

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

**“COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS
DE TECNOLOGÍA, UBICADA EN LA ZONA 10,
CIUDAD CAPITAL.”**

TESIS

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

POR

OSCAR ALEXANDER YOJ LIMA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2015

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

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

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMÉN DE ÁREAS
PRACTICAS BÁSICAS

Área Matemática- Estadística	Licda. Thelma Soberanis De Moterroso
Área Administración- Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. Elder Rodolfo Valdez Duarte

JURADO QUE PRÁCTICO EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIA:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTIDOS DE ENERO DE DOS MIL DIECISEIS.**

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1, subinciso 4.1.1 del Acta 28-2015 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 13 de noviembre de 2015, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 020-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 24 de marzo de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS DE TECNOLOGÍA, UBICADA EN LA ZONA 10, CIUDAD CAPITAL", que para su graduación profesional presentó el estudiante OSCAR ALEXANDER YOJ LIMA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



Smp.

*Ingrid
Bonsado*

Guatemala, 14 de enero 2015.

Licenciado
José Rolando Secaída 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 **Oscar Alexander Yoj Lima**, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado **“COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS DE TECNOLOGÍA, UBICADA EN LA ZONA 10, CIUDAD 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 el título de **Administrador de Empresas** con el grado académico de **Licenciado**.

Atentamente,



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

c.c. Archivo

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Descripción

1.1. Empresa	1
1.1.1 Empresa distribuidora de productos de tecnología	1
1.2. Producto tecnológico	2
1.3. Mercadotecnia	2
1.3.1 La administración de la mercadotecnia	3
1.4. Conceptos centrales de marketing	3
1.4.1 Necesidades, deseos y demandas	3
1.4.1.1 Necesidades	3
1.4.1.2 Deseos	3
1.4.1.3 Demandas	3
1.4.2. Valor y satisfacción	4
1.4.2.1 El valor	4
1.4.2.2 La satisfacción	4
1.4.3 Intercambio, transacciones y relaciones	4
1.4.3.1 Intercambio	4
1.4.3.2 Transacciones	4
1.4.3.3 Relaciones	4
1.4.4 Mercado	5
1.5. Ambiente de la mercadotecnia	6
1.5.1 El microentorno de la empresa	7

Contenido	Página
1.5.1.2 La empresa	7
1.5.1.3 Proveedores	7
1.5.1.4 Canales de distribución	7
1.5.1.5. Clientes	7
1.5.1.6 Competidores	8
1.5.1.7 Públicos	8
1.5.2 Macroentorno de la empresa	8
1.5.2.1 Entorno demográfico	9
1.5.2.2 Entorno económico	9
1.5.2.3 Entorno natural	9
1.5.2.4 Entorno tecnológico	9
1.5.2.5 Entorno político	10
1.5.2.6 Entorno cultural	10
1.6. Proceso de toma de decisiones del consumidor	10
1.6.1 Reconocimiento del problema	10
1.6.2 Búsqueda de información	10
1.6.3 Evaluación de alternativa de compra	11
1.6.4 Decisión de compra	11
1.6.5 Comportamiento post compra	11
1.7. Coordinación del producto con el mercado	12
1.7.1 Los mercados de consumidores	12
1.7.2 Los mercados de negocios	12
1.7.3 Los mercados de distribuidores	12
1.7.4 Los mercados del sector público	12
1.7.5 Los mercados internacionales	12
1.7.6 Competidores	12
1.7.7 Público	13

Contenido	Página
Función de la comercialización	13
1.9 Mezcla de mercadotecnia	13
1.9.1 Producto	13
1.9.2 Precio	14
1.9.3 Plaza	14
1.9.4 Promoción	14
1.10 Mezcla de las comunicaciones integradas de marketing (CIM)	15
1.10.1 Mezcla promocional	15
1.10.2 Ventas personales	16
1.10.2.1 Marketing de relaciones	16
1.10.2.2 Evaluar el esfuerzo de ventas personales	17
1.10.3 La publicidad	18
1.10.3.1 La creatividad publicitaria	18
1.10.3.2 Táctica creativa en la publicidad impresa	18
1.10.3.3 La planeación de medios	18
1.10.3.4 El medio	19
1.10.3.5 Medios impresos	19
a. Función de los periódicos y revistas	19
1.10.3.6 Medios de apoyo	19
1.10.3.7 Publicidad en exteriores	19
1.10.4 La promoción de ventas	20
1.10.4.1 Objetivos de la promoción de ventas	21
1.10.4.2 Herramientas para promoción de ventas	21
1.10.4.3 Cupones	22
1.10.4.4 Concursos e incentivos	22
1.10.4.5 Descuentos sobre compras	22
1.10.5 Marketing interactivo y de internet	22

Contenido	página
1.10.5.1 Objetivos de comunicación	23
1.10.5.2 Comercio electrónico	23
1.10.6 Marketing directo	23
1.10.6.1 Objetivos del marketing directo	24
1.10.6.2 Desarrollo de la base de datos	24
1.10.6.3 Correo directo	24
1.11 Brief publicitario	25
1.12 Grupo objetivo	25
1.13 Planificación y pronóstico de ventas	25
1.14 Relación beneficio costo (índice de deseabilidad)	25
1.15 Matriz FODA	26
1.13.1 Fortalezas	26
1.13.2 Oportunidades	26
1.13.3 Debilidades	27
1.13.4 Amenazas	27
1.13.5 Estrategias	27

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCION DE ARTICULOS DE TECNOLOGIA, UBICADA EN LA ZONA 10 , CIUDAD CAPITAL

Descripción

2.1 Metodología de la investigación	28
2.1.1 Método científico	28
a. Fase indagadora	28
b. Fase demostrativa	29

Contenido	Página
c. Fase expositiva	29
2.1.2 Método deductivo-inductivo	29
2.2 Técnicas	29
2.2.1 Investigación documental	29
2.2.2 Observación directa	29
2.2.3 Encuesta	30
2.2.4 Muestreo	30
2.3 Instrumentos	30
2.3.1 Ficha bibliográfica	30
2.3.2 Guía de observación	30
2.3.3 Boleta de entrevista	30
2.3.4 Entrevista	30
2.3.5 Cuadros estadísticos	30
2.4 Cálculo de la muestra	30
2.4.1 Clientes reales	31
2.4.2 Clientes potenciales	31
2.5 Análisis de la empresa	32
2.5.1 Generalidades	32
2.5.2 Estructura organizacional	33
2.5.3 Planeación estratégica	35
a. Misión	35
b. Visión	35
c. Valores corporativos	35
• Profesionalismo	35
• Ejecución	35
• Responsabilidad	36
• Pro-actividad	36

Contenido	Página
2.6 Análisis del entorno	36
2.6.1 Macroambiente	36
2.6.1.1 Demográfica	36
2.6.1.2 Cultura	37
2.6.1.3 Económico	37
2.6.1.4 Tecnológico	38
2.6.1.5 Político-legal	38
2.6.2 Microambiente	39
2.6.2.1 Proveedores	39
2.6.2.2 Intermediarios	39
2.6.2.3 Clientes	39
2.6.2.4 Competencia	39
2.6.3 Análisis de ventas	41
2.7 Análisis de las variables de la mezcla de marketing por medio de entrevista con el Gerente de Mercadeo	43
2.7.1 Productos	43
2.7.2 Precios	43
2.7.3 Plaza	44
2.7.4 Promoción	44
2.8 Análisis de las variables de las comunicaciones integradas de marketing con el Gerente de Mercadeo	44
2.8.1 Publicidad	44
2.8.2 Promoción de ventas	45
2.8.3 Marketing interactivo	45
2.8.4 Marketing directo	48
2.8.5 Venta personal	48
2.8.6 Análisis de la entrevista con el personal de ventas	50
2.8.7.1 Conocimiento de los productos de la empresa	50

Contenido	Página
2.8.7.2 Portafolio de productos	50
2.8.7.3 Existencia de un proceso de ventas	50
2.8.7.4 Existencia de incentivos en la fuerza de ventas	50
2.8.7.5 Efectividad en la fuerza de ventas	51
2.9 Análisis de resultados de la entrevista al cliente real respecto a las variables de las comunicación integrada de marketing	51
2.9.1 Información general de los clientes	51
2.9.1.1 Abastecimiento de productos tecnológicos	53
2.9.2 Publicidad	54
2.9.3 Promoción de ventas	57
2.9.4 Marketing interactivo	60
2.9.4.1 Redes sociales	60
2.9.4.2 Página web	62
2.9.5 Marketing directo	63
2.9.10 Ventas personales	66
2.10 Análisis de resultados de la entrevista al cliente potencial respecto a las variables de las comunicaciones integradas de marketing	69
2.10.1 Información general de los clientes	69
2.10.1.1 Abastecimiento de productos tecnológicos	70
2.10.2 Publicidad	72
2.10.3 Promoción	74
2.10.4 Marketing interactivo	77
2.10.4.1 Redes sociales	77
2.10.4.2 Página web	80
2.10.5 Marketing directo	82

Contenido	Página
2.10.6 Venta personal	83
2.10.7 Resumen corporativo del trabajo de campo	83
2.11 Análisis FODA	85

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS DE TECNOLOGÍA, UBICADA EN LA ZONA 10, CIUDAD CAPITAL

3.1 Justificación	89
3.2 Objetivo general	89
3.3 Objetivos específicos	89
3.4 Estrategias para incrementar las ventas	90
3.5 Definición de las estrategias	90
3.6 Estrategia de publicidad	91
3.6.1 Objetivo de mercadeo	92
3.6.2 Brief publicitario	92
3.6.2.1 Descripción del producto	92
3.6.2.2 Problema/oportunidad	93
3.6.2.3 Carácter y personalidad de la marca	93
3.6.2.4 Grupo objetivo	93
3.6.2.5 Tamaño del mercado	94
3.6.2.6 Situación actual del mercado	94
3.6.2.7 Condicionamiento de medios y presupuesto	94
3.6.2.8 Técnica de medios	94

Contenido	Página
3.6.2.9 Concepto publicitario	95
3.6.2.10 Promesa básica	95
3.6.2.11 Niveles de aprobación	95
3.6.2.12 Plan de medios	95
a. Objetivo de medios	95
b. Duración de la estrategia de publicidad	95
c. Racional de medios	96
• Volantes	96
a. Diseño	96
b. Información de contenido	96
c. Modo de distribución de los volantes	97
d. Presupuesto	97
• Plan de acción	98
• Control y seguimiento	99
3.7 Estrategia de promoción de ventas	100
3.7.1 Objetivos de promoción de venta	100
3.7.2 Definición de la estrategia	100
3.7.3 Descripción de la estrategia	100
a. Vale	100
• Modo de ejecución de la promoción	101
• Restricciones	101
b. Cupón de descuento	103
• Restricciones	104
a. Presupuesto total	106
b. Plan de acción	107
c. Control y seguimiento	109
3.8 Estrategia de mercadeo directo	109
3.8.1 Objetivos	109

Contenido	Página
3.8.2 Definición de la estrategia	109
3.8.3 Descripción de la estrategia	110
• Actualización de base de datos	110
• Envío de información	110
a. Contenido del correo electrónico	110
b. Modo de implementación	111
c. Presupuesto total	111
d. Plan de acción	111
e. Control y seguimiento	113
3.9 Estrategia de mercadeo interactivo	113
3.9.1 Objetivos	114
3.9.2 Definición de la estrategia	114
3.9.3 Descripción de la estrategia (perfil de redes sociales)	114
a. Diseño propuesto de la red social (Facebook)	114
b. Modo de ejecución del perfil	115
c. Presupuesto total	118
d. Plan de acción	118
e. Control y seguimiento	119
3.10 Estrategia de venta directa	120
3.10.1 Objetivo de la estrategia	120
3.10.2 Definición de la estrategia	120
3.10.3 Descripción de la estrategia	121
a. Capacitación	121
b. Incentivo para la fuerza de ventas	125
• Incentivo A	125
• Incentivo B	125

Contenido	Página
c. Presupuesto total	126
d. Plan de acción	126
e. Control y seguimiento	128
3.11 Análisis financiero	128
a. Proyección de ventas	129
b. Costo total de implementación de las comunicaciones integradas de marketing	130
c. Relación beneficio costo	132
d. Rendimiento sobre la inversión	133
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES	135
GLOSARIO	137
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	144

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Conceptos centrales de marketing	6
2	Microentorno	8
3	Macroentorno	9
4	Organigrama actual	34
5	Página web de la empresa que suministra artículos de tecnología	46
6	Página web, web store de la empresa que suministra artículos de tecnología	47
7	Propuesta de Comunicaciones Integradas de Marketing	91
8	Vale canjeable propuesto	102
9	Vale canjeable propuesto (Reverso)	103
10	Cupón de descuento propuesto	105
11	Cupón de descuento (Reverso)	106
12	Diseño del perfil de Facebook vista 1	116
13	Diseño del perfil de Facebook vista 2	117
14	Proceso de venta personal propuesto, denominado los pasos ejecutivos de ventas	123

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Productos y canales de distribución de la competencia	40
2	Estadísticas de ventas de los años 2009-2013, según la gerencia de la empresa que distribuye artículos de tecnología	41
3	Perfil de clientes real	52
4	Categorías de productos que adquieren con mayor frecuencia, según clientes reales	53
5	Visitas de los vendedores, según clientes reales	66
6	Perfil del cliente potencial	69
7	Categorías de productos que adquieren con mayor frecuencia, según clientes potenciales	70
8	Uso de promociones por la competencia, según clientes potenciales	75
9	Cuadro comparativo entre la empresa de tecnología y la competencia, con relación a las variables de comunicación integrada de marketing	84
10	Perfil del mercado objetivo	93
11	Presupuesto de elaboración, diseño e impresión del volante	98
12	Plan de acción para la estrategia publicitaria	99
13	Presupuesto de la promoción de ventas	107
14	Plan de acción de la promoción	108
15	Presupuesto de la correo electrónico	111
16	Plan de acción de mercadeo directo	112
17	Presupuesto de redes sociales	118
18	Plan de acción de redes sociales	119
19	Incentivo mensual para fuerza de ventas	125
20	Presupuesto de fuerza de ventas	126

No.	Título	Página
21	Plan de acción de la estrategia de ventas	127
22	Proyección de ventas para el año 2015	129
23	Presupuesto total de la propuesta de las comunicaciones integradas de marketing	131
24	Relación beneficio / costo	132
24	Rendimiento sobre la inversión	133

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Ventas de los últimos cinco años (2009-2013), de empresa que distribuye artículos de tecnología	42
2	Periodicidad de compra, según clientes reales	54
3	Medios publicitarios preferidos, según clientes reales	55
4	Variables importantes en un anuncio publicitario, según clientes reales	57
5	Implementación de promociones, según clientes reales	58
6	Promociones de preferencia, según clientes reales	59
7	Redes sociales que prefieren, según clientes reales	61
8	Variables importantes en los anuncios en las redes sociales, según clientes reales	62
9	Factores que prefieren ver en la página web, según clientes reales	63
10	Preferencia por recibir correos electrónicos, según clientes reales	64
11	Aspectos de información que prefieren en los correos electrónicos, según clientes reales	65
12	Existencia de un portafolio de productos, según clientes reales	67
13	Efectividad de la visita del ejecutivo de ventas, según clientes reales	68
14	Periodicidad de compra, según clientes potenciales	71
15	Medio de publicidad de la competencia, según clientes potenciales	72
16	Medios publicitarios preferidos, según clientes potenciales	73
17	Factores en los anuncios publicitarios, según clientes potenciales	74
18	Tipo de promociones que utiliza la competencia, según clientes potenciales	76
19	Tipo de promociones preferidas, según clientes potenciales	77
20	Redes sociales con más frecuencia de uso, según clientes	78

potenciales

No.	Título	Página
21	Aspectos que contienen los anuncios en las redes sociales que utiliza la competencia, según clientes potenciales	79
22	Preferencia de las redes sociales, según clientes potenciales	80
23	Contenido de las páginas webs por la competencia, según clientes potenciales	81
24	Factores que debe contener el correo electrónico, según clientes potenciales	82

ÍNDICE DE TABLA

No.	Título	Página
1	Matriz FODA Empresa distribuidora de artículos de tecnología	86

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Boleta de encuesta al gerente de mercadeo	144
2	Boleta de encuesta cliente real	154
3	Boleta de encuesta al cliente potencial	157
4	Boleta de encuesta al cliente interno	160
5	Tablero de gestión a la vista	162
6	Diseño volante	163
7	Publicaciones a realizar en las redes sociales y correo electrónico	164
8	Publicaciones a realizar en las redes sociales y correo electrónico	165
9	Publicaciones a realizar en las redes sociales y correo electrónico	166
10	Publicaciones a realizar en las redes sociales y correo electrónico	167
11	Cuestionario de seguimiento y control de las tácticas de las comunicaciones integradas de marketing	168
12	Boleta de recopilación de información para la actualización de la base de datos	170
13	Simbología del diagrama de proceso	171
14	Diagrama de proceso del control y seguimiento de la táctica de mercadeo interactivo (redes sociales)	172
15	Diagrama de proceso del control y seguimiento de la táctica de mercadeo directo (correo electrónico)	173

INTRODUCCIÓN

Actualmente todas las empresas se encuentran inmersas en una competencia para demostrar quién es la mejor y más competitiva, buscan acaparar la mayor cantidad de clientes.

Algunos aspectos importantes para que toda empresa pueda lograr sus objetivos de mercadeo, son formar relaciones comerciales estables, satisfacer sus necesidades, y ser competitivo en el mercado dándose a conocer como empresa y los productos que distribuye.

Por esto la presente tesis titulada “Comunicaciones integradas de marketing para incrementar las ventas de una empresa dedicada a la distribución de artículos de tecnología, ubicada en la zona 10, ciudad capital,” forma parte de un trabajo cuyo objetivo principal es mostrar alternativas de solución que permitan revertir la problemática que sufre la empresa de tecnología en el decremento de las ventas durante los últimos períodos.

Se presenta el siguiente trabajo dividido en tres capítulos; el capítulo I muestra el marco teórico, que es todo el fundamento bibliográfico para desarrollar la investigación.

El capítulo II se describe el diagnóstico de la situación actual de la unidad objeto de estudio, así como los resultados y análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo representado a través de gráficas y tablas para su mejor comprensión, y por último se presenta la matriz FODA.

Y en el capítulo III se exponen como propuestas de solución estrategias de Comunicaciones integradas de marketing que apoyen a la gerencia en la toma de decisiones para solucionar la problemática que se encuentra afectando a la empresa. Se culmina el trabajo, presentando las respectivas conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Empresa

“Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.” (6: sp)

“Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).” (6: sp)

“Empresas comerciales: son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: venden a gran escala o a grandes rasgos.
- Minoristas (detallistas): Venden al por menor.
- Comisionistas: venden de lo que no es suyo, dan a consignación.”
(22:sp)

1.1.1 Empresa distribuidora de productos de tecnología

Empresa comercial, que su rol principal es la compra-venta de artículos de tecnología. “El desarrollo tecnológico –Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, microondas, etc., está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

La información se ha convertido en el eje promotor de cambios sociales, económicos y culturales. El auge de las telecomunicaciones ha producido una

transformación de las tecnologías de la información y de la comunicación, cuyo impacto ha afectado a todos los sectores de la economía y de la sociedad”.

(13: sp)

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí, con la ayuda de las computadoras y teléfonos inteligentes.

1.2 Producto tecnológico

En el lenguaje cotidiano, se asocia la tecnología a la informática. Los productos tecnológicos, en este sentido, son dispositivos que permiten procesar información o que incluyen componentes informáticos en su estructura.

“Una computadora de escritorio, un teléfono móvil, una tablet, un televisor con pantalla de LCD, un reloj con GPS y una cámara de fotos digital son algunos ejemplos de productos tecnológicos.” (8:sp)

1.3 Mercadotecnia

“El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (5:6)

“Basada en el concepto de intercambio y aplicable a cualquier organización Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (18:6)

El marketing es un proceso inherente a la organización y es parte fundamental de la misma, ya que permite conocer el enfoque de sus esfuerzos y comprender su mercado objetivo; toda empresa exitosa trabaja y coordina sus esfuerzos hacia sus clientes, proveedores y colaboradores, con el fin de crear relaciones estables.

1.3.1 La administración de la mercadotecnia

“Es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear estrategias a largo plazo, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta, a fin de conseguir los objetivos de la organización, entre otros: utilidades, crecimiento de ventas, participación en el mercado”. (12:13)

El aprovechamiento de los recursos en mercadotecnia es de vital importancia, lo cual se consigue con una buena administración.

1.4 Conceptos centrales de marketing

La empresa debe identificar y tener bien definidos conceptos que le ayuden a entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado objetivo.

1.4.1 Necesidades, deseos y demandas

“El concepto más básico del marketing es el de las necesidades humanas”. (5:7)

1.4.1.1 Necesidades: “son estados de carencia”. (5:7)

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor, y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y auto expresión. Los mercadólogos no investigaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.” (16:6)

1.4.1.2 Deseos: “forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo”. (5:7) Los deseos son moldeados por la sociedad donde se vive y se describen en términos de objeto que satisfacen necesidades.

1.4.1.3 Demandas: “deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta”. (5:7)

Las necesidades, deseos y demandas de los clientes son estados que la mercadotecnia estudia, con el fin de proponer productos o servicios adecuados para el cliente, claro que esta información se debe recabar y analizar para tener un punto de referencia; para encaminar todos los esfuerzos correctamente.

1.4.2 Valor y satisfacción

1.4.2.1 Valor: “el valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto”. (5:9)

Cuando se habla de valor no se hace referencia a lo monetario, sino al valor intrínseco que le da el cliente a los productos y/o servicios, ya que cubren y superan las expectativas de las necesidades y deseos; de tal forma que el cliente le otorga un valor de uso.

1.4.2.2 Satisfacción: “la satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra en el futuro. Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas, y los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros”. (5:9)

Es este el valor fundamental que la mercadotecnia busca, la satisfacción del cliente de forma excepcional, es decir, conocer sus necesidades, gustos, preferencias y deseos.

1.4.3 Intercambio, transacciones y relaciones

1.4.3.2 Intercambio: “acción de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.” (5:10)

1.4.3.3 Transacciones: “canje de valores entre dos partes.” (5:10)

1.4.3.4 Relaciones: “El marketing consiste en las medidas tomadas con el fin de establecer y conservar buenas relaciones de intercambio con el público objetivo, siempre en relación a un producto, a un servicio, a una idea, o a cualquier otro objeto.” (5:10)

“Están ocurriendo cambios impresionantes en las formas en que las compañías se relacionan con sus clientes. Las empresas antiguas se centraban en el marketing masivo que llegaba a todos los clientes posibles; las actuales, están creando relaciones más directas y perdurables con clientes seleccionados cuidadosamente. Una vez identificados los clientes redituables, las empresas pueden crear ofertas atractivas y tratamientos especiales para atraerlos y ganar su lealtad.” (16:16)

1.4.4 Mercado: “Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales, de un producto o servicio”. (5:10)

“Para propósitos de marketing definimos el mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo. De tal manera, al hacer el marketing de cualquier bien o servicio determinado, se tienen que considerar tres factores específicos:

- personas u organizaciones con necesidades
- su poder de compra y
- su comportamiento de compra.” (18:43)

Comprender el mercado objetivo es fundamental para tomar buenas decisiones y estrategias fundamentadas. (Vease figura 1)

Figura 1

Conceptos centrales de marketing



Fuente: elaboración propia con base en, Kotler, P.; Armstrong. G; Cámara Ibáñez, D.; Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10ª. Edición, Madrid, España, Pearson educación, S.A.Página 6.

1.5 Ambiente de la mercadotecnia

“El ambiente de la mercadotecnia de una empresa está formado por los agentes y las fuerzas ajenas al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus objetivos”. (5:117)

El ambiente de la mercadotecnia de una compañía consiste en factores externos e internos, que influyen en la capacidad de la organización para desarrollar y mantener transacciones de éxito con sus clientes meta.

El ambiente de la mercadotecnia está constituido por un microambiente y un macro ambiente, los cuales se explican a continuación.

Microambiente; lo forman las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes, es decir, la empresa, sus canales de mercadotecnia, sus mercados de consumidores, sus competidores y sus públicos.

1.5.1 Micro entorno de la empresa

“El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores, y los diferentes públicos, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía”. (10:70)

Factores del micro entorno, que son los factores controlables por la empresa.

1.5.1.2 La empresa

“Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía (como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones, y contabilidad), todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno”. (10:70)

1.5.1.3 Proveedores

“Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios”. (10:70)

1.5.1.4 Canales de distribución

“Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros”. (10:70) (Véase figura 2)

1.5.1.5 Clientes

“Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal, los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos ulteriormente o usarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad.” (16:67)

1.5.1.6 Competidores

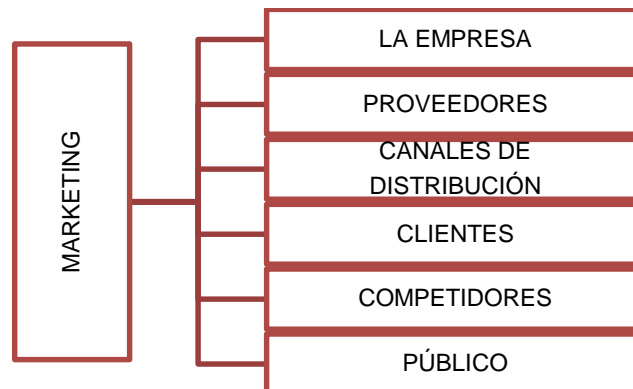
“El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores.” (16:67)

1.5.1.7 Públicos

“Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto, sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (16:67)

Figura 2

Micro entorno de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, con base en, Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2007. Marketing, Versión para Latinoamérica, 11ª. Edición, México, Pearson Educación. Página 71.

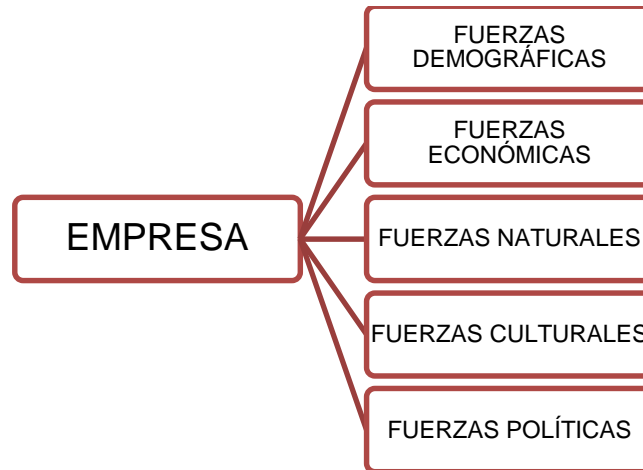
1.5.2 Macro entorno de la empresa

“La compañía y todos los demás actores operan en un macro entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa”. (10:74)

Este concepto consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microambiente; demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Véase figura 3)

Figura 3

Macro entorno de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, con base en, Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2007. Marketing, Versión para Latinoamérica, 11ª. Edición, México, Pearson Educación. Página 75.

Los siguientes factores no son contralados por la empresa:

1.5.2.1 Entorno demográfico: “la demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otros datos estadísticos”. (10:75)

“El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadologo por que se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados.” (16:68)

1.5.2.2 Entorno económico: “factores que afectan el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores”. (10:83)

1.5.2.3 Entorno natural: “recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing”. (10:84)

1.5.2.4 Entorno tecnológico: “fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevas”. (10:86).

1.5.2.5 Entorno político: “consiste en las leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan”. (10:89)

1.5.2.6 Entorno cultural: “instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias, y las conductas fundamentales de una sociedad”. (10:93)

1.6 El proceso de toma de decisiones del consumidor

Proceso paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes y servicios.

1.6.1 Reconocimiento del problema

“Resultante de un desequilibrio entre los estados actual y deseado”. (4:153)

“El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad el comprador reconoce un problema o una necesidad la necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona como hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo. En esta etapa el mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar que clases de necesidades o problemas surgen, que los causa, y como llevan al consumidor a un producto en particular.” (16:142)

1.6.2 Búsqueda de información

“Búsqueda interna de información, proceso de recuperar información almacenada en la memoria, búsqueda externa de información, se busca en el ambiente externo”. (4:154)

“Los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes. Estas incluyen fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, concesionarios en línea, empaques, exhibiciones), y fuentes empíricas (manejo, evaluación, uso del

producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. En general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información acerca de un producto de las fuentes comerciales aquellas que están bajo el control del mercadólogo, sin embargo, las fuentes más eficaces son las personales.” (16:142)

1.6.2 Evaluación de alternativa de compra: “después de obtener información y construir un conjunto de alternativas de productos alternos, el consumidor está listo para tomar una decisión, utilizará la información almacenada en su memoria y la de las fuentes externas para establecer una serie de criterios”. (4:155)

1.6.3 Decisión de compra: “En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros. Si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre el producto de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra de uno más caro. El segundo factor lo componen factores de situación inesperados. El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera tener del producto. Sin embargo sucesos inesperados podrían alterar la decisión de compra. Es así como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real.” (16:143)

1.6.4 Comportamiento post compra: “los consumidores esperan ciertos resultados de sus compras, la forma en que se satisfacen estas expectativas determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con la compra”. (4:156) Todo este proceso de decisión de compra para el cliente es un proceso inolvidable y si se logra comprender el mismo, se obtendrá una ventaja competitiva, de aquellos competidores que no lo tienen bien definido.

1.7 Coordinación del producto con el mercado

Esta función de coordinación diseñada para asegurar la disponibilidad del producto adecuado en el momento y lugar oportunos se llama comercialización.

La empresa necesita estudiar de cerca cinco tipos de mercado de clientes.

1.7.1 Mercados de consumidores: “consiste en individuos y hogares que compran bienes y servicios para uso personal”. (10:72)

1.7.2 Mercados de negocios: “adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción”. (10:72)

1.7.3 Mercados de distribuidores: “compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia”. (10:72)

1.7.4 Mercados del sector público: “están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios públicos o para transferirlos a quienes lo necesiten”. (10:72)

1.7.5 Mercados internacionales: “se conforman por este tipo de compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores, y gobiernos”. (10:72)

Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar cuidadosamente, para lograr el objetivo organizacional.

1.7.6 Competidores: “el concepto de marketing establece, que para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes, en comparación con sus competidores”. (10:72)

1.7.7 Público: “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella”. (10:73)

1.8 Función de la comercialización

“Lograr tener disponible el producto es el núcleo mismo de la mercadotecnia y se aplica en todo nivel del flujo de productos”. (16:526)

La comercialización es vender, colocar y cualquier otra función destinada a la transacción del producto con fines lucrativos.

1.9 Mezcla de mercadotecnia

Se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto y generar ventas.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.9.1 Producto: “En un sentido más amplio producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (16:199)

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona, una idea. En esencia, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos, es decir, valor de uso extras del propio producto.

1.9.2 Precio: El precio es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente.” (16:263)

Sencillamente el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores, en décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos.

1.9.3 Plaza: “Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final, el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.” (18:404)

El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final.

1.9.4 Promoción: “desde la perspectiva de marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir, y comunicar al auditorio meta”. (16:505)

El producto y/o servicio más innovador fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar.

“En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive sus necesidades fisiológicas básicas, en consecuencia la promoción persuasiva es esencial”. (16:505)

También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer sus requerimientos.

1.10 Mezcla de las comunicaciones de marketing integradas (CIM)

“Es un concepto de planeación de las comunicaciones del marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que evalúa las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicaciones por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y se les combina para lograr claridad, coherencia y efecto máximo en las comunicaciones”. (3:9)

La comunicación de mercadotecnia integrada es el proceso mediante el cual la empresa agrupa y coordina las actividades de la mezcla promocional a través de la utilización de diferentes canales de comunicación para transmitir un mensaje claro y concreto de ella misma y sus productos o servicios.

