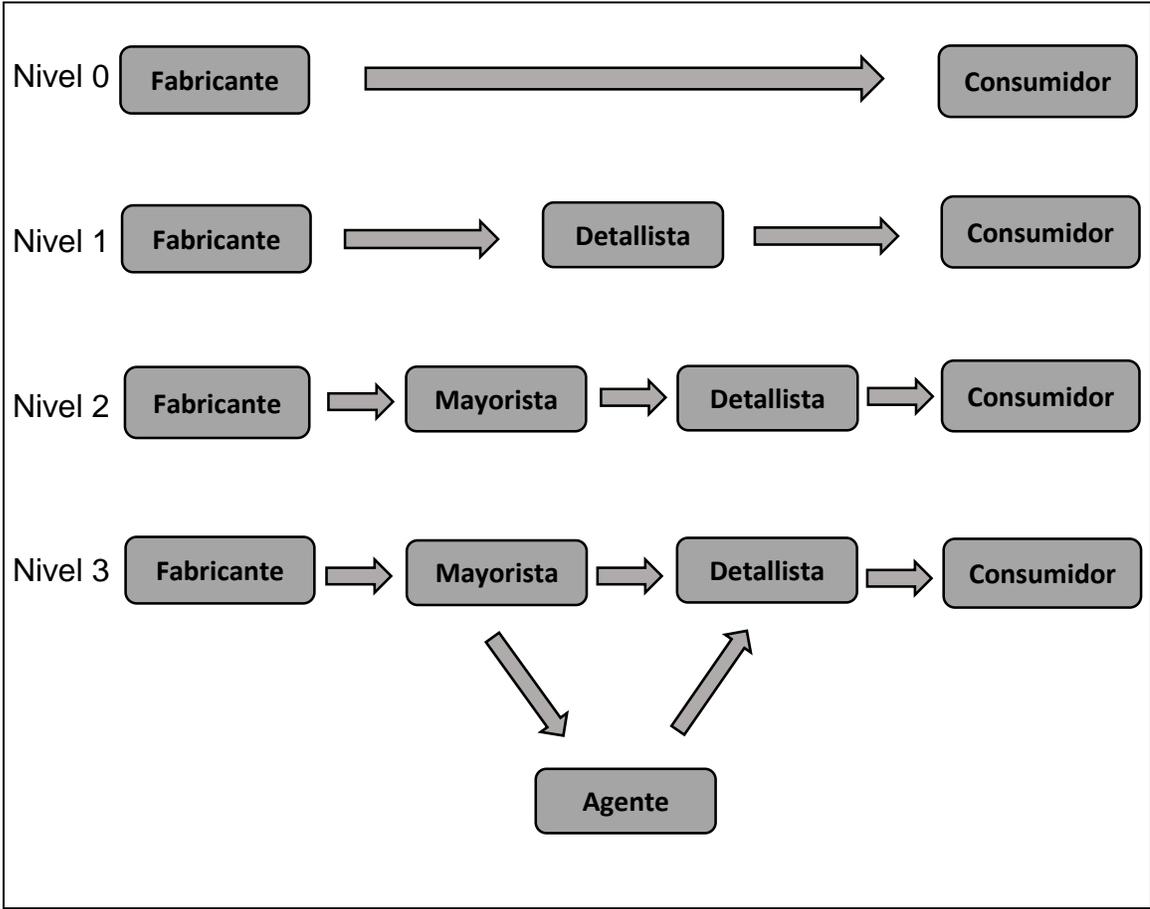
1.6.3.1 Canal de distribución

“Es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas”. (9:423) “Hay dos tipos de canales de distribución, el primero para los productos de consumo y el segundo para los productos industriales. (Véase figura 3 y 4)

1.6.3.2 Niveles del canal

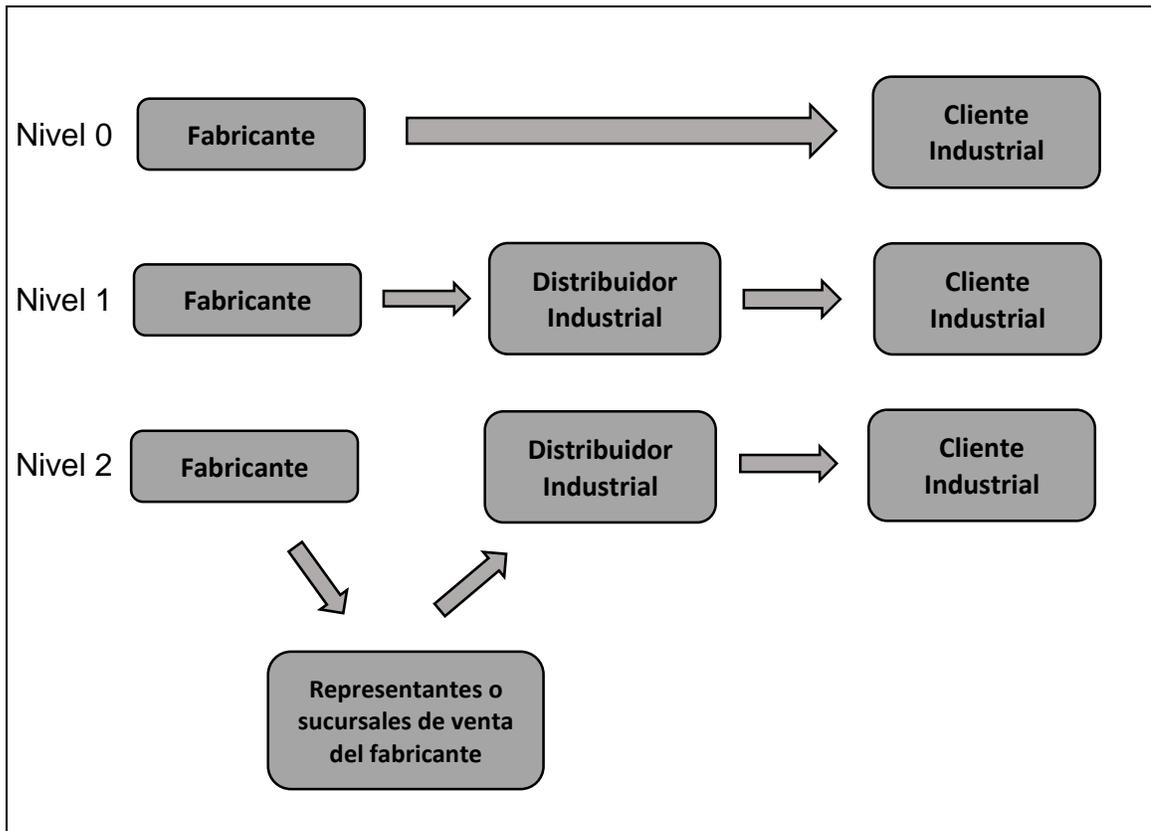
Los canales de distribución se pueden dividir según el número de niveles que intervienen. Cada etapa de marketing que realiza alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final es un nivel de canal. El productor y el consumidor final siempre forman parte de un canal”. (5:250)

Figura 3
Niveles del canal para productos de consumo



Fuente: elaboración propia con base a Garnica, C. H. y Maubert, C. Fundamentos de Marketing. 2009. Pearson Educación, México. Página 250.

Figura 4
Niveles del canal para productos industriales



Fuente: elaboración propia con base en Garnica, C. H. y Maubert, C. Fundamentos de Marketing. 2009. Pearson Educación, México. Página 250.

1.6.4 Promoción

“Se refiere a todas las actividades que desarrolla la empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren”. (2:60) Las empresas comercializadoras de artículos de caucho, utilizan las estrategias de promoción para incrementar las ventas, con el objetivo de obtener un crecimiento a corto y mediano plazo.

1.6.4.1 Mezcla promocional

“Un solo recurso para comunicación rara vez será el medio más eficaz para alcanzar los objetivos de promoción de la empresa. Se necesita usar una mezcla de diversos factores para llegar al mercado objetivo, esta es la mezcla promocional.

Los cinco instrumentos principales que constituyen la mezcla promocional son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo”. (11:576)

1.6.4.2 Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (2:470) “La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo bajo de exposición y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Por una parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto. Por la otra, la publicidad puede generar ventas rápidas. Sin embargo, la publicidad también presenta algunas desventajas: es impersonal y no puede ser directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la empresa. Sólo puede generar una comunicación en una sola dirección con el público, y éste no se siente obligado a prestar atención ni responder. Además, puede ser muy costosa”. (3:476)

“La publicidad puede clasificarse en cuatro tipos:

- **Informativa:** se suele utilizar para introducir una nueva categoría de producto.

- **Persuasiva:** cobra mayor importancia a medida que aumenta el nivel de competencia.
- **Comparativa:** en la que la empresa compara su marca, directa o indirectamente con la de uno o varios competidores.
- **Para recordar:** es importante para los productos en fase de madurez, ya que ayuda a mantener el producto en la mente de los consumidores”. (3:476)

1.6.4.3 Venta personal

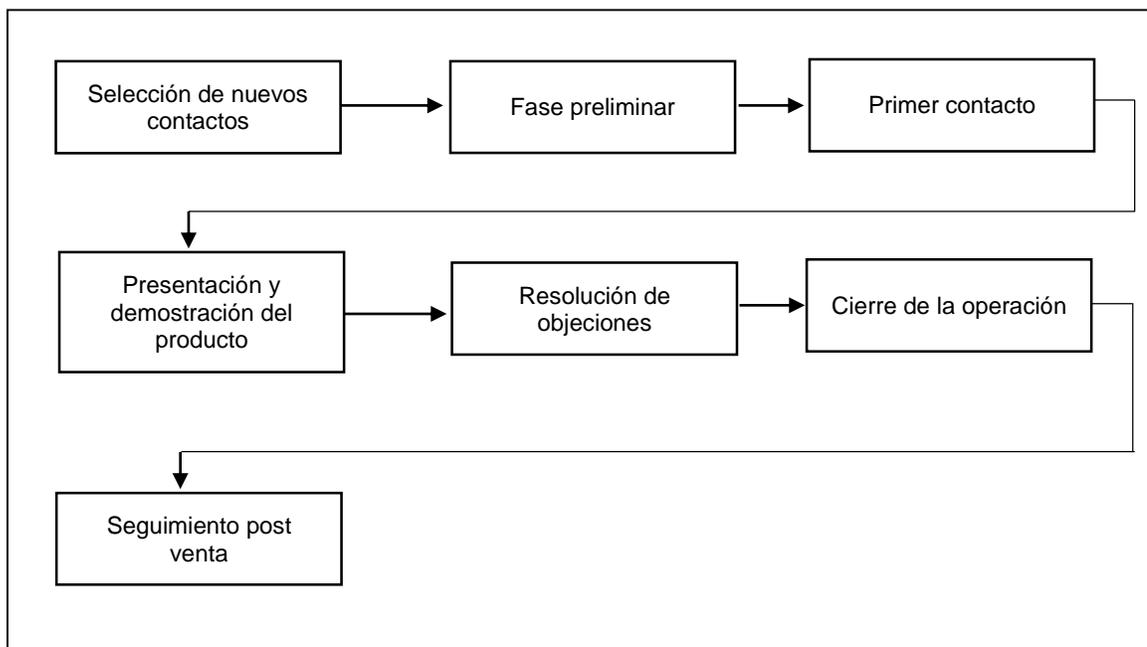
“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes”. (3:470) “Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los clientes. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y de esta forma, hacer ajustes rápidos. Sin embargo, estas cualidades únicas tienen un costo. Las ventas personales son la herramienta de promoción más costosa de la empresa”. (3:476)

“El proceso de venta personal para clientes nuevos consiste en varios pasos que el representante de ventas debe de dominar, los cuales son:

- Selección de nuevos contactos
- Fase preliminar
- Primer contacto
- Presentación y demostración del producto
- Resolución de objeciones

- Cierre de la operación
- Seguimiento post venta. (Véase figura 5)

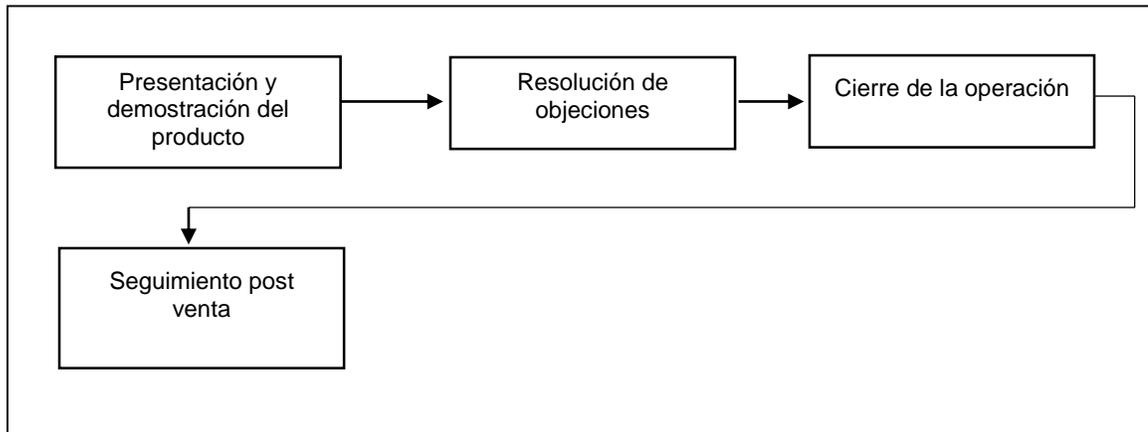
Figura 5
Proceso de venta personal para clientes nuevos



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip. 2001, Dirección de Marketing. Edición del Milenio, Editorial Prentice, México. Página 570.

Con relación al proceso de venta personal para clientes reales, se omiten los primeros tres pasos y se comienza desde la presentación y demostración del producto". (10:570) (Véase figura 6)

Figura 6
Proceso de venta personal para clientes reales



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, Philip. 2001, Dirección de Marketing. Edición del Milenio, Editorial Prentice, México. Página 570.

1.6.4.4 Promoción de ventas

“La meta fundamental de las promociones de venta consiste en generar un incremento agudo en la demanda a corto plazo, sin embargo, también se cree que su aplicación adecuada contribuirá a largo plazo. Existen varias formas de promoción de ventas, dentro de las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- Cupones: reducen el precio de un producto y se utilizan para incitar a los consumidores a ensayar productos nuevos o establecidos e incrementar rápidamente el volumen de ventas.
- Demostraciones método que utilizan los fabricantes temporalmente para fomentar el uso por ensayo y la compra del producto o para mostrar cómo funciona éste.
- Incentivos para usuarios frecuentes: recompensas para los clientes que participan en compras de repetición.

- Exhibiciones en puntos de compra: son avisos, exhibiciones en vitrinas, soportes para exhibiciones y medios similares que sirven para atraer la atención de los clientes.
- Muestras gratis: son las muestras de un producto que se distribuyen para estimular el ensayo y la compra.
- Premios: artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra de un producto.
- Concursos de consumidores: es la promoción de ventas en la cual los participantes presentan su nombre para que sean incluidos en un sorteo de premios.” (5:290)

1.6.4.5 Relaciones públicas

“Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloque de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables”. (8:470) “Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad: los artículos noticiosos, secciones especiales y eventos son más reales y creíbles para los anuncios. También, las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos quienes evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como noticia, no como una comunicación con propósito de vender. Y, al igual que la publicidad, las relaciones públicas pueden realzar a una empresa o a un producto”. (8:476)

1.6.4.6 Mercadeo directo

“Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo

electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos”. (11:470) “El marketing directo no es público. El mensaje normalmente se dirige a una persona específica. El marketing directo también es inmediato y personalizado, además, es interactivo: hace posible un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor”. (8:477)

1.6.4.7 Conceptos de mercadeo directo

- **Internet:** “es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas”. (1:528)
- **Redes sociales:** “las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.” (23:s.p.)
- **Facebook:** “opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales las más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc. Es la red social más popular de la actualidad, que cuenta con más de 1300 millones de usuarios, que intercambian mensajes y archivos informáticos.

Hoy en día, muchos medios, políticos, estrellas del espectáculo, activistas sociales, marcas y empresas tienen su propio perfil en Facebook debido a

la gran recepción y popularidad que esta red social posee, lo cual permite entonces que el mensaje a difundir por el sujeto en cuestión llegue a miles de personas en minutos o segundos. De este modo, el efecto publicitario a lograr es mucho más efectivo y, en la mayoría de los casos, completamente gratuito.

- **Twitter:** plataforma de uso online que sirve comúnmente para establecer diferentes estados, para poner información o para hacer comentarios sobre diferentes eventos de una persona en sólo 140 caracteres. Twitter es hoy en día una de las plataformas de comunicación online más populares y utilizadas debido a su facilidad, a su rápido acceso y a la simplicidad de su sistema de registro y utilización. Twitter también puede ser definida como una red social de similar tipo que Facebook ya que permite que las personas hablen sobre sus diferentes actividades diarias y que otros puedan verlo y conocerlo en el mismo momento.
- **Youtube:** es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante”. (21:s.p.)
- **Base de datos:** Información específica de los clientes o prospectos para poner en práctica comunicación de marketing más eficientes y efectivas.” (1:506)
- **Correo electrónico:** “El correo electrónico (también conocido como e-mail, un término inglés derivado de electronic mail) es un servicio que permite el

intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. El funcionamiento del correo electrónico es similar al del correo postal. Ambos permiten enviar y recibir mensajes, que llegan a destino gracias a la existencia de una dirección. El correo electrónico también tiene sus propios buzones, son los servidores que guardan temporalmente los mensajes hasta que el destinatario los revisa”. (21:s.p.)

1.7 Comercialización

“La comercialización se puede definir como el proceso de intercambio de bienes y servicios directo o indirecto entre compradores y vendedores. La comercialización se puede dar de la siguiente forma:

- Mercado local. Consiste en la realización de transacciones comerciales de productos y/o materia prima dentro de un mismo país, territorio o región.
- Importación. Consiste en la entrada de productos y/o materia prima a un país proveniente de otros países extranjeros.
- Exportación. Consiste en la salida de productos y/o materia prima de un país a otros mercados en el extranjero”. (11:789)

1.7.1 El proceso de comercialización

Está basado en cinco niveles los cuales son:

- “El primer nivel se aplica a la comercialización, la que está apoyada en la mercadotecnia como un factor de competitividad.
- El siguiente nivel relaciona la aplicación de estrategias comerciales a corto plazo, las cuales deben estar orientadas en la competencia, los precios, la comunicación, el producto y el servicio al cliente.

- Como tercer nivel se tiene a la planeación comercial y ésta se respalda en el marketing mix, el cual incluye el producto, el precio, la plaza y la promoción. Así también como la evaluación del plan comercial.
- El cuarto nivel pretende atender a la venta, así como todo lo que tiene que ver con la función de ventas y la administración de la fuerza venta.
- Y el último nivel, se refiere a la imagen y publicidad, con el fin de apoyarse en la difusión e información a los posibles clientes sobre un bien o un servicio”. (4:26)

1.7.2 Enfoques alternativos de comercialización

“La gestión de mercadotecnia se describe como la realización de ciertas tareas con el fin de construir relaciones rentables con un público objetivo. ¿Qué filosofía debería guiar estos esfuerzos de las empresas? ¿Qué peso se debería dar a los intereses de la organización, de los clientes y de la sociedad? A menudo, estos intereses entran en conflicto.

Existen cinco enfoques alternativos que pueden adoptar las empresas a la hora de realizar sus actividades de mercadotecnia, que a su vez se basan en cinco conceptos: la producción, el producto, las ventas, la mercadotecnia y la mercadotecnia social.

1.7.2.1 Enfoque de producción

Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y cuyo coste sea reducido. Por lo tanto la gestión se debe de centrar en la mejora de la producción y en la eficacia de la distribución. Las empresas que lo ponen en práctica corren un elevado riesgo al centrarse demasiado en sus

propias operaciones y perder de vista su objetivo real: la satisfacción de las necesidades de los clientes.

1.7.2.2 Enfoque de producto

Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, mejores resultados y mejores características, y por lo tanto la empresa debe concentrarse en realizar mejoras continuas en sus productos.

1.7.2.3 Enfoque de mercadotecnia

Sostiene que para que la organización consiga sus objetivos deberá identificar las necesidades y los deseos de sus mercados objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de mejor forma que la competencia. El enfoque en el cliente y la entrega de valor son los elementos clave en el camino hacia las ventas y los beneficios. En lugar de una filosofía de “producir y vender”, el enfoque de mercadotecnia supone una filosofía de “observar y responder” con el cliente siempre como elemento clave. No entiende la mercadotecnia como una labor de “cacería” si no como una labor de “jardinería”. El trabajo no consiste en encontrar a los clientes adecuados para un producto, sino en encontrar los productos adecuados para los clientes. El enfoque de mercadotecnia comienza con un mercado bien definido, su elemento clave son las necesidades del cliente e integra todas las actividades de la mercadotecnia que afectan a los clientes.

Así, los beneficios se consiguen mediante la creación de relaciones duraderas basadas en el valor para el cliente y en la satisfacción. El objetivo es crear satisfacción para el cliente a lo largo de toda la estructura de la empresa. El definir un enfoque de comercialización es de vital importancia para la empresa fabricante de etiquetas adhesivas, ya que por medio de estas se pueden dirigir e implementar todas las estrategias de mercadotecnia.

1.7.2.4 Enfoque a la mercadotecnia social

Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos y ofrecer a los clientes la satisfacción deseada de una forma más eficaz y más eficiente que la competencia, siempre de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel similar o superior. El enfoque de la mercadotecnia social requiere que los especialistas comerciales mantengan un equilibrio entre tres importantes factores a la hora de establecer sus políticas de mercadotecnia: beneficios de la empresa, deseos de los consumidores e intereses de la sociedad.

1.7.2.5 Enfoque de ventas

Sostiene que los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa, a menos que ésta lleve a cabo importantes esfuerzos de venta y promoción. Este enfoque es típicamente practicado con los productos no buscados, es decir, aquellos que los consumidores no piensan adquirir habitualmente, como por ejemplo: seguros o donaciones de sangre. Muchas empresas aplican este enfoque cuando tienen exceso de capacidad productiva. Su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado y los clientes buscan. Esta mercadotecnia conlleva riesgos elevados puesto que se centra en crear transacciones de ventas en lugar de construir relaciones rentables y duraderas con los clientes". (14:10)

1.8 Competencia

"La competencia está formada por un sin fin de personas o empresas que ofrecen productos y precios similares, con enfoque a clientes con las mismas necesidades. El conocimiento de cada una de ellas, permite establecer ventajas y desventajas de la empresa". (19:s.p)

1.8.1 Competencia directa

“Son todos aquellos negocios que producen y venden un producto similar al de la empresa objeto de estudio y que lo venden en el mismo mercado”. (19:s.p)

1.8.2 Competencia indirecta

“La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral a la empresa en el mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos”. (19:s.p)

1.8.3 Participación de mercado

“Se conoce como participación de mercado al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico”. (21:s.p)

1.9 Empresas

“Instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarle seguridad y prosperidad a los empleados”. (16:s.p)

1.9.1 Clasificación de las empresas

1.9.1.1 Por su giro las empresas se clasifican en:

- “Industriales: Las empresas industriales se dedican a la extracción y transformación de recursos naturales renovables y no renovables, así como, a la actividad agropecuaria y a la manufactura de bienes de producción y de bienes de consumo final.
- Comerciales: Estas empresas se dedican a la compra y venta de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas y los comisionistas.
- De servicio: Las empresas de servicio ofrecen productos intangibles y pueden tener fines lucrativos o no lucrativos”. (16:s.p)

1.9.1.2 Por su tamaño las empresas se clasifican en:

- “Micro: de 1 a 10 empleados
- Pequeña: de 11 a 25 empleados
- Mediana: de 26 a 60 empleados
- Grande: 61 empleados o mas” (13:2)

1.10 Cliente

“Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro”. (18:s.p)

1.10.1 Clientes reales

“Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado”. (20:s.p)

1.10.2 Clientes potenciales

“Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros”. (20:s.p)

1.11 Caucho

“Se entiende por caucho (hule) al producto que se obtiene de las emulsiones lechosas de algunas plantas como la Heveabrasiliensis o árbol del caucho. El producto inmediatamente obtenido de la planta es conocido como látex, que se trata químicamente para obtener el caucho, que se utiliza principalmente en la producción de neumáticos y otros elementos hechos a base de hidrocarburos. El caucho también puede ser obtenido de manera artificial o sintética imitándose el proceso de producción”. (17:s.p.)

1.12 Análisis FODA

“Se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización, con el objeto de identificar cuatro aspectos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.” (24:s.p.)

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, se puede decir que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.” (24:s.p.)

1.12.1 Fortalezas

“Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. Ejemplos de fortalezas:

- Buen ambiente laboral
- Proactividad en la gestión
- Conocimiento del mercado
- Grandes recursos financieros
- Buena calidad del producto final
- Posibilidades de acceder a créditos
- Equipamiento de última generación
- Recursos humanos motivados y contentos
- Procesos técnicos y administrativos de calidad
- Características especiales del producto que se oferta” (24:s.p.)

1.12.2 Oportunidades

“Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Ejemplos de oportunidades:

- Competencia débil
- Mercado mal atendido
- Necesidad del producto
- Inexistencia de competencia
- Tendencias favorables en el mercado
- Fuerte poder adquisitivo del segmento meta” (24:s.p.)

1.12.3 Debilidades

“Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Ejemplos de debilidades:

- Equipamiento viejo
- Falta de capacitación
- Problemas con la calidad
- Reactividad en la gestión
- Mala situación financiera
- Incapacidad para ver errores
- Capital de trabajo mal utilizado
- Deficientes habilidades gerenciales
- Poca capacidad de acceso a créditos
- Producto o servicio sin características diferenciadoras” (24:s.p.)

1.12.4 Amenazas

“Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Ejemplos de amenazas:

- Conflictos gremiales
- Regulación desfavorable
- Cambios en la legislación
- Competencia muy agresiva
- Aumento de precio de insumos

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA MEZCLA DE
MERCADOTECNIA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS
DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS
DE CAUCHO PARA USO AUTOMOTRIZ
UBICADA EN LA ZONA 6 DE LA CAPITAL

En el presente capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada en la unidad objeto de estudio, los cuales serán la base fundamental para comprobar las hipótesis y proponer alternativas de solución a la problemática actual.

2.1 Metodología de la investigación

Para la realización de la investigación se utilizaron los siguientes métodos, técnicas e instrumentos.

2.1.1 Métodos

2.1.1.1 Se aplicó el método científico en sus tres fases:

- **Indagatoria:** se utilizó a través de procesos de recolección de información directamente de las fuentes primarias, es decir el propietario de la empresa y el gerente de ventas, así como, 40 clientes reales y 385 potenciales de la misma.
- **Demostrativa:** se utilizó para demostrar la validez de las hipótesis planteadas.
- **Expositiva:** se aplicó, utilizando los procesos de conceptualización y generalización.

2.1.2 Técnicas

2.1.2.1 Observación directa

Se observó y analizó el fenómeno directamente en la unidad objeto de estudio y sus principales elementos: clientes, proveedores y competidores.

2.1.3 Instrumentos

2.1.3.1 Entrevistas

Se entrevistó al propietario de la unidad objeto de estudio y al gerente del departamento de ventas. (Véase anexo 1 y 2)

2.1.3.2 Encuestas

Se realizaron encuestas a los clientes tanto reales como potenciales de la unidad objeto de estudio. (Véase anexo 3 y 4)

Para el cálculo de la muestra de los clientes potenciales, se utilizó la fórmula para población infinita por proporciones, ya que no se conoce el total de la población.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

E= Error del muestreo

P= Éxito

Q= Fracaso

Para el cálculo de la muestra se utilizará un nivel de confianza de 95% y un máximo error de muestreo de 5%. Como no se conoce la proporción de investigaciones anteriores, se aplicará 50% éxito y 50% fracaso.

$$P = 0.50 \quad Q = 0.50$$

Datos

$$n = ?$$

$$E = 0.05$$

$$\beta = 0.95$$

$$Z = 0.95/2 = 0.475 \text{ en la tabla} \implies 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{0.05^2} = 384.16$$

$$n = 385$$

El número adecuado de clientes potenciales a entrevistar para efectuar la investigación con un nivel de confianza del 95%, es de un mínimo de 385 clientes. Como la muestra son personas se aproxima al siguiente número entero dando como resultado 385 personas.

Con relación a los clientes reales, se realizó un censo de los 40 clientes que visitan la tienda regularmente según el propietario de la empresa comercializadora de artículos de caucho.

Las personas encuestadas fueron: mecánicos automotrices, encargados y propietarios de taller de mecánica.

2.1.3.3 Cuadros de vaciado

Se utilizaron para tabular los datos obtenidos de las encuestas, con el fin de organizar la información para su posterior análisis.

2.2 Generalidades de la empresa productora y comercializadora de artículos de caucho

Para mejor comprensión del lector, a la unidad objeto de estudio se le llamará de ahora en adelante empresa comercializadora de artículos de caucho.

Se realizó una entrevista al propietario de la empresa comercializadora de artículos de caucho con el objeto de obtener información sobre la estructura y generalidades de la organización, los resultados se presentan a continuación.

2.2.1 Antecedentes

La empresa comercializadora de artículos de caucho se fundó en el año 1973 en la zona 6 de la ciudad de Guatemala, como una empresa fabricante y comercializadora de terminales para batería. En los siguientes dos años, el mercado nacional empezó a demandar artefactos de hule, especialmente repuestos para vehículos, fue así como se comenzó a producir y comercializar este tipo de productos.

2.2.2 Filosofía empresarial

A continuación se presentan los elementos de la filosofía empresarial de la empresa comercializadora de artículos de caucho, los cuales se observaron durante la visita de campo, que están expuestos al personal operativo y administrativo.

2.2.2.1 Misión

“Empresa fabricante y comercializadora de repuestos automotrices de caucho, ofrece al mercado artículos de excelente calidad para cada uso específico,

satisfaciendo de esta manera a sus clientes, brindándoles el servicio adecuado a sus necesidades con un precio económico.”

2.2.2.2 Visión

“Alcanzar reconocimiento nacional e internacional, manteniendo la constante implementación de mejoras en nuestros procesos de diseño, producción y logística, ampliar las oportunidades de desarrollo profesional y personal a nuestros empleados, así como contribuir positivamente a la sociedad.”

2.2.2.3 Valores

- **“Responsabilidad:** al elaborar cada producto pues, nuestros clientes se merecen un producto de calidad y duradero.”
- **“Honestidad:** con nuestros clientes al entregarles un producto de calidad a un precio justo.”
- **“Respeto:** con nuestros colaboradores quienes le dan vida a la empresa.”

2.2.2.4 Objetivos

- Brindar productos de calidad y precios accesibles para satisfacer la demanda del mercado, de modo que podamos competir contra otros productores.
- Administrar adecuadamente la empresa de modo que se obtenga la mejor rentabilidad para lograr atender a una porción del mercado cada vez mayor.
- Proporcionar apoyo y fuente de trabajo a nuestros empleados, mejorando su calidad de vida y contribuir al desarrollo de la sociedad.
- Aumentar las ventas cada año en un 10% con relación al año anterior.

2.2.3 Estructura organizacional

Actualmente la empresa comercializadora de artículos de caucho cuenta con tres departamentos: ventas, producción y contabilidad, los cuales le reportan directamente al gerente general (propietario). En total la organización cuenta con 15 colaboradores, de los cuales cinco son de ventas, siete de producción y tres de contabilidad. El organigrama fue elaborado por la secretaria en el año 2013 y también se encuentra expuesto al personal operativo y administrativo. (Véase figura 7)

2.2.4 Ventas

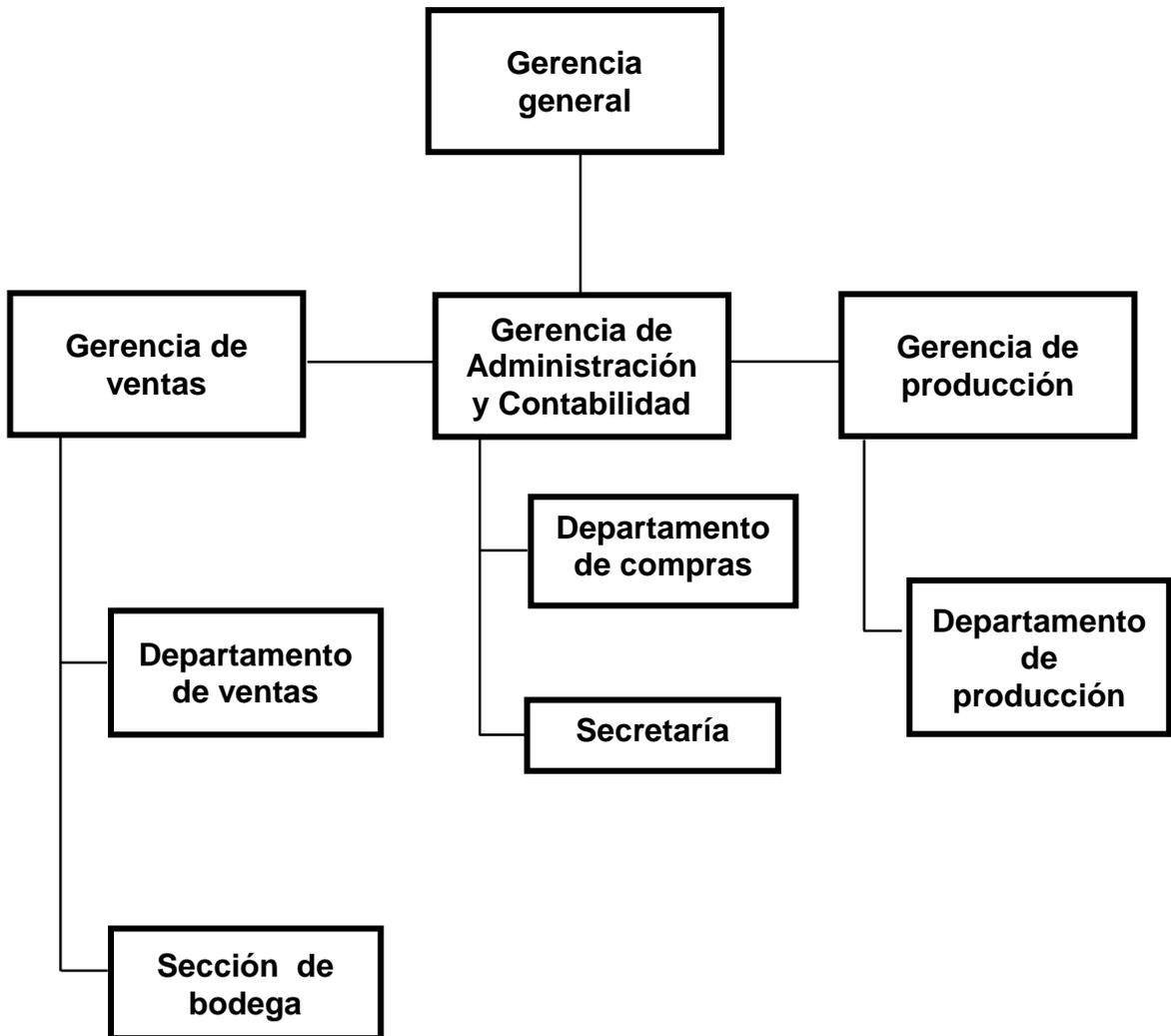
En el siguiente cuadro se puede apreciar el movimiento de las ventas de los últimos cinco años tanto en unidades como en valores monetarios, así como el porcentaje de crecimiento con respecto al año anterior. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Ventas históricas productos de caucho de 2010 a 2014

Año	Valores monetarios	Unidades	Diferencia
2010	Q910,200.00	4,600	
2011	Q850,100.00	4,100	-5%
2012	Q871,300.00	4,400	+3%
2013	Q860,500.00	4,300	-1%
2014	Q890,700.00	4,500	+2%

Fuente: empresa objeto de estudio, enero 2015.