La adecuada utilización de la mezcla de comunicaciones integradas de marketing es para la empresa una ventaja competitiva, si la competencia no utiliza dichas herramientas o si lo hace de forma inadecuada, ya que logra transmitir el mensaje específico y todos los esfuerzos de marketing serán factibles.

1.10.1 Mezcla promocional

La mezcla promocional “es la herramienta básica con que se logran los objetivos de comunicaciones organizacionales”. (3:16)

La promoción sin importar a quién vaya dirigida, contiene los siguientes factores:

- Ventas personales
- Publicidad

- Promoción de ventas
- Marketing interactivo
- Marketing directo

1.10.2 Ventas personales

“Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto, por un representante de la organización, que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final”. (16:506)

Al igual que los otros medios de comunicación, la venta personal es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. La venta personal es la más efectiva forma de comunicación persuasiva y representa el eslabón último del ciclo de convencimiento del cliente.

Los asesores de ventas personales, son los encargados de recopilar la información directa con el cliente, dicha información servirá para la empresa como retroalimentación para tomar decisiones acertadas.

A diferencia de la publicidad, en las ventas personales, se da el contacto directo del comprador con el vendedor, este ve u oye las reacciones del posible comprador y modifica el mensaje en concordancia. La comunicación personal e individualizada posibilita que el vendedor ajuste el mensaje a las necesidades y situaciones específicas del cliente.

“En las ventas personales hay también una realimentación más precisa e inmediata, pues el efecto de la presentación de ventas se evalúa por lo general a partir de la reacción del cliente. Si la realimentación es desfavorable, el vendedor modifica una vez más el mensaje. Las actividades de venta personal también pueden dirigirse a mercados y tipos de clientes específicos que sean los prospectos óptimos para el producto o servicio de la compañía.” (4:26)

1.10.2.1 Marketing de relaciones: “las ventas personales evolucionan de un enfoque en técnicas persuasivas para vender un producto o servicio hacia una sociedad mucho más orientada al marketing con el cliente. Esta nueva función

requiere un pensamiento y experiencia mucho más amplios por parte del vendedor, y un uso mucho más extenso de las diversas herramientas promocionales. El vendedor moderno intenta establecer una relación simbiótica de largo plazo con los clientes, trabajando con ellos como un proveedor de soluciones.” (4:654)

“El marketing de relaciones se define como el esfuerzo de una organización para desarrollar un vínculo rentable de largo plazo con los clientes individuales para un beneficio mutuo. En lugar de una venta de corto plazo, el representante de ventas trata de establecer un vínculo de largo plazo. Y en lugar de solo vender, el departamento de ventas trabaja con marketing para utilizar técnicas, diferenciación de mensaje hacia distintos mercados objetivo y rastreo de los efectos promocionales para mejorar la relación.” (4:654)

1.10.2.1 Evaluar el esfuerzo de ventas personales: “Como todos los demás elementos de la mezcla promocional, las ventas personales deben evaluarse con base a su contribución al esfuerzo promocional en general. Los costos de las ventas personales con frecuencia son elevados, pero el ingreso puede ser igual de alto.

Debido a que la fuerza de ventas se encuentra bajo la supervisión del gerente de ventas, las evaluaciones por lo general se basan en el criterio de ventas.

Las ventas se analizan se analiza según el volumen de ventas total, territorios, líneas de producto, tipo de cliente, o representante de ventas. En ocasiones se consideran también otros criterios, como apertura de nuevas cuentas y características personales, y cada día cobran más importancia.

Desde una perspectiva promocional, el desempeño de ventas es importante, así como las contribuciones de los individuos que las generan. Por otro lado, el gerente de promociones debe evaluar el desempeño de las ventas personales como un elemento de programa que contribuye al programa promocional en general. Es necesario un criterio distinto para determinar su eficacia.” (4:666)

1.10.3 Publicidad

“Es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal”. (16:262)

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir, informar al público sobre un producto o servicios a través de medios de comunicación, con el fin de motivar la adquisición de los mismos.

Este elemento llega al público a través de los medios de comunicación, los medios difunden el mensaje deseado al mercado meta.

Dentro de esta definición caben casi todos los tipos de publicidad tradicional, tales como: la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, las pancartas, las vallas o paneles.

“La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad y son:

- Establecer los objetivos de la publicidad
- Establecer el presupuesto publicitario
- Desarrollar la estrategia publicitaria
- Y evaluar las campañas publicitarias.” (16:370)

1.10.3.1 Creatividad publicitaria: “es la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación. Para que sea adecuada y efectiva, una idea creativa debe ser pertinente o relevante para el auditorio objetivo.” (4:263)

1.10.3.2 Táctica creativa en la publicidad impresa: “los componentes básicos de un anuncio impreso son el encabezado, cuerpo del texto, ilustraciones o elementos visuales y diseño (forma de conjuntarlos).” (4:306)

1.10.3.3 Planeación de medios: “es el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación de mensaje promocional a los prospectos o usuarios del producto o marca. Es un proceso, lo que implica varias decisiones, cada una de las cuales se modifica o abandona conforme avanza el plan.

1.10.3.4 Medio: es una categoría general del sistema de comunicaciones disponibles, lo que incluye medios de difusión (como la televisión y radio), medios impresos (por ejemplo periódicos y revistas), piezas de correo directo, publicidad en exteriores, y otros medios.

1.10.3.5 Medios impresos

La mayoría de personas tiene una relación muy estrecha con los medios impresos, pero es importante tomar en cuenta que pocos periódicos y revistas subsistirían sin los ingresos publicitarios. Los medios impresos necesitan atraer a muchos lectores o a un auditorio muy especializado para interesar a los anunciantes.” (4:424)

a) Función de los periódicos y revistas: “la función de los periódicos y revistas en el plan de medios del anunciante difiere de la que corresponde a medios de difusión, pues permiten presentar información detallada, que el lector procesa con su propio ritmo.

1.10.3.6 Medios de apoyo: “con los medios de apoyo se llega a las personas del mercado objetivo no alcanzadas con los medios primarios y se refuerzan o apoyan los mensajes.” (4:424)

“Los medios de apoyo también se denominan medios alternos, medios no medidos y medios no tradicionales. Esos términos se refieren a la amplia diversidad de canales para comunicar mensajes y promover productos y servicios.” (4:468)

1.10.3.7 Publicidad en exteriores: “la publicidad en exteriores existe quizás desde la prehistoria. Tanto griegos como egipcios la usaron hace 5000 años. Sin duda alguna, es la forma más penetrante de comunicación, en particular en áreas urbanas o suburbanas. Una razón importante del éxito continuo de la publicidad en exteriores es su capacidad de innovación mediante la tecnología.” (4:469)

1.10.4 Promoción de ventas

“La publicidad suele operar en estrecha colaboración con otra herramienta de promoción: la promoción de ventas. Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ya.” (16:385)

Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar la venta personal, con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.

Las empresas no pueden conformarse con fabricar buenos productos o distribuir, sino que además deben informar a los compradores sobre las ventajas que ofrecen sus productos, con el objetivo de posicionarlos en la mente de los consumidores y provocar la compra.

“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. (5:536)

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla promocional, que consiste en incentivos a corto plazo a todos involucrados que pueden ser los consumidores, los miembros del canal de distribución o el equipo de ventas, con el objetivo de provocar la compra en el consumidor final.

Las promociones de ventas tienen como objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Incrementar la participación de mercadeo en el largo plazo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

El creciente uso de la promoción de ventas ha originado una saturación de promociones, que es similar a la saturación publicitaria. Los consumidores se están volviendo menos receptivos hacia las promociones, lo cual debilita la capacidad de esta herramienta para generar ventas inmediatas. Los fabricantes están buscando formas de sobresalir entre tanta promoción, como ofrecer cupones de mayor valor o crear exhibidores de punto de venta más impresionantes.

1.10.4.1 Objetivos de la promoción de ventas

“Los objetivos de promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. En el caso de promociones para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de venta, por lo regular se utilizan junto con la publicidad, ventas personales, u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones para el consumidor normalmente tiene que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios. Las promociones al comercio y para la fuerza de ventas apoyan al proceso de ventas personales de la compañía.”
(16:386)

1.10.4.2 Herramientas para promoción de ventas

“A continuación describimos las principales herramientas de promoción para consumidores, para el comercio, e industriales.

Las principales herramientas de promoción para consumidores son muestras, muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, recompensas por ser cliente habitual, exhibiciones, y demostraciones de punto de venta, concursos, sorteos y juegos. Las herramientas de promoción al comercio, la promoción al comercio puede convencer a los revendedores de trabajar una marca, darle espacio en anaqueles, promoverla en su publicidad, y empujarla hacia los consumidores. Las herramientas de promoción industrial la promoción industrial incluye muchas de las herramientas que se utilizan en la promoción al consumidor y al comercio pero dos herramientas importantes en la promoción industrial son, convenciones y exposiciones comerciales y concursos de ventas.”

(16: 389)

1.10.4.3 Cupones: “La herramienta de promoción de ventas más antigua, común y efectiva consiste en los cupones de descuento, un cupón es una herramienta de marketing destinada al incremento de ventas de un producto o servicio y a la fidelización del cliente.” (4:575)

1.10.4.4 Concursos e incentivos: “los fabricantes suelen idear concursos o programas de incentivos especiales para estimular un mayor esfuerzo de venta y apoyo del personal de ventas y administradores de los revendedores.” (4:595)

1.10.4.5 Descuentos sobre compras: “se trata de descuentos que se ofrece a los revendedores como una forma de reducción del precio de mercancías cuyos pedidos se colocan durante un periodo establecido. Es habitual que asuman la forma de un descuento en factura, lo cual significa que una cierta cantidad o porcentaje por caja se deduce del monto de la factura.

Los descuentos sobre compras tienen diversas razones. Es fácil ponerlos en práctica, y los intermediarios los aceptan bien, y en ocasiones los esperan. Además constituye una forma de estimular a los revendedores para que compren el producto del fabricante, pues les interesa aprovechar los descuentos ofrecidos durante el periodo correspondiente. Los fabricantes ofrecen descuentos comerciales con la idea de que los mayoristas y minoristas transfieran la reducción del precio a los consumidores, lo cual originaría mayores ventas.” (4:597)

1.10.5 Marketing interactivo y de internet

“En este principio del nuevo milenio se están dando los cambios quizás más dinámicos y revolucionarios en la historia del marketing, publicidad y promoción. Estos cambios se ven impulsados por los adelantos tecnológicos y los acontecimientos que permitieron el crecimiento impresionante de la comunicación por medios interactivos, en particular internet. Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. A diferencia de las formas tradicionales de comunicación de

marketing, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas, y por supuesto, comprar. Internet no solo está cambiando la forma en la que las compañías diseñan y ejecutan sus estrategias completas de negocios y marketing, sino que también afecta a sus programas de comunicaciones de marketing”. (4:22)

1.10.5.1 Objetivos de comunicación: “Internet es un medio híbrido. En parte se trata de un medio de comunicación, que permite a las compañías generar conciencia, proporcionar información e influir en actitudes, entre otros objetivos de comunicación. Sin embargo para otras también es un medio de respuesta directa, que posibilita a sus usuarios comprar y vender productos mediante el comercio electrónico.” (4:534)

1.10.5.2 Comercio electrónico: “internet también posibilita la venta directa a los clientes en el mercado de consumidores y de empresa a empresa. Esta venta directa de bienes y servicios se denomina comercio electrónico.” (4:537)

1.10.6 Marketing directo

El marketing directo consiste en “contactos directos (por teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet u otros medios) con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes”. (5:491)

En el marketing directo, las organizaciones son quienes se comunican directamente con los consumidores, mediante la utilización de diferentes medios de comunicación con el propósito de generar una respuesta, transacciones o ambas. Este elemento de la mezcla promocional implica diversas actividades, como la administración de base de datos, venta directa, telemarketing, correo electrónico directo al cliente, internet y diversos medios de comunicación e impresos.

1.10.6.1 Objetivos del marketing directo: “la empresa que aprovechan el marketing directo suelen buscar una respuesta directa. Los objetivos del programa por lo común son comportamientos, como pruebas de conducción, votos, contribuciones, ventas o una combinación de lo anterior.

No siempre se busca una respuesta de comportamiento con el marketing directo. Muchas organizaciones desean desarrollar su imagen, mantener la satisfacción del cliente e informar o educar a sus consumidores con el fin de provocar acciones futuras.” (4:505)

1.10.6.2 Desarrollo de la base de datos: “la segmentación de mercado y la definición del mercado objetivo son componentes claves de todo programa promocional. Los programas de marketing directo se basan en estos principios incluso en mayor grado que otros, pues su éxito se vincula en gran parte a la capacidad para el marketing de uno a uno. Para segmentar y definir el mercado objetivo se usa una base de datos, que es una lista de clientes actuales y potenciales.

Estas bases de datos son una herramienta para el marketing de bases de datos es decir, información específica de los clientes o prospectos para poner en práctica comunicaciones de marketing más efectivas y eficientes.” (4:505)

1.10.6.3 Correo directo: “a menudo conocido también como correo no solicitado, lo recibe la persona sin haberlo pedido. Muchos anunciantes evitaban el correo directo en el pasado, temerosos de la imagen que podría crear o en la creencia de que el correo directo era útil solo para productos de bajo costo. Sin embargo ya no es así.” (4:511)

“Para poner en práctica un buen correo directo es clave la lista de correos, que constituye la base de datos con lo cual se generan los nombres, y la capacidad para segmentar los mercados. Las listas están más actualizadas y son más selectivas, para eliminar la cobertura desperdiciada.” (4:512)

1.11 Brief publicitario

Un brief es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.(22:sp)

1.12 Grupo objetivo

Se denomina así al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. (22: sp)

1.13 Planificación y pronóstico de ventas

“La planificación y el pronóstico de ventas son términos que a menudo se confunden. Aunque relacionados entre sí, tienen propósitos claramente definidos. Un pronóstico no es un plan sino más bien una declaración y/o apreciación cuantificada de las futuras condiciones que rodean a una situación o materia en particular (por ejemplo el ingreso por ventas), basado en uno o más supuestos explícitos. Un pronóstico siempre debe manifestar en que supuestos se basa; por tanto, debe verse solo como uno de los insumos en el desarrollo de un plan de ventas e, incluso la administración de una compañía puede aceptar, modificar o rechazar el pronóstico.” (2:124)

“Un pronóstico de ventas se convierte en plan de ventas cuando la administración ha tomado en consideración su propio juicio, las estrategias planificadas, los recursos comprometidos y el acuerdo de la administración de emprender acciones agresivas para alcanzar las metas de ventas.” (2:124)

1.14 Relación beneficio costo (índice de deseabilidad)

“Método utilizado para evaluar el proyecto a través de los ingresos y los costos determinando que cuando la relación da un resultado superior a la unidad se considera favorable, porque demuestra que los ingresos que genera la inversión son superiores a los costos que obtendrá en sus operaciones. Es importante mencionar que esta herramienta toma en cuenta solamente los ingresos por venta y los egresos del periodo.” (5:104)

Formula: RBC: ingresos brutos/costos y gastos brutos.

1.15 Matriz FODA

Los factores del análisis FODA, son las fortalezas y debilidades, (internos), amenazas y oportunidades (externos); una vez que se comprendan será de mucha utilidad el análisis, para así plantear estrategias factibles de solución.

“El análisis FODA se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización, con el propósito de identificar los cuatro aspectos mencionados”. (2:70)

Durante muchos años el análisis FODA se ha utilizado para identificar la fortaleza, debilidades, oportunidades, y amenazas de una compañía. Sin embargo este tipo de análisis es estático y pocas veces llevan al desarrollo de estrategias de alternativa claras basadas en él. Por tanto se introdujo la matriz FODA, para analizar la situación competitiva de la compañía o hasta de una nación que lleve al desarrollo de cuatro series de alternativas estratégicas distintas.

La matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la organización. “El modelo FODA se inicia con la evaluación de amenazas por que en muchas situaciones una compañía emprende la planeación estratégica como resultado de una crisis, problema o amenaza percibidos.” (21:138)

1.15.1 Fortalezas: “se denomina fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen en el logro de los objetivos. (Cualidades o capacidades humanas, administrativas, tecnológicas, y económicas que tiene la organización).” (3:70)

1.15.2 Oportunidades: “se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos. (Todo aquel que ocurre en el exterior de la organización y que esta puede tomar y aprovechar para crecer)” (3:70)

1.15.3 Debilidades: “se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (3:70)

1.15.4 Amenazas: “se denomina amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. (Fenómenos que surgen en el ambiente, y que ponen en peligro las actividades, planes, y hasta la misma organización.)” (3:70)

1.15.5 Estrategias

“Una estrategia como la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y de los objetivos de una empresa, así como la adaptación de los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar a cabo dichos propósitos”. (14:27)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCION DE ARTICÚLOS DE TECNOLOGÍA, UBICADA EN LA ZONA 10, CIUDAD CAPITAL

Introducción

El diagnóstico de la investigación de la empresa que distribuye artículos de tecnología, se realizó mediante el trabajo de campo que permitió la recolección de la información necesaria para determinar las causas del problema. Se entrevistó al Gerente Mercadeo y se realizaron encuestas a los clientes actuales de la empresa y potenciales con relación a las variables de las comunicaciones integradas de marketing; además se presenta la filosofía empresarial, la estructura organizacional y los resultados del trabajo de campo; luego se presenta el análisis FODA que permitirá entender las variables que afectan y benefician a la organización.

2.1 Metodología de la investigación

Para recolectar los datos de la situación actual de las variables de las comunicaciones integradas de marketing se aplicaron los siguientes métodos.

2.1.1 Método científico

Permitió ordenar la información obtenida en las observaciones, encuestas y consultas que se realizaron en las fuentes bibliográficas.

Las tres fases del método científico se detallan a continuación:

a. Fase indagadora

Esta fase aplicó los procesos de recolección de información directamente de las fuentes primarias, y de las fuentes secundarias, como los libros consultados e investigaciones previas del tema.

b. Fase demostrativa

En la fase demostrativa se comprobó la validez de las hipótesis planteadas a través del análisis, síntesis, abstracción, deducción, inducción del trabajo de campo y comparación con los resultados obtenidos en la fase indagadora.

c. Fase expositiva

En la fase expositiva se conceptualizó y generalizó la información y resultados obtenidos por medio del informe final.

2.1.2 Método deductivo-inductivo

Los resultados finales y la comprobación de las hipótesis permitieron inferir las causas del problema de la empresa, para minimizar los efectos del mismo se utilizan técnicas y conocimientos específicos sobre las comunicaciones integradas de marketing.

2.2 Técnicas

2.2.1 Investigación documental

Permitió obtener información de fuentes secundarias como textos, leyes, reglamentos, artículos en internet, etc., relacionada con los problemas detectados, para su comprensión y proposición de una solución viable.

2.2.2 Observación directa

Esta técnica se empleó en las distintas visitas que se realizaron a la unidad de análisis, con el propósito de recolectar información de situaciones reales de trabajo que permitieron una mayor comprensión del problema.

2.2.3 Encuesta

Se desarrolló una encuesta a la muestra calculada de clientes reales y potenciales de la unidad objeto de investigación, por medio de un cuestionario elaborado para tal efecto.

2.2.4 Muestreo

Se seleccionó a una muestra representativa de clientes reales y potenciales de la compañía con el fin de recopilar información.

2.3 Instrumentos

2.3.1 Ficha bibliográfica

Se usó para recopilar ciertos datos y clasificar de mejor manera la información.

2.3.2 Guía de observación

Se utilizó para orientar la visualización de acontecimientos específicos reales dentro de la compañía y así entender de mejor manera el problema.

2.3.3 Boleta de entrevista

Se utilizó la guía de entrevista como un medio para recopilar información del personal interno de la empresa objeto de estudio.

2.3.4 Entrevista

Se desarrolló una entrevista al personal interno; así como, al gerente de mercadeo, con el fin de obtener información por medio de una boleta de entrevista.

2.3.5 Cuadros estadísticos

Se realizaron cuadros estadísticos para el vaciado de datos obtenidos en las encuestas, además de gráficas que permitirá la mejor interpretación.

2.3 Cálculo de la muestra

2.3.2 Clientes reales

Del total de la población, de clientes actuales (1,700) se tomó una muestra, de 314 clientes reales, que es el resultado según los cálculos estadísticos efectuados, la proporción para (p) fue el 50% (clientes dispuestos a colaborar) y para el resto el 50% (clientes no dispuestos a colaborar), trabajando con una confianza del 95% y un error de estimación del 5%.

La fórmula que se utilizó fue para población finita.

N=	número de elementos de la población	1,700 clientes actuales
z=	coeficiente de confiabilidad	1.96 (95%)
E=	error del muestreo	5%
P=	proporción de la población	50%
Q=	complemento de la proporción	50%

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

$$n = \frac{((1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 1,700)}{((0.05)^2 (1700 - 1)) + ((1.96)^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 313.50 = 314 \text{ Clientes reales}$$

2.3.3 Clientes potenciales

La muestra para los clientes potenciales es de 385 del total de la población, se consideró un total de 195,000 empresas (Lineamiento PYMES, según DINEL 2008). La proporción de (p) fue 50% (entidades que están interesadas en adquirir los artículos de tecnología que ofrece la empresa) y la proporción de (q) fue 50% (entidades que no están interesadas). Se utilizó una confianza del 95% y un error de estimación 5%.

La fórmula que se utilizó fue la siguiente para población finita:

DATOS:

z=	Coeficiente de confiabilidad	1.96 (95%)
E=	Error del muestreo	5%
P=	Proporción de la población	0.50
Q=	Complemento de la proporción	0.50
N=	Población	195,000

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

$$n = \frac{((1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 195,000)}{((0.05)^2 (195,000 - 1)) + ((1.96)^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 384.160078 = 385 \text{ Clientes potenciales}$$

2.4 Análisis de la empresa

2.4.2 Generalidades

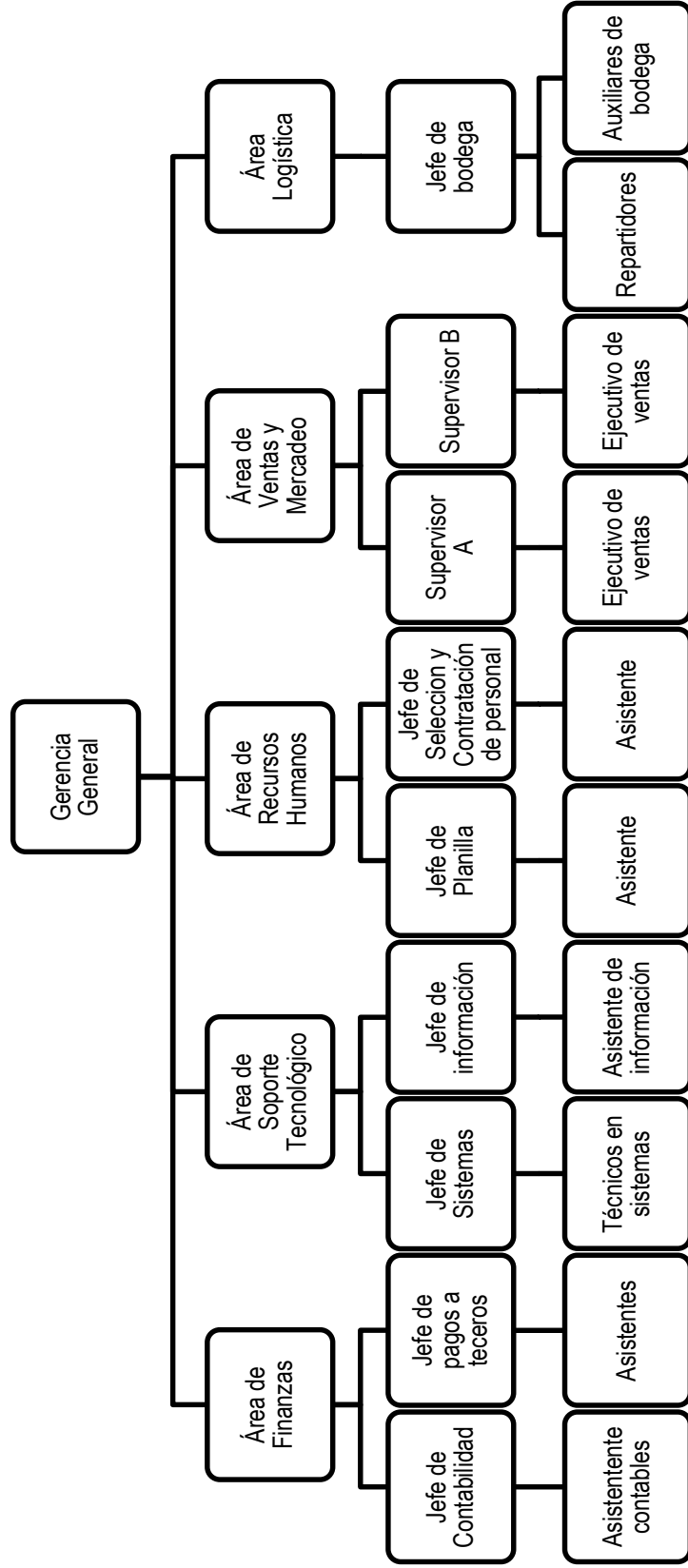
La empresa inició sus operaciones en Guatemala hace 15 años, cuenta con presencia en Estados Unidos, Centroamérica y El Caribe, tiene operaciones comerciales en más de 10 países. La sede en Guatemala está ubicada en la zona 10 y cuenta con más de 45 colaboradores en la actualidad; Asimismo, distribuyen equipos informáticos, componentes, periféricos, software, computadoras, accesorios, productos para redes y electrónica de consumo digital, repuestos y accesorios para computadoras, memorias USB, procesadores, adaptadores, entre otros.

Además, la empresa brinda soporte técnico a sus clientes con relación a los productos de tecnología que distribuyen.

2.4.3 Estructura organizacional

De acuerdo con la gerencia, existen tres niveles en la estructura organizacional los cuales son el estratégico, táctico y operacional; el nivel gerencial es el encargado de tomar decisiones e implementar estrategias para la organización, mientras el segundo nivel también denominado nivel técnico, conformado por las jefaturas, vela por el cumplimiento de los diferentes procesos, el último nivel es el que hace funcionar operativamente a la entidad; la empresa actualmente cuenta con más de 25 puestos de trabajo y 45 colaboradores. (Véase figura 4)

Figura 4
Organigrama general actual
de la empresa dedicada a la distribución de artículos de tecnología



Fuente: estructura organizacional proporcionada por el Gerente Mercadeo de la empresa, diciembre 2014

2.4.4 Planeación estratégica

La planeación estratégica es parte importante para el logro de los objetivos de la empresa en estudio, por lo tanto a continuación se presenta la visión, misión y valores proporcionados por la compañía.

a) Misión

“Estamos comprometidos con el éxito de nuestros clientes y de nuestros socios de negocios ofreciéndoles una amplia red de operaciones locales en países en Latinoamérica; así como selección de productos y servicios de logística. Nos guiamos por las necesidades de nuestros clientes para la selección de productos y servicios ofrecidos y proveemos operaciones eficientes con una ejecución precisa para apoyar su crecimiento y éxito.”

b) Visión

“Ser la primera opción entre los distribuidores de tecnología para Latinoamérica y el Caribe.”

c) Valores corporativos

- **Profesionalismo:** consistentemente comportarse como profesional. Ser puntual y confiable. Manejar la retroalimentación, las críticas y los conflictos de manera constructiva. Ser sensible, respetuoso y demostrar interés en las necesidades de otros. Cumplir con los trabajos asignados por el supervisor en línea con políticas y regulaciones.
- **Ejecución:** planificar adecuadamente y organizar las actividades necesarias para conseguir los objetivos. Entregar el trabajo con calidad y a tiempo. Perseverancia para terminar el trabajo comenzado. Precisión. Comunicar eficazmente con claridad y escuchando activamente.

- **Responsabilidad:** no delegar la responsabilidad sobre los resultados del trabajo. Entender los requisitos del trabajo y las áreas de responsabilidad. Aceptar el incremento de responsabilidades. Trabajar en equipo apoyando a sus compañeros.
- **Pro-actividad:** ser proactivo y trabajando rápidamente. Constantemente buscar mejoras en procesos. Buscar respuestas a los problemas. Ser flexibles y siempre dar un paso más.

2.5 Análisis del entorno

Se realizó un análisis de los factores internos y externos más importantes que benefician o que puedan afectar a la empresa que distribuye artículos de tecnología.

2.6.1 Macro ambiente

Estos son factores externos, que moldean oportunidades y presentan riesgos para la empresa de tecnología, estos se detallan a continuación:

- **Demográfico**

Para las empresas que ofrecen productos tangibles a la población, el crecimiento de la población es importante; en Guatemala la tasa de crecimiento anual según el Ministerio de Economía y el Instituto Nacional de Estadística es del 2.5%.

Guatemala es un país joven, el 70% de sus habitantes tienen menos de treinta años. La ciudad capital de Guatemala se encuentra localizada en el centro geográfico del país y cuenta con un promedio de 4.5 millones de habitantes.

En comparación con los países de la región centroamericana, Guatemala posee el mayor porcentaje de población en edad productiva y de acuerdo con las

proyecciones del centro latinoamericano y caribeño de demografía CELADE, para el año 2020 Guatemala seguirá contando con el mayor número de habitantes en edad productiva (según INE, Censo Poblacional 2002 y Proyecciones de Población con base en el Censo 2002).

2.6.1.1 Cultura

Guatemala es un país con diversidad de etnias y lenguas, la demanda por parte de la población, de productos tecnológicos es alta, se ha vuelto parte de la cultura utilizar productos tecnológicos para estar bien informados y actualizados.

La población guatemalteca es joven, gusta de la tecnología como al resto de los jóvenes del mundo, por requerimientos laborales, académicos y por preferencia de uso.

2.6.1.2 Económico

La población económicamente activa (PEA), es de 4.9 millones (38.5% del total de la población) con una tasa de crecimiento del 4%; equivalente al 35% de la PEA Centro América (Según el Ministerio de Economía (MINECO)).

En el mes de diciembre de 2014, el Índice de Precios al Consumidor –IPC- elaborado por el Instituto Nacional de Estadística -INE-, registró una variación mensual de 0.31%, una variación acumulada e interanual de 4.39%. Para el cálculo de este índice, el INE utiliza una metodología validada a nivel internacional, mediante la cual se establece una canasta familiar general conformada por 441 bienes y servicios, incluidos los 26 productos alimenticios que integran la Canasta Básica Alimentaria – CBA.

La actividad económica, en la que se desarrolla la empresa objeto en estudio que es el comercio al por mayor y menor tuvo un desempeño positivo en las importaciones con relación al año anterior de 3.14% según el banco de Guatemala (BANGUAT).

Con relación a la inflación en el 2014, la variación interanual se situó dentro de la meta de inflación establecida por la autoridad monetaria para 2014 de 4% (+/-1 punto porcentual) y es una de las variaciones más bajas registradas en los últimos 10 años. Estos indicadores reflejan la estabilidad en el nivel de precios que mantiene el país.

2.6.1.3 Tecnológico

Los avances tecnológicos en la actualidad tienen un avance acelerado, las empresas que fabrican dichos productos tecnológicos lanzan al mercado innovaciones y mejoras de los mismos.

En los últimos 10 años la humanidad ha tenido la necesidad de comunicarse más rápidamente, hoy la información viaja de un lugar a otro en segundos. Por tal razón se demandan artículos que tengan más funciones. Y se crea software y hardware avanzados.

Con el avance de la tecnología, las empresas requieren de las últimas tendencias para mejorar sus procesos, las personas para estar actualizadas y mejorar la calidad de información.

2.6.1.4 Político-legal

La empresa que distribuye artículos de tecnología, cumple desde el momento de su formación con todos los requisitos y aspectos legales para su inscripción ante el Registro Mercantil, paga impuestos ante la SAT (Superintendencia de Administración Tributaria).

Además, por el tipo de productos que distribuye (ya que los mismos son elaborados fuera del país), se hace necesario cumplir con todos los impuestos de

importación, esto según el Código y Reglamento Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA) y (RECAUCA) respectivamente.

2.6.2 Microambiente

Estos son factores internos, que reflejan las fortalezas y debilidades a través de ciertas variables que se analizan a continuación:

2.6.2.1 Proveedores

La empresa en estudio posee proveedores internacionales como Kingston, APC, HP, entre otras, además el abastecimiento de los productos tecnológicos a Guatemala son enviados desde la casa matriz con sede en EEUU.

2.6.2.2 Intermediarios

Los intermediarios son clientes que poseen tiendas para la venta de artículos de tecnología, las cadenas de supermercados y almacenes dedicados a la distribución de artículos tecnológicos.

2.6.2.3 Clientes

Los clientes demandan artículos de tecnología con altos estándares de calidad, son exigentes con relación a la información y modo de uso de los mismos, buscan diseños innovadores y recientes, estos son profesionales, estudiantes universitarios que gustan por la tecnología, por requerimientos de trabajo, académicos y de uso personal.

2.6.2.4 Competencia

Existe crecimiento de empresas que distribuyen artículos de tecnología de diferentes marcas reconocidas.

La competencia directa de la empresa son organizaciones que distribuyen artículos tecnológicos similares. (Véase cuadro 1)

Las herramientas de la mezcla promocional más utilizadas por la competencia para darse a conocer y los artículos que distribuye son el marketing interactivo y la fuerza de ventas.

Cuadro 1
Productos y canales de distribución de la competencia

Competidor	Categoría de productos (Almacenamiento)			Categoría de productos (Networking)		
	Memorias Usb´s y memorias MicroSD	Procesadores	Discos duros	Equipos informáticos	Componentes periféricos	Software
A	SI	SI	NO	SI	SI	NO
B	SI	SI	NO	SI	NO	NO
C	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Competidor	Categoría de productos (Repuestos y accesorios para PC)			Canales de distribución		
	Mouse, teclados, pantallas	Cables de PC, redes	Repuestos de PC	Minoristas (Cafés internet, kioscos, talleres de PC)	Mayoristas (Cadenas de supermercados, tiendas de conveniencia y almacenes de tecnología)	
A	SI	SI	SI	SI	SI	
B	SI	SI	SI	SI	SI	
C	SI	SI	NO	SI	NO	

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2014.

Para la organización existen tres competidores directos que son las empresas que distribuyen artículos de tecnología en las tres categorías mencionadas. Para efectos del trabajo de investigación se definieron en el cuadro anterior como competidores A,B y C y los competidores indirectos son todos los minoristas los cuales son cafés internet, talleres de computadoras, kioscos en centros comerciales y mayoristas, como son supermercados, tiendas de conveniencia y almacenes de tecnología, que son exclusivos de la competencia. Además distribuyen artículos como memorias USB, discos duros, memorias MicroSD entre otros, así como equipos periféricos (UPS), software (antivirus) y accesorios para computadoras.

2.6.2 Análisis de ventas

A continuación se presentan las estadísticas de ventas en los últimos cinco años comprendidos del año 2009 al 2014, de acuerdo con el gerente de la empresa que distribuye artículos de tecnología. (Véase cuadro 2 y gráfica 1)

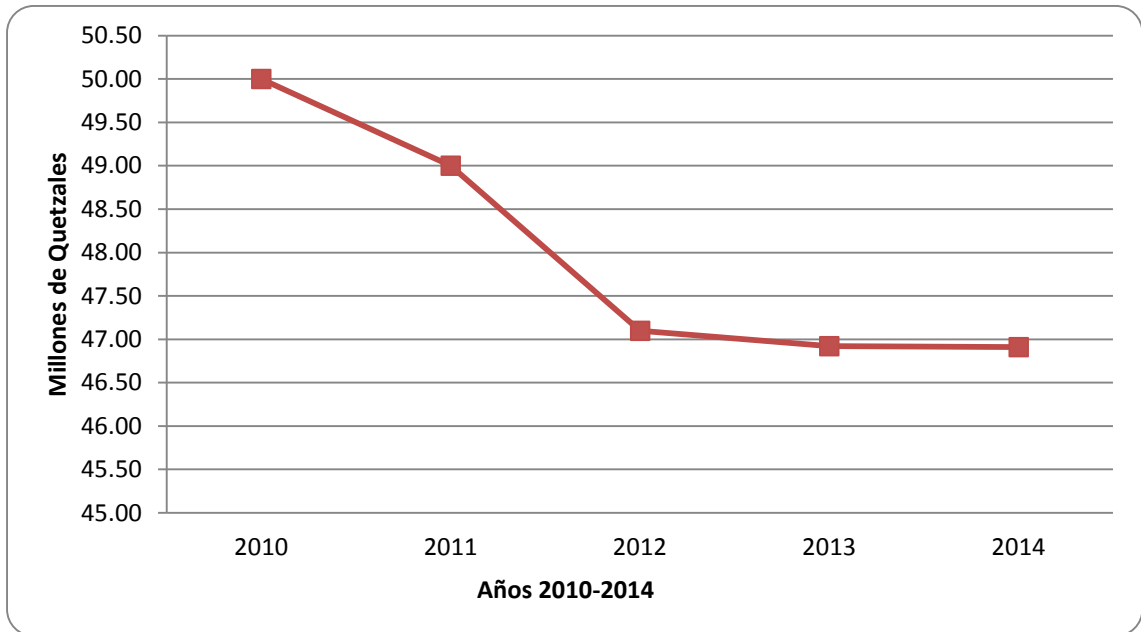
Cuadro 2
Estadísticas de ventas de los años 2009-2014, de la empresa que distribuye artículos de tecnología

Ventas (Expresados en millones de Q.)				
Año	Almacenamiento	Networking	Repuestos para PC y accesorios	TOTAL DE VENTAS
2010	25	11	14	50
2011	24	12	13	49
2012	22	13	12.1	47.1
2013	20	11	15.92	46.92
2014	15	19.91	12	46.91
TOTAL	106	66.91	67.02	239.93

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2014.

Gráfica 1

Ventas de los últimos cinco años (2010-2014), de empresa que distribuye artículos de tecnología



Fuente: trabajo de campo, diciembre 2014.

Como se observa en el cuadro y gráfica anterior, existe un decremento de las ventas de productos de almacenamiento, memorias, discos duros, tarjetas MicroSD, además existe un comportamiento estable de productos de networking (UPS, redes para comunicar servidores, componentes). Asimismo se puede apreciar que los repuestos para los computadores y accesorios de los mismos han sufrido un decremento en ventas.

Además, desde el año 2010 se observa una tendencia a la baja en las ventas, para el 2011 al 2013 se refleja una pérdida mayor con relación a los períodos anteriores; lo cual viene a afectar las utilidades de la empresa y el año 2014 se ve afectado de la misma forma por el descenso de las ventas considerablemente. La tendencia de cada año según la gráfica anterior muestra descensos que deben de

ser considerados, siendo la causa principal del problema el uso inadecuado de herramientas de comunicación integradas de marketing.

2.7 Análisis de las variables de la mezcla de marketing por medio de entrevista con el gerente de ventas y mercadeo

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la entrevista con el gerente de ventas y mercadeo, haciendo énfasis en el producto, precio, plaza y promoción.

2.7.1 Productos

Los productos que distribuye la empresa según el gerente, está conformado por tres categorías los cuales son:

- Almacenamiento (memorias USB, procesadores, discos duros y tarjetas MicroSD).
- Networking (equipos informáticos, componentes periféricos y software).
- Repuestos para PC (teclados, mouse, pantallas, accesorios para PC y repuestos de los mismos).

2.7.2 Precios

De acuerdo con el Gerente de Mercadeo, los precios son asignados por el costo de comercialización del producto el cual incluye empaque, almacenamiento y entrega del producto al cliente, el gasto de importación e impuestos, más un margen de utilidad. Además, agregó que se puede negociar descuentos, haciendo énfasis que todos los productos cuentan con un precio promedio el cual no puede ser comercializado por debajo del mismo. Luego se fija el precio de acuerdo al tipo de productos, la estrategia más utilizada por la empresa para entrar al mercado rápidamente es la de asignación de precios de penetración, ya que los productos tecnológicos son innovados constantemente y prácticamente en el mercado se considera como un producto nuevo, esto para generar un volumen sustancial de ventas.

2.7.3 Plaza

Según la entrevista con el gerente, utilizan un canal de distribución el cual es Productor-Agente-Mayorista-Minorista-Consumidor final. Las empresas productoras abastecen al agente que en este caso es la empresa que distribuye artículos de tecnología a mayoristas (cadenas de supermercados, tiendas de conveniencias y también almacenes mayoristas que venden productos tecnológicos) y minoristas (cafés internet, kioscos en centros comerciales y pequeños talleres electrónicos que se dedican a la reparación de computadoras y ventas de los mismos) para alcanzar al consumidor final utilizando estrategias de empuje a través de los distribuidores mencionados.

2.7.4 Promoción

Con relación a la forma de promocionar los productos tecnológicos que ofrecen, utilizan publicidad con alguna promoción para atraer la atención de los clientes. También utilizan marketing interactivo para mostrar los productos que ofrecen. Cuentan con ejecutivos de ventas que visita a los intermediarios que distribuyen los artículos tecnológicos.

2.8 Análisis de las variables de las comunicaciones integradas de marketing por medio de entrevista con el Gerente de Mercadeo

Se realizó una entrevista al gerente de mercadeo, con el fin de recopilar información detallada sobre las herramientas de mezcla promocional utilizadas por la empresa de tecnología, esta se detalla a continuación:

2.8.1 Publicidad

De acuerdo con el Gerente de Mercadeo, solo utilizan volantes ocasionalmente para informar sobre los productos tecnológicos que ofrece la empresa; los aspectos que contiene son promociones como descuentos, detalles técnicos de los productos, las diferentes marcas que distribuyen y el teléfono, la dirección y el logotipo de la organización, además, añadió que actualmente no se han utilizado

los mismos porque considera que no es una estrategia efectiva, por lo cual no se pudo tener a la vista dicho instrumento.

Comentó que le gustaría utilizar medios publicitarios como la radio, el periódico, y vallas publicitarias.

2.8.2 Promoción de ventas

Con relación a las promociones de ventas, el gerente indica que utiliza los descuentos sobre compras con frecuencia y los cupones ocasionalmente; asimismo informó que le ha funcionado para el incremento de las mismas.

Además el Gerente explicó que le gustaría seguir implementando las promociones actuales, argumentando que son atractivas para el mercado y permite tener la lealtad de los clientes habituales y atraer nuevos consumidores; asimismo también implementar nuevas promociones.

2.8.3 Marketing interactivo

La empresa no utiliza las redes sociales para comunicar los productos tecnológicos que ofrecen, esto porque no se había considerado en las estrategias a aplicar.

El Gerente de Mercadeo indicó que poseen y hacen uso de la página web, ya que las personas buscan información acerca de artículos novedosos en tecnología y detalles de los mismos, como la forma correcta de utilizarse, además de conocer otros productos. (Véase figura 5 y 6)

Figura 5

Página web de la empresa que suministra artículos de tecnología

The screenshot shows the homepage of the Intcomex WebStore. At the top, there is a navigation menu with links for 'Página de inicio', 'Sobre nosotros', 'Preguntas frecuentes', 'Socios', 'Contacte con nosotros', and 'Intcomex WebStore'. Below the menu is a large banner image featuring a globe and binary code. The main heading reads '¡ BIENVENIDO A INTCOMEX!' followed by a paragraph describing the company as a Premier distributor of IT products in Latin America and the Caribbean. A second paragraph details the range of services offered, including technical support and training. Below this is a large image of the Intcomex building and a dark sidebar containing the 'Intcomex WebStore' logo and the URL 'store.Intcomex.com'. The sidebar also lists four key features: 'FACIL · EASY', 'SIMPLE · SIMPLE', 'CONFIABLE · RELIABLE', and 'SEGURO · SAFE'. A final paragraph describes the company's infrastructure and regional distribution network. At the bottom, there is a footer with copyright information and links to 'Inicio', 'Declaración de privacidad', 'Términos de uso', and 'Contacte con nosotros'.

[Página de inicio](#) [Sobre nosotros](#) [Preguntas frecuentes](#) [Socios](#) [Contacte con nosotros](#) [Intcomex WebStore](#)

¡ BIENVENIDO A INTCOMEX!

Somos una empresa de distribución Premier sirviendo a América Latina y el Caribe con una amplia variedad de tecnologías de la información (IT) productos incluyendo equipos informáticos, componentes, periféricos, dispositivos móviles, software, sistemas informáticos, accesorios, productos para redes y electrónica de consumo digital.

Entregamos un conjunto único de servicios, incluyendo entrenamiento sobre nuevos productos, [soporte técnico](#), servicios de garantía y asistencia con aduanas, aranceles e impuestos. Nos enorgullecemos de nuestras áreas de apoyo técnico excepcional, nuestro eficiente de envío y recepción de los procedimientos y nuestros procesos de autorización de retorno al fabricante eficaz. Nuestro compromiso de cumplir con las necesidades de nuestros clientes es la fuerza impulsora detrás de nuestro servicio al cliente continuo y el éxito global.

- FACIL · EASY
- SIMPLE · SIMPLE
- CONFIABLE · RELIABLE
- SEGURO · SAFE

En los últimos 25 años, hemos construido una infraestructura amplia distribución a lo largo de nuestra región. Hemos establecido una infraestructura eficiente distribución regional y red de apoyo de servicio valioso para nuestros proveedores y clientes. Nuestras principales operaciones de ventas y distribución originan nuestro almacén centralizado estado-of-the-art 173.000 pies cuadrados y sede instalaciones en Miami, Florida, EE. Nuestra vasta planta acomoda nuestro planificado, continuo crecimiento y expansión en América Latina y los mercados del Caribe.

Todo sitio Copyright © 2012 Intcomex.com. Todos los derechos reservados. | [Inicio](#) | [Declaración de privacidad](#) | [Términos de uso](#) | [Contacte con nosotros](#)
Todas las marcas, marcas de servicio, marcas y logotipos propiedad de Intcomex, inc. no son propiedad de sus respectivos propietarios.

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Figura 6

Página web, webstore de la empresa que suministra artículos de tecnología



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Además, la página web que utiliza la empresa contiene aspectos relacionados al precio, producto, promoción, diseños, marcas y datos del fabricante. Así mismo esta, es de la casa matriz y para Guatemala utilizan una webstore para los pedidos en línea.

Según el Gerente de Mercadeo, existe efectividad en el uso de la página web; ya que comunica los diversos productos que ofrece la empresa. Pero indicó que no ha pasado en cuenta con algún mecanismo de control que mida la efectividad del mismo, pero conoce de su importancia para tomar decisiones adecuadas.

Además, enfatiza que los clientes realizan comentarios o buscan cotizaciones sobre los productos y es la única forma de observar la interacción de los clientes con la página.

También le gustaría utilizar las redes sociales para impulsar las ventas; ya que, argumenta que el 100% de los clientes hacen uso de las mismas.

2.8.4 Marketing directo

El Gerente de Mercadeo argumentó que utiliza correo electrónico porque cuenta con una base de datos, la información que envía es el precio, alguna promoción, detalles técnicos de los mismos como imágenes, capacidad, compatibilidad de los productos; manifestó que lo hace por lo menos dos veces por mes.

Asimismo, el Gerente aseveró que el uso del correo electrónico es efectivo porque los clientes preguntan por las promociones o por los productos nuevos, pero indicó que no cuenta con un procedimiento de control para monitorear la efectividad del mismo.

2.8.5 Ventas personales

El Gerente de Mercadeo indicó que cuenta con un departamento de mercadeo conformado por 15 vendedores(as) y dos supervisores de ventas.

Añadió, aplican estrategias como las ventas cara a cara y por teléfono para clientes con negocios que venden productos tecnológicos, pero indicó que no posee un control para medir la efectividad en las visitas o en las llamadas telefónicas que realizan.

Indicó también, que no posee un procedimiento para las ventas personales como una guía, o para mejorar las relaciones interpersonales y comerciales con los

mismos. La razón de no tener dicho programa es porque no se había considerado, pero considera que es necesario para establecer un servicio efectivo.

Además, aclaró que el personal del área de ventas está capacitado adecuadamente, manifestando que logran obtener resultados satisfactorios con relación al lanzamiento de productos nuevos e innovadores.

Con relación al tiempo en que capacita al personal, no se hace de forma periódica y no se cuenta con un programa específico para implementar dichas capacitaciones, se realizan las mismas sólo cuando se considera que son necesarias.

El personal de venta cuenta con un portafolio de productos de acuerdo con la entrevista, el mismo está dividido por categorías de productos y es presentado por medio de un cartapacio que contiene imágenes de los productos, detalles técnicos, el precio de los mismos y las marcas que distribuye.

El Gerente de Mercadeo indicó que no existe control sobre los vendedores, solo para los supervisores, y a su vez utilizan criterios de evaluación para medir la efectividad del personal de ventas.

La única forma de saber si las visitas son efectivas, es por el volumen de ventas y por metas alcanzadas.

También comentó el gerente, que se han visto afectados por la alta rotación del personal en la fuerza de ventas, y muchos vendedores que poseen no cuentan con suficiente experiencia.

En cuanto a incentivos, existen premios a los colaboradores cuando llegan a la meta de ventas, como por ejemplo: viajes, premios, cupones; considera que de esta forma impulsa a sus vendedores a alcanzar los objetivos comerciales, ya que se observa un esfuerzo mayor.

2.8.6 Análisis de la encuesta con colaboradores (personal de ventas) respecto a variables internas

Se entrevistó al personal de ventas de la empresa de tecnología y se obtuvo la siguiente información.

2.8.7.1 Conocimiento de los productos de la empresa

Según información recopilada, se determinó que el personal de ventas tiene conocimiento de los productos que distribuye la empresa, así como de las ventajas de los mismos.

Comentaron también que la empresa los capacita cada vez que ingresa un producto nuevo y les proporciona las características generales, las ventajas y desventajas del mismo.

2.8.7.2 Portafolio de productos

Los promotores de ventas comunicaron que efectivamente cuentan con un material de apoyo de los productos que la empresa distribuye, además los mismos indicaron que están divididos por categorías de productos y es presentado por medio de un cartapacio que contiene imágenes de los productos, detalles técnicos, el precio de los mismos y las marcas que distribuye.

2.8.7.3 Existencia de un proceso de ventas

Según el personal de ventas no existe ningún proceso de ventas definido que oriente las actividades que estos deben realizar, únicamente las indicaciones de los supervisores de ventas.

2.8.7.4 Existencia de incentivos en la fuerza de ventas personales

Los vendedores indican que existen programas de incentivos por el logro de sus metas bimensuales, y estos consisten en premios como televisores y equipos de sonido, viajes a algún centro recreativo y tarjetas de consumo en súper mercados.

Algunos indicaron que las metas en muchas ocasiones son inalcanzables y por lo tanto no han tenido la oportunidad de ganar dichos premios.

2.8.7.5 Efectividad en la fuerza de ventas

La información recopilada demostró que la empresa no cuenta con un control específico para medir la efectividad de los vendedores, ya que los mismos indican que solo los supervisores están al pendiente y que únicamente se mide el desempeño a través del volumen de ventas.

2.9 Análisis de resultados de la encuesta al cliente real respecto a las variables de comunicación integrada de marketing

Se encuestó a un total de 314 clientes reales, los cuales colaboraron proporcionando información, por medio de un cuestionario. Dicho instrumento se les trasladó visitándolos en los distintos puntos de venta, ubicados en las diferentes zonas (1, 2, 4, 9, 10, 11, y 12) del municipio de Guatemala del departamento de Guatemala, en colaboración de los ejecutivos de ventas de la empresa de tecnología.

2.9.1 Información general de los clientes

A continuación se especifica el perfil del cliente real considerando el cargo que desempeña la persona encargada de compras en el negocio y el tipo de comercio donde se desenvuelve. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Perfil de cliente real de la empresa que distribuye artículos de tecnología

Perfil del cliente		Frecuencia	Total frecuencia	Porcentaje	Total porcentaje
Cargo del cliente	Propietario	182	314	58%	100%
	Encargado de compras	55		18%	
	Técnico	77		25%	
Tipo de comercio del cliente	Taller de PC's	70		22%	100%
	Kiosco de productos tecnológicos	119		38%	
	Café internet	70		22%	
	Empresas no distribuidoras	50		16%	
	Distribuidores mayoristas	5		2%	

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 314 clientes reales encuestados.

Como se puede observar en el cuadro anterior, los clientes en su mayoría, son propietarios de negocio relacionados a la venta al detalle de productos de tecnología de las diferentes marcas existentes en el mercado, además estos son kioscos en los diferentes centros comerciales y talleres de computadoras estos, la minoría de los mismos pertenecen a las cadenas de supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas en la venta de artículos tecnológicos.

También es necesario mencionar las empresas no distribuidoras también llamadas no tradicionales, se les llama así debido que son empresas en las cuales su giro normal del negocio, no es la venta de artículos tecnológicos pero por la alta demanda de estos también los distribuye, un ejemplo de este tipo de comercio son las farmacias.

Existe una gran cantidad de clientes minoristas, estos representan 70% de la base y en cuanto a las ventas colaboran con el 20% de ingresos, en caso contrario, los

mayoristas son el 30% de clientes restantes de la base y aportan ventas del 80% teniendo estos, gran parte de participación en los ingresos de la empresa.

2.8.7.1 Abastecimiento de productos tecnológicos

Con relación a los productos que adquieren para inventario con mayor frecuencia, el 55% indicó artículos de almacenamiento, el 15% Networking y el 30% repuestos para PC y accesorios. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Categorías de productos que adquieren con mayor frecuencia, según clientes reales

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Almacenamiento	173	55%
Networking	47	15%
Repuestos para PC y accesorios	94	30%
Total	314	100%

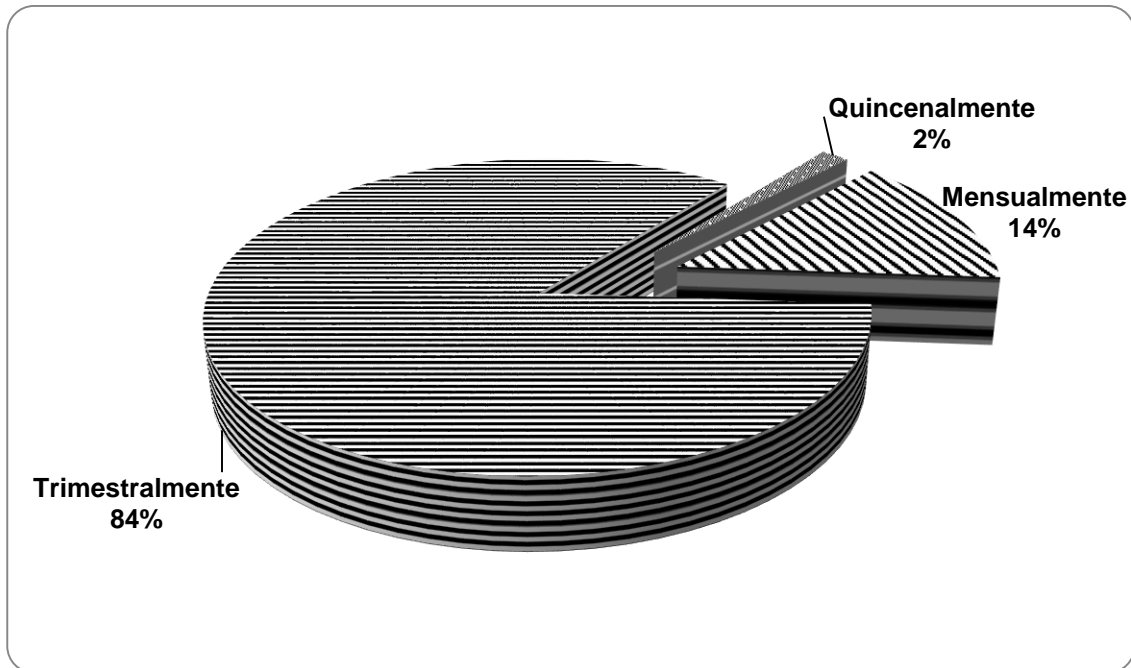
Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 314 clientes reales encuestados

De acuerdo con el cuadro anterior, los clientes se abastecen con mayor frecuencia de productos en la categoría de almacenamientos, estos son memorias USB, discos duros, tarjetas micro SD; también artículos de Networking como UPS y baterías, asimismo repuestos para PC y accesorios para la misma.

En cuanto a la periodicidad de la compra de productos tecnológicos según los encuestados, algunos adquieren los mismos trimestralmente, otros mensualmente y un mínimo porcentaje, quincenalmente. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Períodos de compra, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.
Base: 314 clientes reales encuestados

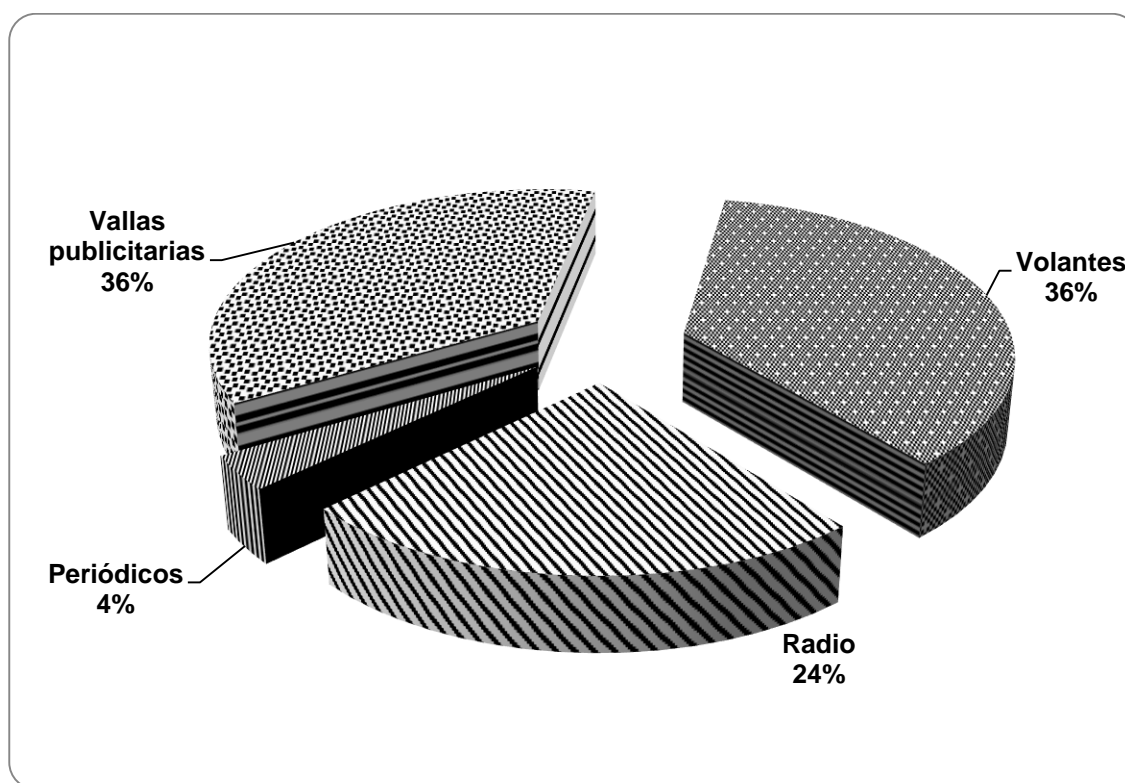
De acuerdo con la gráfica, los clientes argumentaron que adquieren los productos de tecnología cada tres meses porque requieren de nuevos diseños o son motivados por alguna promoción, asimismo compran mensualmente y quincenalmente accesorios de tecnología impulsados por la demanda de la época académica.

2.8.8 Publicidad

De acuerdo a los datos obtenidos en el trabajo de campo, los clientes indicaron que la empresa objeto de estudio no hace uso de publicidad para comunicar los diferentes artículos tecnológicos que ofrecen representados en un 100%; indicaron los clientes más antiguos que vieron circular volantes alguna vez, pero en la actualidad ya no se utilizan.

Los clientes actuales indican que prefieren que la organización utilice diferentes medios publicitarios para comunicar la gama de productos que ofrecen, y los más mencionados por éstos fueron los volantes, las vallas publicitarias, los medios radiales; y periódicos como última opción. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Medios publicitarios preferidos, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 314 clientes reales encuestados

Como se observa en la gráfica anterior, los clientes argumentaron que es factible que la empresa haga uso de medios publicitarios, pero que el anuncio cambie con frecuencia, es decir siempre esté en constante innovación, ya que son productos de tecnología.

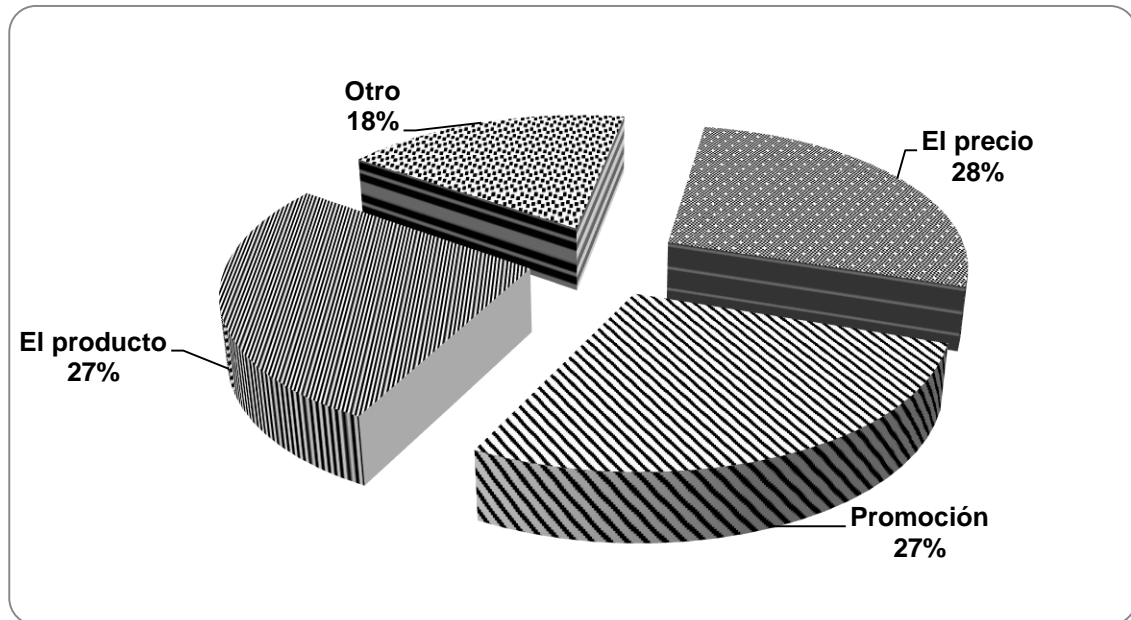
Además, argumentaron que la ubicación de las vallas publicitarias debe estar en lugares donde se puedan observar los detalles de los productos, como en los centros comerciales, carreteras más transitadas. Los periódicos que les gustaría son Prensa Libre y El Nuestro Diario, ya que estos son los de mayor circulación a nivel nacional pero indican que deben de ser anuncios distintos y no monótonos.

Con relación a los medios radiales, los clientes prefieren estaciones como Extrema, Sonora y ALFA, aclarando que sería bueno escuchar promociones.