Figura 7
Organigrama general integral
Industrias Maga

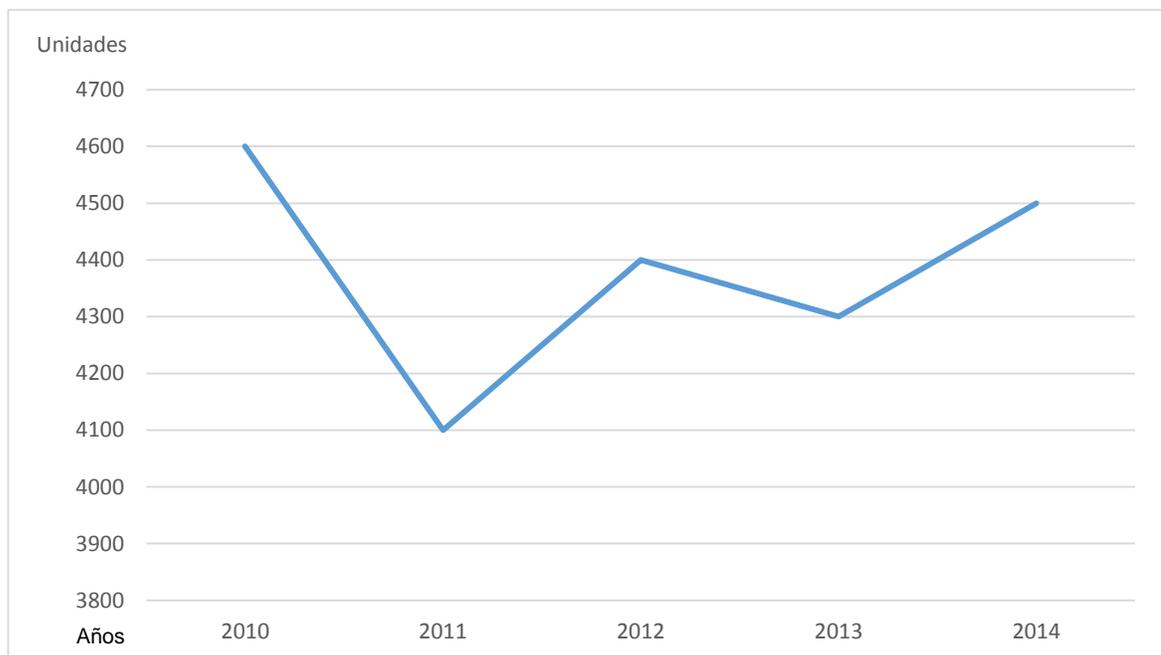


Fuente: empresa objeto de estudio, marzo 2014.

Copiado textualmente de la empresa.

En los últimos años las ventas han tenido un bajo crecimiento, incluso, en el año 2011 y 2013 hubo un descenso en los ingresos; según el propietario del negocio, esto se debe a que la competencia indirecta comercializa productos importados a muy bajo precio y muchos clientes han optado por este tipo de empresas. En el año 2012 y 2014 se observa un incremento en las ventas. Sin embargo, éste no cumple con las expectativas del propietario; ya que, se ha propuesto un crecimiento anual de ventas del 10%. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Ventas históricas productos de caucho de 2010 a 2014



Fuente: empresa objeto de estudio, enero 2015.

Como se puede observar en la gráfica anterior, las ventas no han tenido un incremento sostenido en los últimos años. Según el propietario, existen otros factores que han influido en este comportamiento además del precio, como el proceso de distribución; ya que cuentan solo con un punto de venta y la falta de

publicidad del producto lo cual ha provocado que pocos clientes potenciales tengan conocimiento de la empresa.

2.2.5 Capacidad instalada

2.2.5.1 Producción

El taller de producción se encuentra ubicado en la zona 6, en las mismas instalaciones que la sala de ventas, el inmueble es propiedad del dueño de la empresa comercializadora de artículos de caucho. El propietario comentó que las instalaciones son amplias y que debido a que no cumplen con las ventas presupuestadas cada año, la empresa se encuentra trabajando a un 70% de su capacidad tanto en recursos humanos como tecnológicos.

El propietario ha decidido no realizar recortes de personal ya que piensa que en el futuro las ventas mejorarán, además posee estrecha relación de amistad con todos los trabajadores.

El taller de producción provee de productos a la sala de ventas y mantiene un inventario de la mayoría de repuestos; cuando el inventario esta por agotarse o se requiere algún producto que no esté disponible, el jefe de ventas realiza el pedido al taller de producción por medio del encargado de bodega, el cual empieza a trabajar en la orden; la fabricación del producto tarda desde 30 minutos hasta 2 horas dependiendo de la complejidad del producto la cual varía por tipo de vehículo, marca, modelo, etc.

La empresa comercializadora de artículos de caucho ofrece un mes de garantía en todos sus productos por defectos de fabricación, sin embargo el porcentaje de productos regresados a la sala de ventas por defectos es muy bajo; según el propietario en un año reciben alrededor de 20 piezas, lo cual demuestra la calidad de los productos.

2.2.5.2 Almacenamiento

Para almacenar los productos se utiliza una bodega que se encuentra a un costado del área de producción, la cual mide 7 mts² y se estima posee una capacidad para 10,000 unidades terminadas; también se almacena la materia prima, ésta es administrada por una persona que se encarga de proveer de producto al departamento de ventas, e insumos a producción.

2.2.5.3 Vehículos

La empresa comercializadora de artículos de caucho cuenta con tres vehículos, un automóvil tipo panel y dos motocicletas con parrilla que utilizan para transportar materia prima. Actualmente se da poco uso a estos vehículos, se utilizan principalmente para transportar materia prima y productos terminados.

Según el propietario, se estima que el automóvil puede transportar hasta 500 unidades y las motocicletas 50 cada una.

2.3 Análisis del entorno

2.3.1 Macroentorno

Se analizaron los elementos externos que rodean a la empresa comercializadora de artículos de caucho, como el entorno demográfico, económico, social y cultural, con el objeto de conocer la manera en que éstos la afectan.

2.3.1.1 Entorno demográfico

A continuación se presentan los principales datos demográficos del municipio de Guatemala. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Datos demográficos del municipio de Guatemala

Población estimada año 2015	993,815 habitantes
Población masculina	468,140
Población femenina	525,675
Rango de crecimiento	2.2%
Clima	Temperatura promedio anual de 20°C
Idioma oficial	Español
Extensión territorial	228 km cuadrados aprox.
Fundación	2 de enero de 1776
Límites territoriales	Al norte Chinata y San Pedro Ayampuc, al sur Sta. Catarina Pinula, San José Pinula, Villa Canales, Villa Nueva y Petapa, al este Palencia y al oeste Mixco
Fiesta titular	15 de agosto

Fuente: elaboración propia, marzo 2014, con base en el INE, estimaciones de la población total por municipio, período 2008-2020 del censo de población de habitación.

La mayoría de la población guatemalteca es rural, aunque el proceso de urbanización se acelera año tras año; el incremento poblacional genera mayor demanda de productos y servicios. La topografía del país es montañosa a excepción del área de la costa sur y las tierras del norte en el departamento de Petén.

2.3.1.2 Entorno económico

Según el Banco de Guatemala la economía del país tuvo un crecimiento del 4% durante 2014, aumento empujado en gran parte por el comportamiento de la agricultura, servicios privados, industria, comercio y la actividad financiera. Además hubo una mejora en el ingreso de los hogares y del salario medio.

También se reportó una inflación baja. Hubo también un aumento en las remesas familiares, provenientes principalmente de los Estados Unidos, y un crecimiento del crédito bancario al sector privado, destinado principalmente para consumo.

Las economías de los países emergentes fueron afectadas por el descenso de los precios internacionales de algunas materias primas. La República Popular de China y la India se encuentran dentro de un proceso de crecimiento económico moderado, pero sostenible en el mediano plazo. La República Popular de China creció 7.7%. Lo anterior se puede ver reflejado en los productos importados por estos países a Latinoamérica, especialmente en Guatemala, donde las empresas locales tienen que ser más eficientes para competir con los productos del extranjero.

El caucho natural que se exporta de Guatemala reporta la tasa de crecimiento anual más alta dentro de los países productores, este aumento responde a la demanda de insumos que necesita la industria automotriz brasileña para producir llantas.

El sector de caucho aporta a la economía aproximadamente US \$300 millones (Q2 mil 370 millones) en divisas, y la producción es de más de 90 mil toneladas anuales. El caucho exportado tiene como principal destino las industrias de globos, guantes, hilos elásticos, suelas y neumáticos, en Latinoamérica y países como Estados Unidos, Japón y China. En la actualidad, la materia prima procesada se exporta en dos formas: granulada y látex.

2.3.1.3 Entorno socio-cultural

Guatemala goza de una diversidad de cultura, debido a la cantidad de etnias que posee, dependiendo del territorio que habite, ya que, cada uno posee sus propias

características, como los rasgos físicos, gastronomía, idioma, indumentaria, organización social, etc.

En gran parte de las personas de ingresos medios y bajos, existe la cultura de comprar productos basándose en el precio de venta más bajo y en la mayoría de casos dejan la calidad en segundo plano, debido a que sus ingresos no le permiten exceder el presupuesto que tienen, esto sucede en la mayoría de productos, incluyendo artículos de caucho para automóviles. Actualmente la violencia y delincuencia han aumentado en los últimos años, esto afecta a la empresa y población en general, ya que no opera en un ambiente seguro.

2.3.1.4 Entorno tecnológico

Debido a la globalización, Guatemala ha tenido avances en el sector tecnológico, especialmente en la manufactura, ya que, el intercambio de conocimiento y tecnología con otros países ha propiciado el aumento de la actividad industrial, especialmente al hacer uso de maquinaria especializada para convertir materias primas en menor tiempo y con mejor calidad.

La empresa comercializadora de artículos de caucho utiliza maquinaria como: fresadora, torno, esmeril, vulcanizadora y prensa hidráulica, las cuales simplifican y agilizan el proceso de fabricación, logrando una producción eficiente y un producto de alta calidad; este tipo de instrumentos están en constante renovación y cada vez más salen al mercado equipos más eficientes que pueden ser aprovechados por la empresa.

2.3.1.5 Entorno político-legal

El gobierno de Guatemala es democrático y tiene tres poderes que son el Legislativo, Ejecutivo y Judicial. El gobierno provee las condiciones para que

pequeñas y medianas empresas se desarrollen y se generen más empleos en país.

La empresa comercializadora de artículos de caucho está constituida en el Registro Mercantil como empresa individual e inscrita en el régimen tributario anual en la Superintendencia de Administración Tributaria.

2.3.2 Microentorno

El estudio del microentorno permitirá conocer los agentes que influyen directa o indirectamente en las actividades que realiza la empresa comercializadora de artículos de caucho.

2.3.2.1 Proveedores

El gerente de ventas mencionó que los proveedores actuales de materia prima, proporcionan el material a tiempo cuando la empresa lo solicita y nunca han tenido algún tipo de atraso en la entrega; la empresa comercializadora de artículos de caucho ha sido muy cuidadosa al seleccionar los proveedores para fabricar sus productos, ya que los materiales que utilizan son de muy buena calidad.

Actualmente posee un proveedor para cada elemento del producto, el costo de la libra de caucho es de Q28.00 y de Q50.00 la libra de hierro, la empresa comercializadora de artículos de caucho recibe una tarifa especial por ser comprador mayoritario, lo cual ha ayudado a disminuir los costos de producción.

Ambos proveedores son empresas con bastante trayectoria en el mercado nacional; por lo que, nunca han tenido inconvenientes con desabastecimiento de estos materiales; ya que poseen gran capacidad para aumentar la oferta de materia prima si el mercado lo requiriera.

2.3.2.2 Clientes

Los clientes de la empresa comercializadora de artículos de caucho son encargados y propietarios de taller de mecánica y mecánicos automotrices, (véase tabla 4) los cuales necesitan repuestos para reparar los vehículos.

2.3.2.3 Competencia

- **Directa:**

Actualmente existen en el sector dos competidores directos de la empresa comercializadora de artículos de caucho, las cuales se denominarán empresa A y B. Estas se dedican a la elaboración y distribución de repuestos automotrices de caucho y se encuentran ubicadas en la misma zona. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Características de la competencia directa

Empresa	Inicio de operaciones	Producto	Plaza	Promoción
A	Fundada en Guatemala en 1999	Cargadores de motor, bujes de muleta, hules de suspensión.	Calzada José Milla y Vidaurre 25-52 Zona 6, ciudad de Guatemala	No aplica ningún tipo de promoción.
B	Fundada en Guatemala en 2002	Cargadores de motor, bujes de muleta y hules de suspensión.	Calle Martí 10-46 zona 6 ciudad de Guatemala	No aplica ningún tipo de promoción.

Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Tabla 4

Tipos de clientes de la empresa comercializadora de artículos de caucho

Cliente	Características
Propietarios de talleres de mecánica automotriz	Son los encargados de dirigir las actividades de administración, producción y especialmente de compras en los talleres de mecánica automotriz, éstos son quienes toman la decisión de compra de los repuestos que van a utilizar. Este tipo de clientes se dan especialmente en talleres pequeños ya que son micro empresas y no cuentan con personal suficiente para para realizar actividades por área específica, entonces el propietario se encarga de la mayoría de actividades.
Encargados de taller de mecánica automotriz	Este tipo de clientes se observa más a menudo en talleres medianos y grandes, donde una de las funciones principales del encargado del taller es la compra de los repuestos que su usarán para la reparación de los vehículos, y en última instancia, estos son los que tienen la decisión final de compra.
Mecánicos automotrices	El tercer tipo de clientes son mecánicos automotrices, los cuales trabajan por cuenta propia o en talleres, pero de manera independiente, es decir realizan las reparaciones y otorgan un porcentaje de las ganancias al propietario del taller quien no interfiere en el proceso. Este tipo de clientes puede observarse especialmente en talleres medianos que tienen diferentes especialidades, como por ejemplo mecánica, enderezado y pintura, electromecánica, entre otras. En este caso el mecánico automotriz, repara el vehículo y decide dónde comprar el repuesto, con base a su experiencia.

Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

La competencia directa se caracteriza por ser talleres artesanales, poseen de cuatro a siete trabajadores, no realizan ningún tipo de promoción de los productos, a pesar que llevar considerables años en el mercado no ha logrado tener un crecimiento, además estas empresas ofrecen precios muy bajos con relación a la competencia indirecta y la unidad objeto de estudio.

- **Indirecta**

Está conformada por empresas que distribuyen repuestos automotrices importados en general, especialmente de países asiáticos como China, Corea y Taiwán, las cuales se denominarán empresa C, D, E, F, G y H. (Véase tabla 6)

La competencia indirecta lleva varios años en el mercado de repuestos automotrices, una de las promociones más frecuentes que utilizan, es el uso de descuentos por medio de código de cliente, con lo cual proporcionan descuentos desde un 5% hasta un 20% con solo presentar el código. Debido a la gran cantidad de partes que lleva un vehículo, la competencia indirecta utiliza esta estrategia de promoción con el objeto que los clientes compren todos los repuestos (incluyendo repuestos de caucho) en un mismo lugar y aprovechar el descuento. Algunas empresas utilizan el marketing directo para tener contacto con los clientes, por medio de páginas web y redes sociales.

Tabla 6
Características de la competencia indirecta

Empresa	Inicio de operaciones	Producto	Plaza	Mezcla promocional
C	Fundada en Guatemala en 1953	Cargadores de motor, bujes de muleta, hules de suspensión y repuestos para vehículos	Calle Martí 11-22 zona 6, ciudad de Guatemala y 9 sucursales en la capital.	Descuentos, artículos promocionales, publicidad en punto de venta y guía telefónica.
D	Fundada en Guatemala en 1981	Cargadores de motor, bujes de muleta, hules de suspensión y repuestos para vehículos	Calle Martí 11-80 zona 2, ciudad de Guatemala y 6 sucursales en la capital. Servicio a domicilio. Parqueo propio.	Descuentos, página en internet, perfil en Facebook, publicidad en punto de venta y guía telefónica.
E	Fundada en Guatemala en 1957	Cargadores de motor, bujes de muleta, hules de suspensión y repuestos para vehículos	Calle Martí 12-32 zona 2, ciudad de Guatemala y 8 sucursales en la capital. Servicio a domicilio.	Descuentos, página en internet, perfil en Facebook, artículos promocionales.
F	Fundada en Guatemala en 1986	Cargadores de motor, bujes de muleta, hules de suspensión y repuestos para vehículos	Calle Martí 11-35 zona 2, y 10 sucursales en la capital. Servicio a domicilio. Parqueo propio.	Descuentos, página en internet, perfil en Facebook, artículos promocionales
G	Fundada en Guatemala en 1996	Cargadores de motor, bujes de muleta, hules de suspensión y repuestos para vehículos	Anillo Periférico 3-00 zona 3, ciudad de Guatemala y 3 sucursales en el país. Servicio a domicilio.	Página en internet, publicidad en medios escritos.
H	Fundada en Guatemala en 1998	Cargadores de motor, bujes de muleta, hules de suspensión y repuestos para vehículos	Calle Martí 10-32 zona 6, ciudad de Guatemala. Servicio a domicilio.	Descuentos, página en internet y publicidad en punto de venta.

Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

- **Comparación de precios con relación a la competencia**

En el cuadro siguiente se muestra el detalle de los productos y sus precios por tipo de vehículo, así como la comparación con la competencia directa e indirecta. (Véase cuadro 3) Debido a la gran cantidad de marcas, modelos y años de los vehículos, los precios se trabajaron por medio de promedio por cada categoría.

Cuadro 3
Comparación de precios con relación a la competencia

Producto	Industrias Maga	Competencia								Precio Promedio del mercado			
		Directa				Indirecta							
		A	B	C	D	E	F	G	H				
Cargadores de motor													
Sedan	Q180	Q110	Q115	Q150	Q160	Q175	Q175	Q175	Q175	Q175	Q225	Q190	Q164
Pick up	Q225	Q150	Q140	Q175	Q200	Q200	Q200	Q200	Q200	Q190	Q250	Q225	Q195
Camión	Q450	Q300	Q325	-	-	-	-	-	-	-	Q450	Q400	Q385
Bujes de muleta													
Sedan	Q200	Q150	Q140	Q125	Q175	Q175	Q150	Q150	Q220	Q230	Q230	Q175	Q173
Pick up	Q250	Q180	Q170	Q175	Q200	Q200	Q180	Q180	Q240	Q275	Q275	Q195	Q207
Camión	Q400	Q325	Q325	-	-	-	-	-	-	Q350	Q350	-	350
Hules de suspensión													
Sedan	Q55	Q40	Q40	Q50	Q45	Q50	Q50	Q50	Q75	Q90	Q90	Q50	Q55
Pick up	Q50	Q40	Q45	Q60	Q65	Q65	Q65	Q65	Q60	Q90	Q90	Q65	Q60
Camión	Q100	Q70	Q50	-	-	-	-	-	-	Q125	Q125	-	Q86

Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Los precios de la competencia fueron tomados con base en llamadas y visitas realizadas a los competidores, mientras que los de la empresa comercializadora de artículos de caucho fueron obtenidos en una entrevista realizada al gerente de ventas. En la última columna del lado derecho se colocó un promedio de los precios del mercado, para el cálculo se sumaron los precios y se dividieron entre el número de competidores.

Actualmente el cliente percibe los precios como elevados, ya que como se observa en el cuadro anterior en algunos productos es considerable la diferencia; tanto el gerente de ventas como el propietario están enterados de esta problemática, sin embargo, no han ideado un plan para ajustar los precios y que esto no influya negativamente en los ingresos que percibe la empresa, esto ha provocado que la participación de mercado sea baja con relación a la competencia, ya que se posee una participación del 9% en el área. (Véase anexo 5)

Los competidores más fuertes se encuentran en la competencia indirecta, ya que la mayoría son grandes empresas que manejan grandes inventarios de repuestos importados, lo cual les permite ofrecer productos a un bajo precio.

2.4 Resultados de la entrevista dirigida al gerente de ventas con relación a la mezcla de mercadotecnia en la empresa comercializadora de artículos de caucho

Se realizó una entrevista al gerente del departamento de ventas con el objeto de conocer la situación actual de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción. A continuación se presentan los principales hallazgos.

2.4.1 Producto

La empresa fabrica y comercializa repuestos para vehículos elaborados principalmente de caucho; en la actualidad se manejan tres tipos de productos: cargadores de motor, bujes de muleta y hules de suspensión.

2.4.1.1 Cargadores de motor

Son productos de hule que tiene la finalidad de sujetar el motor al chasis del vehículo, evitando que las vibraciones del motor pasen a la cabina del conductor, esto se logra debido a que el hule absorbe esas vibraciones, y provoca una conducción silenciosa para el conductor. El producto se compone básicamente de dos partes, acero como base en la parte externa y caucho en la parte interna, los cuales se funden en el proceso de producción. Es el producto líder en ventas. (Véase figura 8)

2.4.1.2 Bujes de muleta

Son elementos de acero en la parte exterior y caucho en la parte inferior, van colocados en las puntas de las muletas de suspensión, tienen la finalidad de absorber las vibraciones del vehículo cuando éste pasa por baches o terreno en mal estado, logrando una conducción suave. La vida útil del producto depende principalmente del terreno donde se conduzca el vehículo. Al igual que los cargadores de motor, en los bujes de muleta también se funde el acero con el hierro durante el proceso de producción. Los bujes de muleta también son conocidos como bushings. (Véase figura 9)

Figura 8
Cargadores de motor



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

2.4.1.3 Hules de suspensión

Son elementos de caucho que tienen la finalidad de proporcionar estabilidad y amortiguamiento en la suspensión del vehículo. Se encuentran ubicados en la barra estabilizadora principalmente en vehículos tipo sedán y en las hojas de resorte en vehículos tipo pick up y camiones. Los hules de suspensión no necesitan ser fundidos con hierro en su proceso de producción ya que están hechos totalmente de caucho, esto hace que su costo sea más bajo. (Véase figura 10)

Figura 9
Bujes de muleta



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

2.4.1.4 Atributos del producto

- Marca: actualmente el producto no posee una marca que haga referencia a la empresa fabricante, debido al poco conocimiento sobre comercialización.
- Etiqueta: no se coloca etiqueta al producto.
- Empaque: cuando el producto se entrega al cliente, se utiliza una bolsa plástica color negro, sin ningún logotipo o figura.
- Logotipo: no existe logotipo que identifique al producto con la empresa.

2.4.1.5 Ciclo de vida del producto

Actualmente el producto se encuentra en la fase de madurez.

Figura 10
Hules de suspensión



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

2.4.2 Precio

La empresa establece sus precios con base en los costos, el margen de utilidad es de 50% sobre los costos de operación y de ventas. El propietario de la empresa estableció un cuadro de precios (véase cuadro 5) hace siete años, el cual no ha sido actualizado.

2.4.2.1 Formas de pago

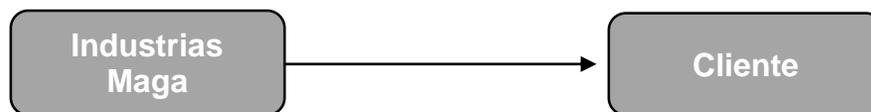
Actualmente la única forma de pago que acepta la empresa comercializadora de artículos de caucho es el efectivo. Por falta de planeación no se ha podido instalar un sistema de pagos con tarjeta de crédito y débito. Según la información recopilada por medio de llamadas telefónicas, se determinó que la competencia directa también maneja únicamente el efectivo como forma de pago, ya que son

empresas pequeñas y poco estructuradas. La competencia indirecta utiliza aparte de efectivo, pagos con tarjeta de crédito y débito.

2.4.3 Plaza

La empresa ofrece los productos a los clientes directamente por medio de su sala de ventas, ubicada en la 5ta calle 18-01 zona 6 ciudad de Guatemala. (Véase figura 11)

Figura 11
Canal de distribución



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

La sala de ventas se encuentra ubicada en la calle principal del área, lo cual es una ventaja para la empresa, ya que, es visible para la mayoría de personas que transitan por el lugar, los colores empresariales establecidos por el propietario son amarillo y azul. (Véase figura 12)

En la actualidad no cuentan con servicio a domicilio, aunque poseen tres vehículos: un automóvil y dos motos con parrilla, los cuales utilizan principalmente para trasladar materia prima. El gerente de ventas mencionó que los activos totales de la empresa ascienden a Q45,000.00

El horario laboral de la sala de ventas es de 8:00 am a 5:00 pm de lunes a viernes y 8:00 am a 12:00 pm el día sábado; según información del gerente de ventas, el

mayor movimiento de ventas empieza a partir de las 10 am en la semana y el día sábado el movimiento de ventas es bajo.

Figura 12
Sala de ventas



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

2.4.4 Promoción

A continuación se detallan los seis elementos principales de la mezcla promocional según la información obtenida del gerente de ventas de la empresa comercializadora de artículos de caucho.

- Publicidad: actualmente la única publicidad referente a la empresa son los rótulos ubicados en la parte exterior de la sala de ventas, donde se muestran los principales productos que ofrecen al mercado. (Véase figura 10)
- Promoción de ventas: se otorga un descuento de 10% a clientes antiguos desde hace aproximadamente 15 años, específicamente los que tienen una relación de amistad con el propietario, el cual únicamente se aplica cuando este tipo de clientes lo solicita, no es una estrategia que tengan establecida, la forma en la que aplican dicho descuento es totalmente empírica y selectiva.
- Venta personal: los vendedores de la sala de ventas poseen amplia experiencia en el área de repuestos automotrices, por lo que desempeñan sus labores con eficiencia. Sin embargo nunca han recibido alguna capacitación de servicio al cliente.
- Relaciones públicas: no se ha utilizado este elemento de la mezcla promocional.
- Mercadeo directo: en la actualidad no se hace uso de este elemento debido a que no cuentan con una base de datos de los clientes reales.

2.5 Análisis de los resultados obtenidos con base en encuestas realizadas a clientes reales de la empresa comercializadora de artículos de caucho con respecto a los elementos de la mezcla de mercadotecnia

Según la información proporcionada por el propietario de la empresa, actualmente cuentan con alrededor de 40 clientes que visitan la tienda frecuentemente. Para conocer la situación actual de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, se realizó un censo de los clientes. En el siguiente cuadro se presenta el perfil del cliente real de la empresa comercializadora de artículos de caucho. (Véase cuadro 4)

Para la obtención de la información, se encuestó a los clientes que visitaron la sala de ventas durante la etapa de trabajo de campo; estos fueron mecánicos automotrices, encargados y propietarios de taller de mecánica, como se mencionó anteriormente.

2.5.1 Producto

2.5.1.1 Calidad de los productos

Una de las fortalezas más importantes de la empresa comercializadora de artículos de caucho (según el gerente de ventas) es la calidad de los productos que fabrican, por lo que se consultó a los clientes reales cómo percibían la calidad de los productos que ofrecen al mercado, el 87% la considera excelente, el 10% buena y el 3% regular. (Véase gráfica 2)

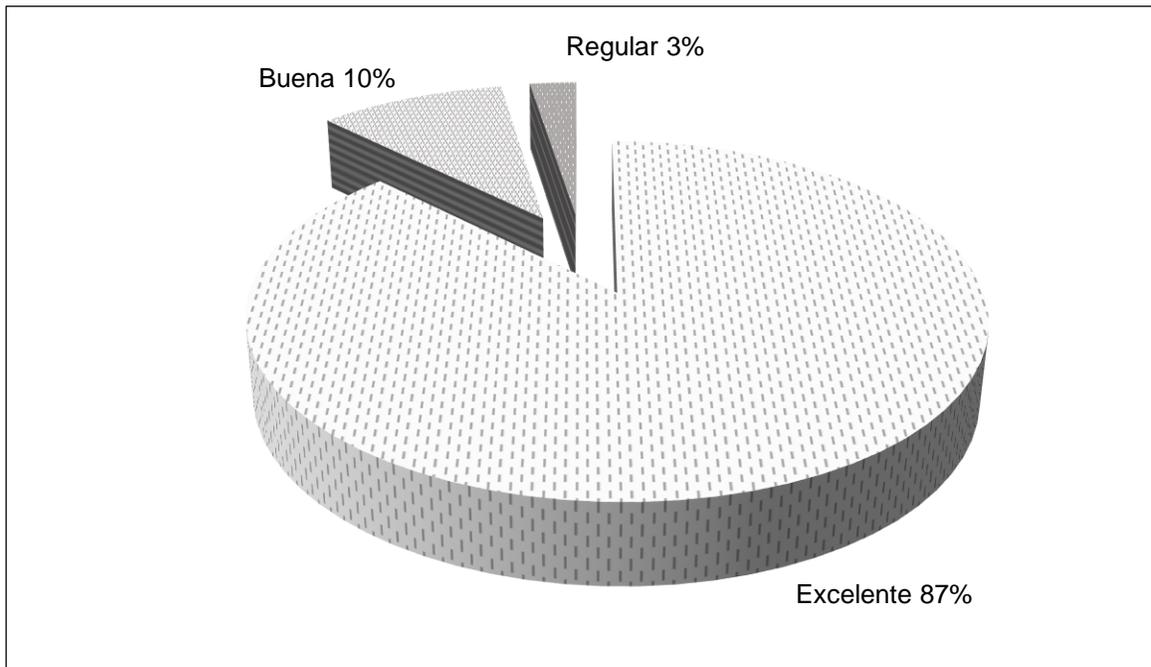
Cuadro 4
Perfil de los clientes reales

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Masculino	40	100%
Femenino	0	0%
Total	40	100%
Estado civil		
Soltero	11	28%
Casado	26	65%
Divorciado	2	5%
Viudo	1	3%
Total	40	100%
Edad		
18 a 27 años	9	23%
28 a 38 años	12	30%
36 a 45 años	14	35%
46 años o mas	5	13%
Total	40	100%
Profesión		
Negocio propio	10	25%
Mecánico automotriz	16	40%
Encargado de taller	14	35%
Total	40	100%
Nivel académico		
Primaria	4	10%
Básico	24	60%
Diversificado	11	28%
Universitario	1	3%
Total	40	100%
Ingresos		
Q0 a Q2,500.00	4	10%
Q2,501.00 a Q3,500.00	5	13%
Q3,501.00 a Q4,200.00	20	50%
Q4,201.00 o mas	11	28%
Total	40	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 40 clientes reales.

Gráfica 2
Calidad de los productos, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

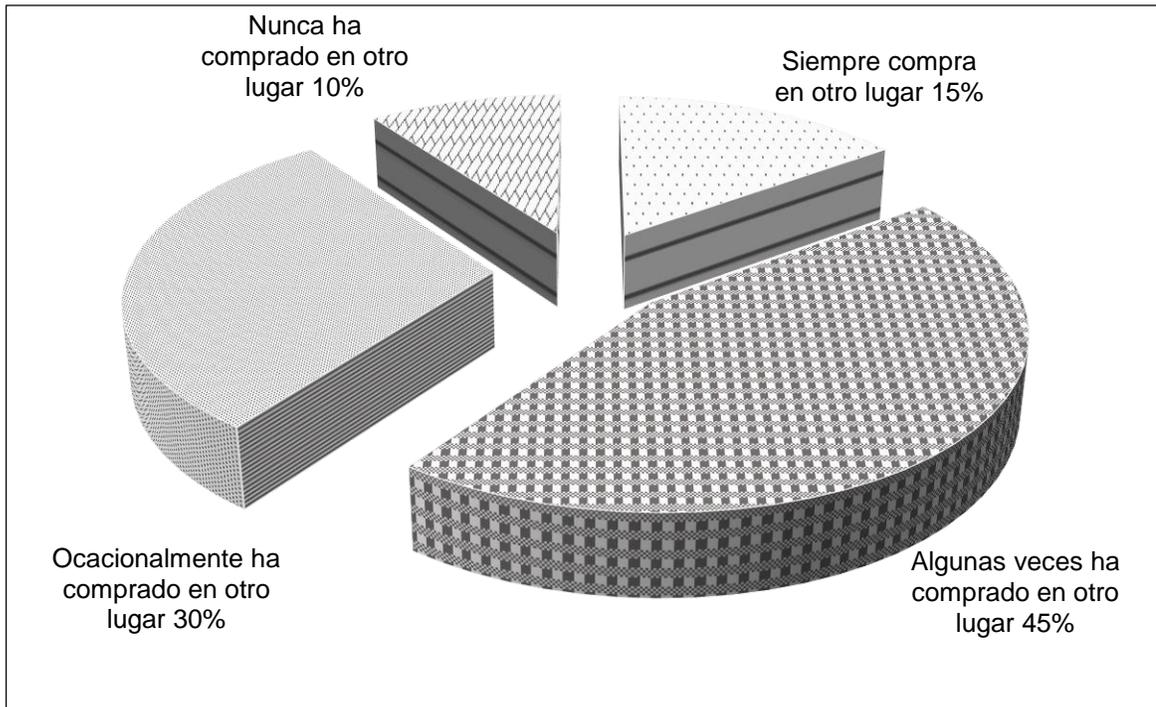
Base: 40 clientes reales.

Como se muestra en la gráfica anterior la mayoría de clientes reales consideran el producto de muy buena calidad, esto los ha impulsado a seguir comprando en la empresa. De acuerdo con los comentarios proporcionados por los clientes reales, la calidad es el principal motivo por el cual eligen a la empresa comercializadora de artículos de caucho.

Con el objeto de determinar la fidelidad de compra, se consultó a los clientes reales si han comprado repuestos de caucho con la competencia. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Fidelidad de compra, según clientes reales



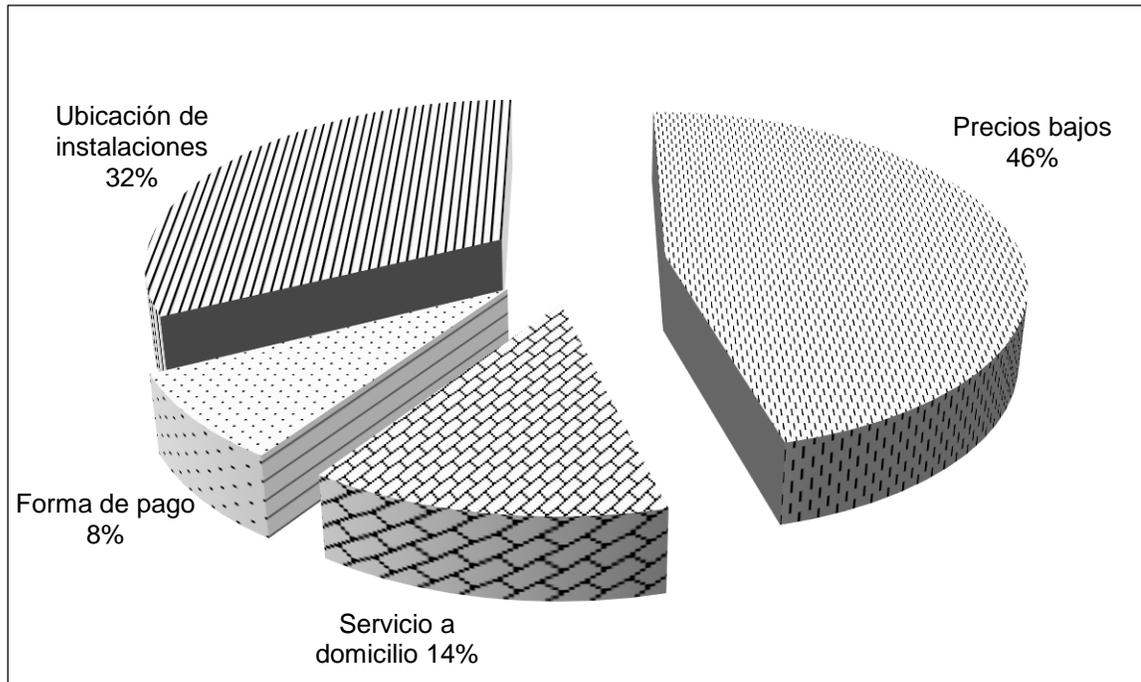
Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 40 clientes reales.

La mayoría de clientes reales también compran productos de caucho con la competencia, únicamente cuatro clientes reales mencionaron que su único proveedor de este tipo de repuestos es la empresa comercializadora de artículos de caucho. Luego se consultó cuáles son los motivos para comprar en la competencia. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Motivos para comprar en la competencia, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 36 clientes reales que también compran en la competencia.

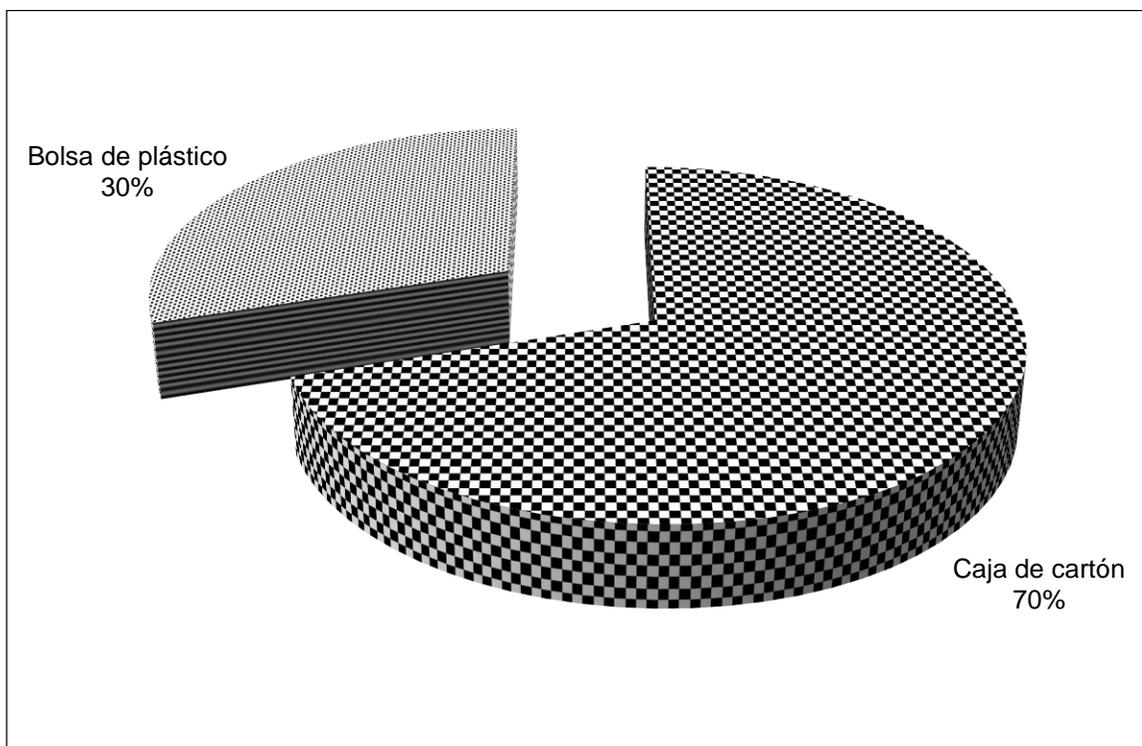
La grafica anterior refleja la importancia del precio para los clientes en la decisión final de compra, asimismo se demuestra que los precios actuales en la empresa no están acorde a los del mercado, lo cual conlleva que muchos clientes prefieran comprar en la competencia.

Otro aspecto importante que mencionaron fue que la competencia indirecta posee sucursales en la mayoría de zonas del país y que por cuestiones de tiempo han optado por comprar con ellos, ya que, a algunos se les hace difícil viajar hasta la sala de ventas en la zona 6.

2.5.1.2 Presentación del producto

Se consultó a los clientes reales qué tipo de empaque poseen los productos que ha comprado en la empresa comercializadora de artículos de caucho. El 100% mencionó que el producto se entrega en una bolsa negra sin marca, logotipo o etiqueta. Luego se indagó qué tipo de empaque les gustaría recibir. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Preferencia de empaque del producto, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 40 clientes reales.

La mayoría de clientes reales prefieren una caja de cartón como empaque para el producto, ya que consideran este material más seguro y resistente que la bolsa de

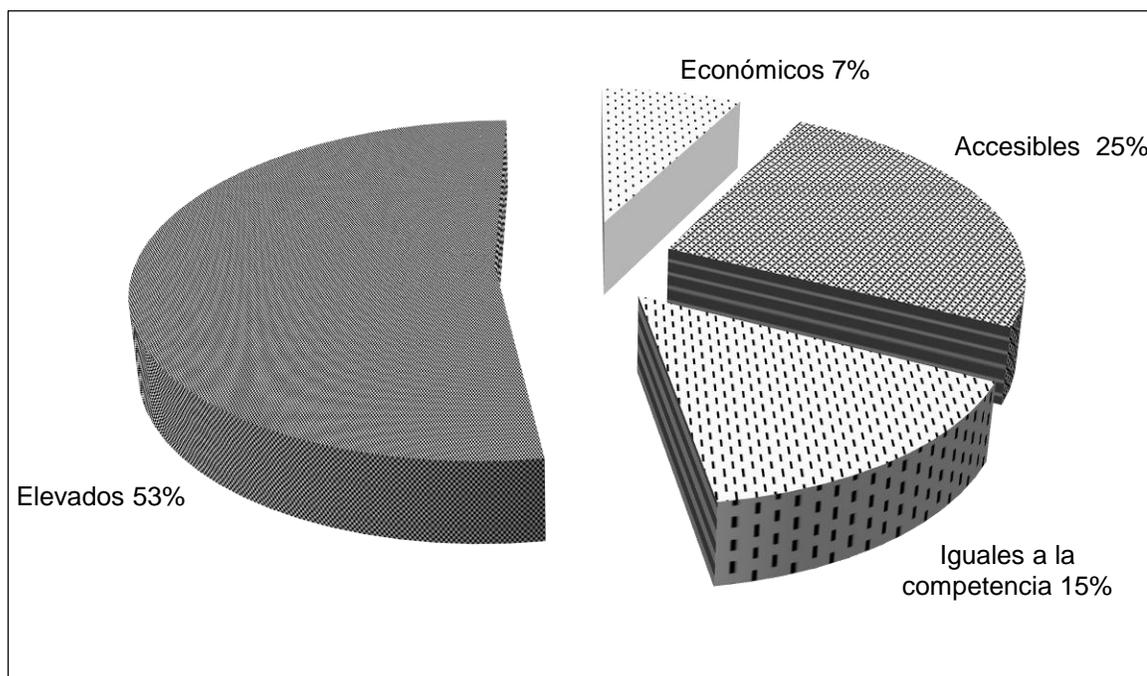
plástico, además algunos clientes mencionaron que en ocasiones las bolsas plásticas que proveen actualmente no han sido lo suficientemente fuertes y se han roto al llevar el producto.

2.5.2 Precio

2.5.2.1 Percepción del precio por parte de los clientes

Se consultó a los clientes reales cómo calificaban los precios que maneja la empresa comercializadora de artículos de caucho. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Percepción del precio, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 40 clientes reales.

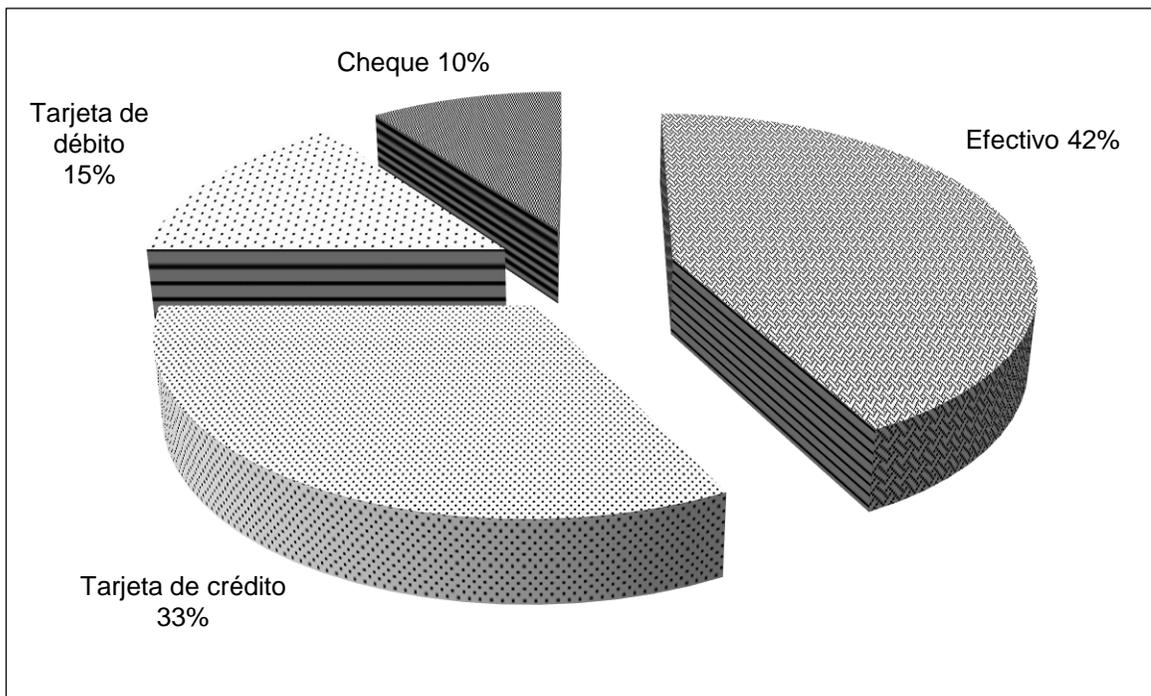
El precio ha sido una constante en los problemas que tiene la empresa comercializadora de artículos de caucho para poder alcanzar sus metas de ventas, esto se ve reflejado nuevamente en la gráfica anterior, donde la mayoría de clientes reales consideran los precios elevados, esto ha provocado que en ocasiones los clientes prefieran comprar con la competencia.

Se indagó acerca de la relación precio-calidad, donde el 80% mencionó que el precio actual (elevado para muchos) si se justificaba ya que lo consideraban de muy buena calidad, el restante 20% mencionó que el producto era de calidad pero no justificaba el precio.

2.5.2.2 Formas de pago

Se investigó qué formas de pago utilizaban los clientes reales cuando compran los productos en la empresa comercializadora de artículos de caucho, el 100% mencionó que efectivo, ya que, es el único medio que aceptan actualmente, luego se les preguntó qué formas de pago prefieren utilizar cuando compran repuestos automotrices. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Formas de pago preferidas, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 40 clientes reales.

En su mayoría, los clientes reales prefieren realizar los pagos de los productos en efectivo, pero otra gran parte de clientes prefiere utilizar tarjeta de crédito debido a que lo utilizan como método de financiamiento.

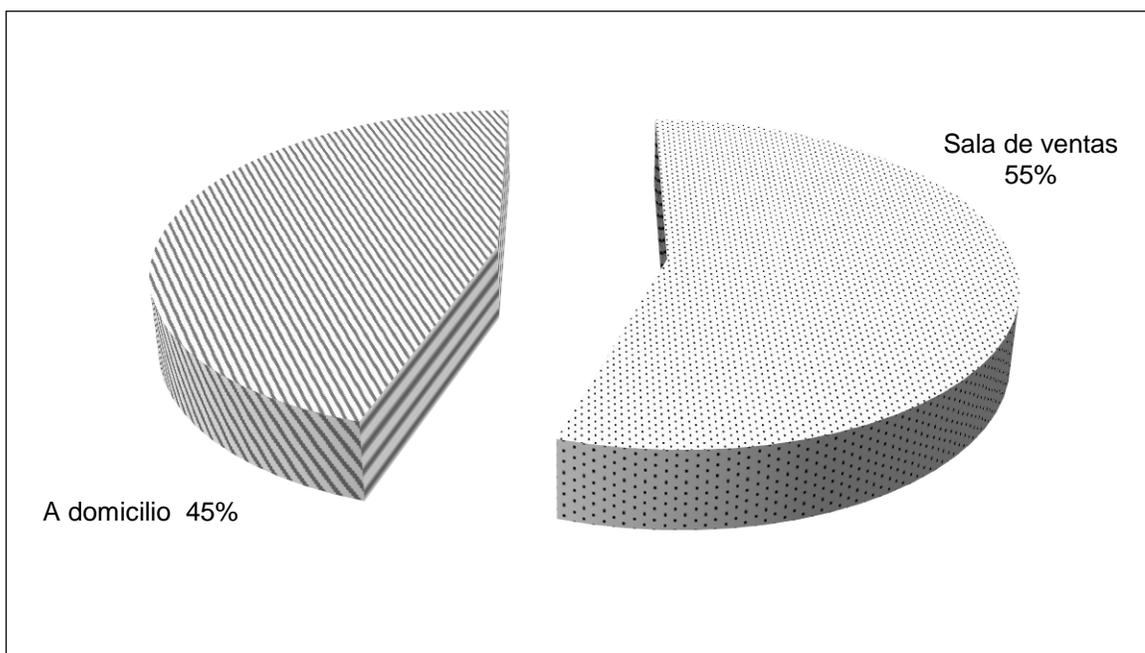
2.5.3 Plaza

2.5.3.1 Preferencia de lugar de compra

Se preguntó a los clientes reales en qué lugar compraban los productos, el 100% mencionó que en la sala de ventas ubicada en la zona 6, ya que, es la única manera que tiene la empresa comercializadora de artículos de caucho para hacer

llegar los productos al consumidor, luego se indagó sobre el lugar donde les gustaría recibir el producto. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Preferencia de lugar de compra, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 40 clientes reales.

Los clientes reales que tienen preferencia por ir a la tienda a comprar el producto, mencionaron que prefieren verlo y compararlo con el repuesto que van a reemplazar antes de realizar la compra, el resto preferiría que se le brindara un servicio a domicilio, pues debido al tráfico de la ciudad, el acudir a la sala de ventas representa un importante período de tiempo que los clientes prefieren utilizar en las actividades de sus talleres.

Otro aspecto sobresaliente que comentaron los encuestados que prefieren visitar la sala de ventas, es que les gustaría que el producto se distribuyera en las ventas

de repuestos automotrices debido a que en los talleres de mecánica automotriz al momento del reemplazo de alguna pieza, desmontan los repuestos de los vehículos que van a cambiar, luego cuando reúnen las partes asisten a la tienda de repuestos más cercana a comprarlos, es ahí donde surge la necesidad de los clientes de que el producto sea vendido en un mismo lugar.

2.5.3.2 Importancia de parqueo en sala de ventas

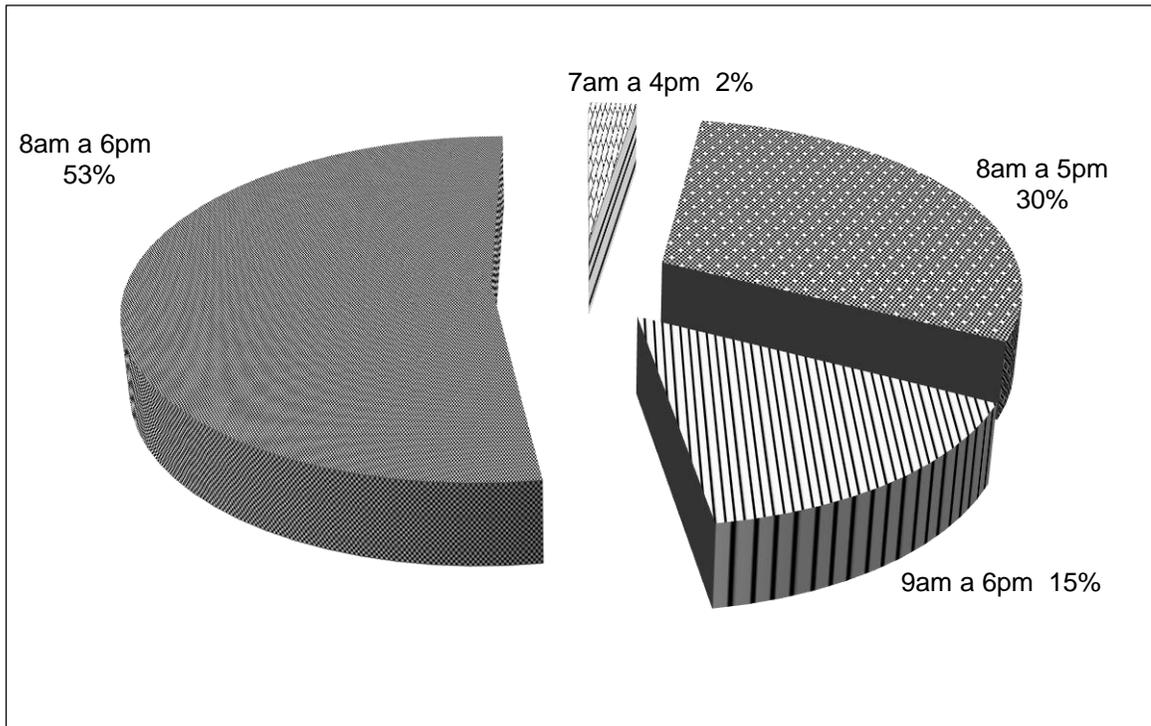
Se cuestionó a los clientes reales si consideraban importante que la empresa comercializadora de artículos de caucho proporcione parqueo en la sala de ventas. El 75% dijo que sí es relevante, ya que, en algunas ocasiones la falta de parqueo ha ocasionado que compren los productos con la competencia y el restante 25%, no consideraba este factor importante a la hora de realizar su compra.

2.5.3.3 Horario de sala de ventas

Con el objeto de conocer cuál es el horario más conveniente para los clientes para comprar los productos y sí es acorde al de la empresa objeto de estudio, se indagó a los clientes reales sobre qué horario le gustaría que tuviera la sala de ventas. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Preferencia de horario en sala de ventas, según cliente reales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 40 clientes reales.

La mayoría de clientes reales preferiría que la sala de ventas tuviera un horario de 8:00 am a 6:00 pm debido a que la jornada laboral de la mayoría termina alrededor de las 6:00 pm, en ocasiones necesitan un repuesto con urgencia y al estar cerrada la sala de ventas optan por comprar el producto con la competencia, ya que, según la información proporcionada por los clientes reales, la mayoría de tiendas de repuestos se encuentran abiertas hasta esa hora.

Lo anterior indica que el horario actual de la sala de ventas de la empresa comercializadora de artículos de caucho no se adecua al de los clientes y existe pérdida de ventas por esta razón.

2.5.4 Promoción

Se preguntó a los clientes reales sobre los elementos de la mezcla promocional en la empresa comercializadora de artículos de caucho; los resultados más relevantes se prestan a continuación.

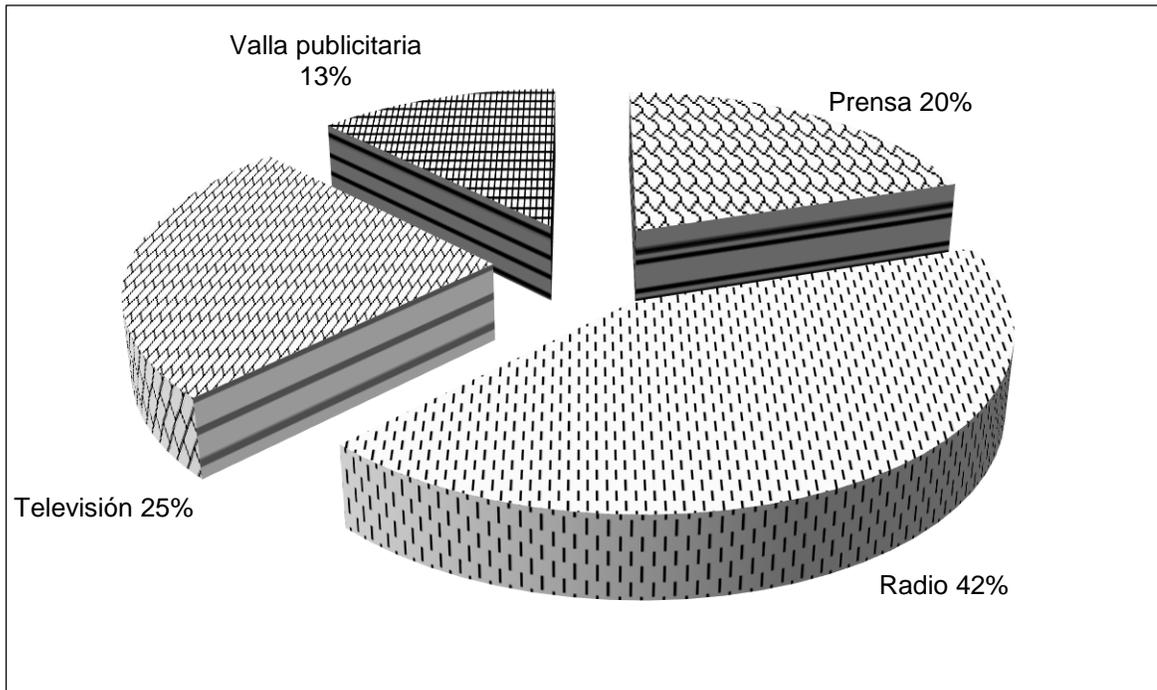
2.5.4.1 Publicidad

Se consultó a los clientes reales si habían visto algún tipo de publicidad relacionada a la empresa comercializadora de artículos de caucho, el 100% mencionó que la única publicidad observada es la fachada de la sala de ventas, que nunca han visto éste elemento en otros medios. También comentaron que los rótulos ubicados en la sala de ventas les parecían atractivos, ya que, la tienda está ubicada en la calle principal del área, de esa manera fue como algunos clientes conocieron la empresa.

Se indagó a los clientes reales cuál era el medio de comunicación preferido. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Medio publicitario preferido, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

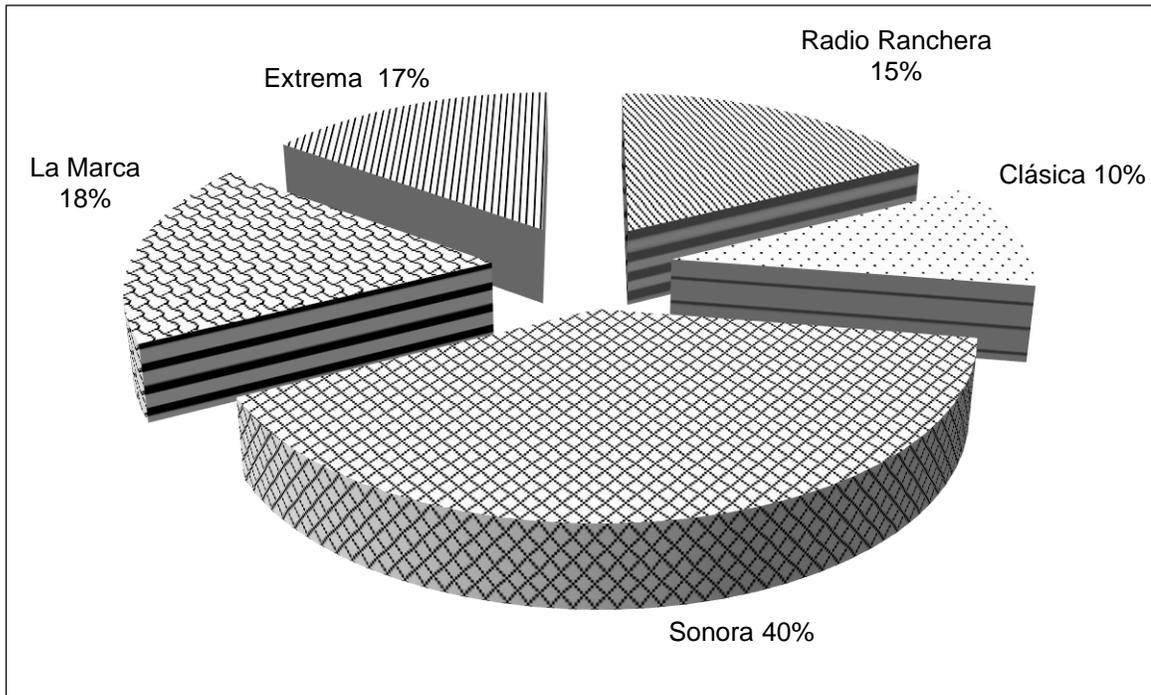
Base: 40 clientes reales.

La mayoría de los clientes reales se sienten más atraídos por la radio como medio de comunicación, pues según comentarios de los encuestados, este elemento es el que más se adapta a su jornada laboral, ya que, por el tipo de labores que realizan (trabajos de mecánica automotriz), el medio auditivo no interfiere en sus actividades y les permite escucharlo todo el día.

Debido a que la radio es uno de los medios de comunicación preferidos por los clientes reales, se les preguntó cuál era la emisora que más escuchaban. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Estación de radio preferida, según clientes reales



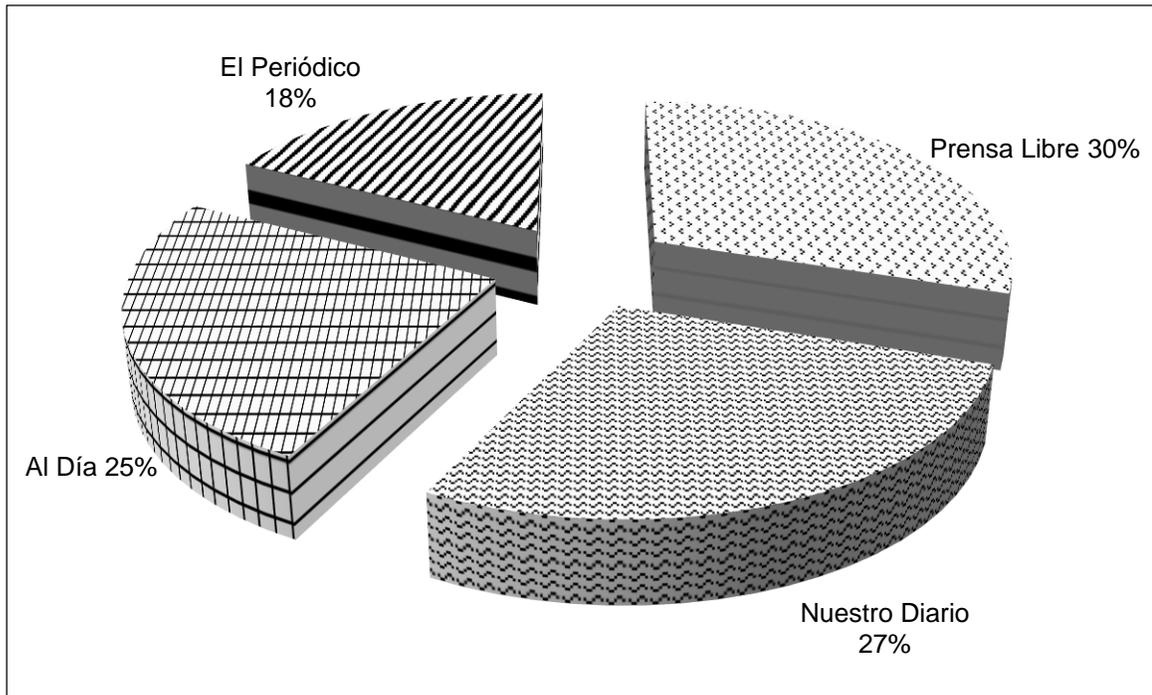
Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 40 clientes reales.

La mayoría de los clientes reales mencionaron que la estación de radio que más escuchan es Radio Cadena Sonora, principalmente por la transmisión de partidos de futbol, así como noticias que afectan sus vidas diarias y como se mencionó anteriormente, este medio de comunicación no interfiere en sus actividades laborales. Se consultó a los cliente reales qué medio escrito era el que más leían. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Preferencia de medio escrito, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 40 clientes reales.

En general los clientes reales prefieren Prensa Libre como medio de comunicación escrito para recibir mensajes publicitarios debido al contenido de entretenimiento, deportes y el apartado de clasificados. El segundo medio de comunicación para los clientes reales es Nuestro Diario, dentro de las razones principales por las que eligieron este medio es por su contenido deportivo y noticias nacionales.

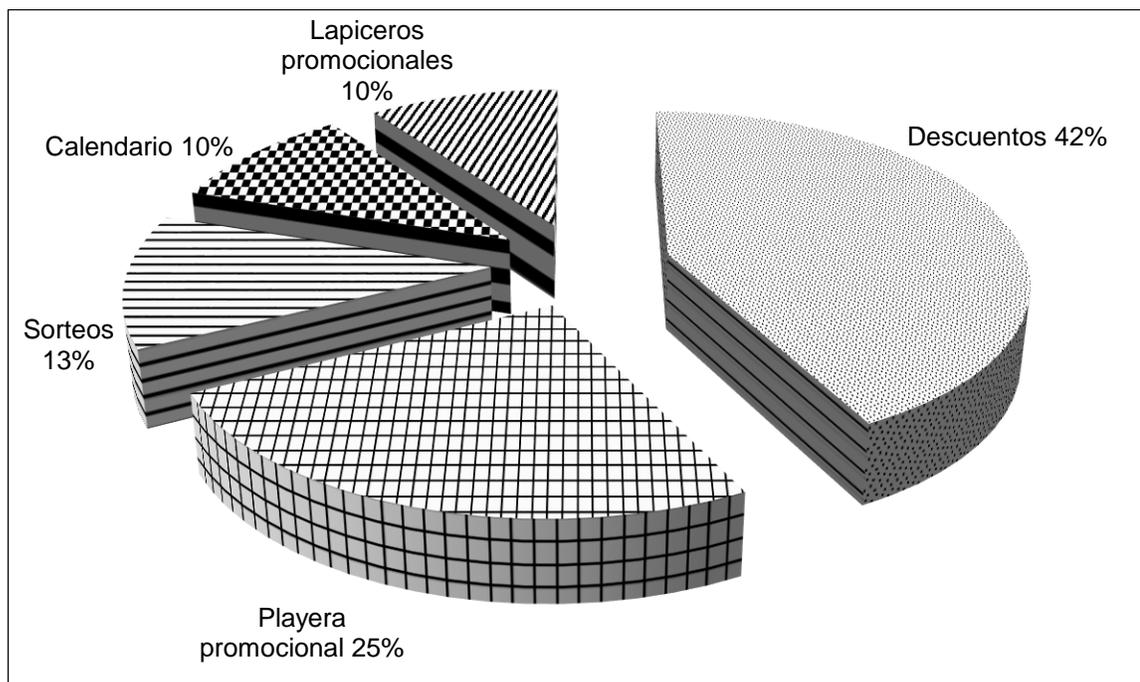
2.5.4.2 Promoción de ventas

Se le consultó a los clientes reales qué tipo de promoción han recibido cuando compran productos en la empresa comercializadora de artículos de caucho, el 80% mencionó que nunca han recibido algún tipo de promoción, el 20% dijo que en

pocas ocasiones el propietario les ha otorgado un descuento de alrededor de 10%. Sin embargo, los encuestados consideran que la empresa debería de ofrecer más promociones que incentiven las ventas.

Posteriormente se les preguntó qué tipo de promoción les gustaría recibir. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Preferencia de promociones, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 40 clientes reales.

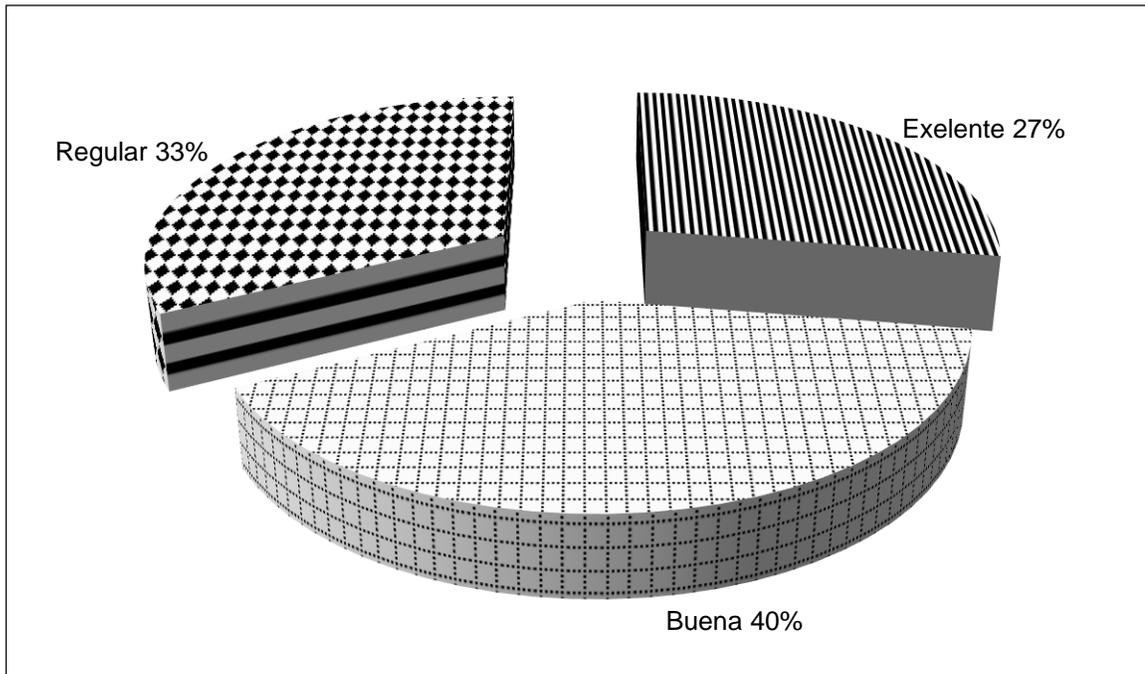
Como se puede apreciar en la gráfica anterior, una de las promociones más importantes para los clientes reales son los descuentos, ya que, como se mencionó anteriormente, la mayoría considera el precio de los productos muy elevados y un descuento los motivaría a comprar más a menudo en la empresa comercializadora de artículos de caucho.

La playera promocional fue el segundo elemento preferido por clientes reales, cuando se realizaron las encuestas mencionaron que éste artículo es muy útil para ellos, ya que, por las actividades que realizan (trabajos de mecánica automotriz) la ropa en general tiende a desgastarse más rápido, además mencionaron que este es uno de los artículos promocionales más utilizados por la competencia.

2.5.4.3 Venta personal

Se consultó a los clientes reales cómo consideraban el conocimiento de los productos por parte de los vendedores de la empresa comercializadora de artículos de caucho. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Atención al cliente, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 40 clientes reales.

En la gráfica anterior se puede observar que la atención al cliente que provee actualmente la empresa comercializadora de artículos de caucho no es bien percibida por el cliente real; según comentarios de los encuestados, los vendedores conocen perfectamente el producto, sin embargo, algunos carecen de cualidades como amabilidad, simpatía, entusiasmo, etc. a la hora de atender a los clientes.