Además, los anuncios publicitarios deben impactar, recordar y persuadir a los clientes; según los resultados obtenidos, el factor que más impacta es el precio, seguido por los detalles de los productos y comunicación de alguna promoción, y también consideran que el anuncio debe incluir las marcas de productos y diseños. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Variables importantes en un anuncio publicitario, según clientes reales



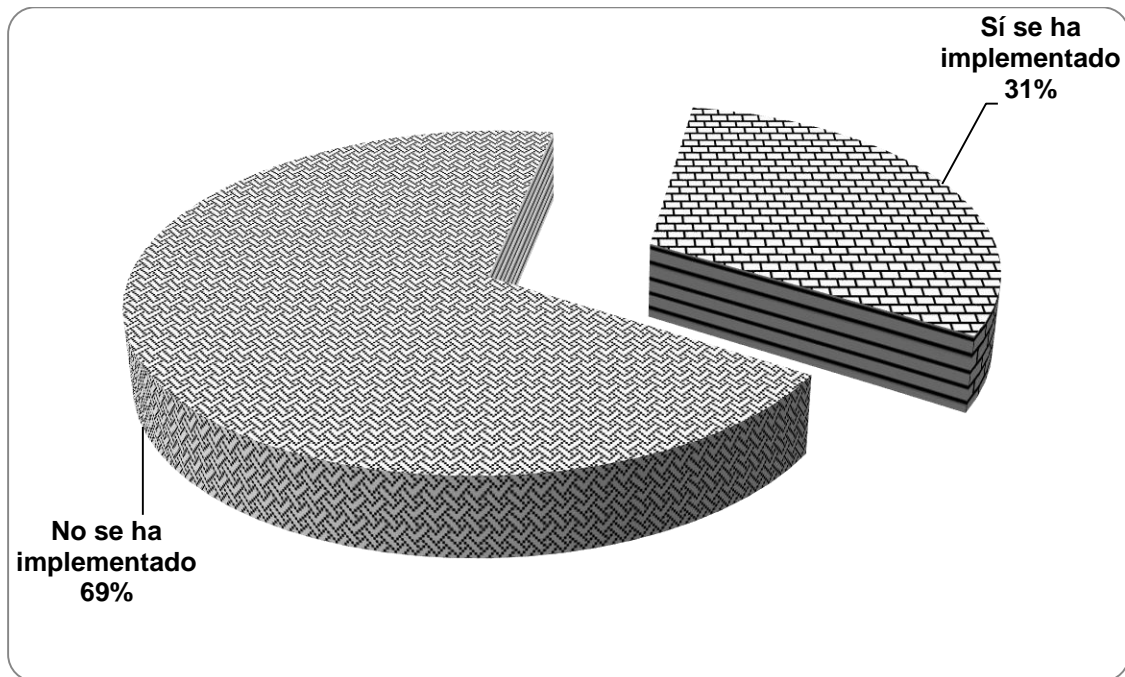
Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.
Base: 314 clientes reales encuestados

Los aspectos que influyen en la compra y gustan a los clientes actuales son los detalles de los productos como el diseño, capacidad, compatibilidad, almacenamiento y el precio accesible es fundamental para la decisión de compra. También las promociones atractivas, además los clientes aseveraron que otros factores que deben de ser consideradas son las garantías y cortesías por compra.

2.8.9 Promoción de ventas

Los clientes indicaron con relación a la implementación de promociones de la empresa, en un porcentaje mínimo, que si se ha hecho, y un grupo elevado opinaron todo lo contrario. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Implementación de promociones, según clientes reales



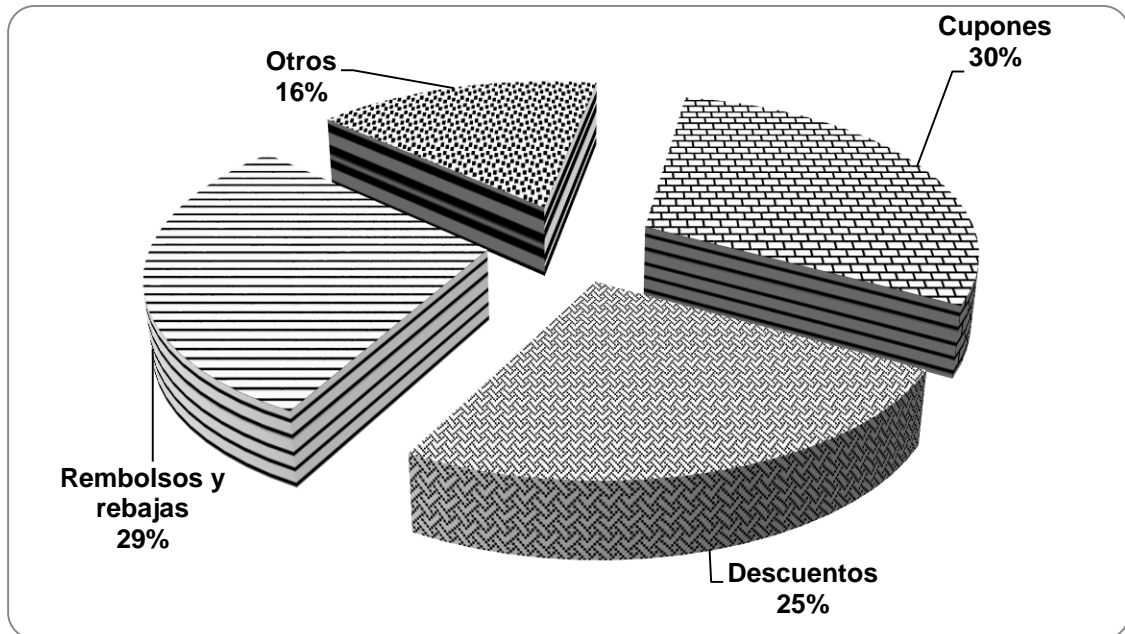
Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.
Base: 314 clientes reales encuestados

La gráfica anterior refleja que los clientes han sido beneficiados por las promociones que la empresa ha implementado como los descuentos y cupones, además adujeron que el mismo los incentivo a la compra, mientras otros encuestados indicaron que no conocían sobre los mismos.

Asimismo, los clientes les gustaría que la empresa utilice las siguientes promociones: cupones, descuentos sobre las compras, reembolsos y rebajas y otras promociones. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Preferencia de promociones de ventas, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 314 clientes reales encuestados

Según la gráfica 6, los encuestados indicaron que los reembolsos y rebajas sobre las compras son necesarias, también comentaron que los descuentos son importantes, cuando se decide abastecerse de productos tecnológicos. Los cupones son importantes y generan el interés de los mismos; además los clientes actuales indicaron que les gustaría otros tipos de promociones como las cortesías por compras, docenas de trece, vales de descuento, mostrando que los mismos afianzan la relación y reconocerlo por sus compras los incentiva a no cambiarse de proveedor.

2.8.10 Marketing interactivo

Es necesario que se planteen estrategias factibles que comuniquen de forma clara los mensajes que la empresa desea hacer llegar al cliente, para que este los entienda, a continuación se presenta estrategias de marketing interactivo, que ayudaran a transmitir un mensaje congruente.

2.8.10.1 Redes sociales

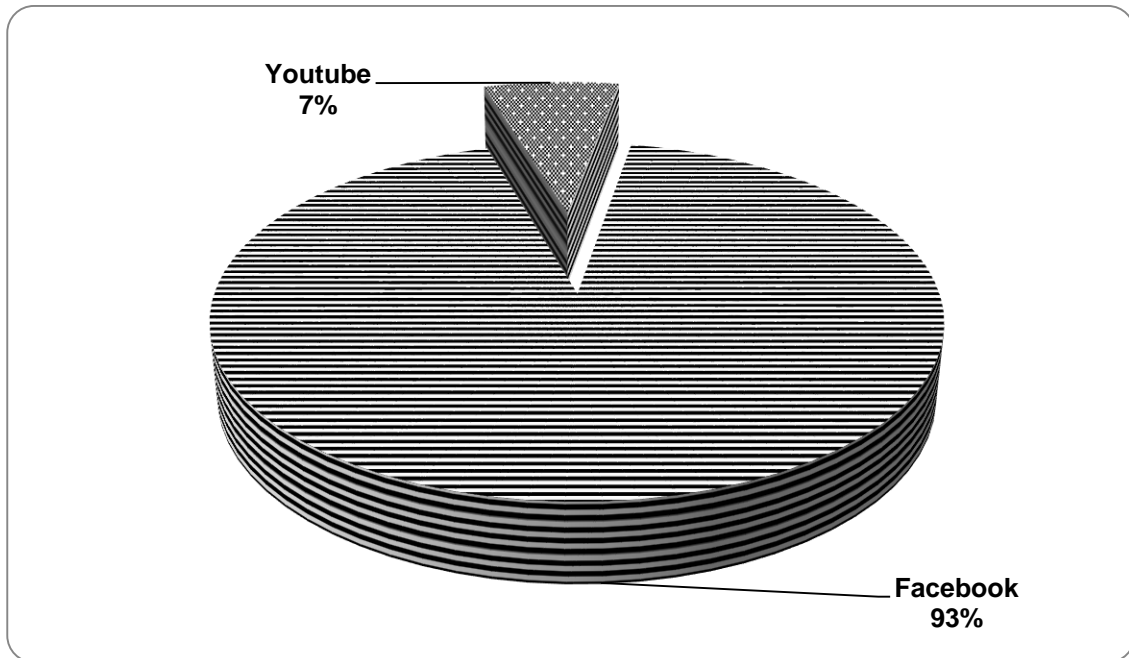
El total de los clientes encuestados indicaron que utilizan redes sociales, el más popular entre los mismos es el Facebook, seguido del Twitter y YouTube.

Asimismo, aseveraron que la empresa no hace uso de las redes sociales para promocionar los productos tecnológicos que ofrecen.

Además, los clientes están de acuerdo en observar anuncios en las redes sociales que promocionen los artículos tecnológicos que ofrecen, y también indicaron que los mismos deben de ser innovadores y atractivos a la vista para poder generar el interés adecuado.

Agregaron que les gustaría que los anuncios fueran a través del Facebook y YouTube ya que son los medios que más utilizan para informarse. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Redes sociales que prefieren, según clientes reales



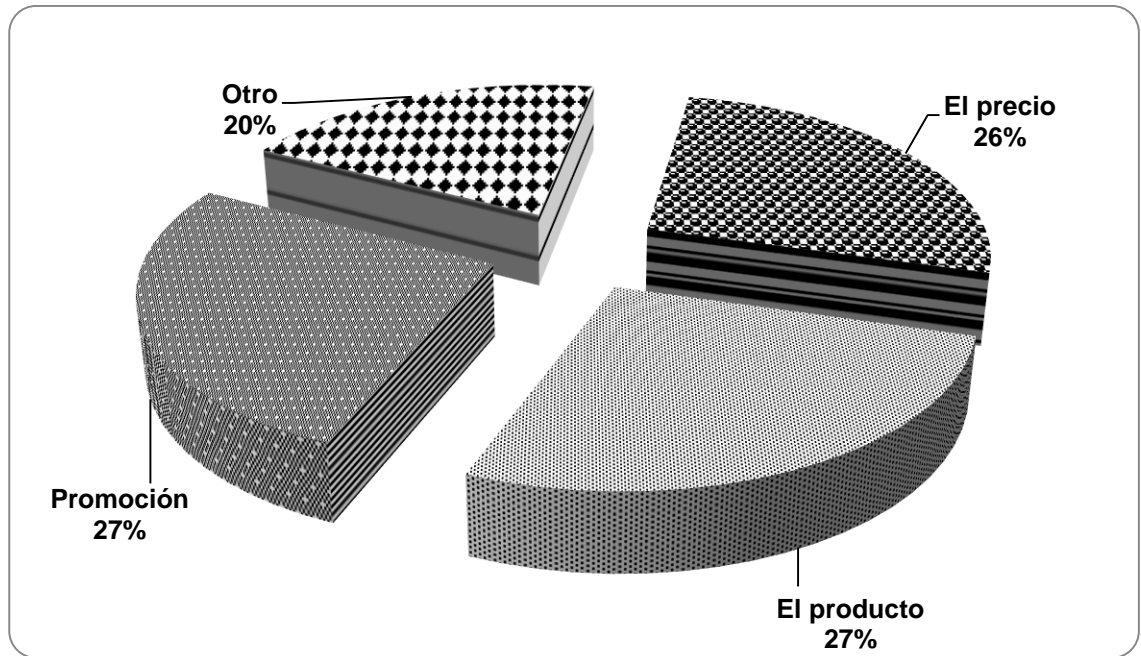
Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.
Base: 314 clientes reales encuestados

De acuerdo con la gráfica, Facebook es la opción más adecuada para realizar anuncios según opinión de los clientes, ya que la mayoría de personas interactúan en esta red social, además indicó que YouTube es primordial para crear interés, y por supuesto en los mismos deben de contener información detallada de los productos.

Añadieron que las variables que deben aparecer en los anuncios de las redes sociales es el precio, el producto y promociones entre otros aspectos. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Variables importantes en los anuncios en las redes sociales, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 314 clientes reales encuestados

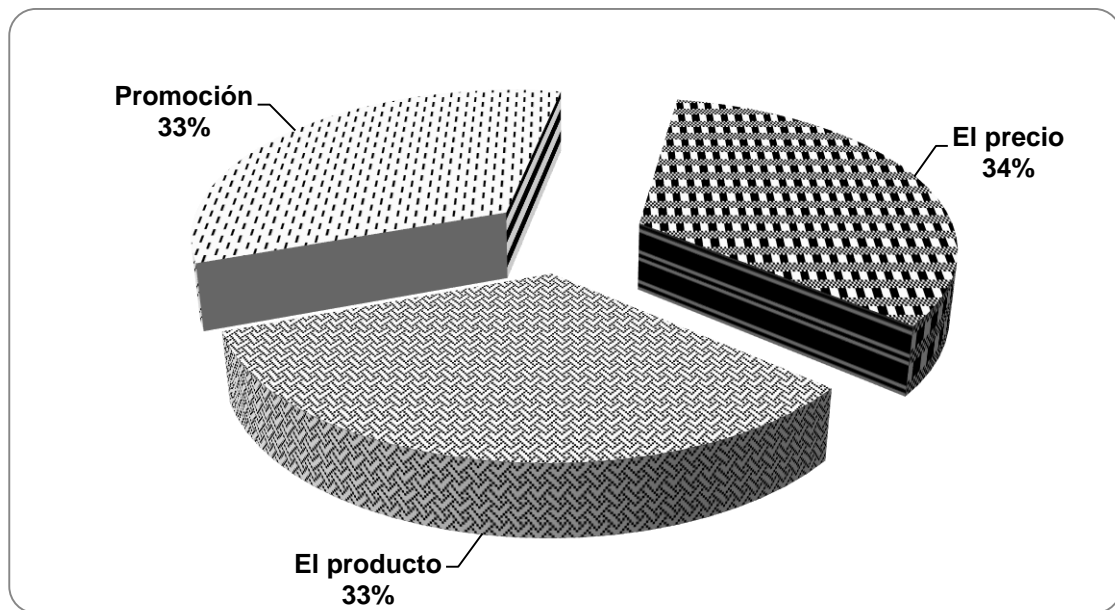
De acuerdo con la gráfica que antecede, los anuncios en las redes sociales deben de tener promociones y precios atractivos, también es esencial que se detalle el producto; los clientes indicaron que existen otros factores importantes como lo son las descripciones de las funciones de los artículos, compatibilidad, garantías y modos de uso.

2.8.10.2 Página web

El 100% de los clientes reales indicó que la empresa posee una página web, comentaron que la misma detalla las funciones de los producto, existen promociones atractivas y los precios son accesibles, también agregó que aparecen en dicha página factores como las innovaciones de los artículos, imágenes, garantías, funcionalidad y compatibilidad de estos.

Además, los clientes prefieren ver promociones en la web, detalles de los productos y también desean ver el precio de los mismos. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Factores que prefieren ver en la página web, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.
Base: 314 clientes reales encuestados

De acuerdo con los resultados, los clientes indican es necesario actualizar y mejorar la página web e incorporar los productos más recientes, recomendar artículos de similar naturaleza y por supuesto que siempre se vean fotografías de éstos.

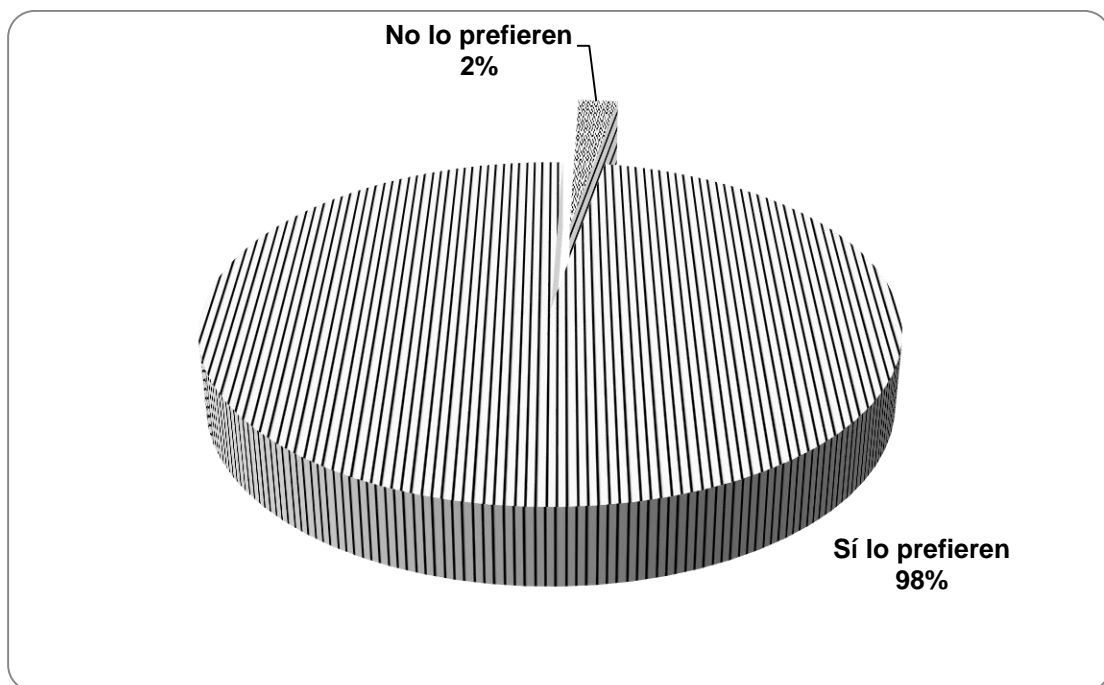
2.8.11 Marketing directo

Con relación al marketing directo, los clientes encuestados indicaron en un 100% que no reciben correos electrónicos de la empresa informando sobre los productos tecnológicos que ofrecen.

Además, según los resultados obtenidos, a la gran mayoría de clientes encuestados les gustaría recibir información sobre productos tecnológicos por medio de correos electrónicos y una pequeña cantidad respondió que no le es favorable recibirlos. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Preferencia por recibir correos electrónicos, según clientes reales



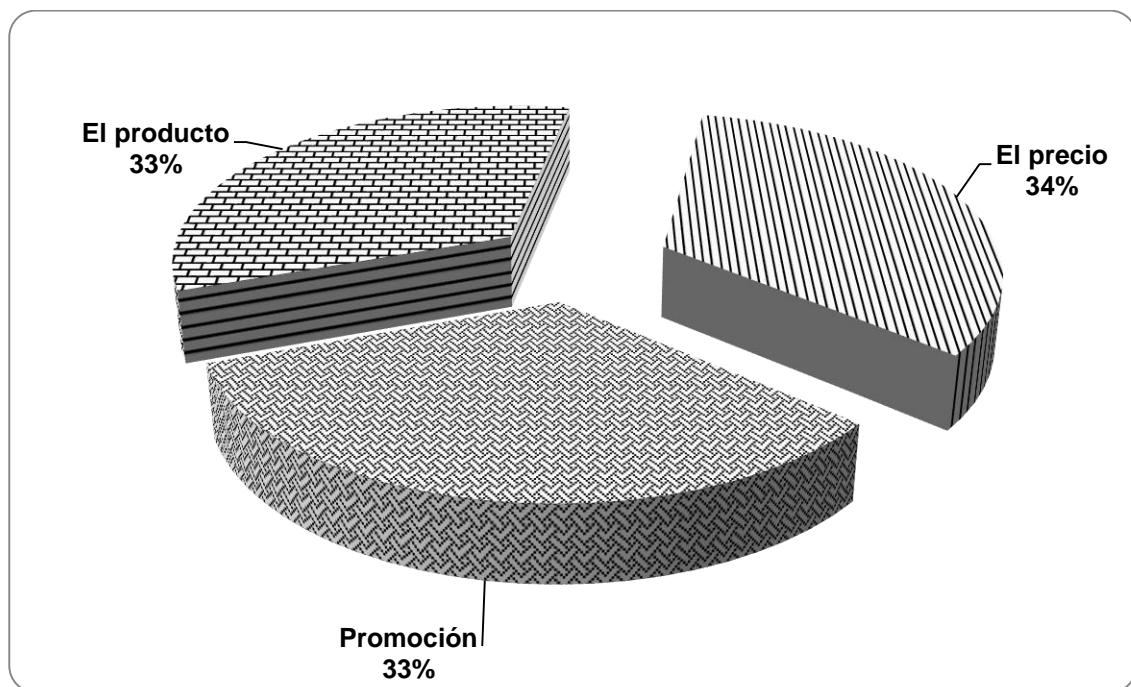
Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 314 clientes reales encuestados

Los clientes argumentan que la información por correo electrónico es esencial, ya que, pueden informarse directamente y solventar dudas sobre los detalles y modo de uso de los artículos tecnológicos.

Asimismo, la información que les gustaría en los correos electrónicos es la descripción de los productos, promociones y el precio de los diferentes artículos que la empresa comercializa. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Aspectos de información que prefieren en los correos electrónicos, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 314 clientes reales encuestados

Como se observa en la gráfica, el precio y el detalle de los productos es esencial para generar el interés, también indican que les comuniquen sobre los nuevos productos tecnológicos, sin olvidar las promociones. Asimismo, aseveraron que

prefieren que les envíen correos electrónicos por lo menos una vez al mes para estar informados.

2.8.12 Ventas personales

La visita de los vendedores hacia los clientes es muy importante para crear relaciones estables y duraderas, así lograr la fidelización del cliente.

Cuadro 5

Visitas de los vendedores, según clientes reales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí lo visitan	114	36%
No lo visitan	200	64%
Total	314	100%

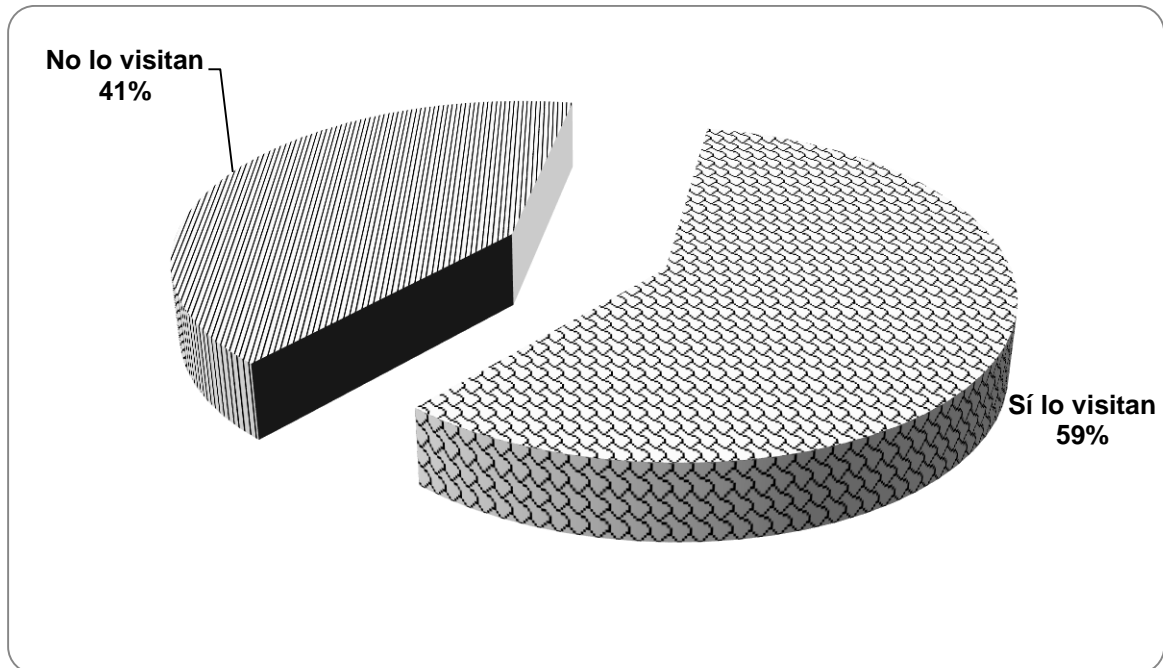
Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 314 clientes reales encuestados

De acuerdo con el cuadro que antecede, según los clientes las mismas reciben visitas de los vendedores, lo hacen una vez al mes, manifestando que son efectivas, ya que les informan de los nuevos productos, aclaran dudas con relación a los artículos tecnológicos y les ofrecen promociones, como las rebajas sobre compras y descuentos.

Gráfica 12

Existencia de un portafolio de productos, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

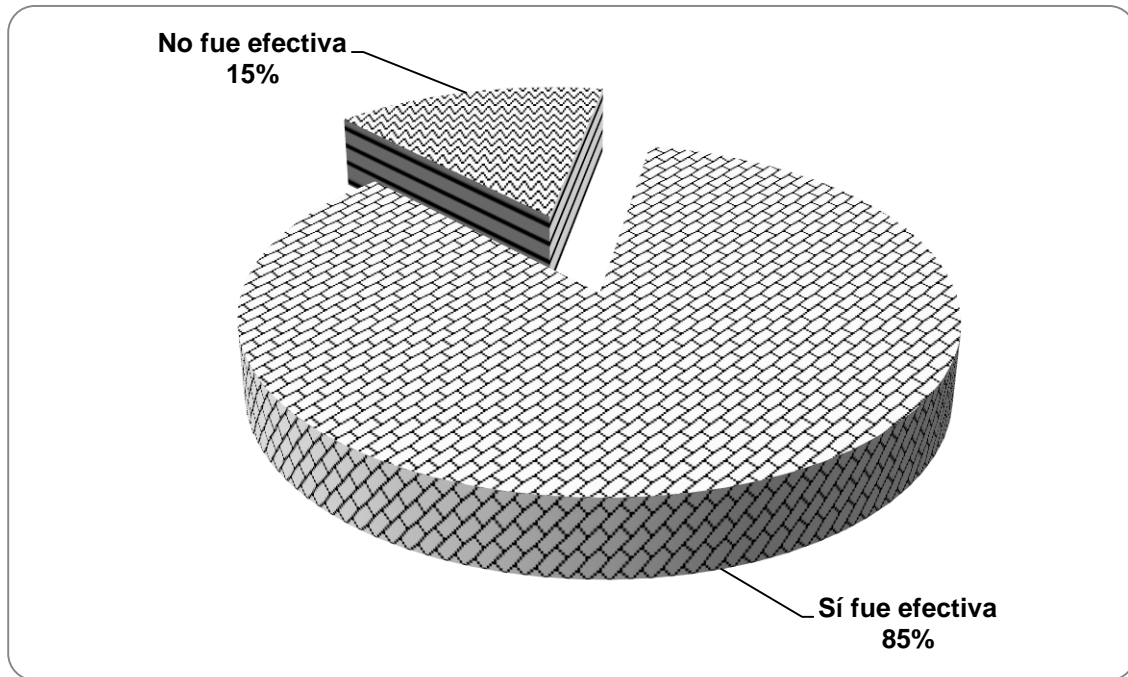
Base: 314 clientes reales encuestados.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los clientes que indicaron que reciben visitas, aseveraron que el ejecutivo de ventas lleva un portafolio de los productos y por consiguiente, le informó sobre la variedad de artículos que distribuye la empresa, los precios, la garantía de cada uno de ellos, las marcas disponibles, y todos los detalles que necesita saber para adquirirlos.

Además, los clientes encuestados, en su mayoría indicaron que la visita fue efectiva ya que lo motivó a la compra y en menor proporción comentaron que no. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Efectividad de la visita del ejecutivo de ventas, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 314 clientes reales encuestados.

La visita de los ejecutivos de ventas es eficaz, ya que le dan detalles específicos de los productos, le aclaran dudas de los nuevos artículos a los clientes y esto se ve reflejado en la compra que estos realizan.

Además, los clientes actuales les gustaría recibir visitas de los representantes de ventas de la empresa representados por un 100%, porque los mismos los asesoran y solventan dudas específicas y también agregan que se realice cada mes.

2.9 Análisis de resultados de la encuesta al cliente potencial respecto a las variables de las comunicaciones integradas de marketing

Se encuestaron 385 clientes potenciales, a quienes se les realizó una visita en los diferentes puntos de venta como café internet, kioscos y almacenes que venden productos tecnológicos, ubicados en las diferentes zonas (6, 7, 8, 12, 17, 18) de la ciudad capital, quienes no tenían conocimiento de la empresa de tecnología y que no son atendidos por los ejecutivos de ventas de la misma.

2.9.7 Información general de los clientes

A continuación se especifica el perfil del cliente potencial que toma en cuenta el puesto que ocupa el encargado de compras en los diferentes negocios y se consideró también el tipo de comercio. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Perfil del cliente potencial de la empresa que distribuye artículos de tecnología

Perfil del cliente		Frecuencia	Total frecuencia	Porcentaje	Total porcentaje
Cargo del cliente	Propietario	260	385	68%	100%
	Encargado de compras	48		12%	
	Técnico	77		20%	
Tipo de comercio del cliente	Taller de PC	70		18%	100%
	Kiosco de productos tecnológicos	100		26%	
	Café internet	125		32%	
	Empresas no distribuidoras	90		23%	

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Con relación al perfil del cliente potencial, la mayoría de los encuestados son propietarios de negocios que venden y distribuyen al detalle productos tecnológicos, y son kioscos en los diferentes centros comerciales, talleres de computadoras y cafés internet´s, además también existen clientes potenciales no tradicionales que su rol principal no es la venta de artículos de tecnología como las farmacias, ferreterías, pequeñas tiendas de artículos varios.

2.9.7.1 Abastecimiento de productos tecnológicos

Con relación a los productos que adquieren para inventario con mayor frecuencia, el 48% indicó artículos de almacenamiento, el 20% Networking y el 32% repuestos para PC y accesorios. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Categorías de productos que adquieren con mayor frecuencia, según clientes potenciales

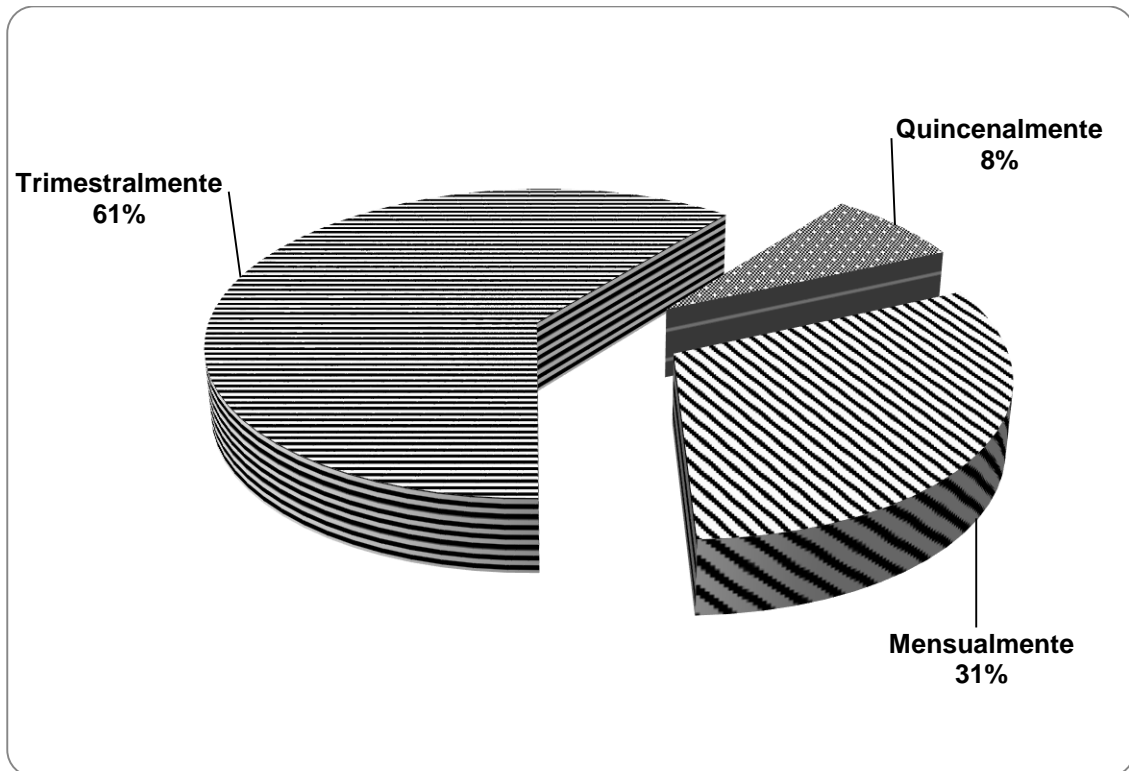
Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Almacenamiento	183	48%
Networking	78	20%
Repuestos para PC y accesorios	124	32%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Según el cuadro, los clientes se abastecen con mayor frecuencia de los productos de almacenamientos como memorias USB´s, discos duros y tarjetas Micro SD; además adquieren los artículos relacionado con Networking como son UPS y baterías. Así mismo, repuestos y accesorios para computadoras tales como tarjetas de videos, tarjetas madre, teclados, pantallas, mouse, cables flex y de redes.