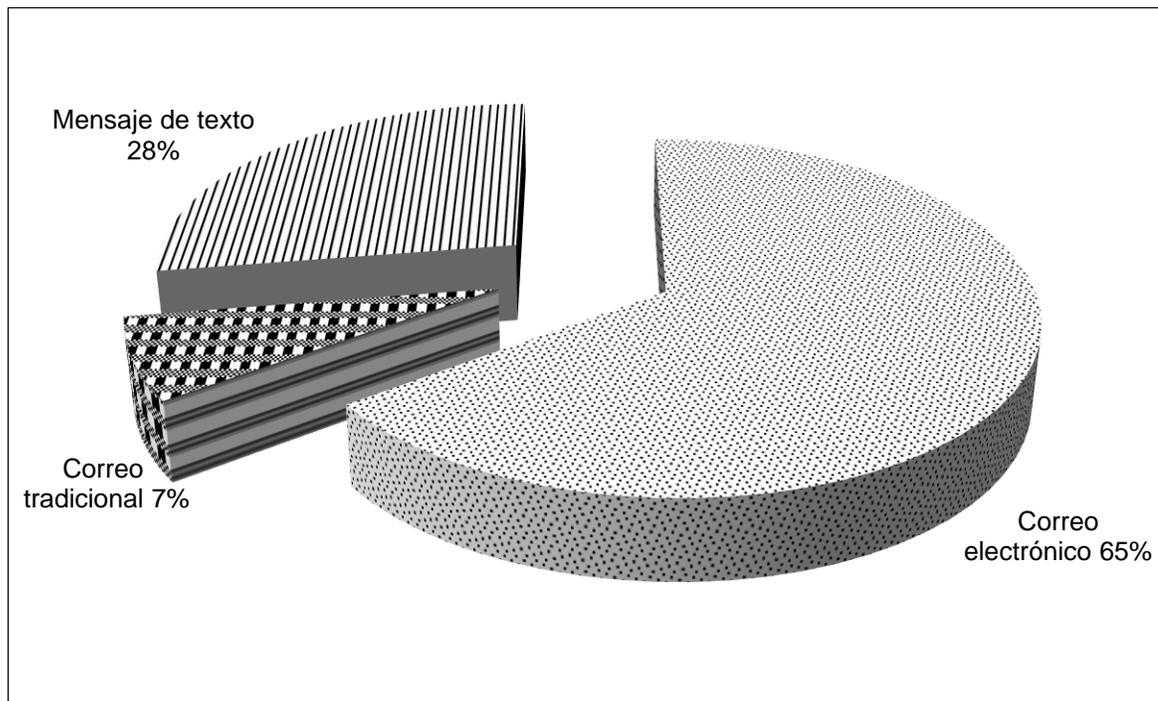
2.5.4.4 Mercadeo directo

Se consultó a los clientes reales si han recibido algún tipo de comunicación por parte de la empresa comercializadora de artículos de caucho por medios directos

como correo, mensajes de texto, correo electrónico, etc., el 100% indicó que nunca han recibido este tipo de mensajes.

Luego se indagó por qué medio directo les gustaría recibir información y promociones de los productos de la empresa comercializadora de artículos de caucho. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15
Preferencia de medios directos, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

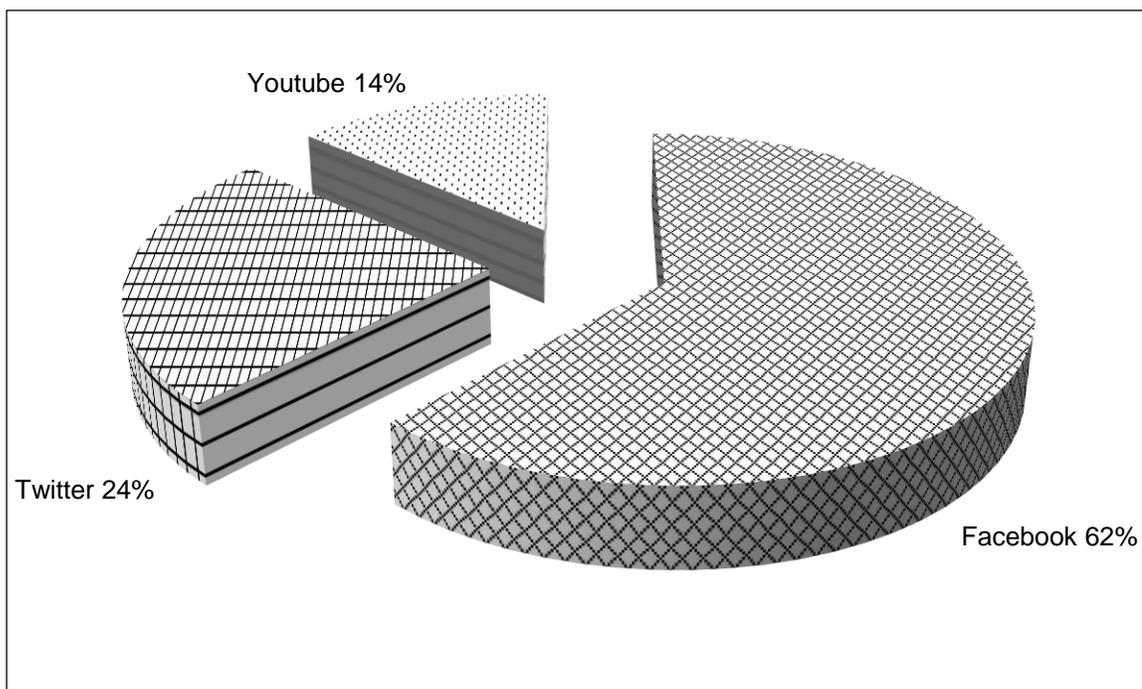
Base: 40 clientes reales.

Como se observa en la gráfica anterior, el correo electrónico es el medio directo preferido por el cliente real, ya que, es más rápido que el correo tradicional y gratuito una vez se tenga una conexión a internet; los encuestados mencionaron que utilizan este medio para realizar cotizaciones de repuestos en la competencia, también comentaron que han recibido anuncios promocionales de otras compañías por este medio, este elemento directo es uno de los más importantes en la actualidad y no está siendo aprovechado por la empresa comercializadora de artículos de caucho.

Se consultó a los clientes reales si habían observado información de la empresa comercializadora de artículos de caucho en medios interactivos como internet y redes sociales, el 100% mencionó que nunca han visto información referente a la compañía en este tipo de medios, sin embargo les gustaría que la empresa los utilizara para poder conocer los productos y promociones o incluso realizar pedidos, sin necesidad de salir de su lugar de trabajo; el 100% dijo que el medio preferido eran las redes sociales, ya que tienen acceso a cualquier desde una computadora o un teléfono.

Se investigó cual era la red social más utiliza por los clientes reales. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Preferencia de redes sociales, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 40 clientes reales.

Como se indicó en el capítulo I, la red social número uno a nivel mundial es Facebook, esto se demuestra en la gráfica anterior donde la mayoría de clientes reales la prefieren sobre otras como Twitter y Youtube, esto marca la pauta para que la empresa comercializadora de artículos de caucho utilice este medio para poder interactuar con los clientes de una mejor manera y a un bajo costo.

2.5.4.6 Relaciones públicas

Se consultó con los clientes reales si habían observado algún tipo de comunicación por parte de la empresa comercializadora de artículos de caucho referente a relaciones públicas, por lo que el 100% dijo que no habían notado la existencia de

este elemento de la mezcla promocional. Luego se preguntó si para ellos es importante que una empresa se dé a conocer por este medio, por lo que no consideran este factor como determinante a la hora de tomar la decisión de compra.

2.6 Análisis de los resultados obtenidos con base en encuestas realizadas a clientes potenciales de la empresa comercializadora de artículos de caucho con respecto a los elementos de la mezcla de mercadotecnia

Con el objeto de conocer la situación actual de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) se realizó una encuesta a 385 clientes potenciales.

Para la realización de las encuestas, se tomaron en cuenta las zonas aledañas a la empresa comercializadora de artículos de caucho; estas son: zona 6, 17, 18, 1, 2 y 3.

Se realizaron visitas a talleres de mecánica automotriz, donde se encuestó a encargados, propietarios y mecánicos. En el siguiente cuadro se presenta el perfil de los clientes potenciales. (Véase cuadro 5)

2.6.1 Producto

Para determinar la demanda de los repuestos de caucho para uso automotriz, se consultó a los clientes potenciales cuántas partes de este tipo cambian mensualmente. (Véase gráfica 17)

Cuadro 5
Perfil de los clientes potenciales

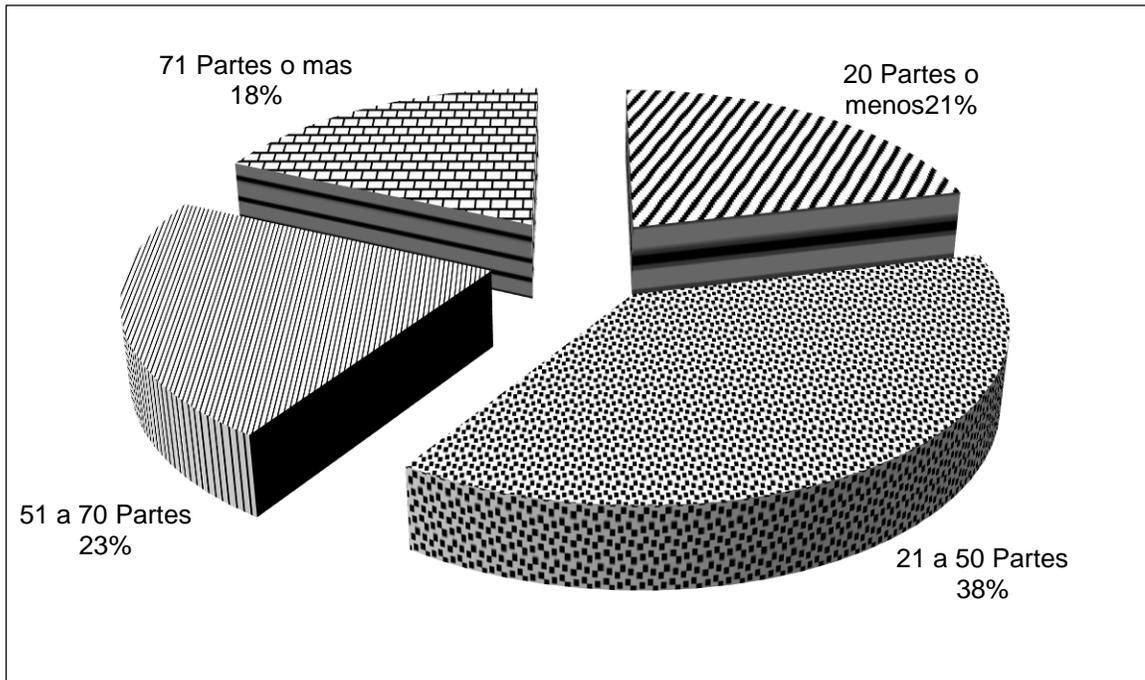
Características	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Masculino	383	99%
Femenino	2	1%
Total	385	100%
Estado civil		
Soltero	166	43%
Casado	204	53%
Divorciado	12	3%
Viudo	3	1%
Total	385	100%
Edad		
18 a 27 años	123	32%
28 a 38 años	97	25%
36 a 45 años	119	31%
46 años o mas	46	12%
Total	385	100%
Profesión		
Negocio propio	105	27%
Mecánico automotriz	129	34%
Encargado de taller	151	39%
Total	385	100%
Nivel académico		
Primaria	96	25%
Básico	198	51%
Diversificado	82	21%
Universitario	9	2%
Total	385	100%
Ingresos		
Q0 a Q2,500.00	56	15%
Q2,501.00 a Q3,500.00	74	19%
Q3,501.00 a Q4,200.00	151	39%
Q4,201.00 o mas	104	27%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 385 clientes potenciales.

Gráfica 17

Demanda de productos de caucho, según cliente potenciales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

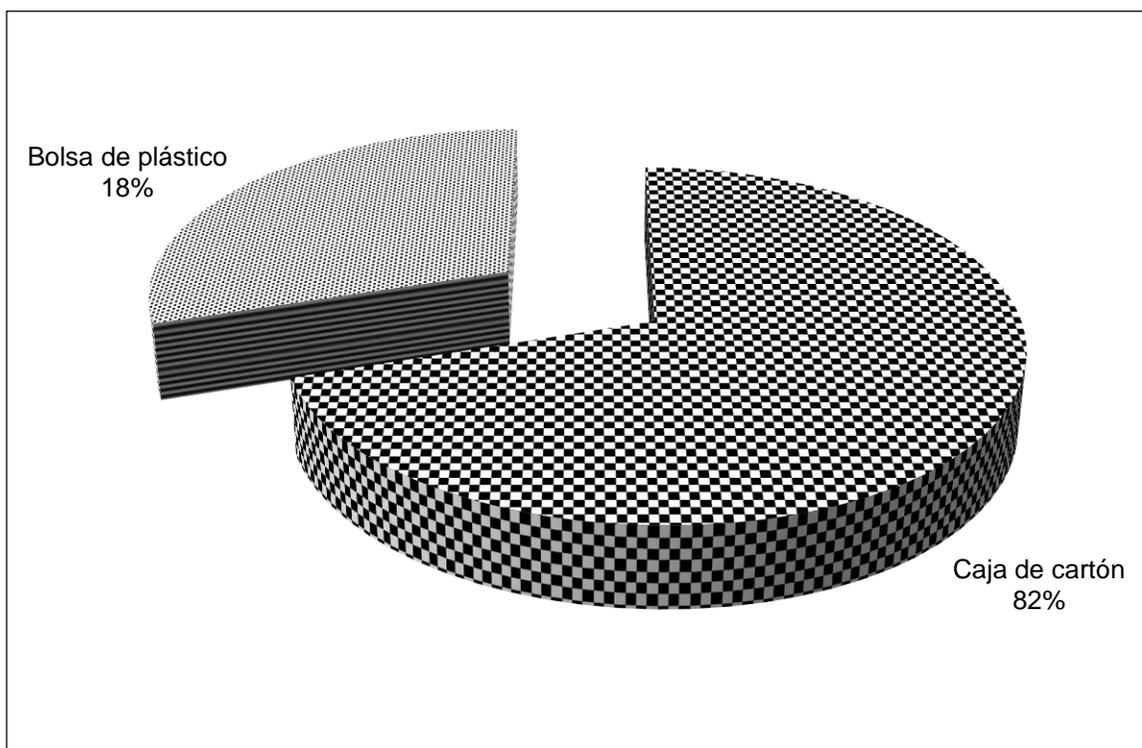
Base: 385 clientes potenciales.

Como se observa en la gráfica anterior la demanda de repuestos de caucho es alta, según información proporcionada por los encuestados, esto se debe al mal estado de las carreteras donde transitan los vehículos, ya que, esto acorta la vida de este tipo de productos, provocando la demanda del mismo.

Posteriormente se preguntó si recibían algún empaque cuando compraban los productos, para lo cual el 85% mencionó que si les brindaban mientras que el restante 15% no recibe cuando compra este tipo de artículos. Luego se consultó si el empaque era importante para ellos y el 93% dijo que sí, ya que, algunos mencionaron que les produce desconfianza comprar un producto que no esté identificado con la compañía que lo fabricó.

Se cuestionó qué empaque es el que prefieren cuando compran este tipo de productos. (Véase grafica 18)

Gráfica 18
Preferencia de empaque del producto, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

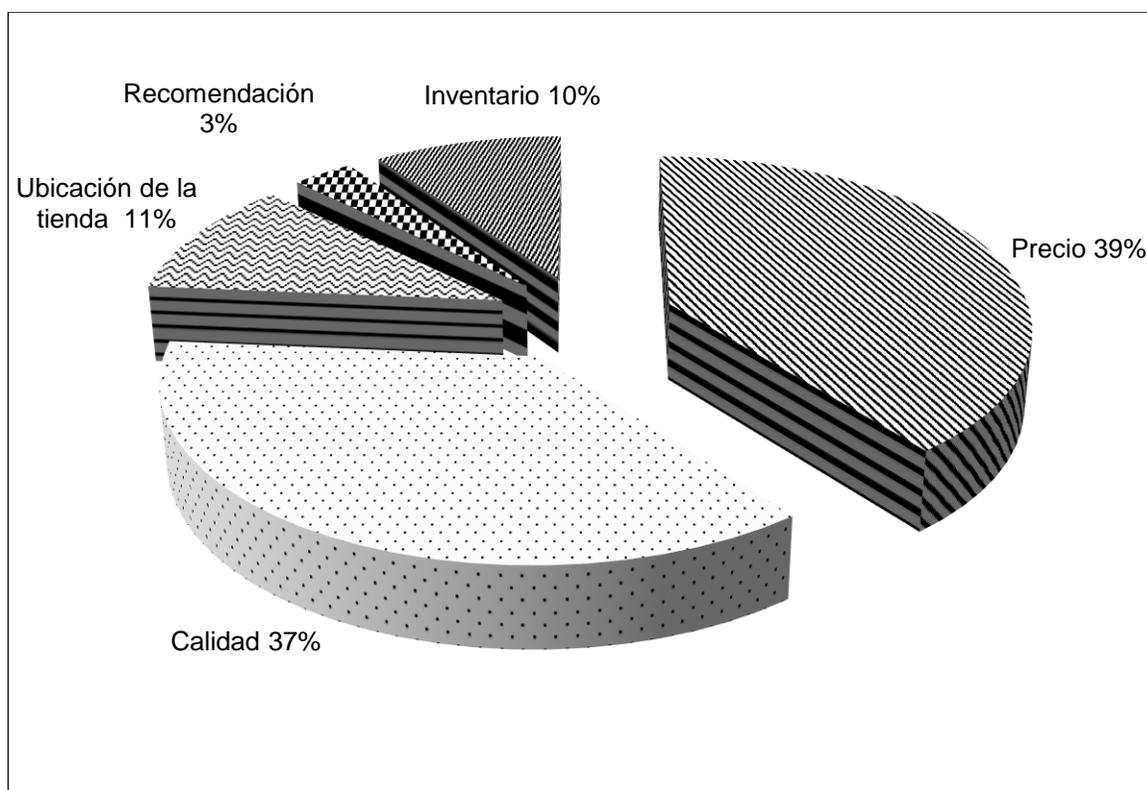
Base: 385 clientes potenciales.

La mayoría de clientes potenciales prefieren una caja de cartón como empaque para el producto, ya que, consideran este material más seguro y resistente que la bolsa de plástico.

2.6.2 Precio

Se consultó a los clientes potenciales cuál es el factor más importante que toman en cuenta cuando compran repuestos de caucho. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Factor de decisión de compra, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 385 clientes potenciales.

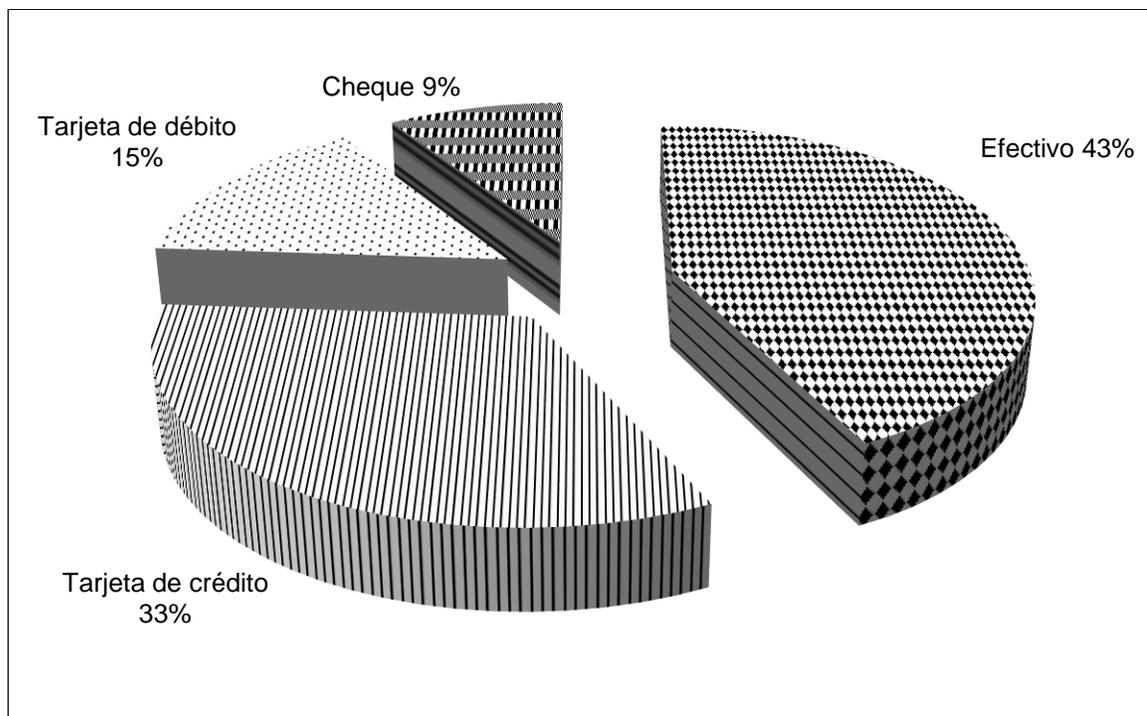
Tanto el precio como la calidad son factores muy importantes cuando toman la decisión de compra, ya que, necesitan obtener precios competitivos para poder ofrecer servicios accesibles para sus clientes; por otra parte, los productos deben

de ser de buena calidad, pues una imperfección podría causar daños severos en el automóvil, incluso un accidente.

Otro factor importante para la decisión de compra es la ubicación de las instalaciones, pues según comentaban los encuestados, muchas veces tienen trabajos urgentes y necesitan el repuesto lo antes posible y optan por la tienda más cercana.

Se consultó a los clientes potenciales cuál es la forma de pago que prefieren utilizar cuando compran repuestos de caucho. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Preferencia de forma de pago, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 385 clientes potenciales.

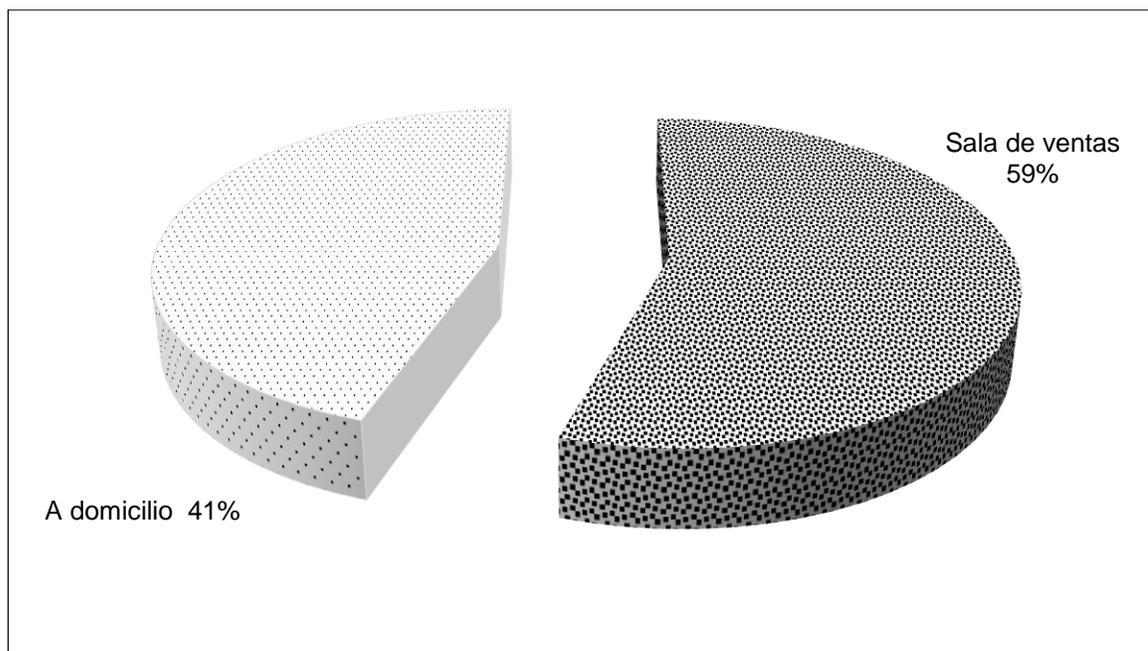
Prácticamente el 58% de los clientes potenciales preferiría realizar sus transacciones con tarjeta, este medio de pago ha ido en aumento con el paso de los años y el desarrollo tecnológico, pues hoy en día es más común ver micro y pequeñas empresas que aceptan pagos con tarjeta; el no utilizar este medio de pago, representa una desventaja con relación a la competencia que sí lo utiliza.

2.6.3 Plaza

2.6.3.1 Preferencia de lugar de compra

Se preguntó a los clientes potenciales sobre el lugar donde les gustaría recibir el producto. (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Preferencia de lugar de compra, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 385 clientes potenciales.

Los clientes potenciales mencionaron prefieren pedir los productos a domicilio, pues es más cómodo y representa ahorro de tiempo y recursos; los encuestados también mencionaron que ninguna empresa de la competencia realiza cobros adicionales por el servicio a domicilio que prestan, lo cual los impulsa a comprar en dichas tiendas; el otro grupo de encuestados que preferiría ir a la sala de ventas, lo hace con la finalidad de comprar todos los repuestos en una misma tienda. La ubicación de sala de ventas para la distribución del producto es de vital importancia ya que algunos encuestados comentaron que tienden a comprar en la empresa que les quede más cerca.

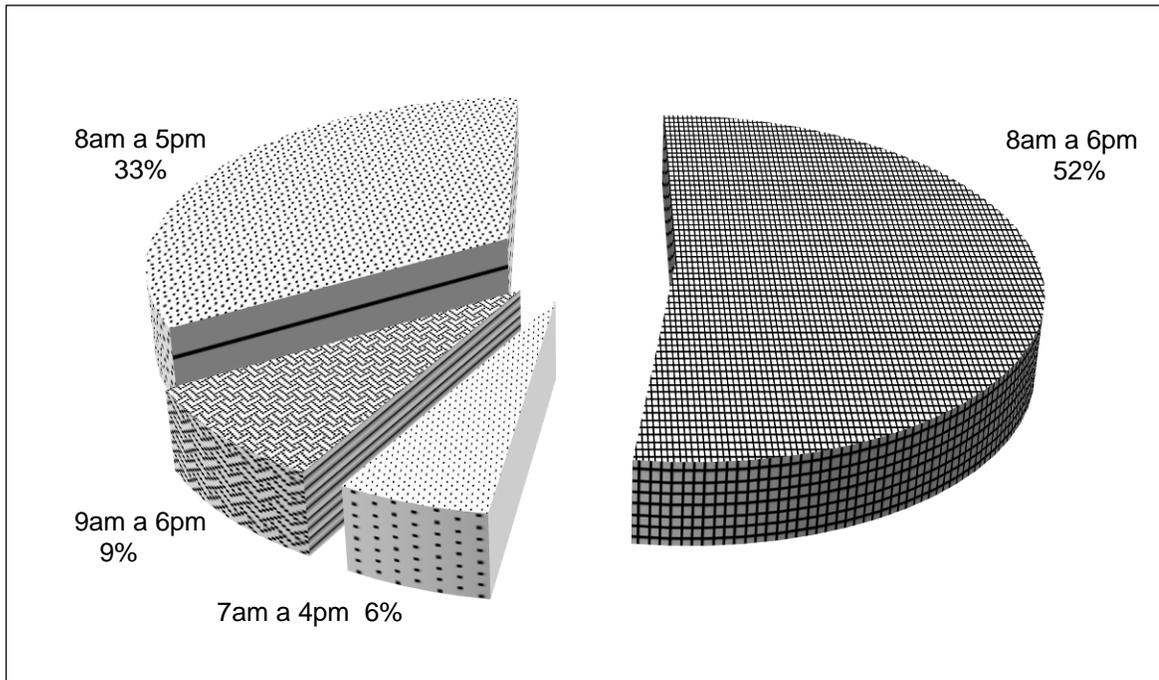
2.6.3.2 Horario adecuado para la sala de ventas

Con el objeto de conocer cuál es el horario más conveniente de los clientes potenciales para comprar los productos, se les cuestionó qué horario prefieren que tenga la empresa donde compran los productos. (Véase gráfica 22)

La jornada laboral de la mayoría de los clientes potenciales termina alrededor de las 6:00 pm. Como se puede observar en la gráfica 22 el horario de la empresa comercializadora de artículos de caucho no es acorde al horario del cliente objetivo, lo cual puede provocar que en ocasiones, opten por comprar los productos en la competencia, la cual en su mayoría brinda servicio hasta la 6 de la tarde.

Gráfica 22

Preferencia de horario en la sala de ventas, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 385 clientes potenciales.

2.6.4 Promoción

Se consultó a los clientes potenciales sobre los elementos de la mezcla promocional, los resultados más relevantes se prestan a continuación.

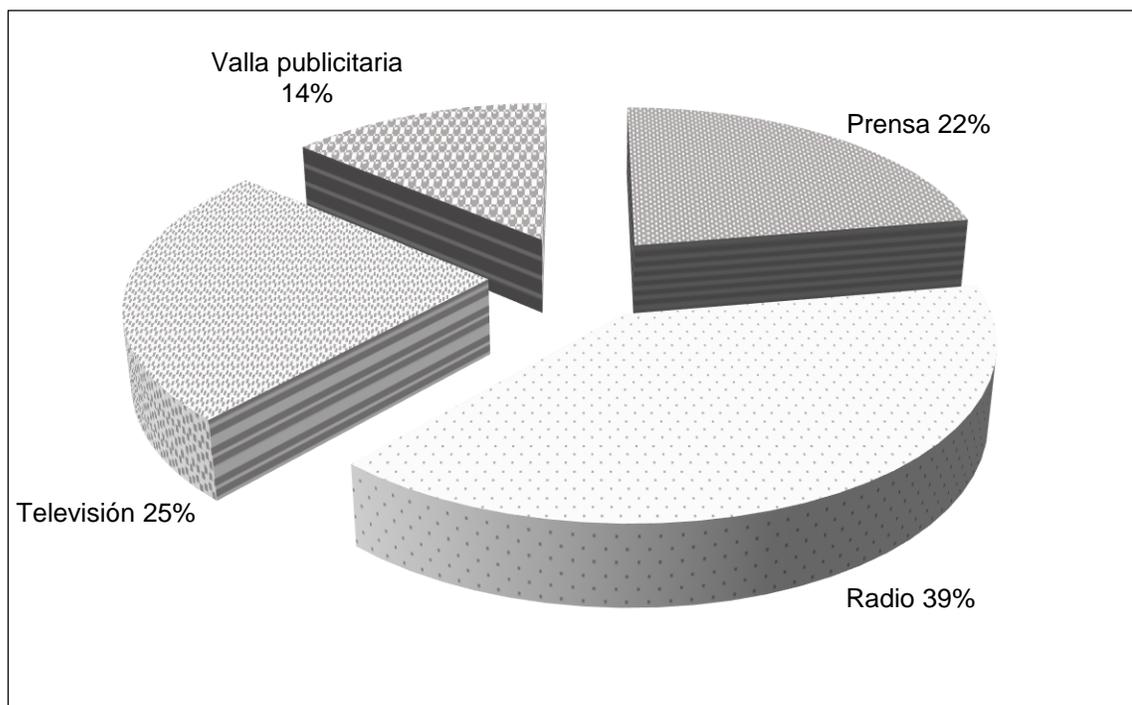
2.6.4.1 Publicidad

Se preguntó a los clientes potenciales si habían visto algún tipo de publicidad de la competencia, el 88% mencionó que han notado este elemento de la mezcla promocional, entre los medios publicitarios más vistos están: vallas publicitarias,

anuncios en prensa y revistas. El 12% no ha visto publicidad de la empresa donde compra sus productos. También, comentaron que la publicidad es importante, ya que, ven en un producto publicitado la imagen de que es bueno y exitoso.

Se consultó a los clientes potenciales cual era el medio de comunicación por el cual se sentían más atraídos para recibir mensajes publicitarios acerca de los productos de la empresa comercializadora de artículos de caucho. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23
Preferencia de medios de comunicación, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 385 clientes potenciales.

La mayoría de los clientes potenciales, se sienten atraídos por la radio como medio de comunicación para recibir mensajes publicitarios acerca de los productos de la empresa comercializadora de artículos de caucho ya que según comentarios de los encuestados, la radio es el medio de comunicación que más se adapta a su jornada laboral, debido al tipo de trabajo que realizan (trabajos de mecánica automotriz), el medio auditivo no interfiere en sus labores. Comentaron que la radio que más escuchan es Radio Cadena Sonora, La Marca y Clásica.

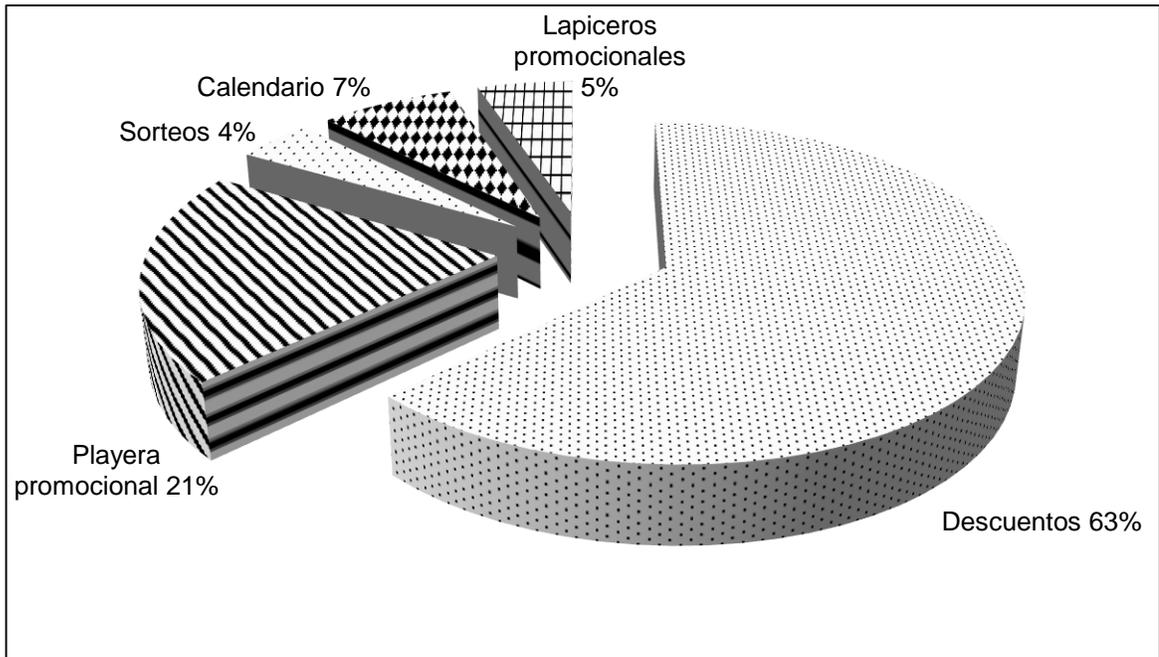
Otro grupo de clientes mencionó que se siente atraído por la prensa escrita; los encuestados mencionaron que utilizan este medio de comunicación casi todos los días; especialmente el día lunes, antes de la jornada laboral y en los periodos de descanso. Los diarios que más leen son Prensa Libre, Nuestro Diario y Al Día.

2.6.4.2 Promoción de ventas

Se consultó a los clientes potenciales si han recibido algún tipo de promoción cuando compran repuestos de caucho en la competencia, el 79% de los encuestados mencionaron que se les había otorgado algún tipo de promoción, el 21% dijeron que nunca han recibido promociones. Entre las promociones más comunes que recibieron se encuentran: descuentos, sorteos, cupones y artículos de uso diario como camisas y gorras.

Los encuestados mencionaron que las promociones son importantes para ellos ya que los impulsan a comprar en las compañías que ofrecen incentivos más atractivos. Posteriormente se consultó cuáles eran las promociones preferidas. (Véase gráfica 24)

Gráfica 24
Preferencia de promociones, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 385 clientes potenciales.

La mayoría de clientes potenciales prefieren recibir descuentos en productos de tipo cliente frecuente, ya que, algunos talleres se dedican exclusivamente a trabajar problemas de suspensión automotriz y compran gran cantidad de repuestos de caucho que otros que se dedican a trabajar problemas mecánicos en general, lo cual les favorece este tipo de promoción por la cantidad de productos que compran.

2.6.4.3 Venta personal

Se consultó con los clientes potenciales acerca de la atención al cliente que han recibido cuando compran productos en la competencia, el 83% mencionó que había sido muy buena y el restante 17% dijo que era regular, principalmente por la falta de entusiasmo de algunos vendedores. Los encuestados comentaron que el trato hacia el cliente es un aspecto importante, ya que, les gusta ser tratados con respeto y amabilidad.