Gráfica 14
Períodos de compra, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.
Base: 385 clientes potenciales encuestados

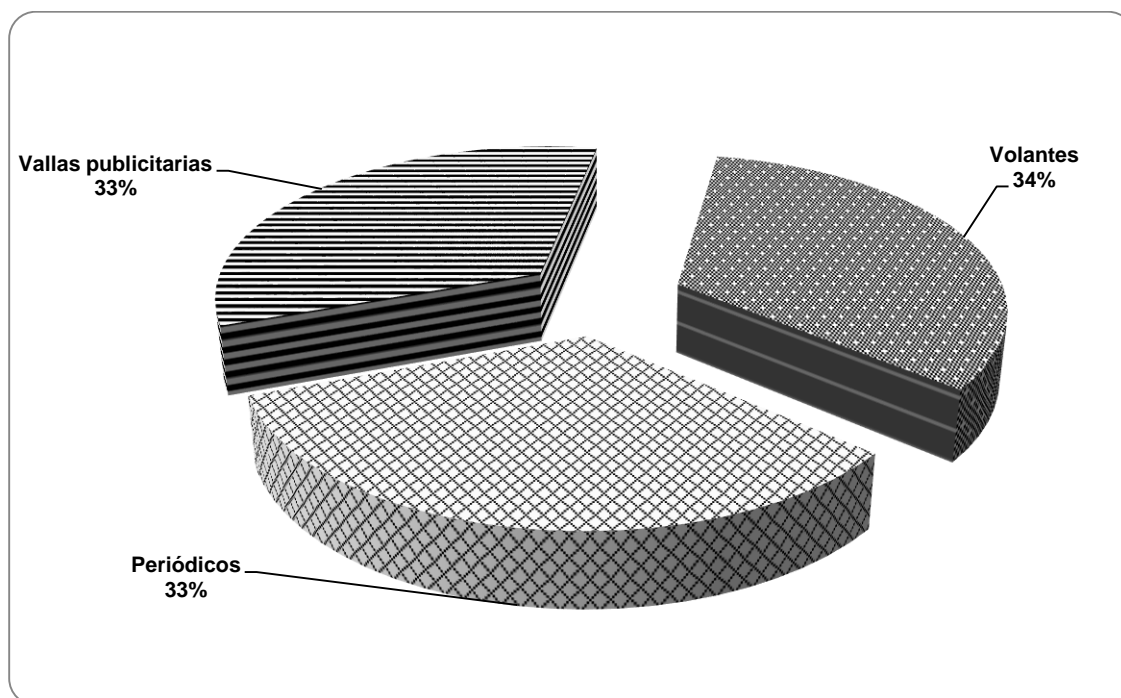
De acuerdo con la gráfica, los clientes argumentaron que adquieren los productos de tecnología cada tres meses, por la rotación de inventarios de los mismos, además, comentaron que para los meses de final de año e inicio son incentivados por alguna promoción para compra, asimismo adquirieren mensualmente y quincenalmente accesorios de tecnología impulsados por la demanda.

2.9.8 Publicidad

Los clientes potenciales indicaron en un 100% que las empresas que les proveen de artículos de tecnología hacen uso de la publicidad. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Medio de publicidad de la competencia, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

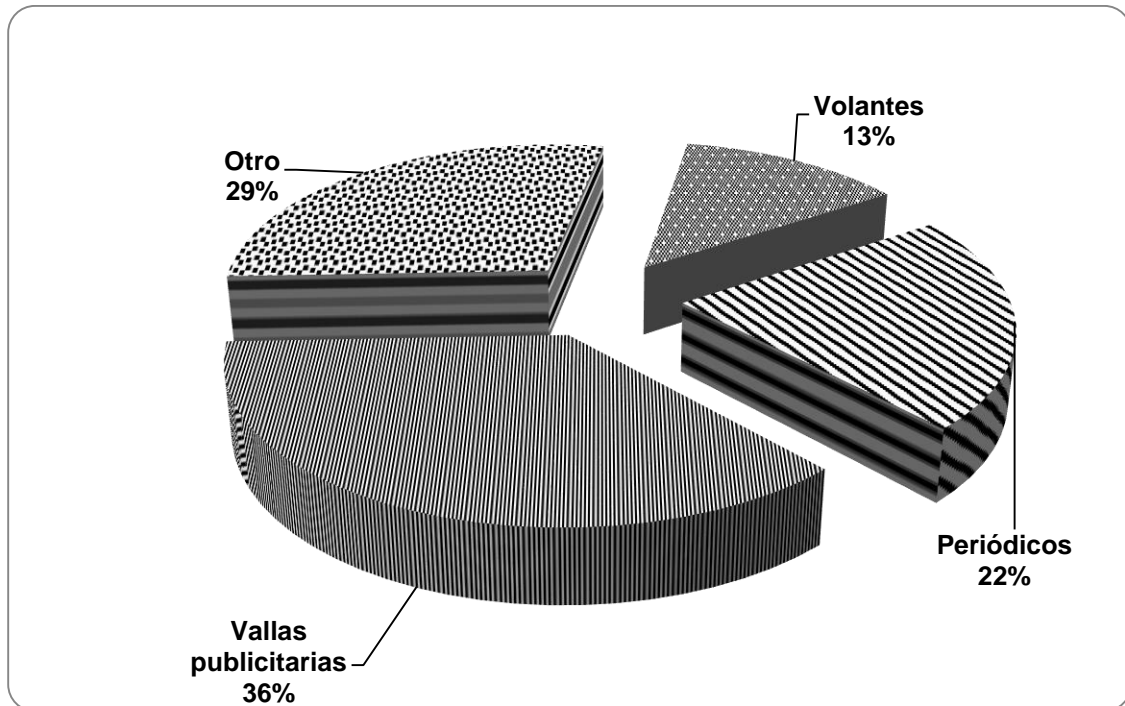
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Los volantes son útiles para informar sobre las promociones con relación a los productos tecnológicos, que es lo que realiza la competencia según los encuestados, también hacen uso de periódicos y vallas publicitarias que comunican los productos recientes para impulsar a la compra y el interés.

Asimismo, el 100% de los clientes indicó que es importante que una empresa dedicada a la distribución de productos tecnológicos haga uso de la publicidad para dar a conocer los artículos que ofrece, ya que estos incentivan a la compra.

Gráfica 16

Medios publicitarios preferidos, según clientes potenciales



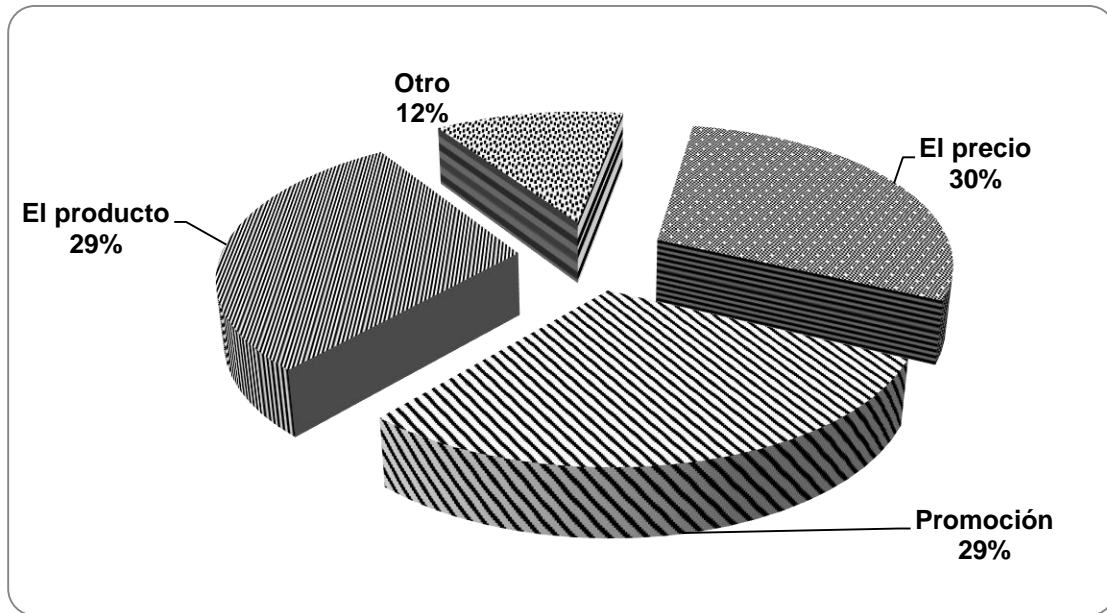
Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Los clientes prefieren las vallas publicitarias e indicaron que el anuncio debe de ser actualizado cada cierto tiempo para no perder el interés en los productos tecnológicos que promocionan las empresas que distribuyen los mismos. El periódico que utilizan con frecuencia es la Prensa Libre, como también Nuestro Diario; los volantes son necesarios para recordar los productos de tecnología, además los otros medios preferidos son anuncios en la televisión y radio.

Gráfica 17

Factores a considerar en los anuncios publicitarios, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

El precio es un factor importante en los anuncios publicitarios según los clientes potenciales, además las promociones en los artículos de tecnología es atractivo e influye en la decisión de compra, así como los detalles del producto, modos de uso y datos del fabricantes, además indicaron que debe de visualizarse la garantía de los mismos.

2.9.9 Promoción

Los clientes encuestados en su mayoría indicaron que sí han sido beneficiados por promociones por parte de la competencia y una cantidad mínima argumentó que no. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Uso de promociones por la competencia, según clientes potenciales

Beneficio de promoción	Frecuencia	Porcentaje
Sí ha sido beneficiado	276	72%
No ha sido beneficiado	109	28%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

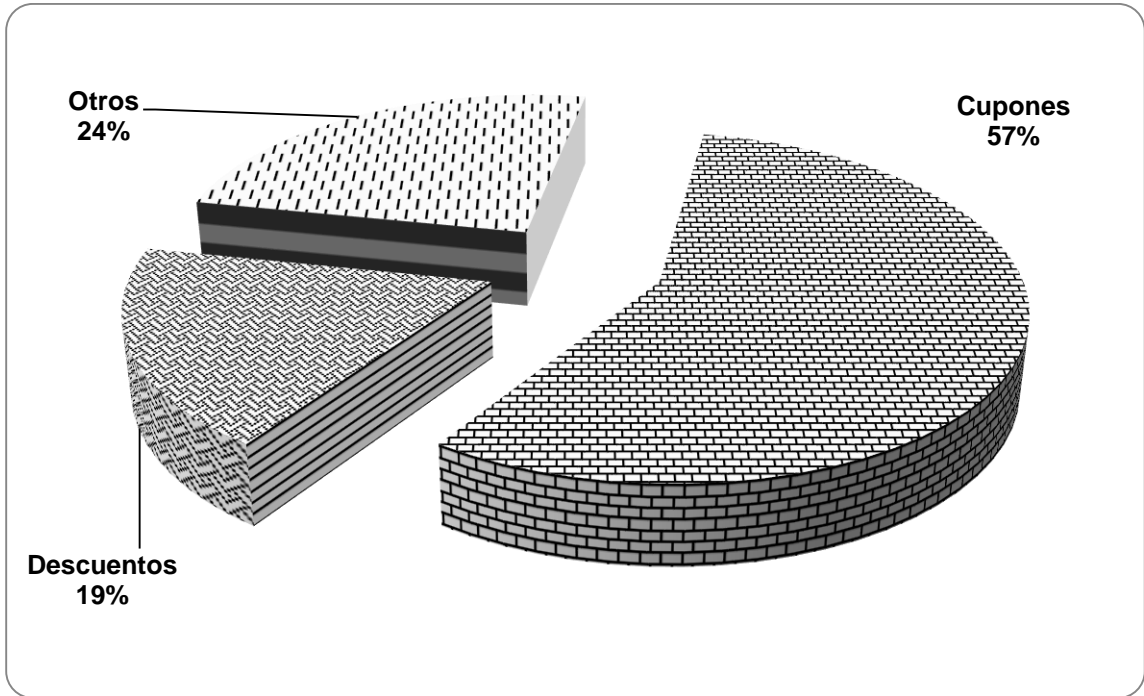
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Los clientes potenciales encuestados argumentan que las promociones influyen de forma directa en la compra de artículos de tecnología.

Agregaron que las promociones que utilizan las empresas que proveen artículos de tecnología son los descuentos y los cupones con mayor frecuencia. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Tipo de promociones que utiliza la competencia, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

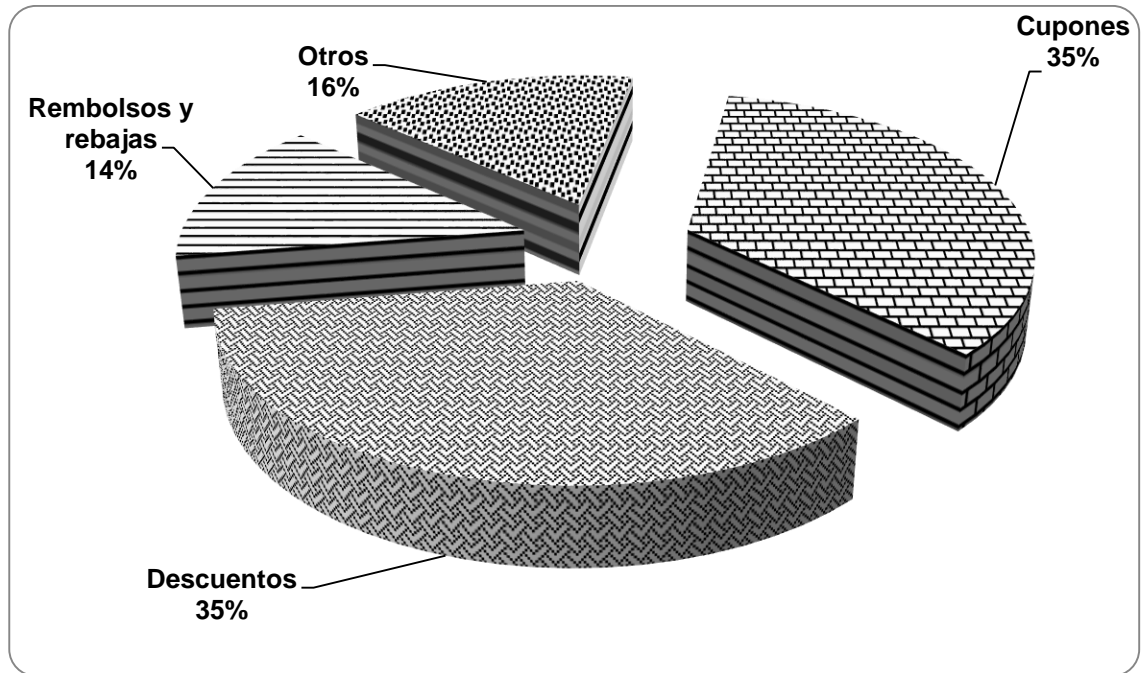
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Los clientes potenciales encuestados argumentaron que las empresas que suministran artículos de tecnología utilizan promociones como descuentos sobre compras, otorgan cupones y también dan, regalos por compra y cortesías.

Además, añadieron que la importancia de utilizar promociones para impulsar los productos tecnológicos es vital; según el 100% de los clientes encuestados. También indicaron que las promociones siempre son atractivas e incentivan la compra.

Gráfica 19

Tipo de promociones preferidas, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Los clientes potenciales prefieren descuentos en su compra y cupones, ya que es un beneficio que se adquiere inmediatamente, y que los reembolsos y rebajas son necesarias si existiese defectos en los artículos adquiridos, también indicaron que las ofertas y regalos por compra son bastante atractivos cuando se toman decisiones en adquirir artículos de tecnología.

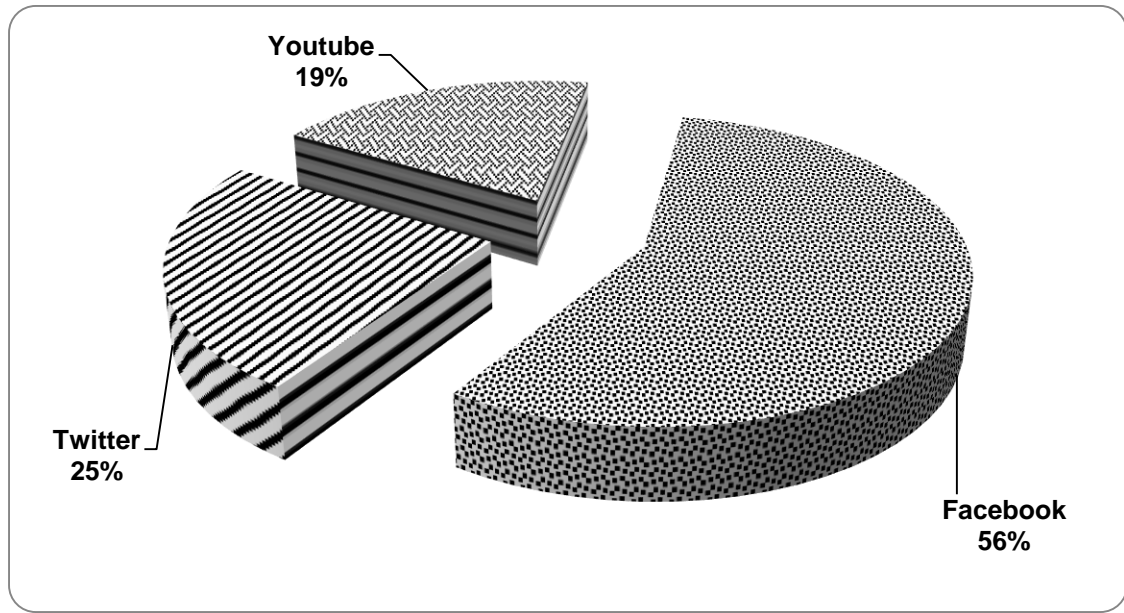
2.9.10 Marketing interactivo

2.9.10.1 Redes sociales

El 100 % de los clientes potenciales hacen uso frecuente de las redes sociales, además, las más populares entre los mismos es Facebook, representado por un 56%, el 25% utilizan Twitter y el 19% YouTube. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20

Redes sociales con más frecuencia de uso, según clientes potenciales



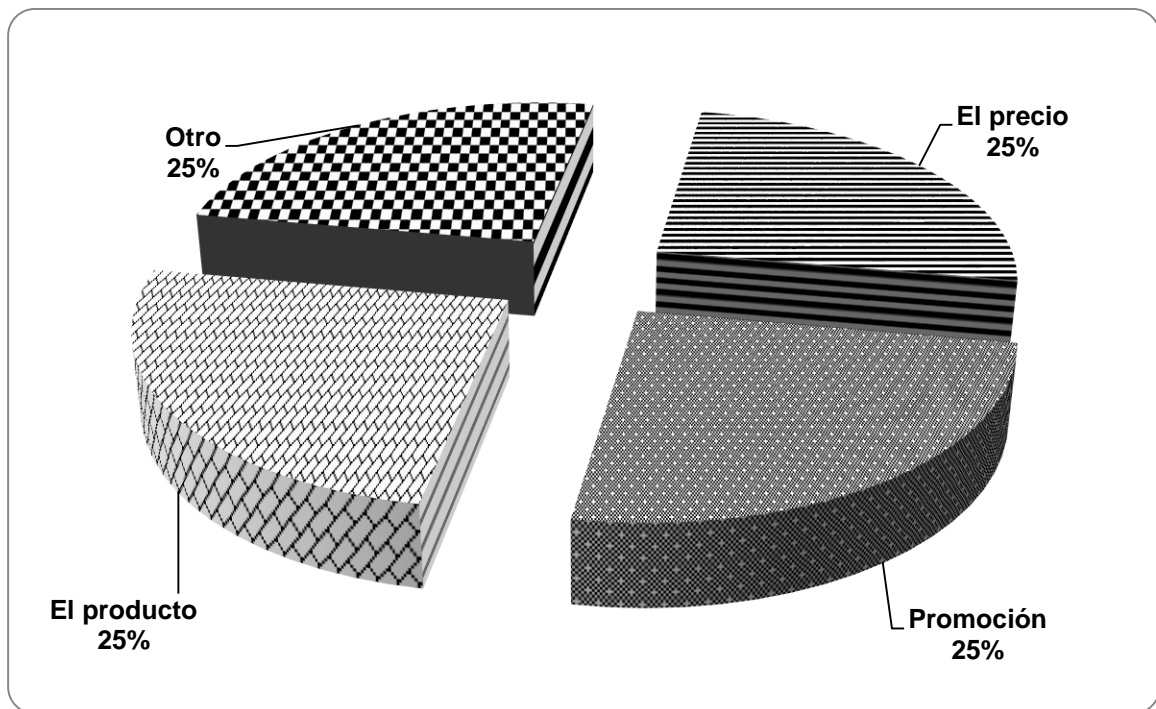
Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

De acuerdo con la gráfica anterior, los clientes indicaron que Facebook, Twitter y Youtube son herramientas que se consideran como una necesidad de interacción y de información, agregaron que estas la utilizan a diario para intercambiar información.

Gráfica 21

Aspectos que contienen los anuncios en las redes sociales que utiliza la competencia, según clientes potenciales



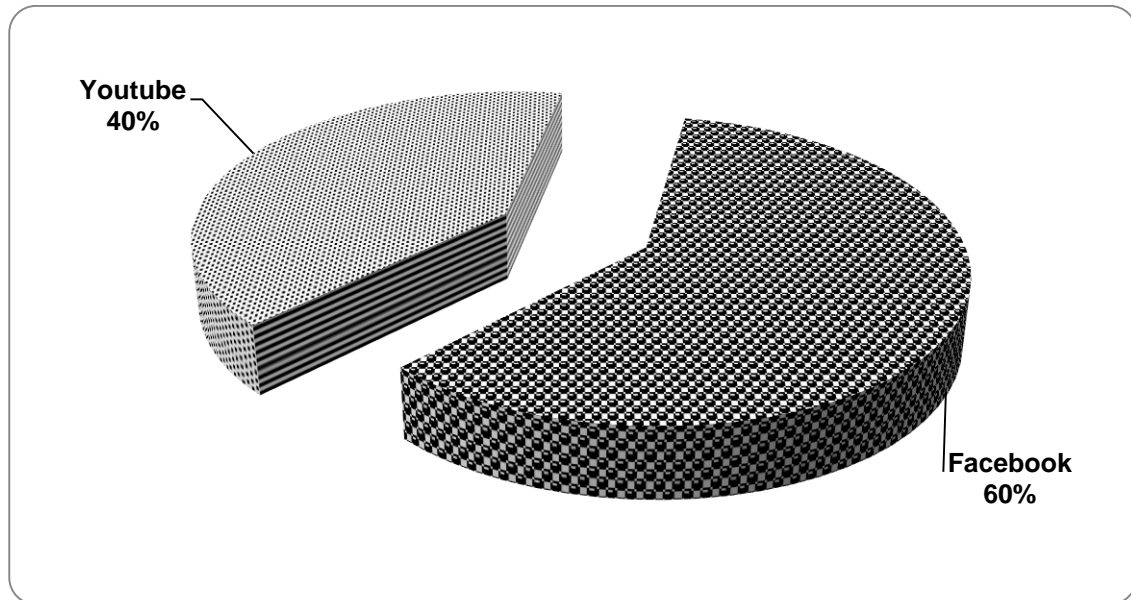
Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Según los clientes encuestados indicaron que las promociones que utilizan los proveedores de artículos tecnológicos son atractivas y los precios son accesibles, un aspecto que toman en cuenta en dichos productos es la calidad de los mismos, también adujeron que en los anuncios de redes sociales aparecen otros aspectos tales como garantías y modo de uso de estos.

Además, el 100% comentó que es fundamental en la actualidad utilizar las redes sociales para informar sobre productos tecnológicos, promocionar los mismos e interactuar con los clientes.

Gráfica 22

Preferencia de las redes sociales, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

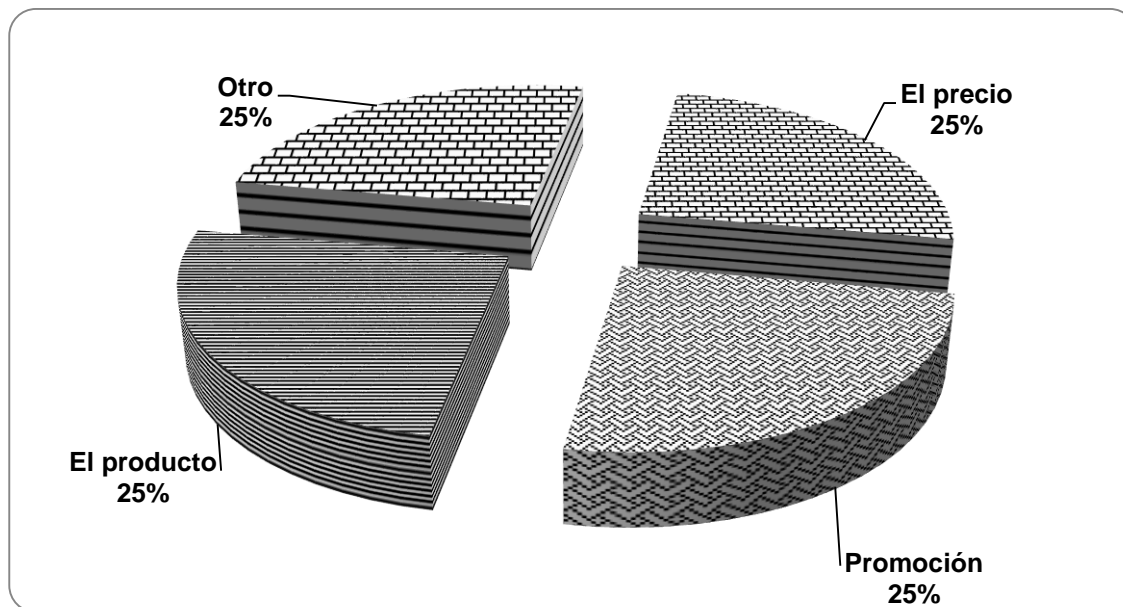
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Como se aprecia en la gráfica anterior, los clientes potenciales prefieren Facebook para ver publicaciones, fotos sobre los productos tecnológicos, detalles de los mismos y por supuesto promociones; You Tube lo utilizan con el fin de observar video clips sobre los modos de uso y detalles de los artículos más recientes.

2.9.10.2 Página web

De acuerdo con el conocimiento del uso de páginas web por la competencia, los clientes potenciales indican en un 100% que las empresas que suministran artículos de tecnología cuentan con dicha herramienta.

Gráfica 23
Contenido de las páginas web por la competencia, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.
Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Los clientes encuestados indican que los aspectos que contienen las páginas web, son detalles de los artículos, las marcas, los precios y promociones para la decisión de compra, además contienen imágenes de los productos que ofrecen, antecedentes de la empresa, ubicación e información sobre las novedades de los artículos.

Los encuestados añadieron que la importancia de que empresas proveedoras de artículos de tecnología cuenten con una página web es esencial, representado por el 100% de los clientes; también indicaron que la misma debe de ser atractiva e interactiva.

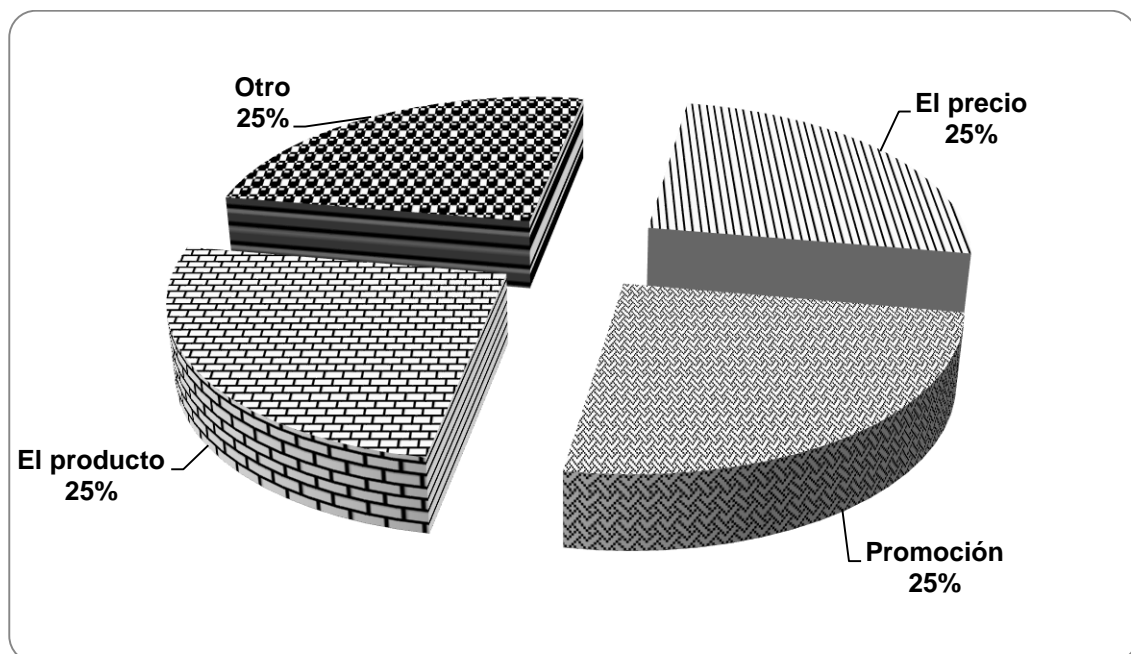
El 100% de los encuestados indicaron que prefieren utilizar las páginas web, para informarse de los productos tecnológicos, avances, noticias y detalles de los mismos.

2.9.11 Marketing directo

Con relación al uso del correo electrónico, el 100% de los encuestados indicaron que empresas similares que distribuyen artículos tecnológicos no utilizan dicha herramienta.

También comentaron de la importancia de recibir información por correo electrónico sobre los artículos tecnológicos, tendencias de los mismos y promociones es fundamental, según el 100% de los mismos.

Gráfica 24
Factores que debe contener el correo electrónico, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Los clientes potenciales argumentan que el correo electrónico es efectivo; por este medio se puede solicitar cotizaciones, detalles de envío y la forma de pago, también los aspectos técnicos de los productos para su buen uso.

El 100% de los clientes indicó que prefieren recibir información por medio del correo electrónico de empresas que proveen artículos de tecnología, es factible para realizar consultas específicas sobre los mismos para solventar dudas.

2.9.12 Venta personal

De acuerdo con las visitas de los vendedores a los clientes potenciales, el 100% indicó que sí son visitados por un promotor de ventas.

.

A mismo, la importancia que los ejecutivos de ventas visiten a los clientes es fundamental para fortalecer las relaciones comerciales, según el 100% de los encuestados, argumentan que es efectivo para despejar dudas con relación a los artículos que ofrecen y asimismo crear buenas relaciones interpersonales.

Además, el 100% de los clientes comentó que les gustaría recibir visitas de representantes de ventas, porque se puede solventar dudas de cualquier índole como la capacidad de almacenamiento de ciertos productos o periodo garantía.

2.9.13 Resumen comparativo del trabajo de campo.

A continuación se presenta un breve resumen de las variables de comunicaciones integradas de marketing que utiliza la empresa de tecnología comparado con las que utiliza la competencia de la misma. (Véase cuadro 9).

Cuadro 9

Cuadro comparativo entre la empresa de tecnología y la competencia, con relación a las variables de comunicación integrada de marketing

VARIABLES DE LA CIM	EMPRESA DE TECNOLOGÍA	COMPETENCIA DIRECTA
Publicidad	Utiliza volantes ocasionalmente.	Utilizan los medios como los periódicos, los volantes y las vallas publicitarias para comunicar los productos que brindan.
Promoción de ventas	Utiliza promociones de ventas como lo son descuentos y cupones.	Brindan dentro de sus promociones descuentos y cupones.
Mercadeo interactivo	Utiliza la página Web y no cuenta con presencia en las redes sociales	Cuentan con página web y no hacen uso de las redes sociales.
Mercadeo directo	Cuentan con una base de datos, y cuentan con un correo electrónico	Poseen una base de datos no utilizan el correo electrónico como medio de comunicación.
Fuerza de ventas	Poseen un departamento de ventas.	Realizan visitas al mercado meta ya que cuentan con departamento de ventas personales.

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

Se determinó, según el trabajo de campo que la empresa de tecnología utilizó volantes anteriormente y actualmente no los utiliza, porque considera que ya no serían una herramienta efectiva; en cuanto a la promoción de ventas ha utilizado los descuentos sobre compras y los cupones, pero no han sido eficientes ya que éstas no han ayudado a la empresa a incrementar las ventas. Ha utilizado la página web para comunicar sus productos pero necesita tener presencia en las redes sociales como Facebook, ya que es la red que más prefieren, según comentaron los clientes reales y potenciales; también cuentan con una base de datos la cual no ha sido actualizada; y no utiliza el correo electrónico como medio de

comunicación directa. Cabe mencionar que la empresa cuenta con un departamento de ventas conformado por 15 ejecutivos de ventas, los cuales visitan y mantienen una relación con los clientes de la empresa, sin embargo no cuentan con un proceso definido de ventas que los oriente en sus actividades y así poder obtener un mejor rendimiento de sus esfuerzos en el logro de los objetivos.

2.10 Análisis FODA

A continuación se presentan los factores internos y externos que influyen en la organización. Además se presentan las estrategias de marketing factibles de solución para la empresa distribuidora de artículos de tecnología según dichos factores.

Tabla 1

Matriz FODA Empresa distribuidora de artículos de tecnología

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
	Factores externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipo de trabajo moderno. 2. Colaboradores capacitados. 3. Conocimiento del mercado de otros países. 4. Empresa sólida. 5. Variedad de productos tecnológicos. 6. Productos de alta calidad. 7. Asignación de presupuesto para las estrategias en mercadeo. 8. Posee página web. 9. Utiliza las relaciones públicas como herramienta de comunicación.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación de productos tecnológicos por los fabricantes. 2. Moda por el uso de aparatos tecnológicos. 3. Aumento de redes sociales por la facilidad de las compañías telefonía. 4. Incremento del uso y acceso a internet en el país. 5. Demanda constante de artículos de tecnología. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing interactivo para dar a conocer la empresa y los productos que distribuye, por la facilidad que prestan las compañías de telefonía en cuanto a redes sociales. (F5,F8,O3,O4,) 2. Promociones, para clientes mayoristas y minoristas debido al incremento, constante en la demanda de productos tecnológicos de alta calidad. (F6,F7, O5,) 3. Promociones por medio del marketing interactivo ya que el incremento en el uso de internet se ha incrementado considerablemente. (F7; F8,O3,O4,O5) 4. Relaciones públicas, con clientes de otros países, para dar a conocer la excelencia de los colaboradores y el equipo de trabajo moderno con el que cuenta, la compañía para mantener productos innovadores. (F1,F2,F3,F9,O1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing interactivo para atraer nuevos clientes e informar sobre la nueva tendencia en productos de tecnología. (D1,D2,D5,O1,O2,O4) 2. Estrategias de venta personal que ayuden a crear relaciones sólidas con los clientes, y promover la venta a través de material físico. (D5,D6,O5) 3. Publicidad, dirigida a los clientes potenciales para dar a conocer la empresa y los productos que distribuye. (D3,O5,)

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la competencia de empresas que distribuyen artículos de tecnología. 2. Políticas de importación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Herramientas de comunicación integrada de marketing para dar a conocer la empresa de tecnología con más auge que la competencia. (F4,A3) 2. Esfuerzos de comunicación integrada de marketing para alcanzar nuevos clientes nacionales y extranjeros. (F7,A1,A2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de publicidad por medios directos para diferenciarse de la competencia. (D1,D3,A3) 2. Herramientas del marketing directo para tener contacto directo con los clientes y diferenciarse de la competencia. (D4,A3)

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2014.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS DE TECNOLOGÍA, UBICADA EN LA ZONA 10, CIUDAD CAPITAL

Introducción

La empresa de tecnología ubicada en la zona 10 capitalina, distribuye artículos de tecnología, los cuales divide en tres categorías siendo éstas: de almacenamiento, networking, repuestos y accesorios para PC; asimismo actualmente cuenta con una base de 1,700 clientes reales, dentro de los cuales se encuentran talleres para computadoras, kioscos de productos tecnológicos, cafés internet, distribuidores mayoristas y clientes no tradicionales que por lo regular son empresas que su rol principal no es la venta de artículos tecnológicos, pero debido a la demanda de los mismos también los distribuye.

Actualmente la empresa de tecnología pasa por una disminución considerable en las ventas, a pesar de que distribuye marcas de reconocido prestigio y se ha esforzado por alcanzar sus objetivos.

En este capítulo se presenta la propuesta de comunicaciones integradas de marketing para la empresa que se dedica a la distribución de artículos de tecnología. Dicha propuesta tiene como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo I, realizada en función de los hallazgos y resultados del capítulo II o diagnóstico de la empresa en estudio.

Se presenta con el propósito de coadyuvar a incrementar las ventas de los productos de la entidad, esto se puede visualizar en las estrategias de comunicación integradas de marketing, además del análisis financiero de la misma.

3.1 Justificación

Debido al decremento en las ventas de los últimos años, la empresa que distribuye artículos de tecnología se ha visto afectada y ha tenido que realizar un análisis para determinar la problemática, así como la solución factible.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, es necesario que la empresa aplique estrategias integradas de publicidad, promoción de ventas, marketing directo e interactivo y fuerzas de ventas, con la finalidad de elevar las ventas del período siguiente.

3.2 Objetivo general

Proponer lineamientos y las estrategias de comunicaciones integradas de marketing adecuadas para su implementación, que coadyuve al incremento de las ventas de productos tecnológicos que distribuye la empresa del 10% para el segundo semestre del año 2015, con base a los datos históricos de ventas de los últimos cinco años.

3.3 Objetivos específicos

- Dar a conocer la empresa y productos que distribuye, por medios publicitarios masivos.
- Incentivar a los clientes a la compra por medio de las promociones de ventas.
- Utilizar las redes sociales como herramienta de marketing interactivo con los clientes.
- Dar a conocer promociones y beneficios de la empresa por correo electrónico como parte del mercadeo directo.

- Implementar las ventas por relaciones por medio de capacitaciones al personal de la fuerza de ventas.
- Efectuar el análisis financiero sobre la implementación de las estrategias factibles propuestas de las comunicaciones integradas de marketing.

3.4 Estrategias para incrementar las ventas

Es de vital importancia la aplicación de estrategias de comunicación integradas de marketing, para comunicar al mercado objetivo de manera correcta los productos que está distribuye y los beneficios que la empresa ofrece.

La comunicación debe de ser precisa, coordinada y adecuada con un mensaje claro que persuada al cliente a comprar los productos que distribuye.

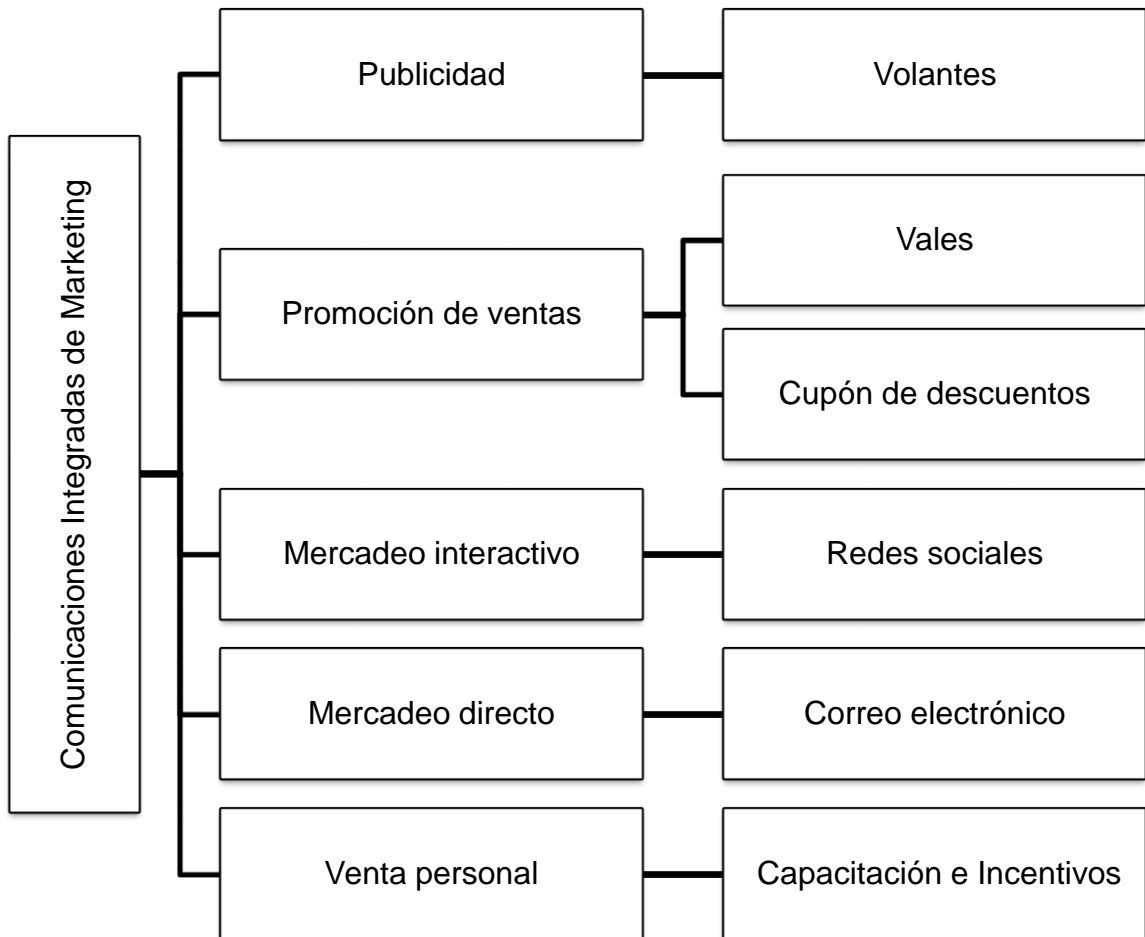
Las estrategias que se utilizarán son de publicidad, promoción de ventas, marketing interactivo, mercadeo directo y ventas personales, con la finalidad de incrementar las ventas de la compañía.

3.5 Definición de las estrategias

Es necesario aplicar las estrategias de comunicación integradas de marketing adecuadas con la finalidad de hacer llegar el mensaje correcto, por lo tanto se enfocarán los esfuerzos de mercadeo a incrementar las ventas en los siguientes elementos que lo conforman, refiriendo los resultados obtenidos en el trabajo de campo. (Véase figura 7)

Figura 7

Propuesta de comunicaciones integradas de marketing para clientes mayoristas y minoristas



Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

3.6 Estrategia de publicidad

La publicidad, se utilizará como estrategia creativa para comunicar, recordar y persuadir al mercado meta a la compra de artículos tecnológicos y así cumplir con los objetivos de mercadeo.

3.6.1 Objetivo de mercadeo

Incrementar las ventas de los artículos tecnológicos que distribuye la empresa ubicada en la zona 10, ciudad de Guatemala, en 10% para el segundo semestre del año en curso.

3.6.2 Brief publicitario

A continuación se presenta de forma detallada la descripción de los productos que la empresa de tecnología distribuye.

3.6.2.1 Descripción del producto

Actualmente se cuenta con un amplio portafolio de productos que hacen que la compañía sea competitiva, los artículos que distribuye son de alta calidad y con presencia en el mercado objetivo, por contar con una variedad de los mismos, la empresa divide los productos que distribuye en 3 categorías los cuales son:

- Almacenamiento (memorias USB, procesadores, discos duros y tarjetas MicroSD), dispositivos o unidades que almacenan datos, componentes que leen y/o guardan información como programas, música, etc.
- Networking (componentes periféricos y software), son dispositivos que conectan de forma directa a un segmento de red, están clasificados en dos grandes grupos, el primero son dispositivos de usuarios finales entre los cuales destacan los computadoras, escáner, impresoras, etc., por otro lado los dispositivos de red, los cuales son los que conectan con los usuarios finales, como componentes periféricos, switch, software, entre otros.
- Repuestos y accesorios para PC (teclados, mouse, pantallas), son todas aquellas piezas que pueden ser remplazadas en la PC, con el objetivo de mejorar el rendimiento, o realizar modificaciones a gusto del cliente.

3.6.2.2 Problema/oportunidad

La empresa busca incrementar las ventas de sus productos que distribuye en el mercado tecnológico, buscando ser la opción más confiable y de fácil alcance de todos los productos que ofrece.

La empresa cuenta actualmente con la oportunidad de poder incrementar las ventas de artículos de tecnología, ya que dichos productos tienen un auge considerable y se ha dejado de atender una gran parte del mercado objetivo, además cuenta con la opción de negociar con mercados no tradicionales.

3.6.2.3 Carácter y personalidad de la marca

La empresa cuenta con productos tecnológicos de excelente calidad y prestigio de las casas productoras, además las mismas tienen presencia a nivel internacional con buena aceptación en el mercado.

3.6.2.4 Grupo objetivo

El mercado objetivo de la empresa está compuesto por distribuidores minoristas ejemplo de estos son los talleres para computadoras, kioscos de productos tecnológicos, cafés internet, y los otros dos segmentos son entidades no tradicionales así como distribuidores mayoristas. (Véase cuadro 10)

Tabla 10
Perfil del mercado objetivo

Perfil	Descripción
Demográfico	Propietarios de negocios, encargados de compras de empresas, técnicos en la rama.
Geográfico	Empresas ubicadas en la ciudad de Guatemala.
Comercio	Minoristas, mayoristas, entidades no tradicionales.

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

3.6.2.5 Tamaño del mercado

Se consideró de acuerdo con los lineamientos pymes, según DINEL 2008 con relación al tamaño del mercado un total de 195,210 empresas ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Guatemala, para llevar a cabo dicha campaña publicitaria.

3.6.2.6 Situación actual del mercado

Los productos tecnológicos en la actualidad tienen un considerable auge, además no existen suficientes distribuidores al detalle que comercialicen con los mismos. Cada día el mercado se vuelve más exigente en cuanto a tecnología, por lo que la empresa debe estar a la vanguardia de la evolución e innovación tecnológica para poder satisfacer sus exigencias.

3.6.2.7 Condicionamiento de medios y presupuesto

Para la propuesta de la campaña publicitaria se utilizarán diferentes medios de comunicación para alcanzar a la mayor parte del mercado objetivo, y se tomó en consideración la prensa ya que es un medio masivo que además de informar acontecimientos de intereses, puede utilizarse como herramienta de comunicación para persuadir y promocionarse; también se tomó en cuenta las vallas publicitarias por la cantidad de personas que podrán visualizarla en la ciudad capital. Asimismo, se considera el uso de volantes, derivado que es una herramienta efectiva como material de apoyo para la fuerza de ventas.

3.6.2.8 Técnica de medios

Los productos tecnológicos que distribuye la empresa se comunicarán por medio de:

- Volantes publicitarios

3.6.2.9 Concepto publicitario

La empresa que distribuye artículos de tecnología dará a conocer y comunicara la guía de productos que ofrece a su mercado meta, resaltando aspectos tales como el precio, productos que ofrecen, promociones, marcas y diseños, esto orientado esencialmente a satisfacer las exigencias de los clientes.

El mensaje que se desea transmitir se basa en la necesidad de comercializar con productos de alta tecnología y calidad, atendiendo a los requerimientos de la demanda de los mismos.

3.6.2.10 Promesa básica

“Proveer de artículos tecnológicos de alta calidad, productos innovadores, con garantía real, de alta demanda del mercado tecnológico y buen precio”.

3.6.2.11 Niveles de aprobación

- Diseño de volantes

3.6.2.12 Plan de medios

Se realiza el plan de medios con el fin de seleccionar las herramientas de publicidad adecuadas para transmitir un mensaje claro y bien definido.

Objetivo de medios

Comunicar los productos tecnológicos a un 50% del mercado objetivo en el segundo semestre del año 2015.

a. Duración de la estrategia de publicidad

La campaña tendrá una duración de seis meses, comprendido de junio a diciembre del año 2015.

b. Racional de medios

Con la finalidad de alcanzar los objetivos predeterminados, se hará uso de una combinación de medios con el fin de aprovechar las ventajas de cada uno los cuales se describen a continuación.

- **Volantes**

De acuerdo con los datos recopilados en el trabajo de campo, los clientes aseveraron que los volantes son importantes para comunicar las diferentes marcas que promocionan artículos de tecnología.

El alcance de este medio, se estableció como una estimación de los clientes que estarán recibiendo los volantes, se consideró que los diez mil volantes serán entregados y se espera que por lo menos cinco mil, cumplan con el objetivo.

Las ventajas de este tipo de medio es la comunicación directa de la empresa con el mercado objetivo, puesto que el mensaje se trasmite en ese instante, generando el interés y la acción a la compra; sin embargo debe de cubrir en forma masiva al grupo objetivo para obtener los resultados esperados, asimismo en puntos estratégicos predeterminados para alcanzar las metas de mercadeo.

a. Diseño

Se propone el diseño de un volante publicitario tamaño media carta a full color, impreso en papel bond de 80 gramos, esto con el fin de informar, recordar y persuadir al mercado meta a la compra de productos tecnológicos.

Lo primordial es que el volante influya con el mensaje al cliente, motivándolo a abastecerse de dichos artículos, además se estima repartir 10 mil volantes. (Véase anexo 6)

b. Información de contenido

La información que contendrá el volante será lo siguiente:

- Nombre de la empresa
- Mensaje; el cual consiste en comunicar la promesa básica.
- Productos que distribuye la entidad (Categorías en las cuales distribuye)
- Marcas de los productos que distribuye la empresa objeto de estudio
- Información para contactar a la empresa.

c. Modo de distribución de los volantes

Los volantes serán repartidos por la fuerza de ventas tanto a los clientes reales para recordar la variedad de marcas que se manejan, como a los clientes potenciales para dar a conocer a la empresa y comunicar de forma escrita sobre los productos tecnológicos que distribuye, con la ayuda de la fuerza de ventas, de los clientes que estos visiten dentro del territorio asignado, se utilizarán diez mil volantes durante el semestre que dura la campaña de comunicación integrada de marketing.

d. Presupuesto

A continuación se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración del volante publicitario. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Presupuesto de elaboración, diseño e impresión del volante

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Elaboración y diseño	1	-	-
Impresión	10,000	Q 0.75	Q 7,500.00
Total estimado			Q 7,500.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

- **Plan de acción**

El medio de comunicación que se proponen como táctica de la estrategia de publicidad, debe alcanzar los objetivos de mercadeo durante el tiempo de la propuesta. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Plan de acción para la estrategia publicitaria

Objetivo del plan:						
Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia publicitaria en un 100% al corto y mediano plazo.						
NO.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO
				INICIO	FINAL	
1	Presentar en sesión de gerencia el plan propuesto	Aprobación del plan propuesto	Gerencia de mercadeo y supervisores	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	-
2	Aprobación del plan propuesto	Ejecución del plan	Gerencia de mercadeo y supervisores	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	-
3	Diseños de volantes	Aprobación de los volantes	Gerencia de mercadeo	1ra. Semana mes 5, año 2015	Segunda semana del mes 5, año 2015	Q.7,500.00
4	Entrega de volantes	Comunicar y persuadir al mercado objetivo	Supervisores y fuerza de ventas	1 era. semana del mes 6 año 2015	1ra.semana del mes 6 año 2015	-
5	Evaluación del plan	Cumplir con el objetivo propuesto	Gerencia de mercadeo	Mes 1 año 2016	Mes 1 año 2016	-
Costo estimado de implementación:						Q.7,500.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

- **Control y seguimiento**

La medición de la efectividad de la táctica de publicidad se realizará por medio de una encuesta dirigida al mercado meta, es importante indicar que se contará con la ayuda directa de la fuerza de ventas, esto con la finalidad de evaluar si los

volantes publicitarios son adecuados, además de verificar los objetivos de mercado predeterminados. (Véase anexo 11)

3.7 Estrategia de promoción de ventas

La promoción de ventas se empleará para motivar al mercado objetivo en su decisión de compra y vendrá a facilitar las ventas personales, así como complementar la publicidad, con el fin de incrementar la adquisición de los productos que distribuye la empresa.

3.7.1 Objetivos de promoción de venta

- Incentivar las ventas de los artículos de tecnología para el segundo semestre del año 2015.
- Premiar a los clientes habituales por sus compras con el fin de retenerlos e incentivarlos a la comercialización de los artículos tecnológicos.

3.7.2 Definición de la estrategia

La promoción de ventas como estrategia de la comunicación integrada de marketing se ejecutara, a través de algunas acciones comerciales, las cuales buscan incentivar al mercado objetivo a comprar los productos que la empresa distribuye.

3.7.3 Descripción de la estrategia

Las estrategias a implementar se definieron y fueron elegidas de acuerdo a la preferencia del público objetivo y se detallan a continuación.

a) Vale

Esta táctica se desarrollará durante el segundo semestre del año 2015, con el propósito de incentivar al cliente a la compra de los productos que distribuye la empresa de tecnología, se comunicará a través del marketing directo e interactivo y vendrá a reforzar la labor de la fuerza de ventas.

Modo de ejecución de la promoción

La promoción consiste en premiar a los clientes que incrementen su promedio de compra mensualmente, y se otorgará un vale de descuento para la próxima compra, esta se detalla a continuación:

- ✓ Se otorgará un vale por Q.1,000.00 a los primeros 50 clientes que alcancen la compra mínima de Q.25,000.00 mensualmente.
- ✓ Se dará el vale por Q.800.00 a los primeros 25 clientes que compren como mínimo Q.20,000.00 mensualmente.
- ✓ Se proporcionará el vale por Q.500.00 a los primeros 25 clientes que compren como mínimo Q.15,000.00 mensualmente.

Para comunicar dicha promoción se contará con la ayuda principalmente de la fuerza de ventas, además de informar sobre el vale a través de los medios interactivos y el correo electrónico, con el fin de generar el interés y persuadir a la compra de los productos tecnológicos, esta táctica va dirigida a los clientes mayorista que compran en promedio Q25,000.00 mensualmente, el control y seguimiento de la compra de los mismos la llevará a cabo a través de los ejecutivos de ventas. (Véase figuras 8, y 9)

• Restricciones

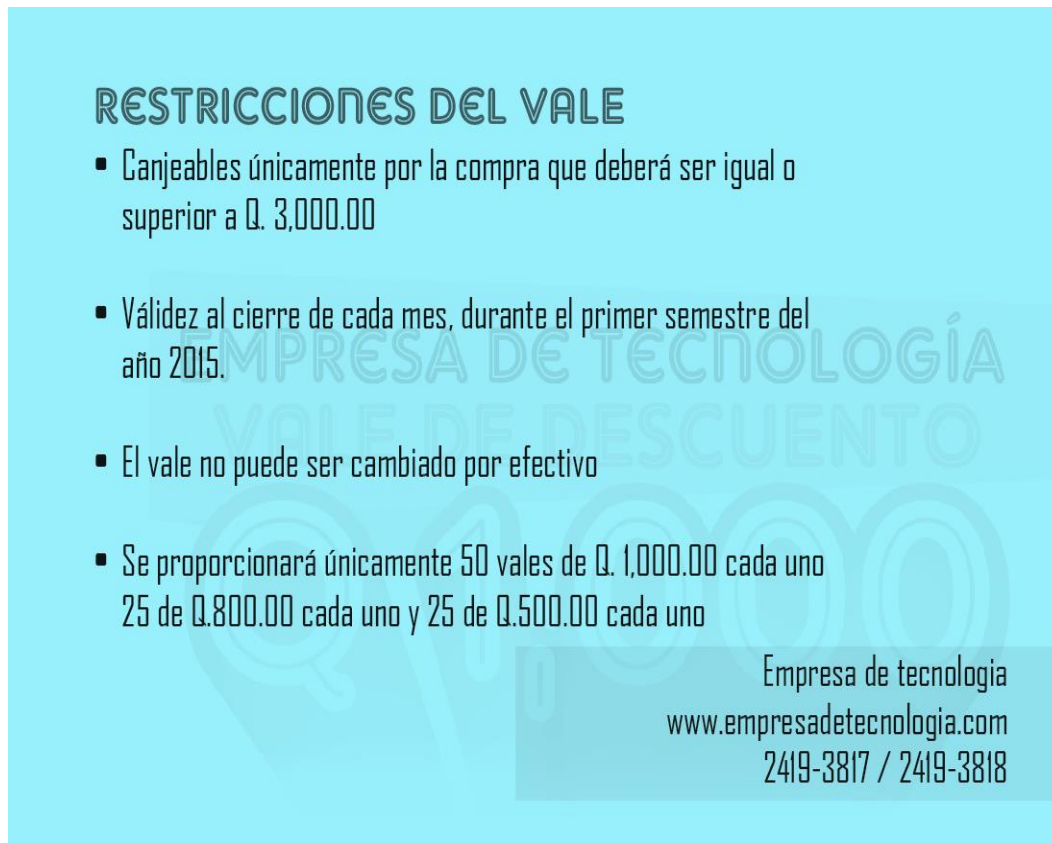
- ✓ Los vales antes mencionados serán canjeables únicamente por la compra que deberá ser igual o superior a Q.3,000.00.
- ✓ Los vales se darán mensualmente, con una validez al cierre de cada mes, durante el primer semestre del año 2015.
- ✓ El vale no puede ser cambiado por efectivo.
- ✓ Se proporcionará únicamente 50 vales de Q.1,000.00 cada uno, 25 de Q.800.00 cada uno y 25 de Q.500.00 cada uno; cabe mencionar que serán mensualmente, durante el tiempo que dure la propuesta de comunicación integrada de marketing.

Figura 8
Vale canjeable propuesto



Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

Figura 9
Vale canjeable propuesto (Reverso)



Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

b) Cupón de descuento

Esta táctica se propone para incentivar al mercado meta en la compra de productos en la categoría de almacenamiento, comunicándolo a través del correo electrónico y de la fuerza de ventas.

Cabe mencionar que esta promoción es destinada a los clientes minoristas; talleres de computadores y cafés internet, los cuales han tenido una tendencia decreciente en sus compras.

La promoción consiste en otorgar un cupón de descuento por Q.100.00 en la compra de productos en la línea de almacenamiento, debido a que este tipo de artículos son de alta rotación en el mercado.

Se considera una táctica funcional para el segmento que se debe seleccionar ya que a diferencia del vale que el descuento se realiza hasta la próxima compra, este descuento se realizara de forma inmediata.

Se seleccionara a un grupo 100 clientes que compran frecuentemente dichos productos, los cuales se les enviará por medio del correo electrónico información sobre dicha promoción. Se escogerán estos clientes por el volumen de compra en dicha categoría, de acuerdo con la base de datos para optar a este beneficio.

La fuerza de ventas será la encargada principal de comunicar las promociones de ventas, con el objetivo de utilizar dicha herramienta para alcanzar las metas de mercadeo; cabe mencionar que los cupones serán entregados por dichos vendedores los primeros días de cada mes durante el primer semestre del año 2015. (Véase figuras 10 y 11)

- **Restricciones**

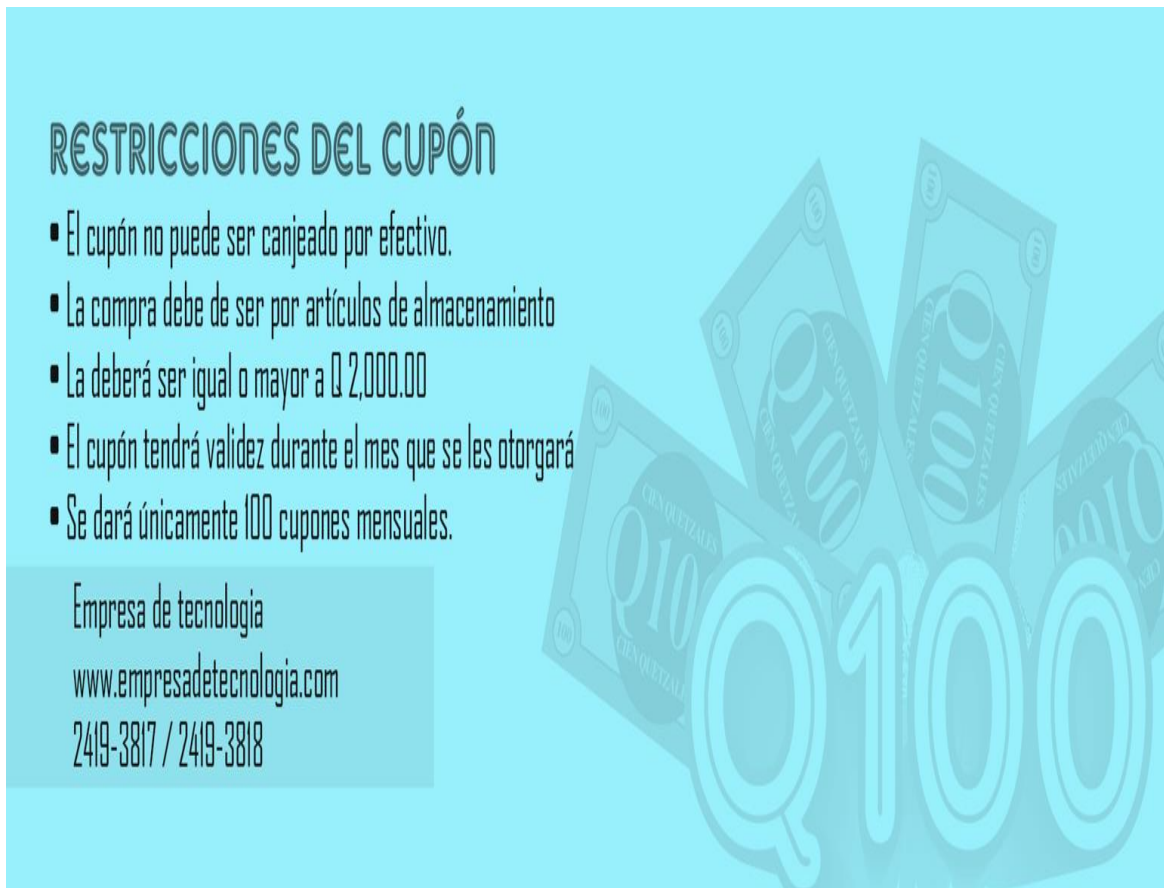
- ✓ El cupón no puede ser canjeado por efectivo.
- ✓ La compra debe de ser por artículos de almacenamiento.
- ✓ La compra deberá ser igual o mayor a Q.2,000.00.
- ✓ El cupón tendrá validez durante el mes que se les otorgará.
- ✓ Se dará únicamente 100 cupones mensuales.