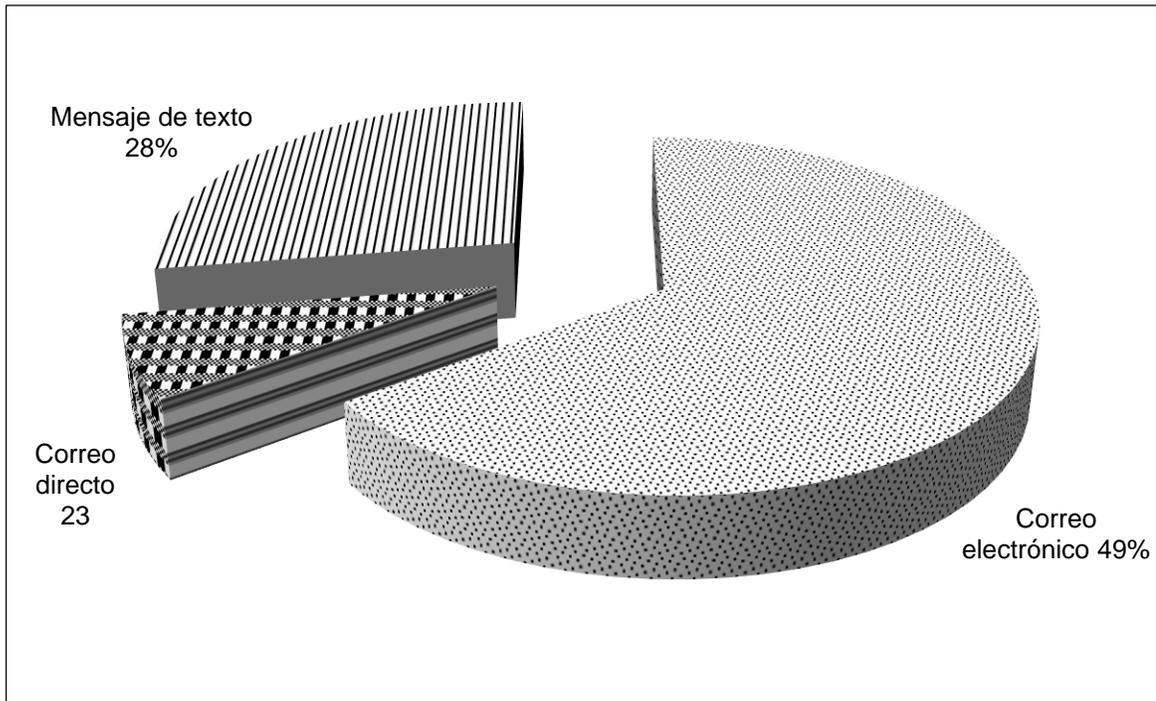
2.6.4.4 Mercadeo directo

Se consultó a los clientes potenciales si han recibido algún tipo de comunicación por parte de la competencia por medios directos como correo, mensajes de texto, correo electrónico, etc. El 61% indicó que recibe constantemente promociones y ofertas por medio de correo electrónico, el 34% mencionó que ha recibido volantes y folletos en el buzón y el 5% mencionó que nunca ha recibido este tipo de comunicación. Algunos encuestados consideran que este tipo de comunicación es importante, ya que, los mantiene informados acerca de los productos que necesitan para sus labores.

Se indagó sobre los medios directos preferidos por clientes potenciales. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25

Preferencia de medios directos, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 385 clientes potenciales.

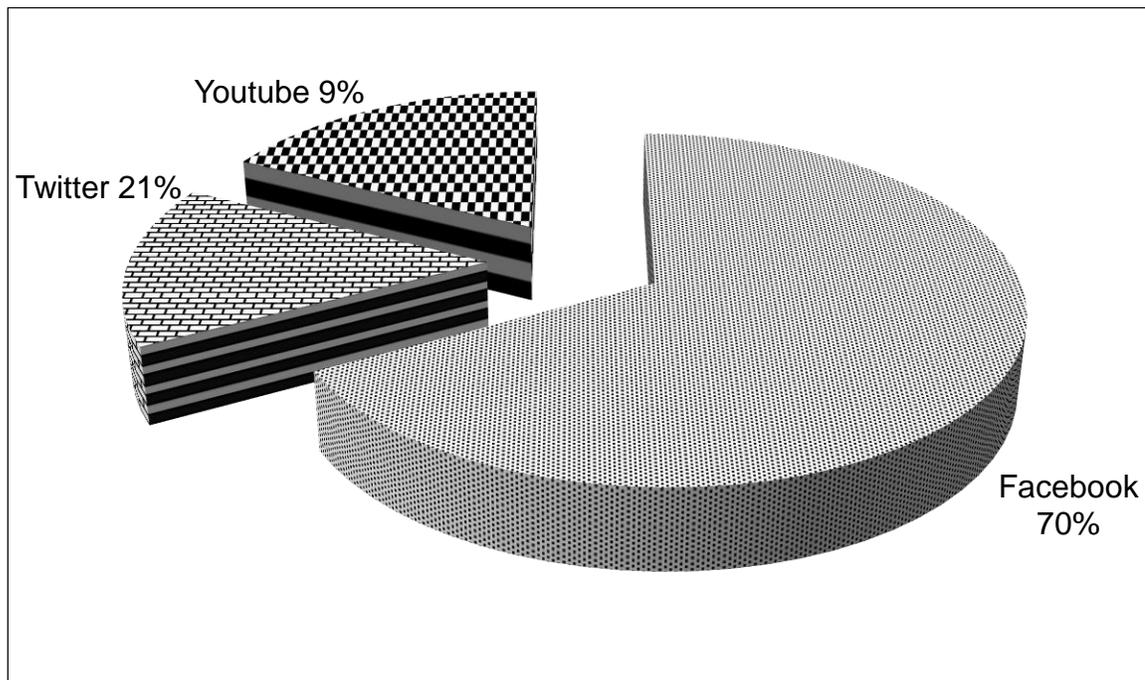
Como se observa en la gráfica anterior, el correo electrónico es el medio directo preferido por el cliente potencial, es un elemento muy efectivo al alcance de las empresas que permite comunicarse con el público objetivo de una manera eficiente y a un bajo costo.

Se consultó con los clientes potenciales si han tenido comunicación con la competencia por medios interactivos, para lo cual el 68% mencionaron que habían interactuado con sus proveedores de producto principalmente por las redes sociales y el 32% dijo que no. Los encuestados consideran importante el uso de

estos medios especialmente para cotización de inventario y precios de los productos antes de visitar la sala de ventas.

Se preguntó cuáles eran los medios interactivos preferidos, el 89% eligió las redes sociales y el 11% página web. Posteriormente se indagó sobre la red social favorita. (Véase gráfica 26)

Gráfica 26
Preferencia de redes sociales, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, marzo 2014.

Base: 385 clientes potenciales.

Como se observa en la gráfica anterior, la red social favorita por clientes potenciales es Facebook, esta plataforma es de gran utilidad para las empresas, especialmente para pequeñas y medianas empresas, ya que permite dar a

conocer los productos a sus clientes, así como interactuar con ellos, de una forma gratuita.

2.6.4.6 Relaciones públicas

Se consultó a los clientes potenciales si han observado alguna actividad de relaciones públicas por parte de la competencia, el 100% de los encuestados mencionaron que no han visto la aplicación de este elemento de la mezcla promocional. En su mayoría mencionaron que tiene poco conocimiento sobre actividades de relaciones públicas.

2.7 Análisis FODA

Después de realizar la investigación de campo, donde se determinaron los elementos internos (empresa, clientes, proveedores y la competencia) y externos (factores demográficos, político-sociales, económicos, socio-culturales y tecnológicos) que afectan tanto positiva como negativamente a la empresa, se procedió a realizar el análisis FODA, con el objeto de determinar la situación actual de la empresa comercializadora de artículos de caucho. (Véase tabla 7)

2.7.1 Fortalezas

- Producto de excelente calidad, superior al de la competencia.
- Mas de 40 años en el mercado guatemalteco de repuestos de caucho.
- El personal de ventas tiene amplio conocimiento del producto.
- La sala de ventas se encuentra ubicada en la calle principal de la zona, lo cual atrae a muchos clientes que pasan por el área.
- Cuenta con maquinaria de alta tecnología, lo que les permite crear productos de alta calidad.

- Posee 3 vehículos que utiliza para la compra de materia prima.

2.7.2 Oportunidades

- Existe un amplio mercado para los productos de caucho para uso automotriz.
- Una parte de las carreteras del país están en mal estado, esto hace que los automóviles se deterioren mas rápido lo que provoca demanda de productos de caucho.
- La mayoría de clientes potenciales tiene acceso a internet, lo cual se puede aprovechar para interactuar con el cliente.
- El gobierno estima una baja inflación, lo cual puede aumentar el poder adquisitivo de las personas.
- El porcentaje de crecimiento poblacional del país acelera cada año lo cual provoca aumento de demanda de bienes y servicios.

2.7.3 Debilidades

- No realizan ningún tipo de promoción que incentive a los clientes a comprar el producto.
- Los precios son mas altos con relación a los de la competencia.
- No aceptan tarjetas de crédito o debito como medios de pago.
- No poseen un plan de publicidad para el producto, la única publicidad existente es la facha de la sala de ventas.
- No ofrecen servicio a domicilio para los clientes, aunque tienen los vehículos necesarios para hacerlo.
- Actualmente no tienen estrategias establecidas para ningún elemento de la mezcla de mercadotecnia.

- El producto no cuenta con una marca que lo identifique con la empresa.
- El producto se entrega en una bolsa común, sin ningún tipo de información sobre la empresa.
- No poseen correo electrónico, pagina web y página de Facebook, lo cual es una gran desventaja ya que la mayoría de personas hoy en día navegan en internet.
- Inexistencia de una base de datos, la cual puede ser utilizada para establecer estrategias promocionales.

2.7.4 Amenazas

- La competencia es amplia, está mejor estructurada, posee precios mas bajos, ofrecen promociones y tienen mayor participación de mercado.
- Aumento de la delincuencia en el país afecta a las empresas, especialmente a las pequeñas que no poseen un presupuesto para seguridad.
- Países asiáticos como China e India aumentan su producción cada año y exportan una gran cantidad de productos a un precio más bajo que el de las empresas de países en vías de desarrollo.

CAPÍTULO III

**PROPUESTA DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ARTÍCULOS DE CAUCHO
PARA USO AUTOMOTRIZ UBICADA EN LA ZONA 6 DE LA CAPITAL**

A continuación se proponen alternativas de solución a la problemática encontrada en el trabajo de campo, con el objeto de incrementar las ventas.

3.1 Justificación

En el trabajo de campo se determinó que la empresa comercializadora de artículos de caucho no cuenta con estrategias de mercadotecnia definidas, realizan el proceso de comercialización de manera espontánea, lo cual ha provocado que las ventas tengan un bajo crecimiento; además, el incremento de la competencia en los últimos años, quienes manejan precios más accesibles, han impactado en la participación de mercado que posee la empresa.

Por tal motivo, es importante la implementación de estrategias de mezcla de mercadotecnia para realizar el proceso de comercialización de una manera eficaz y eficiente, con lo cual se pretende fomentar el crecimiento en el largo plazo.

3.2 Objetivos de la propuesta

Se presentan los objetivos generales y específicos que se pretenden concretar con la propuesta de mezcla de mercadotecnia.

3.2.1 Objetivo general

Proporcionar al propietario de la empresa comercializadora de artículos de caucho estrategias de mezcla de mercadotecnia que permitan comercializar el producto de una manera adecuada, logrando el incremento de clientes y consecuentemente incremento de los ingresos en el largo plazo. Durante el primer año de aplicación de la propuesta se pretende alcanzar un aumento de la ventas de un 15% con relación al año anterior.

3.2.2 Objetivos específicos

- Mejorar la presentación de los artículos que se ofrecen al mercado por medio de la implementación de una marca y un empaque en el primer año de aplicación de la propuesta.
- Ajustar el precio de los productos para que se adecúen al mercado actual y que permita a la empresa comercializadora de artículos de caucho competir en el mercado nacional en el primer año de aplicación de la propuesta.
- Proponer alternativas de distribución para hacer llegar el producto al cliente de una manera eficaz y eficiente en el primer año de aplicación de la propuesta.
- Realizar actividades de promoción encaminadas a dar a conocer los productos que ofrece la empresa comercializadora de artículos de caucho en el primer año de aplicación.

3.3 Estrategias de comercialización

Para alcanzar los objetivos de comercialización trazados, se propone la aplicación de una serie de estrategias de mercadotecnia divididas en sus cuatro elementos:

producto, precio, plaza y promoción que se llevarán a cabo durante un año. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Propuesta de estrategias de mercadotecnia para la empresa
comercializadora de artículos de caucho

No.	Estrategia	Actividades
1	Producto	Creación de imagen de la marca por medio de un logotipo
		Registro de marca
		Creación de empaque
2	Precio	Ajuste de precios con base en la competencia
		Pagos por medio de tarjeta de crédito y débito
3	Plaza	Ampliación del canal de distribución por medio de intermediarios mayoristas.
		Servicio a domicilio para clientes de la capital
		Parqueo gratuito a clientes que visiten la tienda
		Nuevo horario en la sala de ventas
4	Promoción	Anuncios publicitarios por medio de radio y prensa
		Descuentos por cliente frecuente
		Playeras promocionales
		Capacitación de la fuerza de ventas en temas de servicio al cliente
		Utilización de medios directos para interactuar con el cliente

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

Adicionalmente también se llevarán a cabo diversas actividades como la creación de una base de datos, correo electrónico y un perfil en la red social Facebook. Las estrategias mencionadas anteriormente fueron formuladas con base en la investigación de campo donde se tomó en cuenta la opinión del propietario de la empresa, el gerente de ventas, clientes reales y clientes potenciales. A

continuación se describen las características del mercado hacia quien irán dirigidas las estrategias. (Véase tabla 9)

Tabla 9
Segmentación del mercado meta de compradores de repuestos de caucho

Segmentación demográfica	
Edad	18 a 50 años
Sexo	Masculino.
Estado civil	Casado y soltero.
Nivel académico	Primaria, básicos y diversificado.
Ocupación	Negocio propio, encargado de taller y mecánico automotriz.
Ingresos mensuales	Promedio de Q2,000.00 a Q5,000.00
Segmentación psicográfica	
Personalidad	Personas que les gustan los automóviles y enfocados en su trabajo.
Estilo de vida	Viven en zonas populares de la ciudad, poseen ingresos superiores al salario mínimo, les gusta pasar tiempo con la familia.
Grupos de referencia	Los competidores son los principales grupos que ejercen influencia en la toma de decisión de compra.
Segmentación conductual	
Motivos de compra	Compra repuestos como insumos para realizar reparaciones de vehículos que trabajan en talleres de mecánica.
Nivel de consumo	Solamente compra el producto cuando lo necesita, ya que el giro del negocio no permite tener un inventario de repuestos, pues representa una inversión que no se sabe cuándo retornará.
Beneficio esperado	Espera obtener un producto de calidad y a la vez tenga un precio accesible.
Segmentación geográfica	
Región	Ciudad capital.
Clima	La temperatura media anual es de alrededor de 20°C

Fuente: elaboración propia, con base en trabajo de campo, abril 2014.

El tipo de cliente al que se espera llegar son mecánicos automotrices, encargados y propietarios de taller, es decir, la persona que toma la decisión de compra del repuesto de caucho.

3.3.1 Estrategia de producto

Es muy importante para las empresas proveer un producto que además de satisfacer las necesidades básicas, también pueda superar las expectativas; en un mercado altamente competitivo, las organizaciones que ofrezcan más beneficios en un producto serán las que perdurarán más en el mismo.

3.3.1.1 Creación de logotipo y eslogan como marca comercial

a) Objetivo

Identificar los productos que ofrece al mercado la empresa comercializadora de artículos de caucho y diferenciarlos de la competencia.

b) Definición

Como se pudo determinar en el capítulo II, la empresa comercializadora de artículos de caucho no posee logotipo ni marca registrada; siendo ambos elementos importantes dentro de la presentación del producto, se propone el uso de un logotipo y eslogan que representen a la empresa.

- Logotipo: se busca hacer una relación del cliente con el producto por medio de una representación simbólica, por lo que el símbolo a utilizar será un engranaje con el propósito de crear una conexión entre el consumidor y el producto terminado. Los colores utilizados fueron los empresariales ya establecidos por el negocio, (amarillo y azul)
- Eslogan: se propone el uso del eslogan “Calidad superior en repuestos de caucho” con el fin de identificar cuál es la rama de productos que ofrece la

empresa al mercado, así como, resaltar la calidad como una de las principales características del producto. (Véase figura 13)

Figura 13
Logotipo y eslogan propuesto como marca comercial



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014.

c) Desarrollo

El logotipo propuesto anteriormente será utilizado en actividades de promoción y publicidad para darle un aspecto distintivo a los productos de la empresa comercializadora de artículos de caucho, y que el público objetivo identifique a la empresa por medio de la marca la cual será “Industrias Maga”.

La marca propuesta deberá ser registrada en el Registro de la Propiedad Intelectual con el fin de protegerla, para lo cual se deben cumplir ciertos requisitos y seguir un proceso. (Véase anexo 6)

d) Presupuesto

Para la creación del logotipo y el registro de la marca se estiman los siguientes costos. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Presupuesto logotipo y eslogan propuesto como marca comercial

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Diseño de logotipo	1	Q0.00	Q0.00
2	Eslogan	1	Q0.00	Q0.00
3	Servicios de abogado y notario para registro de marca	1	Q500.00	Q500.00
4	Registro de marca	1	Q310.00	Q310.00
	Total		Q810.00	Q810.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

El diseño del logotipo y eslogan no tendrán ningún costo para el propietario de la empresa comercializadora de artículos de caucho, ya que, podrán ser utilizados los propuestos anteriormente.

3.3.1.2 Empaque del producto

a) Objetivo

Diseñar un empaque adecuado para el producto así como mejorar la presentación del mismo y hacerlo más atractivo.

b) Definición

Como se determinó en el capítulo anterior, el producto no cuenta con un empaque o elemento que haga referencia a la empresa fabricante y, debido a que el cliente real considera que el empaque actual no es el adecuado, se propone la implementación de un empaque que satisfaga las necesidades del cliente y poder complementar un producto de calidad con una buena presentación. A continuación se presentan las especificaciones técnicas del empaque propuesto:

- El empaque consistirá en una caja de cartón de color azul y amarillo los cuales son colores ya establecidos por la empresa.
- La impresión será a color.
- El calibre de la caja será de 600 gramos.
- El logotipo se encontrará ubicado en el centro de la caja para hacerlo notar a simple vista y que el cliente se familiarice y lo identifique con el paso del tiempo.
- En la parte inferior se encontrarán las opciones para identificar el producto por marca, modelo y año del vehículo.
- En la esquina inferior se colocará el logotipo de Facebook haciendo referencia a la nueva página que se creará de la empresa comercializadora de artículos de caucho en esta red social.

- En el costado derecho se incluirá la información de la empresa: dirección, teléfono, lugar de fabricación y correo electrónico.

Se utilizarán tres clases de empaques, uno por cada producto y con las medidas de acuerdo a su tamaño. El empaque para cargadores de motor tendrá un tamaño de 14 cm de alto por 16 cm de largo y el de bujes de muleta y hules de suspensión ambos 10 cm de alto por 12 cm de ancho. (Véase figura 14, 15 y 16)

Figura 14
Empaque propuesto para cargadores de motor



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014.

Figura 15
Empaque propuesto para bujes de muleta



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014.

Figura 16
Empaque propuesto para hules de suspensión



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014.

c) Desarrollo

El encargado de compras será el responsable de la requisición de las cajas para el empaque; cuando la fabricación de un producto finalice, el operario deberá colocar la etiqueta, luego ingresar el producto en el empaque propuesto y por último, deberá colocar a qué marca, modelo y año pertenece el repuesto terminado; se deberá usar un marcador permanente para realizar esta operación. El gerente de producción será el encargado de supervisar que se aplique el nuevo empaque.

d) Presupuesto

Para desarrollar el empaque para el producto, se incurrirá en los siguientes costos. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Presupuesto empaque de producto

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Diseño de empaque	1	Q0.00	Q0.00
2	Producción de empaque	5,175	Q2.00	Q10,350.00
	Total			Q10,350.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

El diseño del empaque para el producto no implicará costo debido a que se utilizará el propuesto, se imprimirán 5,175 cajas para empaque, las cuales equivalen a las ventas proyectadas en unidades del primer año de aplicación de la propuesta.

3.3.1.3 Presupuesto total de la estrategia de producto

La aplicación de la estrategia de producto tendrá una duración de un año postergable según resultados del control que se realice; el presupuesto se realizó con base en las ventas proyectadas para un año. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Presupuesto de estrategia de producto

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Caja para empaque	5,625	Q2.00	Q10,350.00
2	Servicios de abogado y notario para registro de marca	1	Q500.00	Q500.00
3	Registro de marca	1	Q310.00	Q310.00
	Total			Q11,160.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

3.3.1.4 Plan de acción estrategia de producto

En el siguiente cuadro se detallan todas las actividades que serán necesarias realizar para llevar a cabo la estrategia de producto. (Véase cuadro 9 y figura 17)

3.3.1.5 Control y evaluación de la estrategia de producto

Para determinar si la estrategia propuesta es percibida positivamente por el cliente objetivo, se realizará una encuesta, la cual deberá ser llenada por el vendedor al finalizar la compra, si el cliente no tuviera tiempo necesario para responderla, se le podrá enviar por correo electrónico. Los resultados deberán analizarse cada mes por parte del propietario y gerente de ventas. (Véase anexo 7)

Cuadro 9

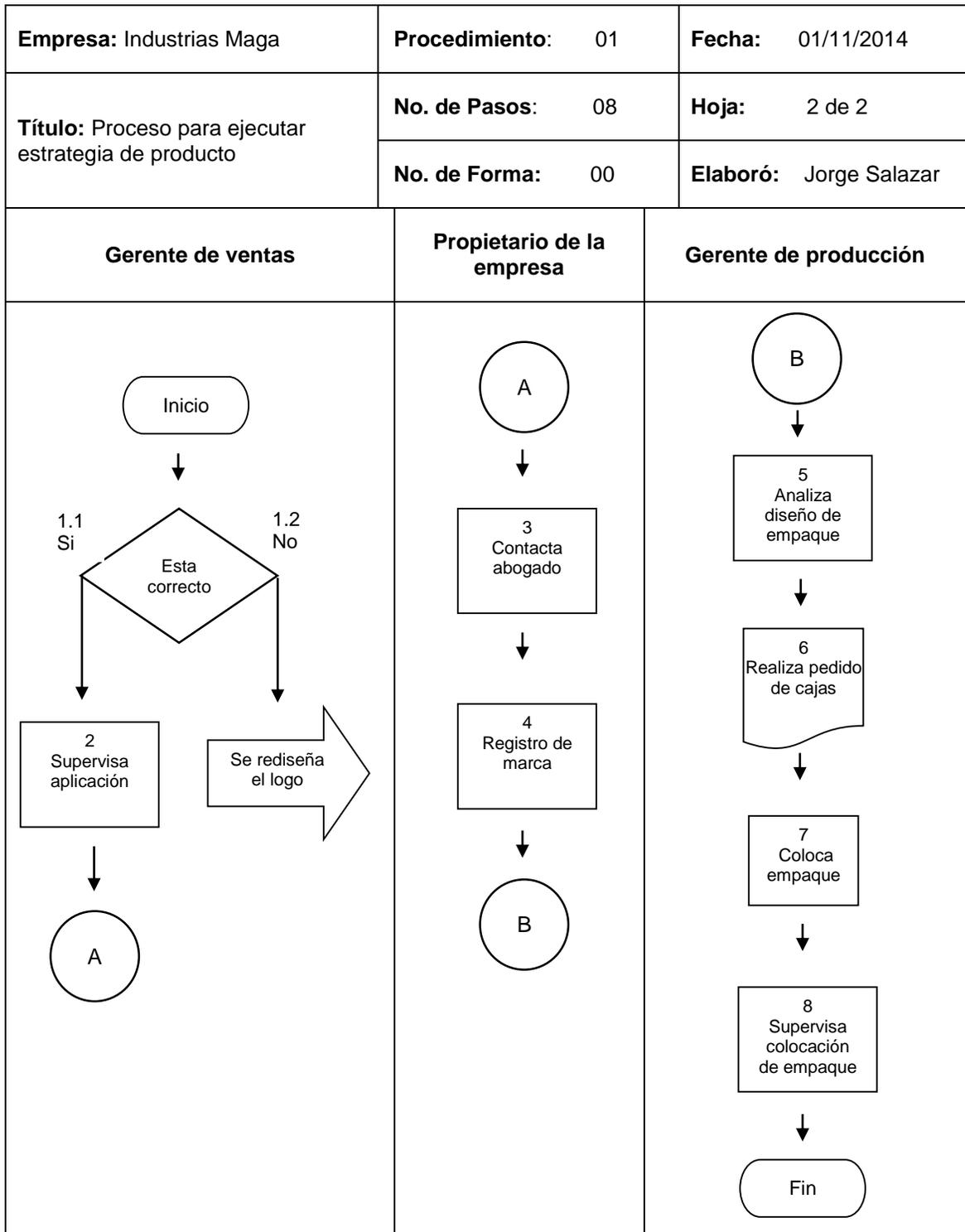
Plan de acción estrategia de producto

Empresa: Industrias Maga					Año: 2015	
Objetivo: Establecer los pasos a seguir de forma ordenada para llevar a cabo la estrategia de producto y completarla en un 100% en el corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Pasos	Responsable	Tiempo		Costo
				Inicio	Fin	
1	Creación de logotipo	Revisar el diseño propuesto.	Gerente de ventas	Junio 2015	Junio 2015	-
2	Creación de logotipo	Supervisar que el logotipo sea utilizado en actividades de publicidad y promoción.	Gerente de ventas y Propietario de la empresa	Julio 2015	-	-
3	Registro de marca	Contratar abogado para el registro de la marca.	Propietario de la empresa	Junio 2015	Junio 2015	Q500.00
4	Registro de marca	Dirigirse al registro de la propiedad intelectual para registrar la marca.	Propietario de la empresa	Junio 2015	Junio 2015	Q310.00
5	Empaque para el producto	Revisar el diseño propuesto del empaque.	Gerente de producción	Junio 2015	Julio 2015	-
6	Empaque para el producto	Realizar pedido de cajas para empaque a la imprenta.	Gerente de producción	Junio 2015	-	Q10,350.00
7	Empaque para el producto	Colocar el producto terminado en el nuevo empaque.	Gerente de producción y operarios	Junio 2015	-	-
8	Empaque para el producto	Supervisar que el empaque sea colocado.	Gerente de producción	Junio 2015	Junio 2016	-
Total						Q11,160.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

Figura 17
Diagrama de flujo estrategia de producto

Empresa: Industrias Maga		Procedimiento: 01	Fecha: 01/11/2014
Título: Proceso para ejecutar estrategia de producto		No. de Pasos: 08	Hoja: 1 de 2
		No. de Forma: 00	Elaboró: Jorge Salazar
Responsable	Paso	Actividad	
Gerente de ventas	1	Revisa diseño propuesto de logo. 1.1 Esta correcto 1.2 No esta correcto	
	2	Supervisa que el logotipo sea utilizado en actividades de publicidad y promoción.	
Propietario de la empresa	3	Contacta abogado para registro de marca.	
	4	Se dirige al registro de la propiedad intelectual para registrar la marca.	
Gerente de producción	5	Revisa el diseño del empaque propuesto.	
	6	Realiza pedido de cajas para empaque a la imprenta.	
	7	Coloca el producto terminado en el nuevo empaque.	
	8	Supervisa que el empaque sea colocado.	



Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

3.3.2 Estrategia de precio

Durante el trabajo de campo se determinó que uno de los principales motivos por el cual las ventas de la empresa comercializadora de artículos de caucho no han aumentado significativamente en los últimos años, se debe a que poseen un precio más alto que la competencia.

Para incentivar las ventas se propone realizar un ajuste de precios con base en la competencia y la implementación de un sistema de pagos con tarjeta de crédito y débito.

3.3.2.1 Precios con base en la competencia

a) Objetivo

Aumentar las ventas de la empresa comercializadora de artículos de caucho ofreciendo precios competitivos en el mercado.

b) Descripción

Como se determinó en el capítulo II los precios de los productos de la empresa comercializadora de artículos de caucho no están acorde a los del mercado, por consiguiente el cliente real los percibe elevados. Para solventar esta situación se propone la implementación de un sistema de precios basados en la competencia.

Los precios propuestos se tomaron con base en el precio promedio del mercado calculado anteriormente en el capítulo II. Para el cálculo del margen de utilidad propuesto, se multiplicó el precio propuesto por el margen de utilidad actual, luego se dividió el resultado entre el precio actual, esta operación se realizó en cada uno de los productos y el cambio porcentual es la diferencia entre el margen de utilidad actual y el margen de utilidad propuesto. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Ajuste de precios propuesto

Producto	Precio actual	Margen de utilidad actual	Precio propuesto	Margen de utilidad propuesto	Cambio porcentual de utilidad
Cargadores de motor					
Sedan	Q180.00	50%	Q164.00	46%	-4%
Pick up	Q225.00	50%	Q195.00	43%	-7%
Camión	Q450.00	50%	Q385.00	43%	-7%
Bujes de muleta					
Sedan	Q200.00	50%	Q173.00	43%	-7%
Pick up	Q250.00	50%	Q207.00	42%	-8%
Camión	Q400.00	50%	Q350.00	44%	-6%
Hules de suspensión					
Sedan	Q55.00	50%	Q55.00	50%	-
Pick up	Q50.00	50%	Q60.00	36%	10%
Camión	Q100.00	50%	Q86.00	43%	-7%

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

Para aplicar esta propuesta se propone disminuir el precio actual desde un 4% a un 8% a excepción de los hules de suspensión para pick up, donde el precio del mercado es mayor al precio actual y se podrá subir un 10%.

c) Desarrollo

El propietario de la empresa deberá analizar los precios propuestos junto con el gerente de ventas y el gerente de producción. Cuando se apliquen los precios el gerente de producción será el encargado de notificar al propietario si el aumento de consumo de materia prima es significativo como para poder negociar mejores precios con los proveedores. El gerente de ventas deberá analizar el incremento de ventas a partir de la aplicación de la táctica por medio de los ingresos por ventas

de cada mes. Para dar a conocer los nuevos precios se utilizarán herramientas como redes sociales y correo electrónico, los cuales se detallarán más adelante.

3.3.2.2 Pagos con tarjeta de crédito y débito

a) Objetivo

Proporcionar alternativas de pago a los clientes que permitan incentivar el consumo de los productos de la empresa comercializadora de artículos de caucho.

b) Descripción

El uso de tarjetas de crédito y débito posee las siguientes ventajas:

- Los clientes con tarjeta de crédito no se limitan al efectivo que poseen, por lo tanto pueden consumir más, aunque no sustituye al ingreso real.
- Es un método de pago más seguro que el cheque, menor flujo y trasiego de efectivo en la empresa, lo cual le brindará seguridad.
- Permite una disponibilidad inmediata al cliente, esto generará ventas crecientes para la empresa.

c) Desarrollo

Para proporcionar el beneficio de pagos con tarjeta de crédito y débito se utilizará el servicio que provee la entidad financiera Credomatic, ya que es uno de los principales proveedores de tarjetas de crédito y débito del país y otorga beneficios adicionales a sus clientes como los pagos en cuotas a precio de contado; para solicitar el servicio de esta empresa el propietario deberá presentar un contrato. (Véase anexo 8)

Este beneficio será otorgado a todos los clientes de la empresa comercializadora de artículos de caucho, ya sea por las compras que realicen en la sala de ventas o por medio del servicio a domicilio.

Cuando el sistema de pagos con tarjetas se encuentre instalado, los vendedores podrán realizar los cobros y el gerente de ventas será el encargado de supervisar el uso adecuado del sistema.

El beneficio de pagos con tarjeta de crédito y débito será dado a conocer a los clientes por medio de anuncios de prensa, redes sociales, correo electrónico y en la sala de ventas por medio de un rótulo que otorgará la entidad financiera, el cual contiene los logotipos de las tarjetas de crédito y débito que se aceptarán.

3.3.2.3 Presupuesto total de la estrategia de precio

En el siguiente cuadro se puede apreciar una estimación de los costos que conllevará la aplicación de la estrategia de precio. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Presupuesto estrategia de precio

No.	Descripción	Costo total
1	Llamadas telefónicas	Q100.00
2	Papelería	Q100.00
3	Comisión por uso de pagos con tarjeta	Q1,500.00
	Total	Q1,700.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

Por la utilización del sistema de pagos con tarjeta se estima una comisión anual de Q1,500.00 que se le pagará al banco que prestará el servicio.

3.3.2.4 Plan de acción estrategia de precio

A continuación se detallan todas las actividades que serán necesarias realizar para poder llevar a cabo la estrategia de precio. (Véase cuadro 12 y figura 18)

3.3.2.5 Control y evaluación de la estrategia de precio

Para determinar la efectividad de la estrategia de precio, se realizará una encuesta a los clientes reales que visiten la sala de ventas. (Véase anexo 7)

Además el gerente de ventas deberá analizar el incremento mensual de ventas y compararlo con el del año anterior. (Véase anexo 9)

3.3.3 Estrategia de plaza

En el capítulo II se determinó que la empresa comercializadora de artículos de caucho ofrece los productos a sus clientes únicamente por medio de su sala de ventas; debido a que la distribución del producto es un factor determinante para la comercialización, el cual no está siendo manejado adecuadamente, se proponen alternativas para mejorar este proceso.