Figura 10
Cupón de descuento propuesto



Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

Figura 11
Cupón de descuento (Reverso)



Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

a. Presupuesto total

Para la implementación de las promociones de ventas se tomarán en cuenta las estimaciones de ingresos en la implementación la propuesta de las comunicaciones integradas de marketing, a continuación se presenta los costos que se incurrirán en la ejecución de dicha táctica. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Presupuesto de la promoción de ventas

Descripción	Costo unitario	cantidad	Meses	Costo Total
Diseño y reproducción de cupones	Q5.00	100	6	Q3,000.00
Diseño y reproducción de vales	Q5.00	100	6	Q3,000.00
Costo de implementación de vales				
50 Clientes por la compra Q.25,000.00 (Vale por Q.1,000.00)	Q1,000.00	50	6	Q300,000.00
25 Clientes por la compra Q.20,000.00 (Vale por Q.800.00)	Q8,000.00	25	6	Q120,000.00
25 Clientes por la compra Q.15,000.00 (Vale por Q.500.00)	Q500.00	25	6	Q75,000.00
Costo de implementación de cupones				
100 Clientes reales por Q.100.00	Q100.00	100	6	Q60,000.00
Total	Q98,500.00			Q561,000.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

b. Plan de acción

Para llevar a cabo la ejecución de las promociones de venta se muestra los pasos a seguir para su implementación durante la propuesta de las comunicaciones integradas de marketing. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Plan de acción de la promoción

Objetivo del plan:						
Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia promoción en un 100% al corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO EN Q.
				INICIO	FINAL	
1	Presentar en sesión de gerencia el plan propuesto	Aprobación del plan propuesto	Gerencia de mercadeo y supervisores	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	-
2	Aprobación del plan propuesto	Ejecución del plan	Gerencia de mercadeo y supervisores	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	-
3	Clasificar a los clientes de la base de datos	Base de datos actualizados	Gerencia de mercadeo y supervisores	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	-
4	Diseño vales y cupones	Aprobación de los vales y cupones	Gerencia de mercadeo	1era. Semana mes 6, año 2015	Segunda semana del mes 6, año 2015	Q.561,000.00
5	Utilización de los medios propuestos	Incentivar la compra en el mercado objetivo y negociación	Equipo de ventas	3era. semana del mes 6, año 2015	4ta. semana del mes 6, año 2015	-
6	Evaluación del plan	Cumplir con el objetivo propuesto	Gerencia de mercadeo y supervisores	Mes 1 año 2016	Mes 1 año 2016	-
Costo estimado de implementación:						Q.561,000.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

c. Control y seguimiento

La efectividad de la promoción impactará directamente en las ventas, además de utilizar una encuestas para medir la efectividad de dichas promociones, es importante mencionar que dicha boleta podrá ser enviada por correo electrónico y Facebook, asimismo se contará con la ayuda del personal de ventas para poder pasar dicha encuesta, esto permitirá actualizar la base de datos de los clientes. (Véase anexo 11)

3.8 Estrategia de mercadeo directo

Según la investigación realizada, se pudo identificar que la empresa de tecnología no hace uso del correo electrónico como una herramienta de comunicación con sus clientes, y ha perdido la oportunidad de interactuar directamente con ellos, ya que un porcentaje alto ha referido que el correo es un medio interactivo muy efectivo, y les gustaría recibir información de la empresa, promociones y ofertas por lo menos una vez por semana.

3.8.1 Objetivos

- Mantener una comunicación directa con el mercado meta a través del correo electrónico.
- Informar sobre las promociones de ventas que utilizará la empresa a través del uso del correo electrónico.

3.8.2 Definición de la estrategia

Se propone utilizar el correo electrónico como medio para informar detalladamente los productos tecnológicos que distribuye la empresa, asimismo servirá de apoyo para comunicar promociones de venta.

3.8.3 Descripción de la estrategia

La empresa de tecnología cuenta actualmente con una base de datos de 1,700 clientes reales, de los cuales una gran cantidad no ha proporcionado el correo electrónico que poseen a pesar de que la gran mayoría si lo utiliza como medio de comunicación, por lo cual se propone actualizar la base de datos con los e-mail de los clientes reales y potenciales para hacer llegar información de interés sobre la empresa como de alguna promoción vigente y así mantener una comunicación directa con el grupo objetivo.

- **Actualización de base de datos**

Se utilizará una boleta para recopilar información de los clientes que se han visitado, esta táctica contará con el apoyo de la fuerza de ventas. Dicha actualización se realizará semanalmente. (Ver anexo 12)

- **Envío de información**

Se llevará a cabo por medio del gerente de mercadeo, que lo realizará semanalmente.

- a. Contenido del correo electrónico a enviar**

El mensaje que se enviará por correo electrónico será información de los productos tecnológicos, el detalle de los mismos y las marcas que distribuye, además de colocar el contacto con la empresa. (Véase anexo 7 al 10)

Es importante mencionar que se comunicarán las promociones de venta a los clientes para cumplir con el objetivo de mercadeo planteado en la propuesta de comunicaciones integradas de marketing.

b. Modo de implementación

Se enviará un email los días lunes, es importante mencionar que el envío de los correos electrónicos se realicen una vez por semana, para que no sature el correo electrónico de los clientes.

c. Presupuesto total

La implementación del correo electrónico para comunicar sobre los productos tecnológicos a los clientes, no incurrirá en costo alguno. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Presupuesto de la correo electrónico

No.	Descripción	Costo anual Q.
1	Administración del correo electrónico	-
Total en Quetzales		Q. 0.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

d. Plan de acción

A continuación se presentan las actividades para el envío del correo electrónico como herramienta de comunicación masiva de los productos tecnológicos que ofrece la empresa en estudio. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Plan de acción de mercadeo directo

Objetivo del plan:						
Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia mercadeo directo en un 100% al corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO EN Q.
				INICIO	FINAL	
1	Presentar en sesión de gerencia el plan propuesto	Aprobación del plan propuesto	Gerencia de mercadeo	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	-
2	Aprobación del plan propuesto	Ejecución del plan	Gerencia de mercadeo y supervisores	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	-
3	Creación, planificación del correo electrónico	Diseño de la información a enviar por correo electrónico	Encargado/ delegado por Gerente de Mercadeo	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	-
4	Envío de la información	Comunicar sobre las promociones a implementar y productos	Encargado/ delegado por Gerente de Mercadeo	3era. Semana mes 6	4ta. Semana mes 12	-
5	Evaluación del plan	Cumplir con el objetivo propuesto	Gerencia de mercadeo	Mes 1 año 2016	Mes 1 año 2016	-
Costo estimado de implementación:						Q. 0.00*

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

*no representa costo para la empresa.

e. Control y seguimiento

El control de la herramienta del correo electrónico se realizará con la ayuda de la unidad ventas por medio de una boleta dirigida a los clientes visitados, además dicha herramienta colaborará a actualizar la base de datos. (Véase anexo 11)

El vendedor después de un mes, le dará seguimiento por medio de la encuesta planteada con la finalidad de verificar si los clientes en realidad están recibiendo los respectivos correos con la información que la empresa desea transmitir y también que el cliente pueda dar su opinión, al respecto de la información publicada a través de este, ya que con esto se podrá mejorar la calidad de lo que se desea comunicar para que sea un mensaje claro, congruente y convincente que incentiven al cliente a la compra de los productos tecnológicos que distribuye la empresa.(Véase anexo 13 y 15)

3.9 Estrategia de mercadeo interactivo

En la actualidad las redes sociales son importantes para comunicar cualquier información en forma masiva, además las empresas y personas hacen uso de dicha herramienta.

La empresa que distribuye artículos de tecnología comunicará sobre los mismos a través de publicaciones sobre los diferentes productos que distribuye la empresa, por medio de las redes sociales; por tal motivo se propone un perfil en Facebook que es la herramienta más usada por el mercado meta.

También la página web que tiene la empresa servirá de apoyo para comunicar dichos artículos, además de aspectos como promociones, productos nuevos, entre otros.

3.9.1 Objetivos

- Interactuar de forma eficiente con el mercado objetivo para incentivar la compra de los productos tecnológicos que distribuye la empresa.
- Servir de apoyo a las estrategias promocionales y mercadeo directo con el fin de incrementar las ventas durante el segundo semestre del año 2015.

3.9.2 Definición de la estrategia

Para el uso del mercadeo interactivo, según resultados en el trabajo de campo, las redes sociales son fundamentales para comunicar detalles de los productos tecnológicos y promociones de ventas, además se constató que la red social con mayor aceptación y uso es el Facebook, por lo tanto se diseñará un perfil de Facebook para la interacción con el mercado objetivo, además de informar sobre las promociones de venta, conjuntamente con publicaciones sobre la gama de productos tecnológicos que posee.

3.9.3 Descripción de la estrategia (perfil de redes sociales)

Se utilizará un perfil en Facebook como herramienta para interactuar con el mercado meta; además contribuirá a impulsar las promociones de ventas, se comunicarán eventos, detalles de los productos tecnológicos, novedades de los mismos, preferencia de la demanda, también se solventarán dudas de cualquier índole de dichos artículos, y una de las tareas más importantes de esta estrategia es la de poder fidelizar la relación con el cliente y poder crear relaciones a largo plazo, así como llegar a una cantidad de público objetivo más numeroso.

La administración del perfil estará a cargo de la gerencia de mercadeo quien designará a la persona idónea para el manejo del mismo.

a. Diseño propuesto de la red social (Facebook)

El perfil contendrá la siguiente información:

- El logotipo de la empresa
- Las marcas con las que trabaja la empresa
- La ubicación de la entidad
- Los diferentes productos que distribuye

b. Modo de ejecución del perfil

Las publicaciones se realizarán todos los días, puesto que el uso de dicha red social en el mercado meta es diario; cabe mencionar que se comunicarán los diversos productos que ofrece la empresa, es decir que cada día se promocionarán diferentes artículos. (Véase anexo 7 al 10)

Además dicha herramienta comunicará promociones de ventas en forma semanal al mercado objetivo, asimismo se actualizara el perfil, esto con la ayuda la fuerza de ventas que recabará la información de los nuevos clientes.

Es importante mencionar que se solventarán dudas sobre los artículos que distribuye la empresa, adicionalmente se coordinará las visitas con los clientes que lo deseen.

Dicha herramienta contribuirá a las promociones de ventas, actualización de la base de datos, coordinación de visitas con la unidad de ventas, además de la interacción con el mercado objetivo. (Véase figura 12 y 13)

Figura 12
Diseño del perfil de Facebook Vista 1



Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

Figura 13
Diseño del perfil de Facebook Vista 2



Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

c. Presupuesto total

Es importante indicar que la administración de la red social no implica costo alguno, debido a que asignará a un colaborador de la empresa para darle seguimiento. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Presupuesto de redes sociales

No.	Descripción	Costo anual Q.
1	Diseño y administración del perfil en Facebook	0.00
Total en Quetzales		Q. 0.00

Fuente: elaboración propia, enero 2015.

d. Plan de acción

A continuación se presentan los pasos para la implementación de la técnica de redes sociales por medio de Facebook, con el fin de alcanzar los objetivos de mercado predeterminados. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Plan de acción de redes sociales

Objetivo del plan:						
Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de redes sociales en un 100% al corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO EN Q.
				INICIO	FINAL	
1	Presentar en sesión de gerencia el plan propuesto	Aprobación del plan propuesto	Gerencia de mercadeo y supervisores	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	-
2	Aprobación del plan propuesto	Ejecución del plan	Gerencia de mercadeo y supervisores	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	-
3	Diseño del perfil de Facebook	Administración del perfil de Facebook	Supervisor de ventas	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	-
4	Actualización de la información del perfil del cliente	Implementación de anuncios	Supervisor de ventas	Mes 1 año 2015	Mes 6 año 2015	-
5	Seguimiento del perfil	Actualizaciones del perfil y seguimientos de clientes	Supervisor de ventas	Mes 1 año 2015	Mes 6 año 2015	-
6	Evaluación del plan	Cumplir con el objetivo propuesto	Gerencia de mercadeo	Mes 1 año 2016	Mes 1 año 2016	-
Costo estimado de implementación:						Q. 0.00*

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

* No representa un costo para la empresa.

e. Control y seguimiento

Se medirá la efectividad de la red social propuesta por medio de la encuesta de opinión sobre las tácticas de las comunicaciones integradas de marketing, con la

ayuda de la unidad de ventas y además de verificar los likes recibidos. (me gusta de las publicaciones realizadas). (Véase anexo 11)

Después de un mes, de iniciar esta táctica los vendedores le darán el respectivo seguimiento por medio de la encuesta, y también el impacto de esta se medirá por el incremento en las ventas de los productos que se publiquen ya que este es el fin principal de la empresa al utilizar las redes sociales como medio de comunicación. (Véase anexo 13 y 14)

3.10 Estrategia de venta directa

La estrategia consiste en capacitar al personal de ventas, en marketing por relaciones por medio de un proceso de ventas propuesto, el cual incrementará los ingresos por medio de la táctica de ventas cara a cara con los clientes reales, así como de iniciar relaciones comerciales con los potenciales.

Es importante que las empresas mantengan una comunicación directa con sus clientes para conocer sus necesidades y sus gustos para poderlos satisfacer, así como también formar una buena relación, ya que los clientes harán negocios con personas que les agraden y en los cuales puedan confiar.

3.10.1 Objetivo de la estrategia

Comunicar personalmente toda la información necesaria para persuadir a los clientes reales como a los potenciales a que adquieren los productos que la empresa de tecnología distribuye, y que estos logren cerrar negociaciones que contribuyan al incremento de las ventas.

3.10.2 Definición de la estrategia

La estrategia busca que la fuerza de ventas logre la comunicación de las promociones, iniciar relaciones comerciales con el mercado potencial, comunicar los diversos productos y generar volumen de ventas, esto a través de una

capacitación, de un proceso de ventas personales, el cual debe poner en práctica para alcanzar los objetivos diarios.

Se utilizará una segunda táctica para motivar e incentivar a cada uno de los colaboradores en la fuerza de ventas a alcanzar sus objetivos comerciales durante el semestre que dure la estrategia.

3.10.3 Descripción de la estrategia

La estrategia de ventas personales se aplicará con la participación del gerente de ventas, supervisores y todo el personal de dicha unidad y consiste en impartir una capacitación en marketing por relaciones, el cual se desarrollará tomando como guía el proceso de venta personal, denominado los pasos ejecutivos de ventas.

El proceso de ventas busca fortalecer las negociaciones con el mercado meta, ya que esto generará una ventaja competitiva con relación a otros distribuidores, por que los vendedores estarán enfocados en sus objetivos diarios y búsqueda de nuevos clientes. La implementación de dicho proceso es esencial para coordinar los objetivos de la fuerza de ventas y de esta forma abordar al cliente de una manera eficaz.

La estrategia se aplicará en el segundo semestre del año del 2015 en el cual se pretende el incremento de las ventas con relación al año anterior.

a. Capacitación

Por este medio se busca preparar y orientar a los ejecutivos de ventas en sus actividades diarias y que estos sean más productivos.

Se pretende que el departamento de ventas participe en una capacitación de marketing por relaciones, impartido actualmente por la empresa denominada, PREPARA; Administración y contabilidad S.A. ubicada en la zona 1, ciudad capital; la capacitación será impartida en el mes de mayo del año en curso teniendo una

duración total de 20 horas, se llevara a cabo por medio de cinco sesiones de cuatro horas cada una, siendo estas los días sábados, en horario de 9:00 am a 1:00 pm.

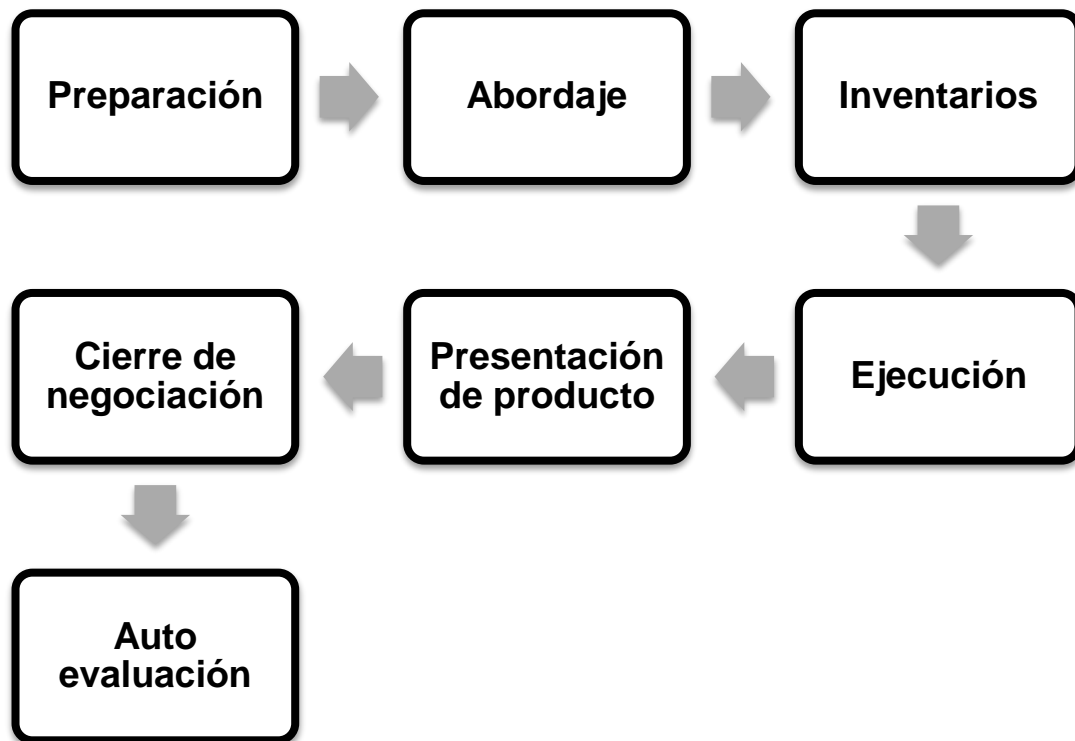
Cabe resaltar que las sesiones serán realizadas en las instalaciones de la empresa de tecnología, y el material de apoyo será proporcionado por la empresa que impartirá la capacitación.

La estrategia de venta personal estará enfocada en preparar a los ejecutivos de ventas en el proceso que se detalla y explica brevemente, a continuación.

El proceso de venta personal es esencial para enfocar los esfuerzos de la unidad de ventas correctamente, contribuye a comunicar de forma eficiente sobre los productos que ofrece la empresa, comunicando las promociones y generando fidelización en los clientes; los pasos a seguir son importantes para cerrar las negociaciones con el mercado meta y la correcta ejecución de ellos es significativa para el logro de los objetivos de mercadeo. (Véase figura 14)

Figura 14

**Proceso de venta personal propuesto, denominado
los pasos ejecutivos de ventas**



Fuente: aporte propositivo, enero del 2015.

- Preparación: este paso consistirá en verificar los objetivos de negocio para cada cliente en particular, revisar si tiene crédito y el histórico de ventas.
- Abordaje: saludar al cliente por su nombre en este paso se promoverá la relación sólida, la mejor forma de comprender al cliente al realizar la venta es poniéndose en sus zapatos, se confirma la entrega de pedido anterior y se solicita comentarios del servicio de entrega.

- Rotación de inventario: revisar la existencia de los productos que se le distribuye y si están en bodega. Se recomienda, al cliente rotar el producto por medio del sistema primero en entrar, primero en salir (PEPS). Debido al ingreso de nuevos productos.
- Ejecución: buscar que los productos que distribuye la empresa de tecnología estén a la vista, en las vitrinas y apoyarse con material POP y precios y esto genera posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor e impacto en la decisión de compra por impulso del consumidor, generando volumen de venta.
- Presentación del producto: este paso consiste en tener claros los objetivos de negocio, para venderle el producto que le genere más venta, apoyándose en las promociones vigentes y amplio portafolio de producto tecnológicos con los que cuenta la empresa.
- Cierre de la negociación: dicho paso de la venta no es más que confirmar el pedido, recomendar algunos otros productos que le pueda hacer falta, y comunicarle el monto a pagar el día de la entrega y por ultimo despedirse del cliente cortésmente.
- Evaluación de la visita: posterior a la visita, es necesario la autoevaluación de desempeño a través del alcance de los objetivos del negocio y que haya un incremento de la compra promedio del cliente. Analizar lo que se hizo bien y lo que se puede mejorar.

Este proceso es aplicable a todos los clientes, y forma parte de la orientación que los vendedores deben tener en sus actividades para dirigirse a los clientes de forma apropiada y con objetivos de ventas claros y bien definidos.

b. Incentivo para la fuerza de ventas

El principal propósito de la compañía al otorgar un incentivo para la fuerza de ventas es que los colaboradores se encuentren motivados, ya que el trabajo que realizan prácticamente son los principales ingresos con los que la empresa cuenta.

Así estimularlos a que cumplan con sus objetivos mensuales y con los indicadores por medio de los cuales les estarán evaluando el desempeño durante el semestre.

Se presenta la propuesta para que los promotores de ventas se enfoquen en sus metas así como en alcanzar a los clientes potenciales:

- **Incentivo A:** a cada vendedor que alcance un 10% por encima de su meta mensual en quetzales se le otorgara una comisión extra de 15% sobre su sueldo variable.
- **Incentivo B:** sin embargo si el ejecutivo logra ventas con nuevos clientes se le otorgara un 10% extra del total de su sueldo variable.

Éstos incentivos se realizarán mensualmente; además se premiará con una TV plasma de 42” al mejor de los vendedores al final del semestre, esto impulsará a la competitividad dentro de la sala de ventas. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Incentivo mensual para fuerza de ventas

100% Variable	15% Incentivo A	10% Incentivo B	Incentivo mensual	No. de vendedores	Incentivo mensual total
Q 4,400.00	Q 660.00	Q 440.00	Q 1,100.00	Q 15.00	Q 16,500.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

c. Presupuesto total

Los incentivos tendrán un impacto positivo; ya que, incrementa la competitividad dentro del departamento de ventas, esto mejora el rendimiento y el alcance de los objetivos de mercadeo; para ello se cuenta con el siguiente presupuesto. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Presupuesto de fuerza de ventas

No.	Descripción	Costo anual Q.
1	Implementación y desarrollo de capacitación para depto. de ventas.	Q.25000.00
2	Incentivos de la fuerza de ventas 15% semestre	Q.59,400.00
3	Incentivos de la fuerza de ventas 10% semestre	Q.39,600.00
4	Incentivo fuerza de ventas TV 42" semestre	Q.3,500.00
Total en Quetzales		Q.127,500.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

d. Plan de acción

El proceso de ventas será importante para lograr los resultados de la propuesta de comunicaciones integradas de marketing; ya que, es esencial para alcanzar las metas, derivado de lo anterior se muestra el siguiente plan de acción. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Plan de acción de la estrategia de ventas

Objetivo del plan:						
Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de ventas en un 100% al corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO EN Q.
				INICIO	FINAL	
1	Presentar en sesión de gerencia el plan propuesto	Aprobación del plan propuesto	Gerencia de mercadeo	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	-
2	Aprobación del plan propuesto	Ejecución del plan	Gerencia de mercadeo	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	-
3	Contactar empresa PREPARA S.A. para capacitación	Capacitación	Gerencia de mercadeo	Mes 1 año 2015	Mes 1 año 2015	Q.25,000.00
4	Visitas a los clientes por la fuerza de ventas	Comunicar, promocionar, persuadir al mercado meta	Fuerza de ventas	Mes 1 año 2015	Mes 6 año 2015	-
5	Pago de incentivos a la fuerza de ventas	Cumplimiento del proceso de ventas	Supervisor de ventas	Mes 1 año 2015	Mes 6 año 2015	Q.102,500.00
6	Evaluación del plan	Cumplir con el objetivo propuesto	Gerencia de mercadeo	Mes 1 año 2016	Mes 1 año 2016	-
Costo estimado de implementación:						Q.127,500.00

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

e. Control y seguimiento

Se establecerán indicadores por medio de los cuales se les medirá los resultados; los supervisores observarán el desempeño de cada vendedor a través de estos índices, los cuales se presentan a continuación:

- La meta mensual en Quetzales.
- El porcentaje de logro diario y acumulado.
- El porcentaje de logro al día.
- La meta de cobertura y efectividad.
- Rompimientos (ventas en clientes nuevos)

El objetivo de los indicadores es que los vendedores identifiquen oportunidades para mejorar y visualizar su alcance diario en sus metas predeterminadas. (Véase anexo 7)

Además la unidad de ventas aplicará la encuesta de opinión sobre las tácticas de comunicaciones integradas de marketing para medir la efectividad de la misma. (Véase anexo 11)

3.11 Análisis financiero

Se presenta el análisis financiero que pretende determinar los beneficios y costos en los que se puede incurrir al invertir en la propuesta de comunicación integrada de marketing.

Su objetivo principal es brindar resultados que apoyen la toma de decisión y la viabilidad de dicha propuesta.

a. Proyección de ventas

A continuación se presenta la proyección de ventas para el año 2015, con base a la información histórica de las ventas de los años 2010 al 2014. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Proyección de ventas para el año 2015

MÍNIMOS CUADRADOS (MÉTODO DE PROYECCIÓN DE VENTAS)					
N	AÑOS	Y (UNIDADES)	X	XY	X²
1	2010	49.00	-2	(98.00)	4.00
2	2011	47.10	-1	(47.10)	1.00
3	2012	46.92	0	-	-
4	2013	46.91	1	46.91	1.00
5	2014	45.00	2	90.00	4.00
TOTAL		234.93		(8.19)	10.00
a = $\Sigma y/n$		234.93	=	46.99	
		5.00			
b = $\Sigma xy/\Sigma x^2$		(8.19)	=	(0.82)	
		10.00			
		46.99	+	(0.82)	3.00
Yc = a ± b(x)		A	+	B	Año pronosticado
		46.99	+	(2.46)	
				44.53	Millones

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

***Cifras expresadas en millones de quetzales.**

Incremento de ventas del 10%

Año pronosticado 2015

Segundo semestre

Q 4.45 millones

De acuerdo con el análisis realizado se determina que para el año 2015 la empresa tendrá ingresos aproximados de Q.44.53 millones, sin embargo la tendencia de las ventas es decreciente, razón por la cual se presenta la propuesta de comunicaciones integradas de marketing, pronosticando un incremento del 10% con relación al año 2014.

El incremento del 10% será de aproximadamente Q.4.45 millones para el segundo semestre tomando como base el año pronosticado del 2015.

b. Costo total de implementación de las comunicaciones integradas de marketing

Se presenta el análisis financiero de los costos de la implementación de las estrategias de las comunicaciones integradas de marketing para la empresa que distribuye artículos de tecnología, el cual ascienden a Q.921,781.28, con su ejecución se espera incrementar las ventas de los mismos en un 10% para el primer semestre del año 2015, equivalente en Q. 4.45 millones. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Presupuesto total de la propuesta de las comunicaciones integradas de marketing

No.	Estrategia	Objetivo	Costo	Beneficio
1	Publicidad	Dar a conocer los productos tecnológicos que distribuye la empresa en forma directa para generar el interés y comunicar la variedad.	Q.7,500.00	Creación del interés de los productos tecnológicos, además de incrementar las ventas y apoyo comercial para los ejecutivos de ventas.
2	Promoción de ventas	Incentivar a los clientes a comercializar los productos tecnológicos que ofrece la empresa, además de generar el compromiso de impulsar los mismos.	Q.561,000.00	Clientes incentivados para impulsar los productos tecnológicos que distribuye la empresa.
3	Mercadeo directo	Comunicar oportunamente de las promociones que aplicará la empresa, además de informar detalladamente sobre los productos tecnológicos que ofrece la empresa.	Q.0.00	Generar el interés en los clientes de comercializar los productos, como impulsar artículos tecnológicos con baja rotación.
4	Mercadeo interactivo	Comunicar las novedades de los productos tecnológicos, detalles de los mismos, además de servir como medio para informar las promociones.	Q.0.00	Interacción con el mercado meta, de tal forma que permita comunicar sobre la variedad de artículos tecnológicos que ofrece la empresa, además de coadyuvar a incrementar las ventas.
5	Ventas personales	Incrementar las ventas a través de una capacitación y de buenas relaciones con los clientes y la motivación de los colaboradores a través de incentivos	Q.127,500.00	Cumplimiento de los objetivos mensuales, así como alcanzar nuevos clientes potenciales.
Total (cifras expresadas en quetzales)			Q 696,000.00	

Fuente: aporte propositivo, julio 2014.

c. Relación beneficio costo

A continuación se muestra la relación beneficio / costo por la implementación de las propuestas de comunicaciones integradas de marketing durante el primer semestre del año 2015. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Relación beneficio / costo

Costo Beneficio	
Ingreso	Q 4,452,900
Inversión total	Q 696,000
Relación costo beneficio	6.40
Criterios de decisión	
Mayor a la unidad	Se acepta
Igual a la unidad	A Criterio
Menor a la unidad	No se acepta

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

Como se observa en el cuadro anterior la relación, beneficio / costo es mayor a la unidad, lo que significa que cubre los costos y gastos hasta en 6.40 veces por cada quetzal invertido en la implementación de la propuesta de la CIM.

d. Rendimiento sobre la inversión

A continuación se muestra el rendimiento sobre la inversión por la implementación de las propuestas de comunicaciones integradas de marketing durante el primer semestre del año 2015. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Calculo de ROI

RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	
VENTAS	Q4,452,900.00
COSTOS	Q696,000.00
ROA	5.40
ROA= (VENTAS - COSTOS)/COSTOS	

Fuente: aporte propositivo, enero 2015.

Como se observa en el cuadro anterior el rendimiento sobre cada quetzal invertido haciendo a Q5.40 lo que hace que la implementación de la propuesta de CIM sea viable para la empresa.

CONCLUSIONES

1. La empresa que distribuye artículos de tecnología está siendo afectada por una disminución considerable en sus ventas, esto debido principalmente por la falta de estrategias adecuadas de comunicación integradas de marketing.
2. La unidad objeto de estudio no ha utilizado la publicidad como un medio de comunicación para informar y recordar al grupo objetivo sobre los productos y marcas que distribuye.
3. La organización que distribuye productos de tecnología ha implementado promociones de ventas tales como cupones y descuentos, sin embargo los resultados indican que no han sido efectivas derivado que la mayoría del mercado meta no tiene conocimiento sobre la existencia de las mismas, además indican que son poco atractivas.
4. La unidad de análisis utiliza el correo electrónico, sin embargo no envía mensajes referentes a los productos y marcas que distribuye, además no se actualiza la base de datos de los clientes, por lo cual ha sido deficiente el uso de dicha herramienta.
5. El mercado meta utiliza las redes sociales, siendo la más popular el Facebook; la empresa no cuenta con un perfil de dicha herramienta para comunicar sobre sus productos tecnológicos.
6. La compañía de tecnología, cuenta con un departamento de ventas, el cual visita a los clientes frecuentemente, pero le falta herramientas que sirvan de guía y que los oriente en sus actividades diarias así, como incentivos que los impulsen a incrementar las ventas.

RECOMENDACIONES

1. La empresa que distribuye artículos de tecnología debe utilizar estrategias de comunicaciones integradas de marketing de forma adecuada, que contribuya a contrarrestar la disminución de las ventas que ha afectado a la entidad durante los últimos años.
2. La unidad objeto de estudio debe de considerar utilizar la publicidad a través de los volantes, como medio de comunicación directa con el fin de informar, recordar y persuadir al mercado objetivo sobre los productos tecnológicos que distribuye la empresa.
3. La entidad debe utilizar tácticas de promoción de ventas tales como los vales y cupones, debido a que influyen de manera inmediata en la decisión de compra.
4. Se debe de actualizar la base de datos de los clientes con el apoyo de la fuerza de ventas, asimismo utilizar el correo electrónico para comunicar sobre la gama de productos tecnológicos que distribuye la empresa e informar sobre las promociones a implementar.
5. La organización debe de implementar un perfil de Facebook debido que esta red social es la más popular entre el mercado meta, además de ser un medio de comunicación masivo interactivo, el cual contribuirá a promocionar los productos tecnológicos que distribuye la empresa, esto con el fin de alcanzar los objetivos de mercadeo predeterminados.