Cuadro 12
Plan de acción estrategia de precio

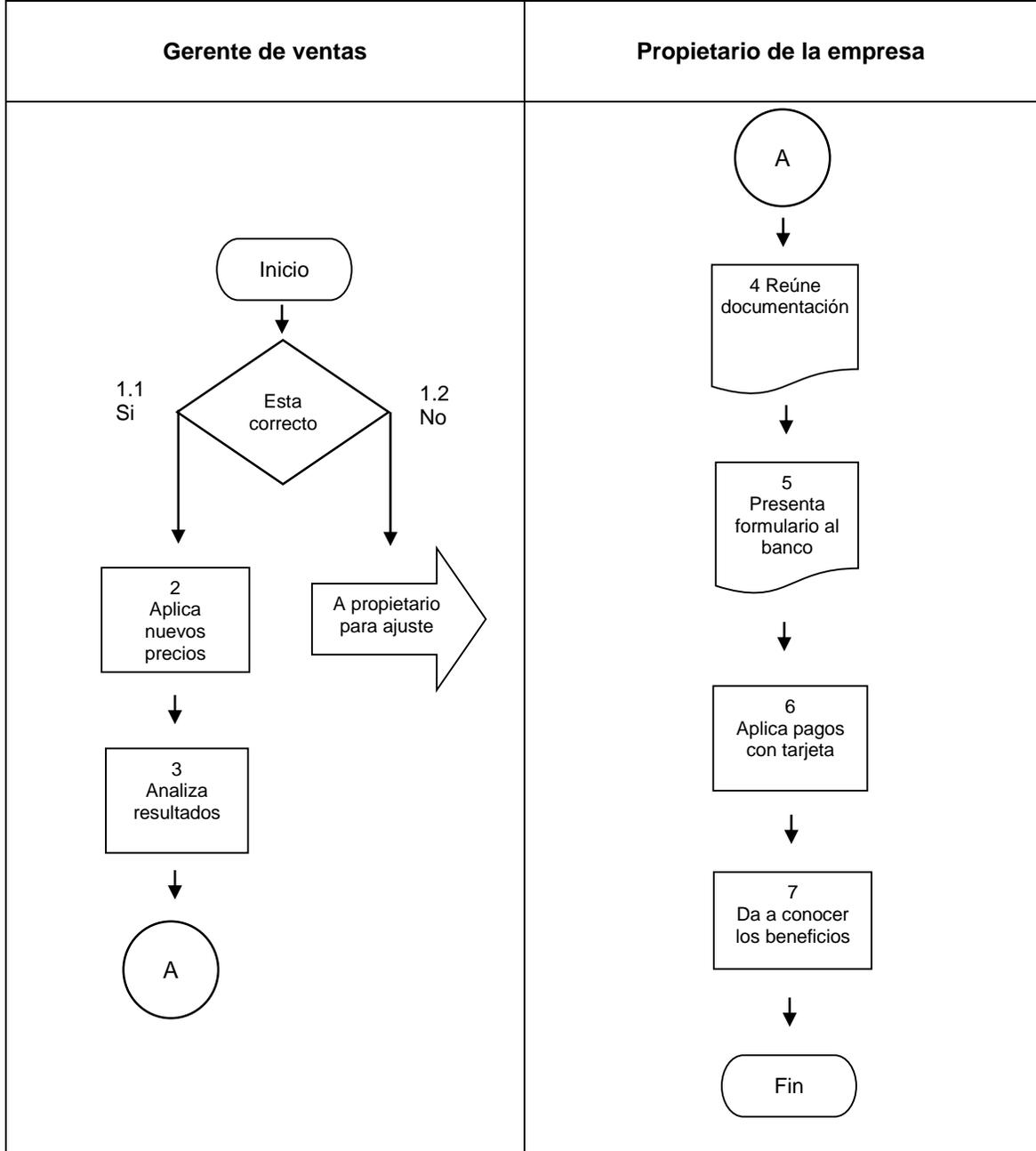
Empresa: Industrias Maga					Año: 2015	
Objetivo: Establecer los pasos a seguir de forma ordenada para llevar a cabo la estrategia de precio y completarla en un 100% en el corto y mediano plazo.						
No	Actividad	Pasos	Responsable	Tiempo		Costo
				Inicio	Fin	
1	Ajuste de precios	Revisar los precios propuestos.	Gerente de ventas	Junio 2015	Junio 2015	-
2	Ajuste de precios	Aplicar el nuevo precio de venta a los productos	Gerente de ventas	Junio 2015	Junio 2016	-
3	Ajuste de precios	Analizar el incremento en ventas a partir de la aplicación de la estrategia.	Gerente de ventas	Junio 2015	Junio 2016	-
4	Pagos con tarjeta de crédito y débito	Reunir papelería y documentos para solicitud del servicio de pagos con tarjetas	Propietario	Junio 2015	Junio 2015	Q200.00
5	Pagos con tarjeta de crédito y débito	Presentar formulario al banco para solicitud de servicio de pago con tarjetas	Propietario	Junio 2015	Junio 2015	-
6	Pagos con tarjeta de crédito y débito	Aplicar el beneficio de pagos con tarjeta en todas las compras	Propietario	Junio 2015	Junio 2016	Q1,500.00
7	Pagos con tarjeta y ajuste de precios	Dar a conocer la estrategia por medio de redes sociales, correo electrónico y anuncio en prensa.	Propietario	Junio 2015	Junio 2016	-
Total						Q1,700.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

Figura 18
Diagrama de flujo estrategia de precio

Empresa: Industrias Maga		Procedimiento: 01	Fecha: 01/11/2014
Título: Proceso para ejecutar estrategia de precio		No. de Pasos: 07	Hoja: 1 de 2
		No. de Forma: 00	Elaboró: Jorge Salazar
Responsable	Paso	Actividad	
Gerente de ventas	1	Revisa precios propuestos. 1.1 Esta correcto 1.2 No esta correcto	
	2	Aplica nuevos precios de venta a los productos.	
	3	Analiza incremento de ventas relacionado a los nuevos precios.	
Propietario de la empresa	4	Reúne documentación para solicitud de pagos con tarjeta.	
	5	Presenta formulario al banco.	
	6	Aplica beneficio de pagos con tarjeta.	
	7	Da a conocer los beneficios	

Empresa: Industrias Maga	Procedimiento: 01	Fecha: 01/11/2014
Título: Proceso para ejecutar estrategia de precio	No. de Pasos: 07	Hoja: 2 de 2
	No. de Forma: 00	Elaboró: Jorge Salazar



Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

3.3.3.1 Servicio a domicilio

a) Objetivo

Proporcionar una alternativa de distribución del producto para aquellos clientes que no poseen el tiempo necesario para ir a la sala de ventas.

b) Descripción

Como se determinó anteriormente los clientes consideran que el servicio a domicilio es importante y que es un factor decisivo a la hora de tomar la decisión de compra, por tal motivo se propone que la empresa comercializadora de artículos de caucho proporcione este beneficio. Con esta propuesta se pretende aumentar la presencia en el mercado.

c) Desarrollo

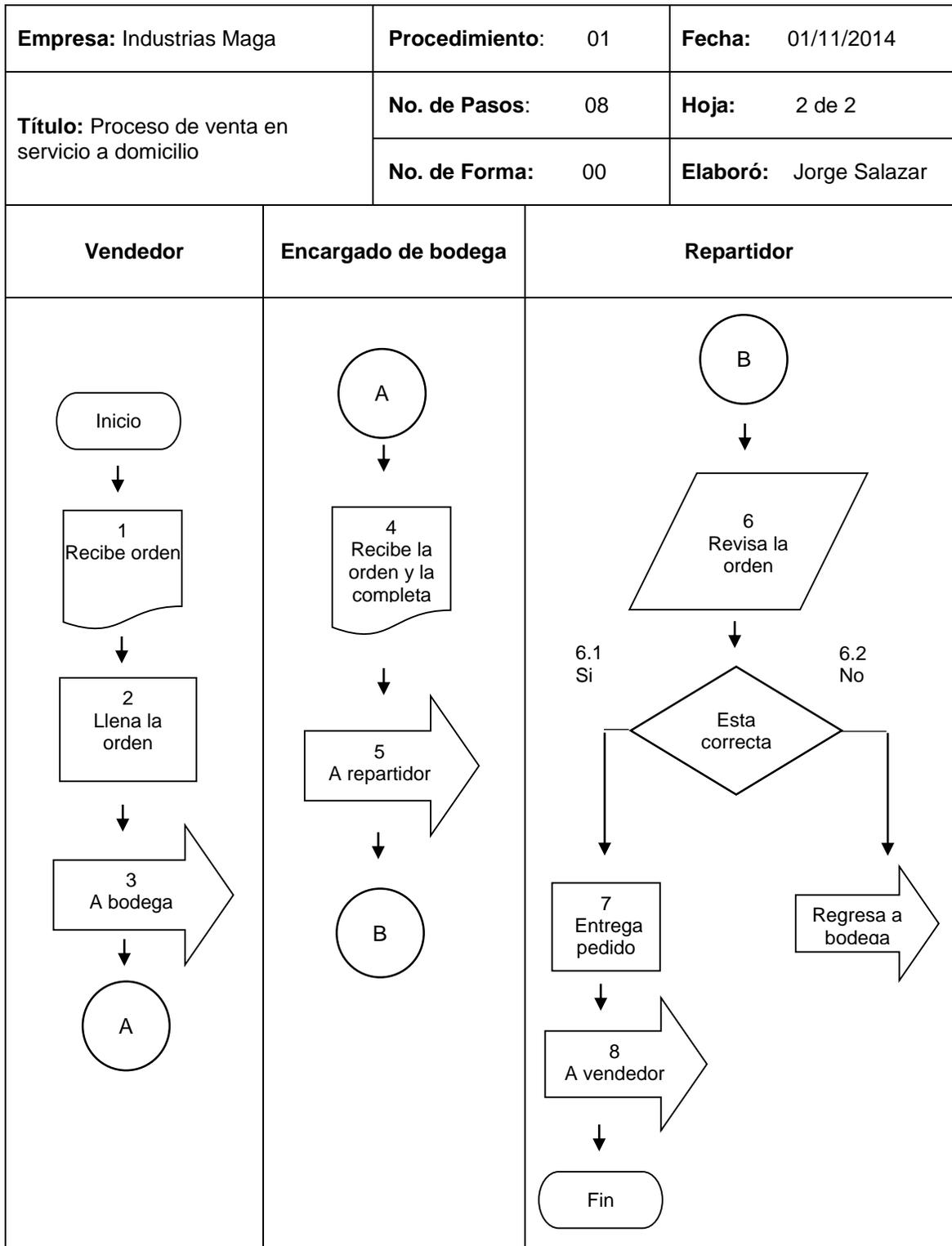
Para la aplicación de esta propuesta, se deberá hacer uso de las dos motocicletas y el vehículo que posee la empresa comercializadora de artículos de caucho, los cuales están equipados para transportar productos y materias primas; con relación al recurso humano, se deberá contratar a un repartidor el cual será el encargado de entregar los pedidos.

El gerente administrativo y el propietario serán los encargados de contratar al repartidor basándose en el descriptor de puesto propuesto. (Véase anexo 10). El servicio se prestará en todas las zonas de la capital en el horario laboral actual. El funcionamiento de este servicio conllevará una serie de pasos. (Véase figura 19)

Figura 19

Diagrama de flujo para proceso de venta en servicio a domicilio

Empresa: Industrias Maga		Procedimiento: 01	Fecha: 01/11/2014
Título: Proceso de venta en servicio a domicilio		No. de Pasos: 08	Hoja: 1 de 2
		No. de Forma: 00	Elaboró: Jorge Salazar
Responsable	Paso	Actividad	
Vendedor	1	Recibe la orden por medio del teléfono, correo electrónico o redes sociales.	
	2	Llena la orden (véase anexo 12) y determina si el pago será en efectivo o con tarjeta. Si el pago es con tarjeta deberá contactar al cliente para realizar el cobro, si es en efectivo el repartidor deberá recolectar el dinero cuando entregue la orden.	
	3	Traslada la orden a bodega.	
Encargado de bodega	4	Recibe la orden y la completa.	
	5	Traslada la orden al repartidor.	
Repartidor	6	Revisa la orden. 6.1 Esta correcta. 6.2 No esta correcta.	
	7	Entrega la orden al cliente.	
	8	Entrega factura y efectivo a vendedor.	



Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

El diagrama de flujo de proceso se realizó con base en la simbología ANSI. (Véase anexo 11) La propuesta de este nuevo servicio se dará a conocer por medio de anuncios en prensa, redes sociales, correo electrónico y en la sala de ventas a través de un banner.

d) Presupuesto

En el siguiente cuadro se detallan los costos en los que será necesario incurrir para proporcionar el servicio a domicilio. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Presupuesto servicio a domicilio

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Salario de repartidor	12	Q.2,644.40	Q31,732.80
	Aguinaldo	1	Q.2,394.40	Q.2,394.40
	Bono 14	1	Q.2,394.40	Q.2,394.40
	Vacaciones	1	Q.2,394.40	Q.2,394.40
	Total gastos de repartidor			Q36,521.60
2	Gasto en combustibles y mantenimiento de vehículos de reparto	1	Q1,200.00	Q1,200.00
	Total			Q40,116.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

3.3.3.2 Ampliación del canal de distribución

a) Objetivo

Distribuir el producto a un número mayor de clientes, utilizando distribuidores de repuestos automotrices como intermediarios.

b) Descripción

Durante el trabajo de campo se logró determinar la importancia que tiene la ubicación de la tienda de repuestos para los clientes tanto reales como potenciales; siendo el lugar de distribución un punto clave en la toma de decisión de compra, se propone crear otro canal de distribución que se sumará al ya existente, con el fin de ampliar la red de distribución y que el producto pueda llegar un mayor número de clientes.

Para ampliar el canal de distribución se propone comercializar el producto por medio de intermediarios los cuales deberán cumplir las siguientes características:

- Empresas líderes en venta de repuestos automotrices
- Sucursales en las principales zonas del país
- Amplia trayectoria en el mercado nacional de repuestos
- Amplia cartera de clientes

En este sentido, durante el trabajo de campo los clientes mencionaron que las empresas donde más compran repuestos de caucho son la competencia indirecta denominada C, D y H (Véase cuadro 5), estas compañías abarcan el 51% del mercado de artículos de caucho para uso automotriz, lo cual las convierte en un canal idóneo para hacer llegar los productos al cliente objetivo y evitar los gastos de construcción o alquiler que conlleva la apertura de otra sucursal. (Véase figura 20)

Figura 20
Canal de distribución propuesto



Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

c) Desarrollo

La ampliación del canal de distribución requerirá una serie actividades que se detallan a continuación.

c.1) Contacto con los posibles distribuidores

El propietario deberá contactar a los intermediarios para negociar la posibilidad de distribuir los productos. Debido a que se espera que los nuevos distribuidores compren un gran volumen de producto, el precio de venta para el intermediario se recomienda que sea de un 3% a un 10% debajo del precio de venta al público, sin embargo puede variar dependiendo de la cantidad que el distribuidor requiera.

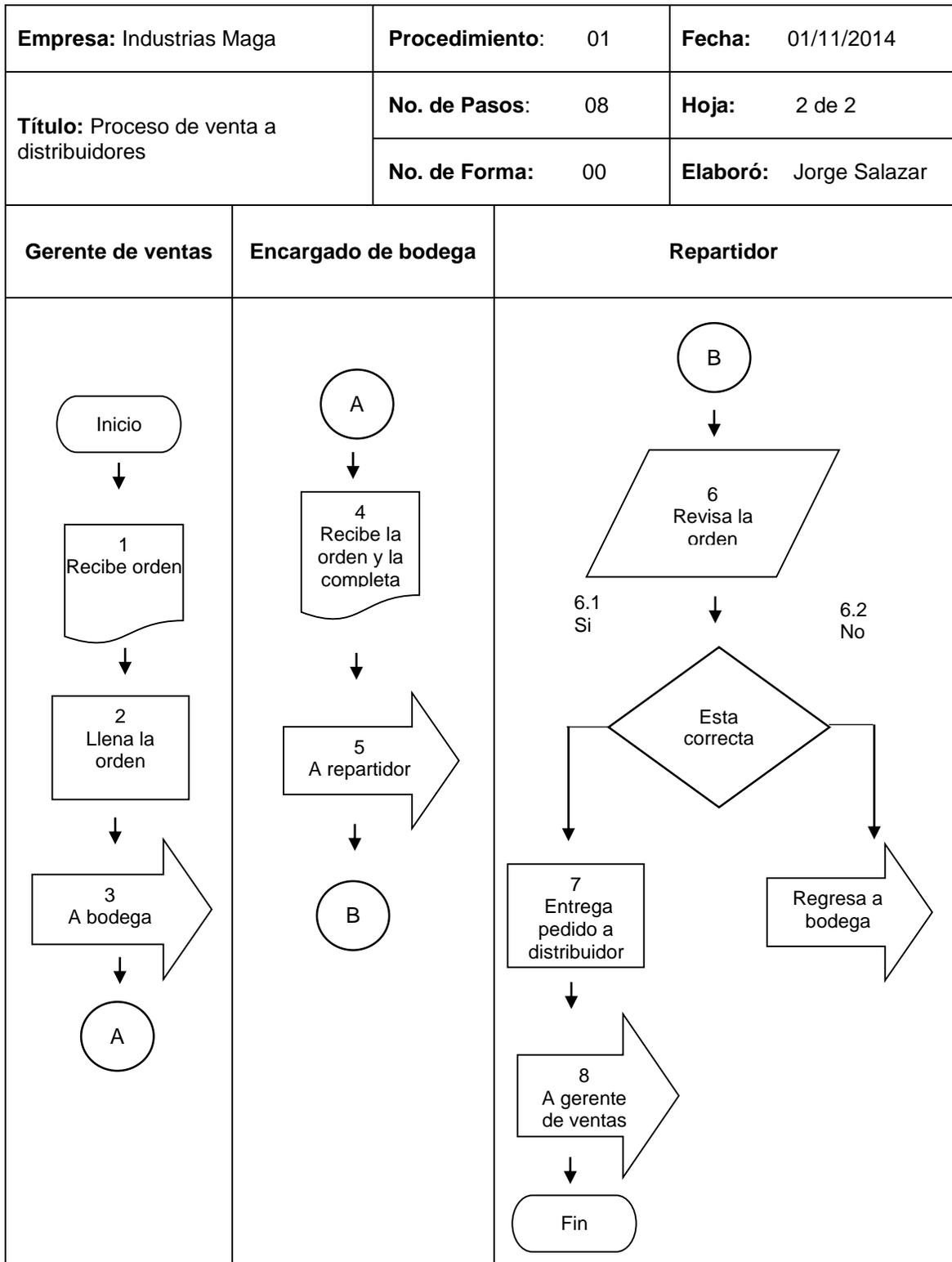
c.2) Proceso de venta para distribuidores

Para la venta a intermediarios, la empresa comercializadora de artículos de caucho deberá seguir el siguiente proceso. (Véase figura 21)

Figura 21

Diagrama de flujo para proceso de venta a distribuidores

Empresa: Industrias Maga		Procedimiento: 01	Fecha: 01/11/2014
Título: Proceso de venta a distribuidores		No. de Pasos: 08	Hoja: 1 de 2
		No. de Forma: 00	Elaboró: Jorge Salazar
Responsable	Paso	Actividad	
Gerente de ventas	1	Recibe la orden por medio del teléfono, correo electrónico o redes sociales.	
	2	Llena la orden y determina el tipo de pago y el lugar de entrega. Si el pago es con tarjeta deberá contactar al cliente para realizar el cobro, si es en efectivo el repartidor deberá recolectar el dinero cuando entregue la orden.	
	3	Traslada la orden a bodega.	
Encargado de bodega	4	Recibe la orden y la completa.	
	5	Traslada la orden a repartidor.	
Repartidor	6	Revisa la orden. 6.1 Esta correcta. 6.2 No esta correcta.	
	7	Entrega la orden al distribuidor.	
	8	Entrega factura y efectivo al gerente de ventas.	



Fuente: elaboración propia, enero 2015.

d) Presupuesto

Para ampliar el canal de distribución de los productos por medio de intermediarios se incurrirá en los siguientes costos. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Presupuesto ampliación del canal de distribución

No.	Descripción	Costo total
1	Llamadas telefónicas	Q100.00
2	Papelería	Q200.00
	Total	Q300.00

Fuente: elaboración propia, enero 2015.

Las llamadas telefónicas serán necesarias para contactar a los nuevos distribuidores y el concepto de papelería se refiere a las órdenes de compra que se utilizarán en el servicio a domicilio.

3.3.3.3 Parqueo gratuito para clientes

a) Objetivo

Ofrecer comodidad a los clientes cuando visitan la sala de ventas con lo cual se pretende mejorar la experiencia del mismo y aumentar las ventas.

b) Descripción

En el trabajo de campo se observó que el cliente real en algunas ocasiones se ha sentido incómodo al visitar la sala de ventas debido a que actualmente no se

proporciona parqueo para vehículos, por tal motivo se propone ofrecer este servicio.

La propuesta consiste en proveer a los clientes que visitan la sala de ventas media hora de parqueo gratis mientras realizan la compra; debido a que la ubicación de la sala de ventas no permite la creación de un parqueo, se propone negociar con el propietario de un parque público ubicado a un costado de la sala de ventas, el cual podrá ser utilizado para brindar el servicio.

c) Desarrollo

Para desarrollar esta estrategia se deberá atender lo siguiente:

- El propietario de la empresa comercializadora de artículos de caucho deberá negociar con el dueño del parqueo público para llegar a un acuerdo sobre las tarifas que aplicarán.
- Para llevar un control del uso del servicio, los clientes recibirán un ticket en el parqueo público, al finalizar su compra deberán entregarlo al vendedor y éste lo sellará.
- Cuando el cliente regrese al parqueo deberá mostrar el ticket sellado para recibir el beneficio.
- Cada fin de mes el propietario será el encargado de contactarse con el dueño del parqueo para realizar el conteo de los tickets y pagar por el servicio prestado.

d) Presupuesto

En el siguiente cuadro se detalla la cantidad que será necesario invertir para proporcionar parqueo a clientes que visitan la sala de ventas. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Presupuesto parqueo para clientes

No.	Descripción	Costo total
1	Estimación anual de gastos por parqueo	Q800.00
	Total	Q800.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

De acuerdo al gerente de ventas un cliente tarda en alrededor de 20 minutos en comprar los productos en la sala de ventas y se estima que visitarán la tienda 20 clientes al mes en vehículo, en este sentido se estima que el costo de ofrecer el beneficio de parqueo será de Q800 al año.

3.3.3.4 Propuesta de nuevo horario en la sala de ventas

a) Objetivo

Establecer un horario para la sala de ventas que se acople al del cliente objetivo.

b) Descripción

Durante el trabajo de campo se encontró que el horario en el que la sala de ventas de la empresa comercializadora de artículos de caucho se encuentra abierta, no es acorde al público objetivo y en ocasiones los clientes reales comentaron que han tenido que comprar los productos con la competencia cuando la tienda está cerrada, por esta razón se propone modificar el horario de la sala de ventas para satisfacer la demanda de una mejor manera.

Se propone que el horario de la sala de ventas sea de 8:00 am a 6:00 pm, ya que este es el horario laboral de la mayoría del cliente objetivo. Con el nuevo horario se estaría cubriendo la demanda de los clientes que requieren productos después de las 5 pm y se evitaría que compren con la competencia.

El cambio de horario implica que se necesiten vendedores después de las 5 pm; en este caso se recomienda que los vendedores tengan turnos rotativos, lo cual consiste en que un grupo comenzará la jornada laboral de 8:00 am y terminará a las 5:00 pm y el otro grupo entrará a las 9:00 pm y saldrá a las 6:00 pm, con esto se evitaría incurrir en costos adicionales en contratación de más personal o pago de horas extras. El nuevo horario se aplicará de lunes a viernes, ya que, son los días de mayor movimiento en ventas.

c) Desarrollo

El gerente de ventas será el encargado de designar los horarios para los vendedores semanalmente; cada vendedor deberá seguir el horario que se le asigne. Para llevar un control de efectividad de la nueva táctica, cada mes se analizarán las ventas que se tuvieron después de las 5 pm, si los resultados son positivos se podrá mantener el nuevo horario de manera indefinida.

El nuevo horario de la sala de ventas se dará a conocer a los clientes por medio de las redes sociales, correo electrónico, anuncios en prensa y en el punto de venta a través de un banner.

3.3.3.5 Presupuesto total de la estrategia de plaza

En el siguiente cuadro se presenta el detalle de los gastos que serán necesarios realizar durante el primer año para llevar a cabo la estrategia de plaza. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Presupuesto estrategia de plaza

No.	Descripción	Costo total
1	Gastos en llamadas telefónicas y combustibles por negociaciones con distribuidores	Q300.00
2	Salario repartidor para servicio a domicilio	Q40,116.00
3	Gastos en combustibles y mantenimiento de vehículo de reparto	Q1,200.00
4	Estimación de gastos por parqueo para clientes	Q800.00
	Total	Q42,416.00

Fuente: elaboración propia, enero 2015.

Con relación a los medios de comunicación que se utilizarán para dar a conocer la propuesta, el uso de redes sociales y correo electrónico no conlleva costo alguno y el anuncio de prensa se tomará en cuenta en la estrategia de promoción que se detalla más adelante.

3.3.3.6 Plan de acción de la estrategia de plaza

A continuación se detallan todas las actividades que serán necesarias realizar para poder llevar a cabo la estrategia de plaza. (Véase cuadro 17 y figura 22)

3.3.3.7 Control y evaluación de la estrategia de plaza

Con el fin de determinar la percepción del cliente acerca de la eficacia de la estrategia de plaza, se propone que se responda un cuestionario al finalizar la compra. (Véase anexo 7)

Cuadro 17

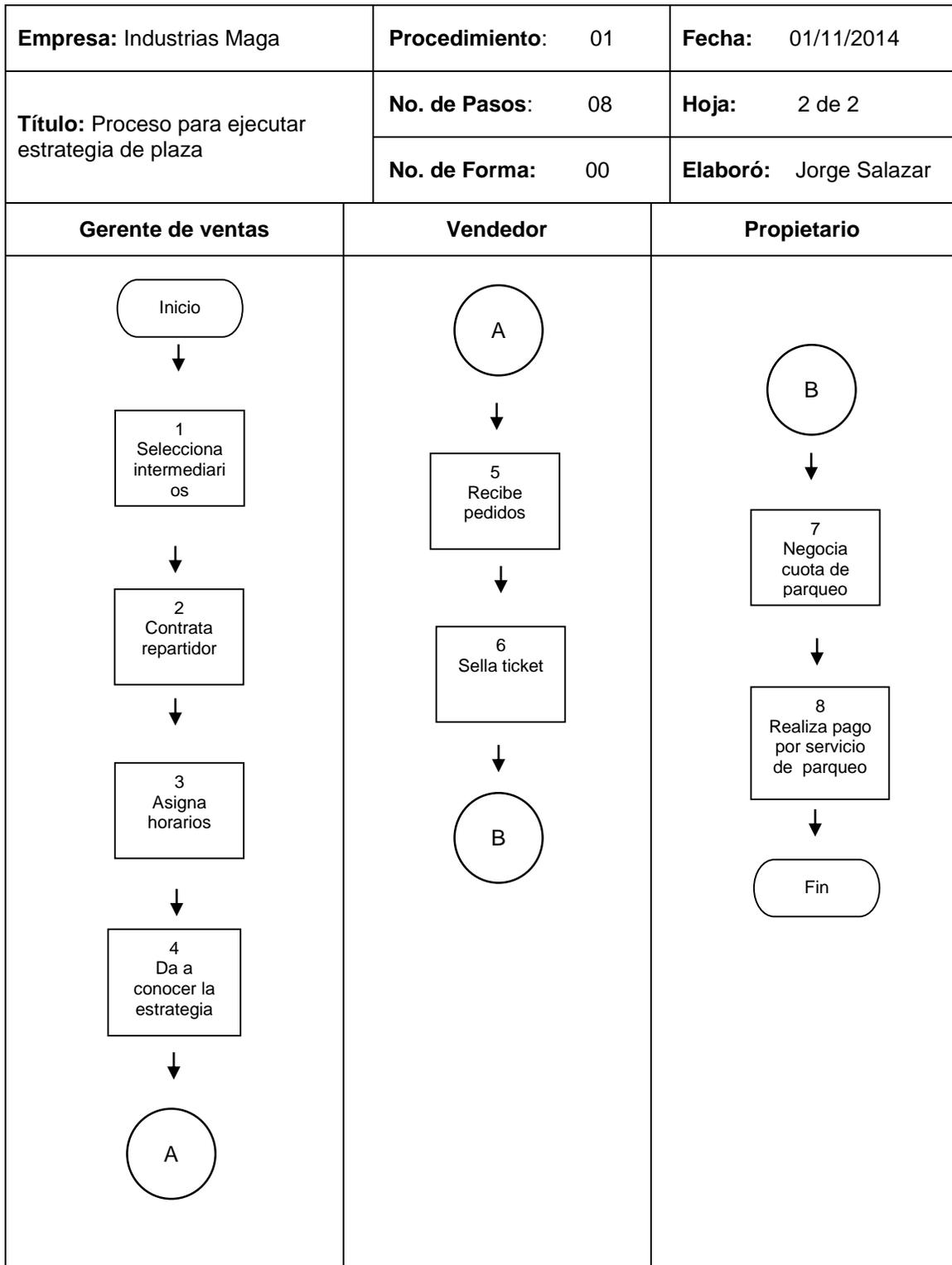
Plan de acción estrategia de plaza

Empresa: Industrias Maga						Año: 2015
Objetivo: Establecer los pasos a seguir de forma ordenada para llevar a cabo la estrategia de plaza y completarla en un 100% en el corto y mediano plazo.						
No.	Actividad	Pasos	Responsable	Tiempo		Costo
				Inicio	Fin	
1	Ampliación del canal de distribución	Seleccionar a los intermediarios y establecer el precio de venta.	Propietario y gerente de ventas	Junio 2015	Junio 2015	Q300.00
2	Servicio a domicilio	Contratar repartidor de producto	Gerente de ventas	Junio 2015	Junio 2015	Q40,116.00
3	Servicio a domicilio	Recibir pedidos de clientes.	Vendedores	Junio 2015	Junio 2016	-
4	Servicio a domicilio	Entregar los pedidos realizados por los clientes.	Repartidor de producto	Junio 2015	Junio 2016	Q1,200.00
5	Parqueo gratuito para clientes	Negociar el costo del parqueo por cliente con el dueño del inmueble.	Propietario	Junio 2015	Junio 2016	-
6	Parqueo gratuito para clientes	Sellar el ticket de parqueo después de la compra.	Vendedores	Junio 2015	Junio 2016	-
7	Parqueo gratuito para clientes	Realizar conteo y pago por servicio de parqueo.	Propietario	Julio 2015	Junio 2016	Q800.00
8	Nuevo horario sala de ventas	Asignar horarios semanalmente a vendedores.	Gerente de ventas	Junio 2015	Junio 2016	-
9	Todas	Dar a conocer la estrategia por medio de redes sociales, correo electrónico y anuncio en prensa.	Gerente de ventas	Junio 2015	Junio 2016	-
10	Todas	Evaluar resultados de las tácticas realizadas.	Gerente de ventas	Junio 2016	Junio 2016	-
Total						Q42,416.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

Figura 22
Diagrama de flujo estrategia de plaza

Empresa: Industrias Maga		Procedimiento: 01	Fecha: 01/11/2014
Título: Proceso para ejecutar estrategia de plaza		No. de Pasos: 08	Hoja: 1 de 2
		No. de Forma: 00	Elaboró: Jorge Salazar
Responsable	Paso	Actividad	
Gerente de ventas	1	Selecciona intermediarios.	
	2	Contrata repartidor.	
	3	Asigna horarios a vendedores.	
	4	Da a conocer la estrategia.	
Vendedor	5	Recibe pedidos.	
	6	Sella ticket de parqueo.	
Propietario	7	Negocia costo de parqueo.	
	8	Realiza pago por servicio de parqueo para clientes.	



Fuente: elaboración propia, enero 2015.

3.3.4 Estrategia de promoción

Como se determinó en el capítulo II, la empresa comercializadora de artículos de caucho no cuenta con estrategias de promoción formalmente establecidas, a continuación se presentan una serie de propuestas encaminadas a resolver esta problemática.

3.3.4.1 Publicidad

a) Objetivo

Persuadir al cliente objetivo para que adquiriera el producto y dar a conocer la marca utilizando medios publicitarios masivos, así como informarle sobre los nuevos beneficios que ofrece la empresa comercializadora de artículos de caucho.

b) Descripción

En el trabajo de campo se pudo comprobar que la empresa comercializadora de artículos de caucho no utiliza medios de comunicación con fines publicitarios, lo único relacionado es la fachada de la sala de ventas. Los clientes mencionaron que este elemento es importante para ellos ya que un artículo pautado tiende a generar una imagen positiva.

Los clientes tanto reales como potenciales comentaron que los medios de comunicación por los que se sienten más atraídos son prensa, radio y televisión; estos serán utilizados para comunicar los mensajes publicitarios a excepción de la televisión, ya que debido a su alto costo no puede ser incluida en la táctica.

b.1) Anuncio en prensa

Para la pauta en medios escritos se utilizará Nuestro Diario debido a que durante el trabajo de campo se determinó que este es uno de los más utilizados por el cliente objetivo, además es el diario de mayor circulación en el país.

Con el anuncio en prensa se pretende dar a conocer la marca “Industrias Maga” para que el cliente se familiarice con ella, además se mostrarán los productos que la empresa ofrece al mercado y se informará de los nuevos beneficios. La promesa básica será la calidad de los productos. A continuación se describen las características del anuncio de prensa propuesto:

- Se utilizó un formato horizontal para crear un mejor equilibrio visual. Los colores utilizados como guías visuales son los mismos que posee el logotipo, es decir los colores empresariales establecidos (amarillo y azul).
- El logotipo se encuentra ubicado en la parte superior izquierda, ya que se quiere dar a conocer la marca por medio de éste.
- Los productos que se ofrecen al mercado se encuentran debajo del logotipo.
- El automóvil en la parte central hace referencia al sector automotriz al cual pertenecen los productos de la empresa comercializadora de artículos de caucho.
- Con el texto se pretende dar una breve descripción de la empresa y las nuevas estrategias que se implementarán como parqueo, servicio a domicilio y promociones, estas no se detallan en el anuncio con el fin de despertar interés en el cliente y obtener una retroalimentación.

- En la parte inferior izquierda se encuentra el logotipo de Facebook para que el cliente busque a la empresa en esa red social y en la parte inferior derecha se encuentran los cuatro logotipos de tarjetas de crédito que aceptara la empresa cuando implemente este beneficio.
- En la parte inferior se encuentra la información de contacto y un mensaje que hace referencia que el producto también se distribuirá por medio de intermediarios.
- El tamaño del anuncio será de 3' de alto por 4' de ancho y la impresión será full color. (Véase figura 20)

b.1.1) Medio publicitario

A continuación se dan a conocer las principales características del medio publicitario que se utilizará:

- Nuestro Diario es el medio escrito de mayor alcance del país,
- Posee un contenido variado que incluye secciones de deportes, política, noticias nacionales, entretenimiento, entre otros.
- El grupo objetivos son hombres y mujeres de 18 a 60 años, de ingresos medios y altos, desempeñan cargos administrativos, profesionales y técnicos.

Figura 20

Anuncio de prensa propuesto

4' de ancho

INDUSTRIAS MAGA

INDUSTRIAS MAGA
CALIDAD SUPERIOR EN
REPUESTOS DE CAUCHO

Repuestos de caucho elaborados con la más alta calidad

- Cargadores de motor
- Bujes de muleta
- Hules de suspensión

Contamos con:

- Nuevos precios
- Servicio a domicilio
- Parqueo
- Promociones y mucho más

Visítanos en 5ta calle 18-01 zona 6 ciudad de Guatemala o llámanos al 22894547
También puedes encontrar nuestros productos en los principales distribuidores de repuestos automotrices del país

industriasmaga

VISA
MasterCard
American Express

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014.

b.1.2) Programación de los anuncios de prensa

La publicidad en prensa se realizará por cuatro meses consecutivos; iniciará en julio de 2015 y terminará en octubre de 2015 haciendo un total de 16 anuncios. Los anuncios se pautarán en la sección de vehículos el día lunes de cada semana debido a que es el día en el que mayor número de personas compran este diario. (Véase figura 24)

Figura 24
Cronograma de publicaciones en medio escrito



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014.

b.2) Spot publicitario en radio

El spot publicitario será transmitido por medio de las estaciones radiales preferidas por el público objetivo que se encontraron en el trabajo de campo: La Marca, Extrema y Radio Cadena Sonora.

Los comerciales en la radio tienen el objetivo de dar a conocer la nueva marca “Industrias Maga” por esa razón se repetirá el nombre varias veces durante el anuncio, al mismo tiempo se presenta la promesa básica del anuncio que es la calidad del producto. En el cuadro siguiente se presenta la propuesta del script que podrá ser utilizado para la pauta comercial. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Script de radio propuesto

Control	Efecto de automóvil acelerando y llantas rechinando
Música	Sonido de fondo de música electrónica
Locutor 1	¿Buscas repuestos de caucho duraderos para tu auto o taller?
Locutor 2	¿Estas cansado de comprar repuestos de mala calidad?
Música	Sonido de fondo de música electrónica
Locutor 1	La mejor calidad la encuentras en Industrias Maga
Locutor 2	Contamos con cargadores de motor, bujes de muleta y hules de suspensión para todo tipo de vehículo
Música	Sonido de fondo de música electrónica
Locutor 1	Encuentra nuestros productos en 5ta calle 18-01 zona 6 y en las principales tiendas de repuestos del país.
Música	Sonido de fondo de música electrónica
Locutor 1	Encuétranos en Facebook como Industrias Maga
Locutor 2	Industrias Maga calidad superior en repuestos de caucho

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014.

b.2.1) Medio publicitario

A continuación se describen las emisoras de radio por medio de las cuales se transmitirán las pautas publicitarias:

- Radio Cadena Sonora: la programación de esta radio se caracteriza por ser de corte noticioso en todos los ámbitos: política, deporte, música, farándula, etc., tanto a nivel nacional como internacional. Música variada en inglés y español; y notas de carácter científico. La radio va dirigida a hombres y mujeres de 30 a 60 años, de todos los niveles socioeconómicos.
- La Marca: La Marca es una radio juvenil, cuya programación abarca ritmos de moda. Dentro de la programación se incluyen segmentos de música mezclada con DJ's profesionales en vivo. Es una radio dirigida a jóvenes de 13 a 35 años de todos los niveles socioeconómicos.
- Extrema: Innovando la fusión musical, abarca todos los géneros musicales, pop, electrónica, rock, etc. La radio está compuesta por DJs en vivo, siendo una radio juvenil popular. Esta radio va dirigida a jóvenes de 13 a 35 años de todos los niveles socioeconómicos.

b.2.2) Programación de spot en radio

El spot en radio se transmitirá de Julio a Noviembre de 2015, al mismo tiempo que la publicidad en prensa con el fin de reforzarla. A continuación se presenta la programación en las tres emisoras de radio. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Programación de spot de radio

	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
Medio	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Sonora																
La Marca																
Extrema																

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

Cada spot tendrá una duración de 20 segundos, se transmitirán 5 anuncios el día lunes de cada semana; para apoyar la publicidad en prensa, haciendo un total de 100 anuncios durante toda la campaña. El horario en el cual se transmitirán los anuncios será de 8 am a 6 pm ya que éste es el horario laboral del público objetivo.

b.3) Publicidad en el punto de venta

Con el fin de dar a conocer a los clientes los nuevos incentivos que ofrece la empresa comercializadora de artículos de caucho, se colocará un banner con soporte en la sala de ventas. (Véase figura 25)

El banner contiene las siguientes características:

- Tamaño: 60 centímetros de ancho por 120 centímetros de alto
- El papel será tipo cartulina
- Calibre: 200 gramos
- Impresión full color

Figura 25

Banner para publicidad en punto de venta

60 cms de ancho

120 cms de alto

INDUSTRIAS MAGA
PRESENTA SUS
NUEVOS BENEFICIOS

INDUSTRIAS MAGA
CALIDAD SUPERIOR EN
REPUESTOS DE CAUCHO

NUEVOS PRECIOS

DESCUENTOS A CLIENTES FRECUENTES

SERVICIO A DOMICILIO

NUEVAS PROMOCIONES

PARQUEO GRATUITO

ADEMÁS ENCUENTRA
NUESTROS PRODUCTOS EN
LAS PRINCIPALES TIENDAS
DE REPUESTOS DEL PAIS

NUEVO HORARIO
LUNES A VIERNES 8 AM - 6 PM , SABADO 8 AM - 12 PM

f **industriasmaga**

VISA **MasterCard** **DISCOVER** **AMERICAN EXPRESS**

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014

b.4) Publicidad para distribuidores

Con el fin de informar a los clientes que visiten la sala de ventas de los distribuidores acerca de los productos de la empresa comercializadora de artículos de cacho, se colocará un afiche el cual hará énfasis en la marca y los productos que se ofrecen al mercado. (Véase figura 26)

El afiche contiene las siguientes características:

- Tamaño: 25 centímetros de ancho por 55 centímetros de alto
- El papel será tipo cartulina
- Calibre: 200 gramos
- Impresión full color

El afiche deberá ser entregado a los distribuidores por parte del propietario el día que realicen la primera compra de producto.

c) Presupuesto

En el siguiente cuadro se muestran los costos en los cuales se incurrirá para llevar a cabo el plan publicitario. (Véase cuadro 19)

Figura 26

Afiche publicitario para distribuidores

25 cms de ancho

55 cms de alto



IM
INDUSTRIAS MAGA
CALIDAD SUPERIOR EN
REPUESTOS DE CAUCHO

INDUSTRIAS MAGA HA
LLEGADO PARA
OFRECERTE REPUESTOS DE
CAUCHO FABRICADOS DE
LA MÁS ALTA CALIDAD.

CARGADORES DE MOTOR

BUJES DE MULETA

HULES DE SUSPENSIÓN

ENCUENTRALOS EN
ESTE ESTABLECIMIENTO

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014

Cuadro 19
Presupuesto para publicidad

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Spot en radio	100	Q1,48.24	Q14,824.24
2	Producción del spot de radio	1	Q1,200.00	Q1,200.00
3	Anuncios en prensa	16	Q650.00	Q10,400.00
4	Publicidad en punto de venta	1	Q300.00	Q300.00
5	Afiche para distribuidores	6	Q10.00	Q60.00
	Total			Q26,784.24

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

3.3.4.2 Promoción de ventas

a) Objetivo

Incentivar las ventas en el corto plazo por medio de descuentos y artículos promocionales.

b) Descripción

Durante el trabajo de campo se determinó que la empresa comercializadora de artículos de caucho no posee una estrategia establecida para incentivar las ventas por medio de promociones.

También se encontró que las promociones son importantes para el cliente objetivo al momento de tomar la decisión de compra, por ello se propone implementar una estrategia de promoción de ventas que permita incrementar las ventas. Para llevar a cabo esta propuesta, se realizarán descuentos por cliente frecuente y se

ofrecerán playeras promocionales, debido a que estas son las promociones por las cuales se sienten más interesados los clientes según el trabajo de campo efectuado.

b.1) Descuento por cliente frecuente

Este incentivo consiste en otorgar 5% de descuento en todos los productos a clientes frecuentes, el cual se hará efectivo tanto en el punto de venta como en el servicio a domicilio. Para llevar un control, se entregará una tarjeta con el nombre del cliente y su respectivo código. (Véase figura 27)

b.2) Playeras promocionales

Se propone otorgar playeras promocionales a clientes que realicen compras por Q200 o más, la playera será de color amarillo y azul (colores establecidos de la empresa) y el logotipo será colocado en la parte central para que sea lo más visible posible y que el cliente se familiarice con la empresa por medio del mismo, en la parte trasera se colocara la información de contacto de la compañía. (Véase figura 28)

Figura 27

Tarjeta de cliente frecuente propuesta



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014

Figura 28
Playera promocional propuesta



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014.

Se producirán un total de 200 playeras en tallas S, M, L y XL y la promoción se iniciará en julio de 2015 y finalizará en junio de 2016.

c) Desarrollo

c.1) Descuento por cliente frecuente

Cuando el cliente realice el pago por los productos, el vendedor deberá ofrecer el beneficio; si el cliente acepta se deberán ingresar sus datos (nombre, dirección, teléfono y correo electrónico) en una hoja de cálculo, luego se le entregará la tarjeta la cual ya tendrá impreso el número de identificación de cliente frecuente.

Cuando el cliente realice una compra en el punto de venta deberá presentar la tarjeta; en caso de utilizar el servicio a domicilio, deberá proporcionar el código cuando solicite el pedido y posteriormente presentar la tarjeta cuando el producto llegue a su destino.

Este beneficio otorgará 5% de descuento en todos los productos, no existe límite de compra, el uso de la tarjeta es personal e intransferible, la promoción durará un año pero puede extenderse dependiendo de los resultados que se obtengan.

La promoción se dará a conocer por medio de redes sociales, correo electrónico, anuncios en prensa y en el punto de venta.

c.2) Playera promocional

Para que un cliente pueda hacerse acreedor a una playera promocional, deberá realizar una compra por un mínimo de Q200.00. Solo podrán recibir una playera por día y no aplica para servicio a domicilio.

d) Presupuesto

En el siguiente cuadro se presenta una estimación de la inversión que se necesitará realizar para implementar la táctica de promoción de ventas. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Presupuesto promoción de ventas

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Tarjeta de cliente frecuente	150	Q1.50	Q225.00
2	Playera promocional	200	Q15.00	Q1,200.00
	Total			Q1,425.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

3.3.4.3 Venta personal

a) Objetivo

Capacitar a la fuerza de ventas en temas de servicio al cliente para proveer un servicio más eficiente para el público objetivo.

b) Descripción

En el capítulo II se pudo determinar que los vendedores que posee la empresa comercializadora de artículos de caucho tienen amplios conocimientos sobre el producto, sin embargo cuando se consultó a clientes reales acerca de su experiencia cuando visitaban la sala de ventas, algunos mencionaron que en ocasiones no habían recibido un trato amable y atento por parte de los vendedores.

Para solventar esta situación se propone capacitar a los vendedores en servicio al cliente.

La capacitación será impartida por el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), tendrá una duración de una semana y será trabajada a distancia (en línea), esto permitirá a los vendedores optimizar el tiempo ya que podrán completar el curso fuera de la jornada laboral.

Los temas que incluirá la capacitación son:

- Retención de clientes
- Valor agregado en el proceso de venta
- Comunicación
- Actitud hacia los clientes

c) Desarrollo

Para llevar a cabo la capacitación se deberá seguir el siguiente proceso:

- El gerente de ventas deberá contactar al INTECAP para realizar el pago por el servicio y entregar la documentación correspondiente para la inscripción de los vendedores.
- El vendedor deberá tomar la capacitación después de la jornada laboral.
- Se podrán utilizar las computadoras que se encuentran en la sala de ventas.
- El gerente de ventas deberá supervisar que los vendedores tomen la capacitación.
- El gerente de ventas deberá contactar al INTECAP para la revisión de los resultados de la capacitación.

d) Presupuesto

En el siguiente cuadro se presenta una estimación de los costos en los cuales se incurrirá para mejorar el servicio al cliente de la empresa comercializadora de artículos de caucho. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Presupuesto venta personal

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Inscripción para curso de capacitación en servicio al cliente	3	Q120.00	Q360.00
	Total			Q360.00

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

3.3.4.4 Mercadeo directo

a) Objetivo

Crear un registro de los clientes reales para mantener una comunicación más eficiente y enviar información sobre los nuevos beneficios que ofrecerá la empresa comercializadora de artículos de caucho.

b) Descripción

b.1) Correo electrónico

Durante el trabajo de campo se pudo determinar que la empresa comercializadora de artículos de caucho no utiliza el correo electrónico para enviar información de los productos que vende y los beneficios que ofrece, al mismo tiempo se encontró

que este medio es muy utilizado por el cliente real y potencial, incluso algunos realizan pedidos por el mismo. Por lo anterior se propone crear una cuenta de correo electrónico con el fin de aprovechar esta herramienta para lograr obtener una mejor comunicación con el público objetivo.

b.2) Base de datos

En el trabajo de campo se determinó que la empresa comercializadora de artículos de caucho no posee registro de las personas que realizan compras en la sala de ventas, esto ha provocado que no se cuente con información necesaria para poder tener una comunicación efectiva con el cliente. Por tal motivo se propone crear una base de datos.

La base de datos se realizará en formato digital, en una hoja de cálculo; los vendedores serán los encargados de recolectar los datos cuando el cliente realice una compra en sala de ventas. (Véase figura 29)

b.3) Redes sociales

Durante el diagnóstico de la situación actual se determinó que la red social que más utilizan los clientes tanto reales como potenciales es Facebook, esta es una herramienta muy importante que permite interactuar con el público objetivo, de tal manera que la empresa puede escuchar las sugerencias y necesidades de una manera directa, además no tiene ningún costo por lo que se ha convertido en una herramienta que toda empresa formal posee.

Figura 29
Formato para base de datos propuesto

No.	Nombre del cliente	Tel. del taller	Dirección del taller	Correo electrónico	No. Cliente frecuente
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014.

Por lo anterior se propone la creación de un perfil en la red social Facebook que aparte de recibir retroalimentación de los clientes, también será un vehículo importante para dar a conocer las promociones mencionadas anteriormente. A continuación se presenta una propuesta del diseño de página de Facebook. (Véase figura 30)

c) Desarrollo

El gerente de ventas será el encargado de administrar la cuenta de correo electrónico. Como se mencionó anteriormente, el correo electrónico será un medio

para dar a conocer los nuevos beneficios que ofrecerá la empresa al mercado como servicio a domicilio, parqueo gratis, nuevos precios, entre otros.

En la siguiente figura se observa el correo propuesto que deberá ser enviado para informar a los clientes sobre los nuevos beneficios que ofrecerá la empresa. (Véase figura 31)

Figura 30
Diseño de perfil de Facebook propuesto



Fuente: aporte propositivo, noviembre de 2014.

Figura 31
Anuncio publicitario por medio de correo electrónico

YAHOO! MAIL Buscar **Buscar en Mail**

Escribir Para Asunto

IM
INDUSTRIAS MAGA
CALIDAD SUPERIOR EN
REPUESTOS DE CAUCHO

INDUSTRIAS MAGA HA
LLEGADO PARA OFRECERTE
SUS NUEVOS BENEFICIOS

NUEVOS PRECIOS
Hemos ajustado los precios de todos nuestros productos, para que disfrutes de la mejor calidad de los repuestos que Industrias Maga

DESCUENTOS A CLIENTES FRECUENTES
Ahora con nuestro programa de cliente frecuente, podrás obtener descuentos de hasta el 5% en todos nuestros productos.

SERVICIO A DOMICILIO
Si no puedes visitarnos, te llevamos todos tus pedidos hasta donde tú quieras.

NUEVAS PROMOCIONALES
En cualquier compra mayor a Q.200.00, te llevas una grandiosa playera completamente gratis.

PARQUEO GRATUITO
Ahora a un costado de nuestra sala de ventas, te ofrecemos media hora de parqueo gratis con seguridad.

Visítanos en nuestro nuevo horario de lunes a viernes, desde las 08:00 am a las 06:00 pm y los sábados de 08:00 am a 12:00 pm. También puedes encontrar nuestros productos en las principales tiendas de repuestos automotrices del país.

f [industriasmaga](#)

VISA **MasterCard** **DISCOVER** **AMERICAN EXPRESS**

Lo mejor de Yahoo Mail en tu móvil. Baja la app

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014.

El gerente de ventas deberá enviar los mensajes por medio de correo electrónico al cliente objetivo y darle seguimiento a la retroalimentación que se dará cuando se obtenga respuesta. Los mensajes podrán ser enviados dos veces al mes.

El gerente de ventas será el encargado de administrar el perfil en Facebook, así como dar a conocer los nuevos incentivos que ofrece la empresa por medio de publicaciones en dicha red social.

Para el manejo eficiente de la red social, el gerente deberá colocar publicaciones semanales sobre temas relacionados al área automotriz. A continuación se presenta una guía de contenidos para los primeros dos meses. (Véase tabla 11) Así como un ejemplo de las publicaciones. (Véase figura 32)

Tabla 11
Guía de contenidos en Facebook

No.	Tema	Fecha de publicación
1	Suspensión automotriz delantera	1/6/2015
2	Cargadores de motor	8/6/2015
3	Sistema de frenos	15/6/2015
4	Bujes de muleta	22/6/2015
5	Amortiguadores	6/7/2015
6	Motores a gasolina	13/7/2015
7	Vehículos deportivos	20/7/2015
8	Hules de suspensión	27/7/2015

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2014.

2.3.4.6 Presupuesto total estrategia de promoción

En el siguiente cuadro se detallan los gastos en los que será necesario incurrir para llevar a cabo la estrategia de promoción. (Véase cuadro 22)

Figura 32
Publicaciones en la red social Facebook

The image shows a Facebook post from the page 'Industrias Maga'. The post includes a text message about vehicle suspension, a technical diagram of a front suspension system, and a 'Promocionar publicación' button. The diagram is titled 'SUSPENSIÓN DELANTERA / Front Suspension' and labels various components: TUERCA AUTOBLOCANTE (Caster Nut), BRAZO SUPERIOR (Upper Arm), ARTICULACIÓN (Bushing), MUELLE DE AMORTIGUACIÓN (Damper Spring), BARRA ESTABILIZADORA (Stabilizer Bar), SILENTBLOCK DE LA BARRA ESTABILIZADORA (Stabilizer Bar Bushing), GUARDAPOLVO DE LA BARRA RADIAL (Ball Joint Boot), PIVOTA (Ball Joint), SILENTBLOCK DE LA BARRA RADIAL (Ball Joint Bushing), BRAZO INFERIOR (Lower Arm), HORQUILLA DE AMORTIGUACIÓN (Damper Fork), BARRA RADIAL (Radius Rod), and GUARDAPOLVO DEL PALIER (Dropper Bush). The IM logo is also present in the diagram.

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

Cuadro 22
Presupuesto estrategia de promoción

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Pauta en prensa	16	Q650.00	Q10,400.00
2	Spot en radio	100	Q155.63	Q14,814.24
3	Producción de spot de radio	1	Q1,200.00	Q1,200.00
4	Banner en punto de venta	1	Q400.00	Q400.00
5	Afiche para distribuidores	6	Q10.00	Q60.00
6	Tarjeta de cliente frecuente	150	Q1.50	Q225.00
7	Playera promocional	200	Q15.00	Q3,000.00
8	Capacitación de vendedores	3	Q120.00	Q360.00
	Total			Q30,459.24

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

3.3.4.6 Plan de acción de estrategia de promoción

A continuación se detallan todas las actividades que serán necesarias realizar para poder llevar a cabo la estrategia de promoción. (Véase cuadro 23 y figura 33)

3.3.4.7 Control y evaluación de la estrategia de promoción

Para evaluar la propuesta y llevar un control sobre la estrategia planteada, se realizará un cuestionario al cliente cuando finalice su compra. (Véase anexo 7)

Cuadro 23

Plan de acción estrategia de promoción

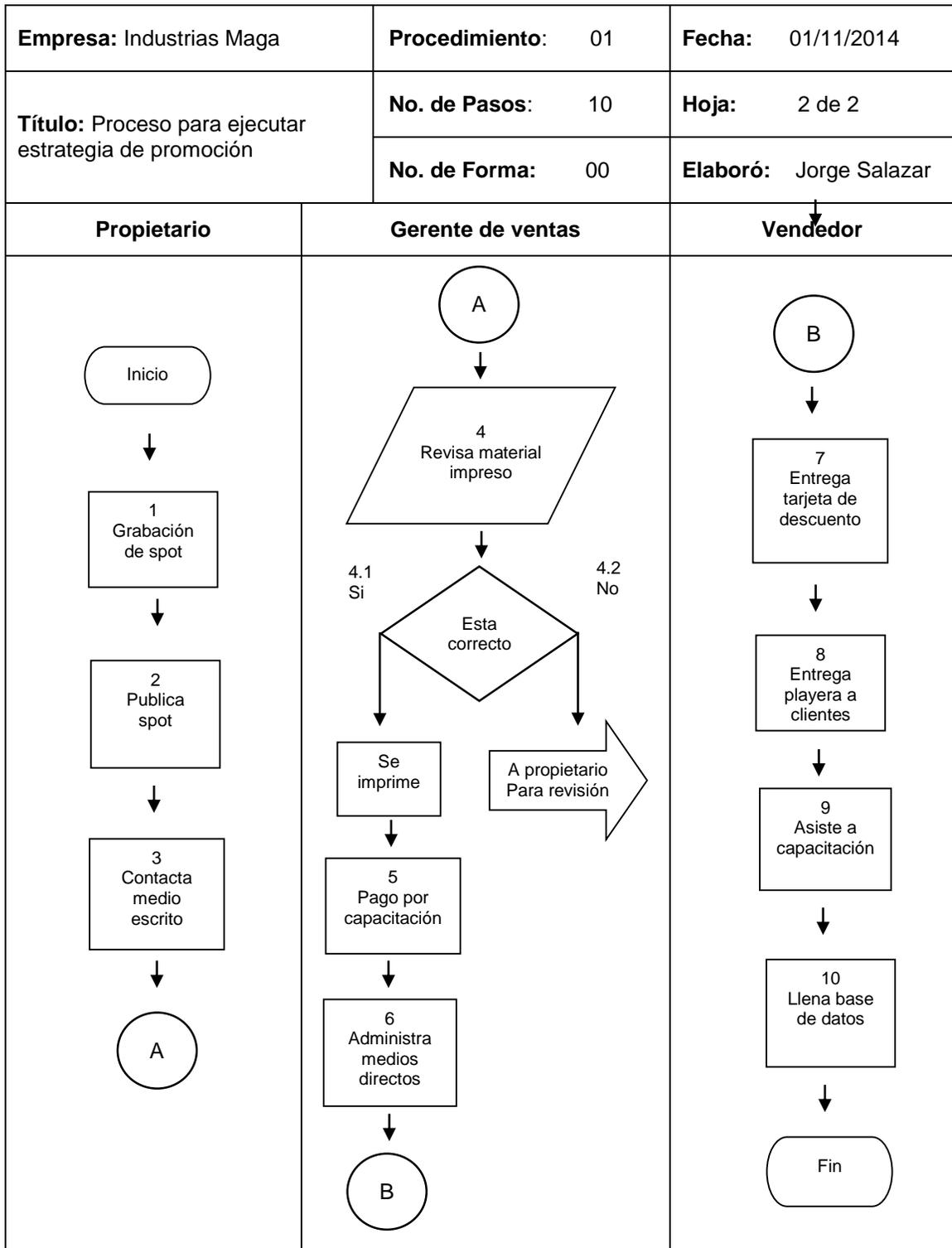
Empresa: Industrias Maga					Año: 2015	
Objetivo: Establecer los pasos a seguir de forma ordenada para llevar a cabo la estrategia promocional y completarla en un 100% en el corto y mediano plazo.						
No.	Actividad	Pasos	Responsable	Tiempo		Costo
				Inicio	Fin	
1	Publicidad	Contactar empresa para realizar spot de radio.	Propietario	Junio 2015	Junio 2015	Q1,200.00
2	Publicidad	Contactar con estaciones de radio para lanzar el spot al aire.	Propietario	Junio 2015	Junio 2015	Q14,814.24
3	Publicidad	Contactar con Nuestro Diario para colocación de anuncio publicitario.	Propietario	Julio 2015	Nov 2015	Q10,400.00
4	Publicidad	Imprimir y colocar banner en punto de venta.	Gerente de ventas	Junio 2015	Junio 2015	Q400.00
5	Publicidad	Imprimir y entregar afiches para distribuidores	Gerente de ventas	Julio 2015	Junio 2016	Q60.00
6	Promoción de ventas	Imprimir tarjetas de cliente frecuente.	Gerente de ventas	Junio 2015	Julio 2015	Q225.00
7	Promoción de ventas	Entregar tarjetas a clientes	Vendedores	Julio 2015	Julio 2016	-
8	Promoción de ventas	Mandar a producir playeras promocionales	Gerente de ventas	Junio 2015	Junio 2015	Q3,000.00
9	Promoción de ventas	Entregar playeras a clientes	Vendedores	Julio 2015	Junio 2016	-
10	Venta personal	Contactar con INTECAP y realizar pago por capacitación	Gerente de ventas	Junio 2015	Junio 2015	Q360.00
11	Venta personal	Recibir capacitación de atención al cliente	Vendedores	Junio 2015	Junio 2015	-
12	Mercadeo directo	Llenar base de datos en cada compra efectuada	Vendedores	Julio 2015	Junio 2016	-
13	Mercadeo directo	Administrar correo electrónico y red social y dar seguimiento a consultas de clientes.	Gerente de ventas	Junio 2015	Junio 2016	-
Total						Q30,459.24

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

Figura 33

Diagrama de proceso estrategia de promoción

Empresa: Industrias Maga		Procedimiento: 01	Fecha: 01/11/2014
Título: Proceso para ejecutar estrategia de promoción		No. de Pasos: 10	Hoja: 1 de 2
		No. de Forma: 00	Elaboró: Jorge Salazar
Responsable	Paso	Actividad	
Propietario	1	Contacta empresa para grabar sport	
	2	Contacta estaciones de radio para publicar spot	
	3	Contacta con medios escritos.	
Gerente de ventas	4	Revisa material impreso 4.1 Si, se imprime 4.2 No, regresa a propietario para revisión	
	5	Realiza pago por capacitación.	
	6	Administra medios directos.	
Vendedor	7	Entrega tarjeta de descuento a clientes.	
	8	Entrega playera a clientes.	
	9	Asiste a capacitación.	
	10	Llena base de datos.	



Fuente: elaboración propia, enero 2015.

3.4 Presupuesto total de la propuesta de estrategias de mercadotecnia

En el siguiente cuadro se presenta un resumen de los costos estimados en los cuales se incurrirá para llevar a cabo las estrategias de mercadotecnia en el primer año de aplicación. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Presupuesto total estrategias de mercadotecnia

No.	Descripción	Costo
1	Estrategia de producto	Q11,160.00
2	Estrategia de plaza	Q42,416.00
3	Estrategia de precio	Q1,700.00
4	Estrategia de promoción	Q30,459.24
	Total	Q85,735.24

Fuente: elaboración propia, noviembre 2014.

Todas las cotizaciones y cálculos realizados anteriormente para las estrategias propuestas ya incluyen impuestos. (Véase anexo 13)

3.5 Análisis financiero

3.5.1 Proyección de ventas

Para determinar las ventas del año 2015 se utilizará el método de proyección de ventas de mínimos cuadrados, debido a que este método favorece los datos de ventas variables como los que ha tenido históricamente la empresa comercializadora de artículos de caucho. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Aplicación del método de mínimos cuadrados

Año	Y (Ventas)	X	X ²	XY
2010	910200	-2	4	-8640800
2011	850100	-1	1	-850100
2012	871300	0	0	0
2013	860500	1	1	860500
2014	890700	2	4	3562800
Sumatoria	4382800	3	10	-67600

Fuente: elaboración propia, enero 2015

$$A = \frac{\sum Y}{N} \Rightarrow \frac{4382800}{5} = 876560$$

$$B = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \Rightarrow \frac{-67600}{10} = -6760$$

$$Y_c = a + b(x)$$

$$Y_c = 876560 + (-6760)(3)$$

$$Y_c = Q856,280.00$$

Las ventas proyectadas para el año 2015 equivalen a Q856,280.00 con lo cual se puede determinar una disminución con relación al año anterior, esto es un reflejo de las ventas de los últimos cinco años, ya que no se ha observado un aumento prolongado históricamente.

Para obtener un incremento en ventas el siguiente año se propone aplicar las estrategias de mercadotecnia planteadas anteriormente con las cuales se estima

un incremento en ventas del 15%, en este sentido las ventas ascenderían a Q984,722.00. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Cálculo de ventas proyectadas

	Valores monetarios	Unidades
Ventas proyectadas sin estrategias	Q856,280.00	4,500
Porcentaje de incremento si se aplican las estrategias 15%	Q128,442.00	675
Ventas proyectadas con estrategias	Q984,722.00	5,175

Fuente: elaboración propia, enero 2015

3.5.2 Estado de resultados proyectado

En el siguiente cuadro se puede observar el estado de resultados del último año y el proyectado con el fin de analizar los cambios que podrían darse si se aplican la estrategias de mercadotecnia anteriormente planteadas. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Estado de resultados proyectado

	Año 2014	Año 2015
Ventas	Q890,700.00	Q1,024,305.00
Costo de ventas		
Materia prima	Q45,000.00	Q51,750.00
Mano de obra directa	Q210,000.00	Q210,000.00
Gastos de fabricación	Q90,000.00	Q91,500.00
Total costo de ventas	Q345,000.00	Q353,250.00
Utilidad bruta	Q545,700.00	Q671,055.00
Gastos de operación	Q395,000.00	Q395,000.00
Propuesta de estrategias de mercadotecnia	Q0.00	Q85,735.24
Utilidad antes de impuestos	Q150,700.00	Q190,319.76
ISR 31%	Q46,717.00	Q58,999.13
Utilidad Neta	Q103,983.00	Q131,320.63

Fuente: elaboración propia, enero de 2015.

Si la empresa comercializadora de artículos de caucho invierte Q85,735.24 en la aplicación de las estrategias de mercadotecnia, las ventas aumentarán un 15%, con lo cual obtendrá Q131,320.63 de utilidad al finalizar el primer año de ejecución de la propuesta.

3.5.3 Relación costo beneficio de la propuesta

El indicador costo beneficio ayudará a determinar si las propuestas planteadas son factibles de realizarse, para su cálculo se tomará en cuenta los ingresos totales y se dividirán entre los costos totales incluyendo la inversión de las estrategias de mercadotecnia, lo cual se puede apreciar en la siguiente operación:

$$\frac{C/B = \text{Ingreso total anual}}{\text{Costo total anual}} = \frac{Q1,024,305.00}{Q833,985.24} = 1.23$$

El resultado de la operación muestra 1.23 lo cual significa que por cada quetzal que se invierta se obtendrá Q0.23 de ganancia, lo cual convierte a las estrategias de mercadotecnia propuestas en un proyecto viable para invertir.

3.5.4 Rendimiento sobre la inversión

$$\frac{\text{Ingreso} - \text{Costo}}{\text{Costo}} = \frac{Q984,722.00 - Q85,735.24}{Q85,735.24} = 10.49\%$$

Si se invierte en las estrategias de mercadotecnia anteriormente planteadas se obtendrá un porcentaje de rentabilidad de 10.49% sobre la inversión en el primer año de aplicación de la propuesta. Debido a que el porcentaje de rendimiento actual de la empresa es de 8%, se recomienda implementar las estrategias de mercadotecnia, las cuales incrementarían la rentabilidad de la empresa comercializadora de artículos de caucho.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que las deficiencias en la comercialización de los productos de la empresa comercializadora de artículos de caucho, se deben a que actualmente no cuentan con estrategias de mercadotecnia definidas como los son: estrategias de producto, precio, plaza y promoción.
2. Es necesario aplicar mecanismos de control y supervisión en las estrategias de mercadotecnia que se adecúen a los cambios que se den en el futuro.
3. La empresa comercializadora de artículos de caucho ofrece al mercado productos de buena calidad, sin embargo, no poseen un logotipo, marca y empaque que los identifiquen con la empresa.
4. El precio de los productos que ofrece la empresa comercializadora de artículos de caucho se encuentra por arriba promedio del mercado, esto ha provocado baja en ventas debido a que este es un factor determinante en la toma de decisión de compra del cliente.
5. El canal de distribución actual no se adecua al mercado objetivo, lo cual ha provocado que el producto no llegue al cliente en el momento y el lugar oportuno.
6. La empresa comercializadora de artículos de caucho actualmente no cuenta con estrategias de publicidad definidas que permitan dar a conocer los productos al mercado por diferentes medios de comunicación.
7. Actualmente la empresa no ofrece a sus clientes promociones que incentiven las ventas.

8. La empresa comercializadora de artículos de caucho no cuenta con medios de comunicación directos que permitan interactuar de una forma mas rápida y eficaz con el cliente objetivo.

RECOMENDACIONES

1. Implementar las estrategias de mercadotecnia propuestas, las cuales ayudarán a solventar la situación actual de la empresa comercializadora de artículos de caucho y alcanzar los objetivos de ventas trazados por el propietario.
2. Realizar los mecanismos de control y seguimiento propuestos de las estrategias de mercadotecnia para que el problema no se presente de nuevo.
3. Implementar un logotipo con el cual el cliente pueda identificar el producto y relacionarlo con la empresa y proveer un empaque para mejorar la presentación del mismo.
4. Efectuar un ajuste de precios de los productos para que se sean similares a los de mercado actual, lo cual mejorará la competitividad de la empresa comercializadora de artículos de caucho.
5. Ampliar el canal de distribución utilizando intermediarios para hacer llegar el producto a un número mayor de clientes.
6. Aplicar las estrategias de publicidad propuestas para dar a conocer los productos que ofrece la empresa comercializadora de artículos de caucho y generar un crecimiento en el mediano y largo plazo.
7. Proveer promociones al cliente objetivo con el fin de incentivar las ventas en el corto plazo.
8. Utilizar el correo electrónico y las redes sociales como medios de comunicación para interactuar con el cliente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch; George; Belch; Michael. Publicidad y Promoción. 6ta. edición. México. Mc Graw Hill, 2005. 849 páginas.
2. Bitner, M. Marketing de servicios. México. Mc Graw-Hill, 2002. 747 páginas.
3. Czinkota, Michael R. Administración de Mercadotecnia. 2da. edición. México. Thomson-Learning, 2001. 600 páginas.
4. Espantzay Chumil, Fausto Armando: “La mezcla de mercadotecnia, para la comercialización de productos textiles de ropa para bebé, para la empresa textiles Arianita, ubicada en el municipio de Tecpán Guatemala”, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, 2012. 137 páginas.
5. Garnica, C. H. y Maubert, C. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación, 2009. 490 páginas.
6. Jauch, María. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de la pila plástica para una empresa fabricante de productos de plástico ubicada en la ciudad de Guatemala (Tesis) Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. USAC. 2013. 179 páginas.
7. Kotabe, M y Helsen, K. Marketing Global. México, Limusa. 2001. 824 páginas.
8. Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. 8va. edición. México. Pearson Educación, 2008. 656 páginas.

9. Kotler P, Armstrong, G., Cámara D. y Cruz I. Marketing. 10ma. edición. Madrid España, Pearson educación, 2004 páginas.
10. Kotler, P. Dirección de Marketing. Edición del Milenio, Editorial. México. Prentice Hall, 2001. 792 páginas.
11. McDaniel, Carl Jr. Curso de Mercadotecnia. 2da. edición. Estados Unidos de América, Editorial Harla. 1986. 882 páginas.
12. Mendía Santos, M. Identificación y recordación de marca (top of mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala (Tesis) Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas. USAC. 2011. 57 páginas.
13. Ministerio de Economía, Acuerdo Gubernativo No. 178-2001. Para el viceministerio de desarrollo de la microempresa, pequeña y mediana empresa en Guatemala. Editorial Arriola. 5 páginas.
14. Pineda Castillo, Marvin Yobanis: "Estrategias de mercadotecnia aplicadas a la Comercialización de una empresa fabricante de etiquetas adhesivas en la Ciudad de Guatemala", Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económicas, 2008. 258 páginas.
15. Stanton, W, Etzel, M. y Walker, B. Fundamentos de Marketing, 10ma. edición. México, Mc Graw-Hill. 885 páginas.
16. Tema consultado: Administración. (en línea). Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/empresa/

17. Tema consultado: Caucho como materia prima. (en línea). Disponible en:
<http://www.definicionabc.com/ciencia/caucho.php>

18. Tema consultado: Oferta y demanda. (en línea). Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/economia/la-oferta-y-la-demanda.htm>

19. Tema consultado: Competencia. (en línea). Disponible en:
<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

20. Tema consultado: Clientes en mercadotecnia. (en línea). Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

21. Tema consultado: Participación de mercado. (en línea). Disponible en:
<http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/participacion-de-mercado/>

22. Tema consultado: Redes sociales. (en línea). Disponible en:
<http://seminario1usac.wordpress.com/2011/03/13/concepto-de-redes-sociales/>

23. Tema consultado: Redes sociales e internet. (en línea). Disponible en:
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/>

24. Tema consultado: Análisis FODA. (en línea). Disponible en:
<http://www.matrizfoda.com/>

Anexos

9 ¿Qué tipo de vehículos posee la empresa?

10 ¿Quiénes son sus principales clientes?

11 ¿Cómo le afecta a la empresa la economía actual del país?

12 ¿Quiénes son sus proveedores de materia prima?

13 ¿Sus proveedores cuentan con la capacidad suficiente para entregarle más materia prima en caso que aumente su producción?

14 ¿Quién es su competencia directa?

15 ¿Quién es su competencia indirecta?

3 ¿El producto cuenta con marca, logotipo, etiqueta y empaque?

Si _____ No _____

¿Por qué?

4 ¿Cómo establecen el precio de venta de los productos?

5 ¿Cuál es el precio actual de los productos?

6 ¿Qué formas de pago acepta la empresa?

7 ¿Cómo hace llegar los productos a sus clientes?

8 ¿Ofrecen servicio a domicilio?

Si _____ No_____

¿Por qué?

9 ¿Cuál es el horario laboral de la sala de ventas?

10 ¿Realizan algún tipo de publicidad?

Si _____ No_____

¿Por qué?

11 ¿Ofrecen promociones a sus clientes?

Si _____ No_____

¿Cuales?

12 ¿Considera que el personal de ventas es el adecuado para el puesto?

Si _____ No_____

¿Por qué?

13 ¿El personal de ventas ha recibido capacitación en temas de servicio al cliente?

Si _____ No _____

¿Por qué?

14 ¿Realiza actividades de relaciones públicas?

Si _____ No _____

¿Por qué?

15 ¿Se comunica con sus clientes por medios de comunicación directos e interactivos?

Si _____ No _____

¿Por qué?

Anexo 3

Encuesta dirigida a clientes reales

Industrias Maga

Boleta # _____

Entrevista dirigida a clientes reales

Objetivo: obtener información necesaria para la elaboración de la investigación “Mezcla de mercadotecnia para la comercialización de los productos de una empresa productora y comercializadora de artículos de caucho para uso automotriz ubicada en la zona 6 de la capital.” La información que proporcione será utilizada con fines académicos.

Instrucciones: a continuación se presenta una serie de preguntas marque la opción que mejor exprese su opinión con una “X”.

Módulo I Perfil del encuestado

1 Sexo: Masculino Femenino

2 Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Viudo

3 Edad: 18 a 27 28 a 35 36 a 45 46 o mas

4 Profesión: Negocio propio mecánico automotriz Encargado de negocio
Otro _____

5 Nivel Académico: Primaria Básicos Diversificado Universitario

6 Ingreso mensual: Q0 a 2500 Q2501 a Q3500 3501 a 4200 Q4201 o mas

Módulo II Producto

7 ¿Con que frecuencia compra productos en Industrias Maga?

Semanal Mensual Ocasional

8 ¿Qué producto adquiere con mayor frecuencia en Industrias Maga?

Cargadores de motor Bujes de muleta Hules para suspensión

9 ¿Cómo considera la calidad de los productos que vende Industrias Maga?

Excelente Buena regular deficiente

10 ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente debido a defectos del producto que ha comprado en Industrias Maga?

Siempre Algunas veces Ocasionalmente Nunca

11 ¿Qué clase de empaque le brindan cuando compra un producto?

Bolsa plástica Caja de cartón Ninguno Otro _____

12 ¿Recomendaría los productos de Industrias Maga a amigos y familiares?

Si No

13 ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de Industrias Maga?

1 año o menos 2 a 5 años 6 a 8 años 9 años o mas

14 ¿Ha comprado productos que distribuye Industrias Maga en otro lugar?

Siempre Algunas veces Ocasionalmente Nunca

¿Dónde? _____

Si la respuesta anterior fue "Nunca" pase a la pregunta 16

15 ¿Porque razón decidió comprar los productos en otro lugar diferente a Industrias Maga?

Precio mas bajo Mejor calidad Forma de pago Servicio a domicilio

Ubicación de Instalaciones Otro _____

16 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que debe mejorar Industrias Magas para lograr una mejor satisfacción a sus clientes?

Calidad del producto Empaque del producto Servicio al cliente

Tiempo de entrega Forma de pago Precios mas bajos

Promociones y descuentos Servicio a domicilio Otro _____

17 ¿Qué tipo de empaque le gustaría recibir en sus productos?

Bolsa de plástico Caja de cartón

Módulo III Precio

18 ¿Cómo califica los precios que maneja Industrias Maga?

Económicos Accesibles Igual a la competencia Elevados

19 ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante para tomar la decisión de compra?

Precio Calidad Ubicación de la tienda

Recomendación Inventario Servicio a domicilio

Tiempo de entrega Otro _____

20 ¿Qué monto gasta mensualmente en artículos que distribuye Industrias Maga?

Q400 o menos Q401 a Q1000 Q1001 a Q1500 Q1501 o mas

21 ¿Cómo realiza los pagos de los productos que compra en la empresa?

Efectivo Tarjeta de Crédito Tarjeta de débito Cheque

22 ¿Cómo preferiría realizar el pago de los productos que compra en Industrias Maga?
Efectivo Tarjeta de Crédito Tarjeta de débito Cheque

23 ¿Considera que la calidad del producto justifica el precio actual?
Si No

Módulo IV Plaza

24 ¿Le parece adecuada y accesible la ubicación de las instalaciones de Industrias Maga para comprar su producto?
Si No

25 ¿Cómo conoció Industrias Maga?
Por la ubicación de su tienda Recomendación Otro _____

26 ¿En qué lugar compra los productos de Industrias Maga?
Sala de ventas A domicilio Otro _____

27 ¿Prefiere ir a la tienda por el producto o le gustaría tener la opción de servicio a domicilio?
Tienda A domicilio

28 ¿Qué horario le gustaría que tuviera Industrias Maga en su sala de ventas?
7am a 4pm 8am a 5pm 9am a 6pm 8am a 6pm

29 ¿En qué zona está ubicado su taller?

30 ¿Considera importante que la empresa ofrezca parqueo gratuito a sus clientes?
Si No

Módulo V Promoción

31 ¿Alguna vez ha visto publicidad relacionada a Industrias Maga?
Si No ¿Dónde? _____

32 ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación se siente mas atraído?
Prensa Valla publicitaria Televisión Radio

33 ¿Cuál de los siguientes diarios lee con mas frecuencia?
Prensa Libre Nuestro Diario Al Día El Periódico Otro _____

34 ¿Qué día de la semana prefiere leer un diario?

Lunes Martes Miércoles Jueves

Viernes Sábado Domingo Todos

35 ¿Cuál de las siguientes estaciones de radio escucha con mas frecuencia?

Radio ranchera Clásica Sonora La marca

Extrema Alfa Otra _____

36 ¿Qué día de la semana escucha radio con más frecuencia?

Lunes Martes Miércoles Jueves

Viernes Sábado Domingo Todos

37 ¿Ha recibido algún tipo de promoción en Industrias Maga?

Si No ¿Cual? _____

38 ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Descuentos Playeras promocionales Calendario

Sorteos o rifas Lapiceros promocionales Otro _____

39 ¿Cómo considera el conocimiento de los productos por parte de los vendedores?

Excelente Bueno Regular Deficiente

40 ¿Cómo percibe la atención que recibe de los vendedores?

Excelente Buena Regular Deficiente

41 ¿Ha recibido comunicación de la empresa por medio de correo, mensajes de texto y correo electrónico?

Si No

42 ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información y promociones?

Correo Mensaje de texto Correo electrónico

43 ¿Ha observado información de la empresa en redes sociales e internet?

Si No

44 ¿Le gustaría que empresa utilizara redes sociales?

Si No

45 ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook Twitter Youtube Otra _____

46 ¿Ha observado algún tipo de comunicación referente a relaciones públicas?

Si No

47 ¿Para usted es importante que la empresa donde compra sus productos realice actividades de relaciones públicas?

Si No

Anexo 4

Encuesta dirigida a clientes potenciales

Industrias Maga

Boleta # _____

Entrevista dirigida a clientes potenciales

Objetivo: obtener información necesaria para la elaboración de la investigación “Mezcla de mercadotecnia para la comercialización de los productos de una empresa productora y comercializadora de artículos de caucho para uso automotriz ubicada en la zona 6 de la capital.” La información que proporcione será utilizada con fines académicos.

Instrucciones: a continuación se presenta una serie de preguntas marque la opción que mejor exprese su opinión con una “X”.

Pregunta de Filtro

1 ¿Usted compra repuestos de caucho (hule), como por ejemplo cargadores de motor, bujes de muleta y hules de suspensión para su negocio?

Si No

Si la respuesta es no, no continúe con la encuesta, gracias por su participación.

Módulo I Perfil del encuestado

2 Sexo: Masculino Femenino

3 Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Viudo

4 Edad: 18 a 27 28 a 35 36 a 45 46 o mas

5 Profesión: Negocio propio mecánico automotriz Encargado de negocio
Otro _____

6 Nivel Académico: Primaria Básicos Diversificado Universitario

7 Ingreso mensual: Q0 a 2500 Q2501 a Q3500 3501 a 4200 Q4201 o mas

Módulo II Producto

8 ¿Cuántos repuestos de caucho cambia mensualmente?

20 partes o menos 21 a 50 partes 51 a 70 partes 71 partes o mas

9 ¿Se le brinda empaque cuando compra productos de caucho?

Si No

10 ¿Considera importante el empaque del producto?

Si No

11 ¿Qué tipo de empaque prefiere para los productos de caucho?

Caja de cartón Bolsa plástica

12 ¿Dónde compra con mas frecuencia repuestos de caucho, como por ejemplo cargadores de motor, bujes de muleta y hules de suspensión?

Multirepuestos Figueroa Cia. Ltda Kars Repuestos Santo Domingo

Agencia autorizada Hermanos Copher Figue partes Otro _____

13 ¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente debido a defectos del producto que ha comprado en la empresa anteriormente mencionada?

Siempre Algunas veces Ocasionalmente Nunca

Módulo III Precio

14 ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante para tomar la decisión de compra?

Precio Calidad Ubicación de la tienda Tiempo de entrega

Recomendación Inventario Otro _____

15 ¿Cómo realiza el pago de los productos que compra?

Efectivo Tarjeta de Crédito Tarjeta de débito Cheque

16 ¿Qué forma de pago preferiría utilizar cuando compra repuestos de caucho?

Efectivo Tarjeta de Crédito Tarjeta de débito Cheque

Módulo IV Plaza

17 ¿Ha escuchado de la empresa Industrias Maga?

Si No

18 ¿La empresa donde compra los productos le ofrece servicio a domicilio?

Si No

19 ¿Cuándo compra repuestos de caucho prefiere ir a la tienda o prefiere el servicio a domicilio?

Tienda A domicilio

20 ¿En qué horario puede comprar los productos?

8am a 6pm 8am a 5pm 7am a 4pm Otro _____

21 ¿Qué horario prefiere que tenga la empresa donde compra productos de caucho?
8am a 6pm 8am a 5pm 9am a 6pm 7am a 4pm

Modulo V Promoción

22 ¿Ha observado publicidad de las empresas donde compra productos de caucho?
Si No

23 ¿Considera importante que una empresa muestre publicidad de sus productos?
Si No

24 ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación se siente mas atraído?
Prensa Radio Valla publicitaria Televisión

25 ¿Cuál de los siguientes diarios lee con mas frecuencia?
Prensa Libre Nuestro Diario Al Día El Periódico Otro _____

26 ¿Qué día de la semana prefiere leer un diario?
Lunes Martes Miércoles Jueves
Viernes Sábado Domingo Todos

27 ¿Cuál de las siguientes estaciones de radio escucha con mas frecuencia?
Radio ranchera Clásica Sonora La marca
Extrema Alfa Otra _____

28 ¿Qué día de la semana escucha radio con mas frecuencia?
Lunes Martes Miércoles Jueves
Viernes Sábado Domingo Todos

29 ¿Considera importante que una empresa ofrezca promociones a sus clientes?
Si No

30 ¿Ha recibido algún tipo de promoción cuando compra productos de caucho?
Siempre Algunas veces Ocasionalmente Nunca

¿Cual? _____

31 ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Descuentos Playeras promocionales Calendario

Sorteos o rifas Lapiceros promocionales

32 Considera importante la atención al cliente a la hora de comprar sus productos?

Si No

33 ¿Cómo considera la atención que ha recibido cuando compra productos de caucho?

Muy buena Buena Regular Deficiente

34 ¿Ha recibido comunicación por medios directos como correo electrónico de la empresa donde compra productos de caucho?

Frecuentemente Ocasionalmente Nunca

35 ¿Qué medios directos preferiría para recibir comunicación?

Correo electrónico Mensaje de texto Correo directo

36 ¿Navega en internet ya sea por ocio o por trabajo?

Siempre Algunas veces Ocasionalmente Nunca

37 ¿Ha interactuado con la empresa donde compra sus productos por medio de internet?

Si No

38 ¿Qué herramienta prefiere para interactuar con la empresa donde compra sus productos?

Redes sociales Página web

39 ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook Twitter Youtube Otra_____

40 ¿Ha observado actividades de relaciones públicas de la empresa donde compra sus productos?

Si No

Anexo 5

Cálculo de la participación de mercado

Para el cálculo de la participación de mercado, se realizó una encuesta en el área donde opera la empresa comercializadora de productos de caucho, en la cual se consultó a clientes potenciales (385 personas) sobre el lugar donde compran repuestos de caucho para uso automotriz, a estas preferencias de compra se le sumaron los clientes reales (40 personas), luego se dividió la preferencias de compra entre el total de encuestados (clientes reales y potenciales), esto se puede apreciar en la siguiente ecuación:

$$PM = \frac{PC}{CR+CP} \times 100$$

Dónde:

PM = Participación de mercado

PC = Preferencia de compra: número de clientes que prefieren comprar sus productos en "x" empresa.

CR = Clientes reales

CP = Clientes potenciales

Ejemplo de cálculo de participación de mercado para la empresa comercializadora de artículos de cacho.

$$PM = \frac{40}{(40+385)} \times 100 = 9\%$$

La empresa comercializadora de artículos de caucho posee una participación de mercado del 9% en el área donde se realizó la investigación (zonas 6, 1, 2, 3, 17 y 18) lo cual quiere decir que éste porcentaje de clientes que compran repuestos de caucho para uso automotriz prefieren hacerlo en la empresa que con los competidores. De la misma manera se realizó el cálculo para de la participación de mercado de los competidores.

Calculo de la participación de mercado

Empresa	Competencia	Clientes	Participación de mercado
A	Directa	30	7%
B	Directa	21	5%
C	Indirecta	81	19%
D	Indirecta	65	15%
E	Indirecta	43	10%
F	Indirecta	47	11%
G	Indirecta	26	7%
H	Indirecta	72	17%
Industrias Maga		40	9%
Total		425	100%

Anexo 6

Proceso para registro de marca

INSTRUCTIVO PARA EL REGISTRO DE UNA MARCA, NOMBRE COMERCIAL Y SEÑAL DE PROPAGANDA

- 10 *Efectuar una búsqueda retrospectiva en la página web: www.rpi.gob.gt o comprar formulario en caja.*
- 11 *Comprar formulario de ingreso o hacerlo en línea (preingreso). Todo documento que se ingresa tiene que ir con auxilio de abogado u timbre forense de un Q1.00 ya que todo tramite es legal.*
- 12 *Pasar a revisión previa. Luego cancelar en caja (Q100.00 p/s), ingresar el formulario.*
- 13 *Esperar 20 días hábiles para preguntar por la primera resolución.*
- 14 *Pasar a ventanilla de notificación para llevarse la resolución respectiva, si es un edicto pagar (Q50.00 c/u). El edicto tiene vigencia de 6 meses para presentarlo en el diario oficial. Arto. 12 de la Ley de Propiedad Industrial.*
- 15 *Llevar edicto a la tipografía nacional para sus respectivas publicaciones, se realizan 3 en el transcurso de 15 días.*
- 16 *Tiene un mes calendario a partir de la última publicación para presentar las publicaciones originales al registro, con un memorial señalando su marca publicada, número de expediente y días en que salieron las publicaciones, también tiene que adjuntar dos juegos de copias del memorial de las publicaciones; por no prestarla en el tiempo estipulado se tendrá por abandonada la solicitud. Arto. 26 de la Ley de Propiedad Industrial.*
- 17 *Luego de presentadas al registro las publicaciones tiene que esperar 2 meses y una semana, contando a partir, de la primera publicación, que es el periodo de oposición para después esperar la orden de pago.*
- 18 *Notificarse la orden de pago, tiene un mes para hacer el pago respectivo (Q90.00 c/u) (previa emisión de título)*
- 19 *Después de haberse efectuado el pago de la taza esperar 2 semanas aproximadamente para entrega del título correspondiente.*
- 20 *Al momento de retirar el título tiene que cancelar (Q50.00)*

Anexo 7

Control y evaluación de las estrategias de mercadotecnia



Industrias Maga

Control y evaluación de las estrategias de mezcla de mercadotecnia

Objetivo: obtener retroalimentación del cliente real sobre la aplicación de las estrategias de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción.

Instrucciones: a continuación se presenta una serie de preguntas marque la opción que mejor exprese su opinión con una "X" o responda el espacio en blanco.

Estrategia de producto

1. ¿Ha visto el logotipo de Industrias Maga?

Sí No ¿Dónde lo ha visto? _____

2. ¿Recuerda el eslogan del logotipo de Industrias Maga?

Sí No Escríbalo _____

3. ¿Considera adecuada la ubicación de la etiqueta en el producto?

Sí No ¿Por qué? _____

4. ¿Cómo considera el nuevo empaque que le proporciona Industrias Maga?

Excelente Bueno Regular Deficiente ¿Por qué? _____

Estrategia de precio

5. ¿Cómo califica los nuevos precios de la empresa?

Económicos Accesibles Igual a la competencia Elevados

¿Por qué? _____

6. ¿Ha comprado más productos ahora que la empresa acepta tarjetas de crédito como medio de pago?
Sí No ¿Por qué? _____

7. ¿Cuál es su medio de pago preferido?

Efectivo Tarjeta de crédito Tarjeta de débito

Estrategia de plaza

8. ¿Cómo considera el servicio a domicilio que provee la empresa?

Excelente Bueno Regular Deficiente No lo ha utilizado

¿Por qué? _____

9. ¿Alguna vez ha comprado los productos que fabrica Industrias Maga en otras empresas distribuidoras de repuestos automotrices?

Sí No ¿Por qué? _____

10. ¿En qué otras empresas de repuestos le gustaría que los productos de Industrias Maga estuvieran a la venta?

11. ¿Cómo considera el beneficio de parqueo que provee la empresa?

Excelente Bueno Regular Deficiente No lo ha utilizado

¿Por qué? _____

12. ¿Le parece conveniente el nuevo horario en la sala de ventas de 8 Am a 6 PM?

Sí No ¿Por qué? _____

Estrategia de promoción

13. ¿Ha observado publicidad acerca de Industrias Maga?

Sí No ¿Dónde? _____

14. ¿El descuento por cliente frecuente lo ha motivado a comprar más productos en la empresa?

Sí No ¿Por qué? _____

15. ¿Cómo percibe la playera promocional como incentivo de compra?

Excelente Bueno Regular Deficiente ¿Por qué? _____

16. ¿Cómo considera la atención que recibe por parte de los vendedores cuando visita la sala de ventas?

Excelente Buena Regular Deficiente ¿Por qué? _____

17. ¿Cómo considera la atención que recibe cuando se comunica por correo electrónico?

Excelente Buena Regular Deficiente ¿Por qué? _____

18. ¿Cómo considera la atención que recibe cuando se comunica por redes sociales?

Excelente Buena Regular Deficiente ¿Por qué? _____

Anexo 8

Contrato de afiliación para pagos con tarjeta

No. de afiliación: _____

1. LUGAR:		2. RISEA (dirección):	
3. DATOS PERSONALES DEL PROPIETARIO			
3.1 Primer apellido:		Segundo apellido:	
Primer nombre:		Segundo nombre:	
3.2 Fecha de nacimiento (dd/mm/aa):		3.3 Nacionalidad:	
3.4 Tipo de documento de identificación:		3.5 Profesión u oficio:	
Número:		Lugar de emisión:	
3.6 Dirección particular completa (calle o avenida, casa No., colonia, sector, lote, manzanas, zona, municipio, departamento y país):			
3.7 Número de identificación Tributaria (NT):		3.8 Teléfono de residencia:	
3.9 Teléfono celular del propietario:		3.10 Fax:	
3.11 E-mail personal:			
3.12 Referencias personales (Indispensables)		Dirección	
Nombre		Teléfono	
4. DATOS DEL COMERCIO			
4.1 Nombre comercial de la Patente:			
4.2 Nombre al público:			
4.3 Actividad económica (especifique):			
4.4 Dirección del negocio (calle o avenida, casa No., colonia, sector, lote, manzanas, zona, municipio, departamento y país):			
4.5 Zona:		4.6 Teléfono del comercio:	
Municipio:		Departamento:	
4.7 NT copropiedad:		4.8 Página web:	
4.9 Internet en punto de venta: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No		4.10 Proveedor de Internet:	
4.11 Número de puntos de venta:			
Numeración (nombre):		Dirección:	
		Internet	
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
		<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	
4.12 Contacto operativo de comercio:		Cargo:	
Nombre			
Teléfono:		E-mail:	
Extensión:		Celular:	
5. DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS			
5.1 Nombre emisor de facturas:			
5.2 E-mail para envío:		Facturas:	
		Referencias:	
		Transferencias (TEF):	
		<input type="checkbox"/>	
5.3 Nombre emisión de cheque:			
5.4 Forma de pago:			
Cuenta BAC: <input type="checkbox"/> ADH: <input type="checkbox"/>		Cuenta:	
Banco:		Moneda: <input type="checkbox"/> De otros: <input type="checkbox"/>	
A nombre de:			
5.5 Nombre a imprimir en cheques:			
5.6 En qué agencia desea recibir su cheque:			
5.7 Nombre a imprimir tarjeta de débito:			
5.8 En qué agencia desea cargar su tarjeta:			
5.9 Cheque positivo: <input type="checkbox"/> Aplica a partir <input type="checkbox"/> 02,500 Otro (especifique):			
6. INFORMACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA DEL SOLICITANTE			
6.1 Fecha de inicio de operaciones (dd/mm/aa):		6.2 Número de Patente:	
6.3 Referencias de proveedores:			
Empresa		Teléfono	
6.4 Monto aproximado de venta mensual:		6.5 Monto aproximado de facturación mensual con tarjeta:	

Anexo 9

Formato informe mensual de ventas



Industrias Maga Control mensual de ventas Cifras en quetzales

Ventas en valores	2014	2015	2016
Mes			
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			

Anexo 10

Descriptor de puesto para repartidor de productos



Industrias Maga

Descriptor de puesto

Nombre del puesto:	Repartidor de producto
Departamento, unidad o sección en donde se encuentra:	Departamento de ventas
Le reporta a:	Gerente de ventas y vendedores
Le reportan:	Vendedores
Fecha de actualización y/o elaboración:	01/02/2015

1. Funciones del puesto

Entregar los productos a clientes que soliciten el servicio a domicilio

2. Especificación del puesto

Requisitos de educación
Nivel básico
Licencia de conducir motocicleta y automóvil tipo B

Requisitos de experiencia
1 año de experiencia en puestos relacionados a mensajería y entrega de productos

Habilidades / Destrezas
Habilidad para encontrar direcciones en domicilios de la capital
Habilidad para maniobrar repuestos automotrices
Capacidad para conducir automóvil y moto

3. Responsabilidad

Maquinaria / equipo
Responsable del manejo adecuado de automóvil y motocicleta de la empresa

Relaciones con otros
Se relaciona con el gerente de ventas y vendedores

Información confidencial
Información de ingresos de la empresa por ventas.

Dinero / valores
Encargado de obtener el dinero por el pago de los productos y entregarlo al gerente de ventas

Supervisión
Es supervisado directamente por el gerente de ventas

4. Tipo de esfuerzo

Mental	Físico
Si	SI

5. Condiciones ambientales

Espacio físico adecuado

6. Riesgos

Riesgo a padecer enfermedades respiratorias derivado del humo que se encuentra en la ciudad

Anexo 11

Simbología ANSI

Los símbolos son una especie de lenguaje convencional con los que se designan o representan ideas, conceptos, acciones, etc.; de allí el hecho de que se existan diversidad de simbologías para representar los flujogramas. La más común para la elaboración de los diagramas es de la forma ANSI (American National Standard Institute) quien ha preparado una simbología para representar flujos de información del procesamiento electrónico de datos, de la cual se han adoptado algunos símbolos para diagramas de flujo administrativos.



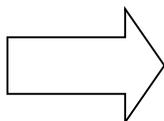
INICIO O FIN: Indica el principio o fin del procedimiento.



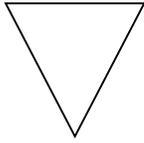
OPERACIÓN, ACTIVIDAD O PROCESO: Representa las actividades que se realizarán en el procedimiento. Una operación ocurre cuando se prepara información, se firma un documento, se llena un formato, se maneja una maquina, se recolecta datos, se escribe un informe, etc.; es decir se invierte esfuerzo físico y mental.



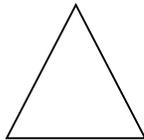
INSPECCIÓN, REVISIÓN O VERIFICACIÓN: Una inspección ocurre cuando se examina y/o comprueba “algo” del trabajo ejecutado, cuando antes de autorizar la consecución de otro paso de una procedimiento, se detiene a meditar, para autorizar lo que debe continuarse ejecutado.



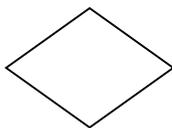
TRANSFERENCIA: Este símbolo se utiliza cuando en el flujo del proceso o sistema intervine otras Sección o Departamento que no sea el estudiado, siempre y cuando nos interesen los pasos o trámites que se realizan en ese lugar y que puedan significar una demora.



ARCHIVO FINAL: Los archivos definitivos de papelería, formularios, se representan por medio de un triángulo invertido. El símbolo del triángulo invertido, representa el archivo definitivo y aparece cuando se guarda y/o detiene totalmente una fase del procedimiento.



ARCHIVO TEMPORAL: El triángulo representa lo temporal, cuando una fase del procedimiento se detiene o para y posteriormente será utilizada en otra acción o actividad, es allí donde debe utilizarse.



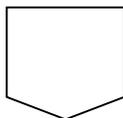
DECISIÓN: Una decisión o alternativa al darse en un procedimiento se representa por medio de un rombo. Al representar la decisión por medio rombo, hay que tener presente que a la derecha del mismo se coloca la acción positiva y hacia la izquierda la negativa.



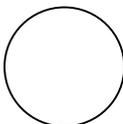
DOCUMENTO: Representa la utilización de documentos, libros, folletos, formularios y hojas que se generan en el procedimiento, deben ir antes de la acción.



ARCHIVO: Indica el archivo de formas y documentos correspondientes a cada proceso.



CONECTOR: Representa la conexión o enlace con otra página o columna en donde continuará el procedimiento.



CONECTOR DENTRO DE PÁGINA: Conexión o enlace en la misma hoja, de dos partes del diagrama.

Anexo 12

Modelo de orden de compra

 Industrias Maga Orden de compra						Orden No.	
Nombre del cliente:						Fecha de solicitud	
Dirección:						Fecha de entrega	
Teléfono:							
No.	Producto	Marca	Modelo	Año	Cantidad	Precio unitario	Precio total
1							
2							
2							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
	Recibido por _____ Firma _____						

Anexo 13

Cotización de gastos de la propuesta

Guatemala, noviembre de 2014
Proforma: 5785

Señores presentes

Reciba un cordial saludo, por este medio le envié la cotización del material impreso que ha solicitado.

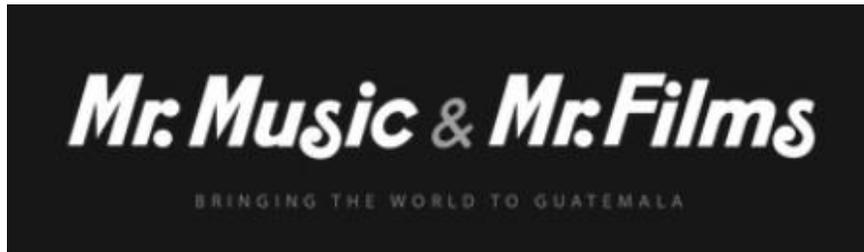
No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Afiche	6	Q10	Q60
2	Caja de cartón	5625	Q2	Q11250
3	Banner	1	Q400	Q400
4	Etiqueta	5625	Q0.20	Q1125
5	Playeras	200	Q15	Q300
6	Tarjetas para clientes	150	Q1.50	Q225
	<i>Total</i>			Q13360

Sin otro particular me suscribo ante usted.

Atentamente,

Eduardo Castañeda
Gerente de ventas
Econo Graphics

Econo Graphics
Tel. 22882126



Guatemala, 6 de marzo 2015

Señores

Industrias Maga

Reciban un caluroso saludo de Mr. Music % Mr. Films, el motivo de la presente es para cumplir con la cotización solicitada la cual consiste en la grabación y edición de un anuncio de radio con duración de 20 segundos, el costo total por dicho servicio asciende a Q1200.

Atentamente,

Mr. Music & Mr. Films

2 calle 24-72 zona 15 Vista Hermosa II

Tel. 2204 3300

Guatemala, 01 de febrero de 2015

Señores:

Industrias Maga

Presente.

Estimados señores, reciban un cordial saludo, por este medio se presenta la propuesta de honorarios para formulario de primera solicitud, en trámite de registro de Marca, en Registro Mercantil de la República, consistente en la cantidad de Q500.00 de honorarios, los cuales incluyen: formulario de solicitud, se llenará a máquina, firma y sello profesional y timbres correspondientes, esto aplica únicamente para la primera solicitud, es decir, para un solo formulario.

Gracias por su atención.

Atentamente,

Licda. Mayra Janeth Salazar López

Teléfono: 5694 6787

Colegiado activo No. 12912

Spot en radio

Medio	Costo por segundo	Descuento 25%	Tipo de cambio Q7.62	Impuesto 12%	x 20 segundos	pautas	Costo total
Sonora	\$1.85	\$1.3875	Q10.57	Q11.84	Q236.77	25	Q5,919
La Marca	\$0.89	\$0.6675	Q5.08	Q5.69	Q113.79	40	Q4,552
Extrema	\$0.97	\$0.7275	Q5.54	Q6.20	Q124.10	35	Q4,343
Total						100	Q14,814.24

Para el cálculo de los costos se utilizó el tipo de cambio del 10 de marzo de 2015 con base en el Banco de Guatemala. Si se pautan en 3 estaciones de radio la empresa provee un descuento del 25% sobre el total. El cálculo del IVA se hizo sobre el 12%.



Grupo Objetivo

Esta radio va dirigida a hombres y mujeres de 30 a 60 años, de todos los niveles socioeconómicos.

Tipo de Programación

La programación de esta radio se caracteriza por ser de corte noticioso en todos los ámbitos: política, deporte, música, farándula, etc., tanto a nivel nacional como internacional. Música variada en inglés y español y notas de carácter científico.

Frecuencias

Capital 96.9 FM y 1150 AM	Santa Rosa 89.1 FM
Antigua 96.9 FM	Jalapa 98.7 FM
Escuintla 88.3 FM	Chiquimula 97.9 FM
Suchitepéquez 101.5 FM	Jutiapa 103.1 FM
Retalhuleu 89.5 FM	Zacapa 97.9 FM
Coatepeque 89.5 FM	El Progreso 96.9 FM
Costa de San Marcos 89.5 FM	Esquipulas 97.9 FM
Quetzaltenango 92.3 FM	Alta Verapaz 102.3 FM
Huehuetenango 93.7 FM	Izabal 95.5 FM
Totonicapán 92.3 FM	Centro Petén 96.5 FM
Sololá 96.7 FM	Melchor de Mencos 106.1 FM
Chimaltenango 96.9 FM	Sur del Petén 95.3 FM
Chimaltenango / Occidente 106.7 FM	Baja Verapaz 107.1 FM
Quiché 89.5 FM	Baja Verapaz 101.9 FM

INDIVIDUAL
US\$. 1.8E

Paquetes

Sonora + Galaxia + Alfa + Tropicálida + 94 FM + X-trema	6.13
Sonora + Galaxia + Alfa + Tropicálida + 94 FM + X-trema + Disney	7.06

US\$. x seg

Tarifa Noticentro: US\$ 2.04 el segundo

Se pueden realizar todas las combinaciones que se deseen con la siguiente fórmula:

1. Por la compra de cualquier mix de dos radios obtiene un 20% de descuento de la suma del valor normal.
2. Por la compra de cualquier mix de tres o más radios se obtiene un 25% de descuento de la suma del valor normal.

Cobertura

Guatemala
Escuintla
Santa Rosa
Retalhuleu
Coatepeque
San Marcos
Petén
Melchor de Mencos
Totonicapán
Quiché
Chimaltenango
Huehuetenango
Izabal
Baja Verapaz
Sololá
Zacapa
Jalapa
Suchitepéquez
Alta Verapaz
Jutiapa
El Progreso
Quetzaltenango
Chiquimula
Sacatepéquez





Grupo Objetivo

Es una radio dirigida a jóvenes de 13 a 35 años de todos los niveles socioeconómicos A/B/C/D Y E.

Tipo de Programación

La marca 94.1 Reggaetón es una radio juvenil, cuya programación abarca el 70% de Reggaetón y un 30% de otros ritmos de moda, como Bachata, Salsa, Merengue, pop juvenil, etc.- Dentro de la programación se incluyen segmentos de música mezclada con DJ's profesionales en vivo.

Frecuencia

Área metropolitana en 94.1 FM

INDIVIDUAL
US\$. 0.89

Se puede realizar todas las combinaciones que se deseen con la siguiente fórmula:

1. Por la compra de cualquier mix de dos radios obtienen un 20% de descuento de la suma del valor normal.
2. Por la compra de cualquier mix de tres o más radios se obtienen un 25% de descuento de la suma del valor normal.

Paquetes

US\$. x seg

94 FM + Disney	1.72
94 FM + Galaxia	1.80
94 FM + Alfa	1.98
94 FM + Tropicálida	1.94
94 FM + X-trema	1.50
94 FM + Galaxia + Alfa	2.87
94 FM + Galaxia + Tropicálida	2.83
94 FM + Alfa + Tropicálida	3.00
94 FM + Galaxia + Alfa + Tropicálida	4.02
94 FM + Galaxia + Alfa + Tropicálida + X-trema	4.74
94 FM + Galaxia + Alfa + Tropicálida + X-trema + Sonora	6.13
94 FM + Galaxia + Alfa + Tropicálida + X-trema + Sonora + Disney	7.06

+Impuestos





Grupo Objetivo

Esta radio va dirigida a jóvenes de 13 a 35 años de todos los niveles socioeconómicos, A/B/C/D Y E.

Tipo de Programación

Innovando la fusión musical, abarca todos los géneros musicales, reggaetón pop, electrónica, rock, duranguenses, bachata. La radio está compuesta por DJ's en vivo, siendo una radio juvenil popular.

Frecuencia

Zona Metropolitana 101.3

Se puede realizar todas las combinaciones que se deseen con la siguiente fórmula:

1. Por la compra de cualquier mix de dos radios obtienen un 20% de descuento de la suma del valor normal.
2. Por la compra de cualquier mix de tres o más radios se obtienen un 25% de descuento de la suma del valor normal.

INDIVIDUAL
US\$. 0.97

Paquetes

US\$. x seg

X-trema + Disney	1.77
X-trema + Galaxia	1.86
X-trema + Alfa	2.05
X-trema + Tropicálida	1.99
X-trema + 94 FM	1.50
X-trema + Alfa + Tropicálida	3.06
X-trema + Galaxia + Alfa + Tropicálida	4.07
X-trema + Galaxia + Alfa + Tropicálida + 94 FM	4.74
X-trema + Galaxia + Alfa + Tropicálida + 94 FM + Sonora	6.13
X-trema + Galaxia + Alfa + Tropicálida + 94 FM + Sonora + Disney	7.06

+Impuestos



Costo de capacitación en INTECAP según página web:

<http://www.intecap.edu.gt/>

GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Categoría: Administración y Planeación

 Programado en

Formación a Distancia
Calle del Estadio Mateo Flores 8-79 zona 5
2410-5555 ext. 960

60711

Fecha de Inicio	29/01/2015
Fecha de Finalización	11/02/2015
Días que se imparte	
Horario	-
Inversión	Pago Único Q. 120.00
Observaciones	
Actividades Previas	Inducción Presencial a la Plataforma 23/01/2015 13:00

 **IMPRIMIR**

REQUISITOS:

DESCRIPCIÓN

PROPORCIONAR TECNICAS DE COMUNICACIÓN Y DE RELACIONES HUMANAS PARA QUE LA ATENCION AL CLIENTE SEA EFECTIVA

OBJETIVOS

QUE LOS PARTICIPANTES ADQUIERAN LAS COMPENTECIAS NECESARIAS PARA LA ATENCION AL CLIENTE, DE ACUERDO A PARAMETROS ESTABLECIDOS

DIRIGIDO A