6. La compañía debe considerar implementar un proceso de ventas que oriente a los ejecutivos, en sus actividades diarias, para que estos visiten a sus clientes con objetivos claros y bien definidos; así como incentivos que los impulsen a alcanzar sus metas.

Glosario

Abastecimiento: es asegurar la entrega de los productos a los distribuidores, para evitar el agotamiento de las unidades a la venta.

Actividad: es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas.

Almacenamiento: en la informática, las unidades de almacenamiento serán todos aquellos dispositivos, internos o externos, que almacenan la información de un sistema dado.

Aporte: en su uso más amplio, el término aporte refiere a aquella contribución que alguien realiza a otro individuo o a una organización.

Brief publicitario: un brief es el documento o la sesión informativa que proporciona información a

la agencia de publicidad para que genere

una comunicación, anuncio o campaña publicitaria. Para este caso se utilizó como descripción de los productos que distribuye la empresa.

Capacitación: es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución.

Categoría: es cada uno de los grupos básicos en los que puede incluirse o clasificarse algo.

Clientes actuales: 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.

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.

Competencia: se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra;

en otras palabras, una relación de competencia entre dos criaturas implica que cada una se beneficia perjudicando a la otra.

Costo: el término costo hace referencia al importe o cifra que representa un producto o servicio de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo.

Demografía: estudio estadístico de las poblaciones humanas según su estado y distribución en un momento determinado o según su evolución histórica

Descuento: es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte del dinero que ha invertido en comprar dicho producto para la venta o que el precio con descuento esté por debajo de sus honorarios por sus servicios

prestados.

Diseño: actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

Equipo periférico: Conjunto de dispositivos hardware de una computadora que potencia la capacidad de éste y permite la entrada y/o salida de datos.

Estadística: estudio que reúne, clasifica y recuenta todos los hechos que tienen una determinada característica en común, para poder llegar a conclusiones a partir de los datos numéricos extraídos.

Gestión: conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa. una buena gestión hace que las empresas funcionen.

Público objetivo: hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Incentivo: es un estímulo que tiene como objetivo motivar a los trabajadores/as, incrementar la producción y mejorar el rendimiento.

Networking: término utilizado para referirse a las redes de telecomunicaciones en general y a las conexiones entre ellas.

Objetivo: es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.

PC: este término, si bien actualmente es un genérico para todos los equipos sin importar su fabricante o sistema operativo, en un principio pertenecía exclusivamente al ordenador llamado IBM Personal Computer.

Perfil: es la forma en la que las redes sociales identifican a sus miembros e incorpora información de las personas que varía de una red a otra pero que incluye datos básicos e información adicional que varía según el tipo y finalidad de la red.

Presupuesto: conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.

Proceso: es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico.

Propuesta: proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo.

Proveedor: Que se dedica a proveer o abastecer de productos necesarios a una persona o empresa.

Restricción: limitación que se produce en alguna cosa, especialmente en el consumo de algo.

Táctica: es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema. La táctica ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. De esta forma se reduce el margen de

error ya que se minimizan las acciones espontáneas o impensadas y se puede poner en práctica aquello que ya se practicó y entrenó.

Tecnología: es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

Web: es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula

BIBLIOGRAFÍA

1. Arellano C. Rolando. 2000. Marketing enfoque América Latina. México, McGraw Hill. 576 pág.
2. B. Welsh Glenn; Hilton Ronald; Gordon N. Paul; Rivera Noverola Carlos. 2010. Presupuestos Planificación y Control. 6ª Edición. México. McGraw Hill 318 pág.
3. Benavides P., R. Javier. 2004. Administración. México. McGraw Hill 353 pág.
4. Belch George. E y Belch Michael. 2005. Publicidad y promoción. 6a. Edición. México. McGraw Hill. 846 pág.
5. Casia Mónica. 2010. Guía para la Preparación y Evaluación de Proyectos, con un Enfoque Administrativo. 5ª Edición. Guatemala. Corporación Jasd. 137 pág.
6. Definicion.De. Definición de empresa. Consultado el 10 de diciembre 2014. Vinculo: <http://definicion.de/empresa/#ixzz3OWzUYKyk>
7. Definicion.De. Definición producto. Consultado el 10 de diciembre 2014. Vinculo: <http://definicion.de/producto-tecnologico/#ixzz3OXXwFatH>
8. Definicion.De. definición de producto tecnológico. Consultado el 10 de diciembre 2014. Vinculo: <http://definicion.de/producto-tecnologico/#ixzz3OXXhxFvG>
9. Lamb., Harin, McDanel, 1998. Marketing, 4a. Edición, México, Thomson editores. 668 pág.

10. Kotler, P. y Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D. Cruz Roche, I., 2004. Marketing, 10ª. Edición. Madrid, España, Pearson educación, S.A. 792 pág.
11. Kotler, P. y Gary Armstrong. 1991. Fundamentos Mercadotecnia. 2a. Edición. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 654 pág.
12. Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2007. Marketing versión para Latinoamérica. 11a. Edición. México. Pearson Educación. 760 pág.
13. Monografías. Definición de empresa de tecnología. Consultado 6 de octubre de 2014. Vinculo: [Http://www.monografias.com/trabajos15/nvas-tecnologias/nvas-tecnologias.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/nvas-tecnologias/nvas-tecnologias.shtml)
14. Kotler, Philip y Gary Armstrong. 1996. Mercadotecnia, 6a. Edición. México. Pearson Educación. 826 pág.
15. Kotler, Philip. 1985. Fundamentos de Marketing, 2a. Edición. México DF. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. 648 pág.
16. Kotler Philip; Armstrong Gary. 2008. Fundamentos de Marketing. 8ª edición. México. McGraw Hill. 522 pág.
17. Ortega C. Alfonso. 2008. Planeación financiera estratégica. México. McGraw Hill. 320 pág.
18. Stanton, William; Etzel, J. Michael; Walker Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. 14a. Edición. México DF. McGraw Hill Interamericana. 741 pág.
19. Weldon J., Taylor; Roy, Shaw Jr. 1973. Mercadotecnia un enfoque integrador. 6a. Edición. México. Editorial Trillas. 807 pág.
20. Westerfield Randolph; Ross Stephen; Jordan Bradford. 2010. Fundamentos de Finanzas Corporativas. 9ª Edición. México. McGraw Hill. 882 pág.

21. Wehrich Heinz; Koontz Harold; Cannice Mark. 2008. Administración una Perspectiva Global y Empresarial. 13ª edición. México. McGraw Hill. 667 pág.
22. Wikipedia. Definición de empresa. Consultado el 10 de diciembre 2014. Vinculo:<http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
23. Wikipedia. Definición de tecnología. Consultado el 10 de diciembre 2014. Vinculo:<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

ANEXOS

ANEXO 1

BOLETA DE ENCUESTA AL GERENTE DE MERCADEO

Guía de entrevista para el Gerente Mercadeo

Objetivos: La presente guía de entrevista tiene como finalidad recabar información sobre las comunicaciones integradas de marketing, el uso de esta información será para fines académicos y por lo tanto el manejo de la información es confidencial.

Módulo I –Publicidad-

1. ¿Utiliza publicidad para dar a conocer a la empresa y los artículos que distribuye?

Si No

¿Por qué?

2. ¿Mencione qué medios publicitarios son los que aplica?

Volantes	<input type="checkbox"/>	
Radio	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
Periódicos	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
Publicidad en Exteriores	<input type="checkbox"/>	¿Dónde? _____
Otro	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____

3. ¿Con que periodicidad los aplica?

Volantes	<input type="checkbox"/>	_____
Radio	<input type="checkbox"/>	_____
Periódicos	<input type="checkbox"/>	_____
Publicidad en Exteriores	<input type="checkbox"/>	_____
Otro	<input type="checkbox"/>	_____

4. ¿Qué factores utiliza en los medios publicitarios cuando comunica información de los artículos tecnológicos que ofrece la empresa?

El precio	<input type="checkbox"/>	Especifique _____
El producto	<input type="checkbox"/>	Especifique _____
Promoción	<input type="checkbox"/>	Especifique _____
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique _____

¿Por qué?

5. ¿Considera que la publicidad efectuada motiva a los clientes a la compra?

Si No

¿Por qué?

Página 1 de 8

6. ¿Existe algún tipo de control para medir la efectividad de la publicidad que utiliza?

Si No

a) Si la respuesta es afirmativa continuar

b) Si la respuesta es negativa pase a la siguiente pregunta

¿Cuál es?

Volantes	<input type="checkbox"/>	_____
Radio	<input type="checkbox"/>	_____
Periódicos	<input type="checkbox"/>	_____
Publicidad en Exteriores	<input type="checkbox"/>	_____
Otro	<input type="checkbox"/>	_____

7. ¿Qué medio publicitario le gustaría utilizar para dar a conocer a la empresa y los productos tecnológicos que ofrece?

Volantes	<input type="checkbox"/>	
Radio	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
Periódicos	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
Publicidad en Exteriores	<input type="checkbox"/>	¿Dónde? _____
Otro	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____

Módulo II -Promoción de ventas-

1. ¿Actualmente aplica estrategias de promociones de ventas en la organización?

Si No

¿Por qué?

2. ¿Qué estrategias de promoción de ventas son las que aplica?

Cupones	<input type="checkbox"/>	
Descuentos	<input type="checkbox"/>	
Rembolsos y rebajas	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	Especifique _____

3. ¿Con que frecuencia y por qué utiliza dichas estrategias de promoción de ventas?

	Nunca	Rara vez	Casi siempre	Siempre	
Cupones	<input type="checkbox"/>				¿Por qué? _____
Descuentos	<input type="checkbox"/>				¿Por qué? _____
Rembolsos y rebajas	<input type="checkbox"/>				¿Por qué? _____
Otros	<input type="checkbox"/>				¿Por qué? _____

4. ¿Utiliza publicidad para dar a conocer las promociones?

Si No

¿Por qué?

5. ¿Qué medio publicitario utiliza para dar a conocer las promociones?

6. ¿Qué factores contiene el mensaje publicitario que utiliza sobre los artículos de tecnología que ofrece la empresa?

El precio

El producto

Promoción

Otro

Especifique _____

¿Por qué?

7. ¿Considera que las estrategias utilizadas motivan a los clientes a la compra?

Si No

¿Por qué?

8. ¿Existe algún tipo de control para medir la efectividad de las promociones que utiliza?

Si No

a) Si la respuesta es afirmativa continuar

b) Si la respuesta es negativa pase a la siguiente pregunta

¿Cuál es?

Cupones

Descuentos

Rembolsos y rebajas

Otros

8. ¿Cuál de las siguientes opciones de promociones le gustaría que utilizar y por qué?

	<i>Nunca</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>	
Cupones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____
Descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____
Rembolsos y rebajas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Por qué? _____

Módulo III -Marketing interactivo-

1. ¿Utiliza el marketing interactivo (redes sociales, página web) como herramienta para dar a conocer a la empresa y los productos que ofrece?

Si No

¿Por qué?

2. ¿Qué tácticas de marketing interactivo (redes sociales, página web) aplica?

Facebook
Twitter
You tube
Página web
Otros Especifique _____

3. ¿Con que frecuencia y por qué utiliza dichas tácticas de marketing interactivo?

	<i>Nunca</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>	
Facebook	<input type="checkbox"/>				¿Por qué? _____
Twitter	<input type="checkbox"/>				¿Por qué? _____
You tube	<input type="checkbox"/>				¿Por qué? _____
Página web	<input type="checkbox"/>				¿Por qué? _____
Otros	<input type="checkbox"/>				¿Por qué? _____

4. ¿Qué aspectos contiene el mensaje que utiliza sobre los productos tecnológicos de la empresa en la web?

El precio
El producto
Promoción
Otro Especifique _____
¿Por qué?

5. ¿El anuncio sobre los artículos de tecnología que utiliza en la web motivan a la compra a los clientes?

Si No

¿Por qué?

6. ¿Existe algún tipo de control para medir la efectividad de la página web que utiliza?

Si No

- a) Si la respuesta es afirmativa continuar
b) Si la respuesta es negativa pase a la siguiente pregunta

¿Cuál es?

6. ¿Le gustaría utilizar las redes sociales para informar los artículos de tecnología que ofrece la empresa?

Si No

¿Por qué?

¿Por qué?

7. ¿Por cuál de las siguientes opciones de redes sociales le gustaría utilizar para informar sobre los artículos de tecnología que ofrece la empresa?

- Facebook ¿Por qué? _____
Twitter ¿Por qué? _____
You tube ¿Por qué? _____
Otro ¿Por qué? _____

8. ¿Qué aspectos le gustaría que tuviera el mensaje en las redes sociales sobre los artículos de tecnología?

- Precio ¿Por qué? _____
Producto ¿Por qué? _____
Promoción ¿Por qué? _____
Otro ¿Por qué? _____

Si respondió otro, favor especificar: _____

9. ¿Qué aspectos le gustaría que tuviera el mensaje en la web sobre los artículos de tecnología?

- Precio ¿Por qué? _____
Producto ¿Por qué? _____
Promoción ¿Por qué? _____
Otro ¿Por qué? _____

Si respondió otro, favor especificar: _____

**Módulo IV -Marketing directo-
-Correo electrónico-**

1. ¿Ha enviado correos electrónicos a los clientes para informar sobre los artículos de tecnología que ofrece la empresa?

Si No

¿Por qué?

2. ¿Qué información contiene el mensaje del correo electrónico sobre los artículos de tecnología que ofrece y por qué?

- El precio ¿Por qué? _____
El producto ¿Por qué? _____
Promoción ¿Por qué? _____
Otro ¿Por qué? _____

Si respondió otro, favor especificar: _____

3. ¿Con que frecuencia envía correos electrónicos sobre los artículos de tecnología que ofrece la empresa a los clientes?

- Una vez a la semana ¿Por qué? _____
Cada quince días ¿Por qué? _____
Una vez al mes ¿Por qué? _____

4. ¿Los correos electrónicos enviados sobre la información de artículos de tecnología motivan a los clientes a la compra?

Si No

¿Por qué?

5. ¿Existe algún tipo de control para medir la efectividad del correo electrónico?

Si No

a) Si la respuesta es afirmativa continuar

b) Si la respuesta es negativa pase a la siguiente pregunta

¿Cuál es?

6. ¿Le gustaría utilizar el correo electrónico para informar directamente a los clientes sobre los productos tecnológicos que ofrece la empresa?

Si No

¿Por qué?

7. ¿Qué aspectos le gustaría que tuviera el correo electrónico sobre los artículos de tecnología y por qué?

El precio ¿Por qué? _____

El producto ¿Por qué? _____

Promoción ¿Por qué? _____

Otro ¿Por qué? _____

Si respondió otro, favor especificar: _____

-Módulo VI -Ventas personales-

1. ¿Cuenta con un departamento de ventas personales?

Si No

¿Por qué?

2. ¿Cuántas personas lo integran?

3. ¿Aplica estrategias de ventas personales?

Si No

4. ¿Qué estrategias de ventas personales aplica?

5. ¿Capacita al personal de ventas sobre los artículos de tecnología?

Si No

a) Si la respuesta es afirmativa continuar

b) Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 9

¿Por qué?

6. ¿En qué aspectos capacita al personal de ventas?

7. ¿Con que frecuencia capacita al personal de ventas?

8. ¿Considera que la capacitación al personal de ventas es efectiva?

Si No

¿Por qué?

9. ¿Cuenta con un portafolio de productos?

Si No

¿Por qué?

a) Si la respuesta es afirmativa continuar

b) Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 11

10. ¿Considera que el material utilizado por el personal de ventas es efectivo?

Si No

¿Por qué?

11. ¿Cuenta la empresa con un proceso de ventas personales que oriente a los ejecutivos a realizar sus actividades?

Si No

¿Por qué?

a) Si la respuesta es afirmativa continuar

b) Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 15

12. ¿Describe el proceso de ventas que utilizan los ejecutivos?

13. ¿Considera que el proceso de ventas que utiliza la empresa es efectivo?

Si No

¿Por qué?

14. ¿Cómo mide la efectividad del proceso que utilizan los ejecutivos de ventas?

15. ¿Existe un programa de incentivos por venta?

Si No

¿Cuál es? (si la respuesta es afirmativa)

a) Si la respuesta es afirmativa continuar

b) Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 17

16. ¿Considera que el programa de incentivos motiva al personal de ventas?

Si No

¿Por qué?

17. ¿Existe algún tipo de control para saber si todos los clientes están siendo atendidos?

Si No

¿Cuál es?

18. ¿El personal de ventas cuenta con una cartera de clientes que atender?

Si No

¿Cuál? (si la respuesta es afirmativa)

19. ¿Con qué frecuencia los ejecutivos de ventas de la empresa visitan a los clientes?

Una vez a la semana

Cada quince días

Una vez al mes

Otro

Especifique _____

20. ¿Cómo mide el desempeño del personal de ventas?

21. ¿Ha sido efectivas las fuerzas de ventas de la empresa?

Si No

¿Por qué?

22. ¿Le gustaría utilizar un proceso ventas que oriente a los ejecutivos a realizar las ventas personales?

Si No

¿Por qué?

¡Gracias por su fina colaboración!

ANEXO 2

BOLETA DE ENCUESTA CLIENTE REAL

Boleta No.

Boleta de encuesta para CLIENTE REAL

Objetivos: La presente boleta de encuesta tiene como finalidad recabar información sobre las comunicaciones integradas de marketing, el uso de esta información será para fines académicos y por lo tanto el manejo de la información es confidencial.

Instrucciones: a continuación se le presenta una serie de preguntas, responda con una equis "X", la respuesta que mejor le parezca.

Módulo I -Información general-		
Edad	<input type="text"/> años	Ingreso promedio
Género	<input type="checkbox"/> Femenino	De Q2,000.00 a Q3,000.00 <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Masculino	De Q3,001.00 a Q4,000.00 <input type="checkbox"/>
		De Q4,001.00 en adelante <input type="checkbox"/>
Estado civil	<input type="checkbox"/> Casado	Zona donde reside <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Soltero	
Nivel de escolaridad		
Primaria	<input type="checkbox"/>	Universidad incompleta <input type="checkbox"/>
Básicos	<input type="checkbox"/>	Universidad completa <input type="checkbox"/>
Diversificado	<input type="checkbox"/>	

1. ¿Por qué medio conoció a la empresa que distribuye artículos tecnológicos?

Medio publicitario	<input type="checkbox"/> ¿Cuál?	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Recomendación	<input type="checkbox"/> ¿Quién?	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Otro	<input type="checkbox"/> ¿Cuál?	<input style="width: 90%;" type="text"/>

2. ¿Desde cuándo es cliente de la empresa que distribuye artículos de tecnología?

Menos de un año	<input type="checkbox"/>
De 1 año a 3 años	<input type="checkbox"/>
Más de 3 años	<input type="checkbox"/>

Módulo II -Hábitos de compra-

a) ¿Qué factores influyen cuando compra artículos de tecnología?

La marca	<input type="checkbox"/>	
El precio	<input type="checkbox"/>	
Recomendación	<input type="checkbox"/> ¿Quién?	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Moda	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/> Especifique	<input style="width: 90%;" type="text"/>

b) ¿Cada cuando compra artículos de tecnología?

Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/> Especifique <input style="width: 90%;" type="text"/>

c) ¿Qué medio utiliza para pagar?

Efectivo	Tarjetas de crédito	Cheque
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Módulo III -Publicidad-

1. ¿Ha visto, leído o escuchado publicidad de la empresa de distribución de artículos de tecnología?

Si No

- a. Si la respuesta es afirmativa continúe
b. Si la respuesta fue negativa pase a la pregunta 6

2. ¿Por qué medio publicitario ha visto, leído o escuchado sobre los artículos tecnológicos que distribuye dicha empresa?

Volantes	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? <input style="width: 90%;" type="text"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	
Periódicos	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? <input style="width: 90%;" type="text"/>
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>	¿Dónde? <input style="width: 90%;" type="text"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique <input style="width: 90%;" type="text"/>

3. ¿Con qué frecuencia visualiza, escucha o lee los medios publicitarios que utiliza la empresa que distribuye artículos de tecnología?

	Nunca	Rara vez	Casi siempre	Siempre
Volantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿El mensaje publicitario que utiliza la empresa que distribuye artículos de tecnología lo motivan a la compra?

Si No

¿Por qué?

5. ¿Qué factores contenía el mensaje publicitario que visualizo, leyó o escuchó sobre los artículos de tecnología que ofrece la empresa que distribuye los mismos?

El precio	<input type="checkbox"/>	
El producto	<input type="checkbox"/>	
Promoción	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/> Especifique	<input style="width: 90%;" type="text"/>

6. ¿Por qué medio le gustaría visualizar, leer o escuchar sobre artículos de tecnología que ofrece la empresa?

Volantes

Radio ¿Cuál? _____

Periódicos ¿Cuál? _____

Vallas publicitarias ¿Dónde? _____

Otro Especifique _____

7. ¿Qué factores le gustaría que tuviera el mensaje publicitario sobre los artículos de tecnología?

El precio

El producto

Promoción

Otro Especifique _____

Módulo IV -Promoción de ventas-

1. ¿Ha sido beneficiado por alguna promoción de la empresa?

Si No

- a) Si la respuesta fue afirmativa continúe
b) Si la respuesta fue negativa pase a la pregunta 5

2. ¿Por cuál de las siguientes promociones ha sido beneficiado por la empresa que distribuye artículos de tecnología?

Cupones

Descuentos

Rembolsos y rebajas

Otros Especifique _____

3. ¿Con qué frecuencia visualiza las promociones que realizan la empresa que distribuye artículos de tecnología?

	Nunca	Rara vez	Casi siempre	Siempre
Cupones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rembolso y rebajas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Las promociones que realiza la empresa que distribuye artículos de tecnologías lo motivan a la compra?

Si No

¿Por qué? _____

5. ¿Cuál de las siguientes opciones de promociones le gustaría que utilizará la empresa en los artículos de tecnología?

Cupones

Descuentos

Rembolsos y rebajas

Otros Especifique _____

Módulo V -Marketing interactivo-

Sección I -Redes sociales-

1. ¿Utiliza redes sociales?

Si No

2. ¿Cuál de las siguientes opciones de redes sociales utiliza y con qué frecuencia?

	Nunca	Rara vez	Casi siempre	Siempre
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
You tube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si respondió otro (especifique): _____

3. ¿Tiene conocimiento si la empresa que distribuye productos de tecnología hace uso de las redes sociales para comunicar los mismos?

Si No

- a) Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
b) Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 5

4. ¿El anuncio sobre los artículos de tecnología que aparece en las redes sociales lo motivan a la compra?

Si No

¿Por qué? _____

5. ¿Le gustaría ver en las redes sociales información sobre artículos de tecnología?

Si No

- a) Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
b) Si la respuesta fue negativa pase a la siguiente pregunta 8

6. ¿Por cuál de las siguientes opciones de redes sociales le gustaría ver información sobre los artículos de tecnología?

Facebook

Twitter

You tube

Otro Especifique _____

7. ¿Qué aspectos le gustaría que tuviera el mensaje en las redes sociales sobre los artículos de tecnología?

El precio

El producto

Promoción

Otro Especifique _____

Sección II -Página Web-

8. ¿Tiene conocimiento si la empresa que distribuye productos de tecnología utiliza página web para comunicar los mismos?

Si No

- a) Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
b) Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 11

9. ¿Qué aspectos contiene la página web sobre los artículos de tecnología?

El precio
El producto
Promoción
Otro Especifique _____

10. ¿La página web lo incentiva a la compra de los artículos de tecnología que ofrece la empresa?

Si No

¿Por qué? _____

11. ¿Le gustaría ver en web información sobre artículos de tecnología?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa continúe
a) Si la respuesta fue negativa pase a la siguiente pregunta

12. ¿Qué aspectos le gustaría que tuviera la página web sobre los artículos de tecnología?

El precio
El producto
Promoción
Otro Especifique _____

**Módulo VI -Marketing directo-
-Correo electrónico-**

1. ¿Le han enviado correos electrónicos sobre artículos de tecnología de la empresa que le distribuye los mismos?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa continúe
a) Si la respuesta fue negativa pase a la pregunta 5

2. ¿Qué información contenía el mensaje del correo electrónico sobre los artículos de tecnología?

El precio
El producto
Promoción
Otro Especifique _____

3. ¿Con que frecuencia le envían correos electrónicos sobre los artículos de tecnología la empresa que distribuye dichos productos?

Una vez a la semana
Cada quince días
Una vez al mes

4. ¿Los correos electrónicos recibidos sobre los artículos de tecnología lo motivan a la compra?

Si No

¿Por qué? _____

5. ¿Le gustaría que le enviarán correos electrónicos sobre artículos de tecnología?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
b) Si la respuesta fue negativa pase a la siguiente pregunta
6. ¿Qué aspectos le gustaría que tuviera el correo electrónico sobre los artículos de tecnología?

El precio
El producto
Promoción
Otro Especifique _____

Módulo VII -Ventas personales-

1. ¿Alguna vez lo han visitado representantes de ventas de la empresa que distribuyen los productos tecnológicos?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa continúe
a) Si la respuesta fue negativa pase a la pregunta 6

2. ¿Con que frecuencia lo visitan los representantes de la empresa que distribuye artículos tecnología?

Una vez a la semana
Cada quince días
Una vez al mes
Otro Especifique _____

3. ¿Considera que los representantes de ventas de la empresa que distribuye artículos de tecnología están capacitados en relación a los productos que ofrecen?

Si No

4. ¿Observó si el representante de ventas de la empresa que distribuye artículos de tecnología contaba con un portafolio sobre los productos que ofrecía?

Si No

5. ¿El ejecutivo de ventas le comunica siempre sobre los novedades de los artículos de tecnología?

Si No

6. ¿Considera que el personal de ventas de la empresa está motivado a realizar su trabajo?

Si No

7. ¿La visita del representante de ventas de la empresa que distribuye artículos de tecnología lo motivo a adquirir los productos que ofrecía?

Si No

¿Por qué? _____

8. ¿Le gustaría recibir visitas de los representantes de ventas la empresa que distribuye artículos de tecnología?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa continúe
b) Si la respuesta fue negativa favor ya no responda

9. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir visitas de los representantes de ventas de la empresa que distribuye los artículos de tecnología?

Una vez a la semana
Cada quince días
Una vez al mes
Otro Especifique _____

¡Gracias por su fina colaboración!

ANEXO 3

BOLETA DE ENCUESTA AL CLIENTE POTENCIAL

Boleta No.

Boleta de encuesta para CLIENTE POTENCIAL

Objetivos: La presente boleta de encuesta tiene como finalidad recabar información sobre las comunicaciones integradas de marketing, el uso de está información será para fines académicos y por la tanto el manejo de la información es confidencial.

Instrucciones: a continuación se le presenta una serie de preguntas, responda con una equis "X", la respuesta que mejor le parezca.

Módulo I -Información general-

Puesto que desempeña: _____

Actividad comercial de la empresa: _____

a. ¿Cuál de los siguientes grupos de artículos de tecnologías adquiere?

Referencia:

- **Networking** (Equipos Informáticos, componentes periféricos, software)
- **Productos de almacenamiento** (Memorias Usb's y memorias MicroSD, Procesadores, Discos duros)
- **Repuestos y accesorios para PC** (Mouse, teclados, pantallas, Cables de PC y redes, Repuestos de PC

Networking
 Productos de almacenamiento
 Repuestos y accesorios para PC

b. ¿Con que frecuencia se abastece de artículos de tecnología?

Quincenalmente
 Mensualmente
 Trimestralmente
 Semestralmente

Módulo III -Publicidad-

1. ¿Tiene conocimiento si empresas de distribución de productos de tecnología hacen uso de la publicidad?

Si No

- 1) Si la respuesta fue afirmativa continúe
 2) Si la respuesta fue negativa pase a la pregunta 6

2. ¿Por qué medio publicitario ha visto, leído o escuchado de los artículos tecnológicos que distribuyen dichas empresas?

Volantes
 Radio ¿Cuál? _____
 Periódicos ¿Cuál? _____
 Vallas publicitarias ¿Dónde? _____
 Otro Especifique _____

3. ¿Con qué frecuencia visualiza, escucha o lee los medios publicitarios de las empresas que distribuyen artículos de tecnología?

	Nunca	Rara vez	Casi siempre	Siempre
Volantes	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>
Radio	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>
Periódicos	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>
Vallas	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>
Otro	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>	<input style="width: 15px; height: 15px;" type="checkbox"/>

4. ¿El mensaje publicitario que utilizan las empresas que distribuyen artículos de tecnología lo incentivan a adquirir los mismos?

Si No

¿Por qué? _____

5. ¿Qué factores contenía el mensaje publicitario que visualizo, leyó o escuchó sobre los artículos de tecnología que ofrecen las empresas que distribuyen los mismos?

El precio El producto
 Promoción Otro Especifique _____

6. ¿Por qué medio le gustaría visualizar, leer o escuchar sobre artículos de tecnología?

Volantes
 Radio ¿Cuál? _____
 Periódicos ¿Cuál? _____
 Vallas publicitarias ¿Dónde? _____
 Otro Especifique _____

7. ¿Qué factores le gustaría que tuviera el mensaje publicitario sobre los artículos de tecnología que ofrecen las empresas que distribuyen los mismos?

El precio El producto
 Promoción Otro Especifique _____

Módulo IV -Promoción de ventas-

1. ¿Ha sido beneficiado por alguna promoción de las empresas que distribuyen artículos de tecnología?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa continúe
b) Si la respuesta fue negativa pase a la pregunta 5

2. ¿Por cuál de las siguientes promociones ha sido beneficiado por las empresas que distribuyen artículos de tecnología?

Cupones
Descuentos
Rembolsos y rebajas
Otros Especifique _____

3. ¿Con qué frecuencia visualiza las promociones que realizan las empresas que distribuyen artículos de tecnología?

	Nunca	Rara vez	Casi siempre	Siempre
Cupones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rembolso y rebajas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Las promociones que realizan las empresas que distribuyen artículos de tecnologías lo incentivan a adquirir los mismos?

Si No

¿Por qué? _____

5. ¿Cuál de las siguientes opciones de promociones le gustaría que utilizarán en los artículos de tecnología?

Cupones
Descuentos
Rembolsos y rebajas
Otros Especifique _____

Módulo V -Marketing interactivo-

Sección I-Redes sociales-

1. ¿Utiliza redes sociales?

Si No

2. ¿Cuál de las siguientes opciones de redes sociales utiliza y con qué frecuencia?

	Nunca	Rara vez	Casi siempre	Siempre
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si respondió otro (especifique): _____

3. ¿Tiene conocimiento si las empresas que distribuyen productos de tecnología hacen uso de las redes sociales para comunicar los mismos?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
b) Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 7

4. ¿Cuál de las siguientes opciones de redes sociales utilizan las empresas y con qué frecuencia lo hacen?

	Nunca	Rara vez	Casi siempre	Siempre
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
You tube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si respondió otro (especifique): _____

5. ¿Qué aspectos contienen los mensajes en las redes sociales?

El precio El producto
Promoción Otro Especifique _____

6. ¿El anuncio sobre los artículos de tecnología que aparecen en las redes sociales lo incentivan a adquirir los mismos?

Si No

¿Por qué? _____

7. ¿Le gustaría ver en las redes sociales información sobre artículos de tecnología?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
b) Si la respuesta fue negativa favor pase a la siguiente pregunta

8. ¿Por cuál de las siguientes opciones de redes sociales le gustaría ver información sobre los artículos de tecnología?

Facebook
Twitter
Youtube
Otro Especifique _____

9. ¿Qué aspectos le gustaría que tuviera el mensaje en las redes sociales sobre los artículos de tecnología?

El precio El producto
Promoción Otro Especifique _____

Sección II-Página Web-

10. ¿Tiene conocimiento si las empresas que distribuyen productos de tecnología hacen uso de la web para comunicar los mismos?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
b) Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 14

11. ¿Qué aspectos contiene la página web que utilizan dichas empresas?

El precio El producto
Promoción Otro Especifique _____

12. ¿Qué factores contienen las páginas webs de las empresas que distribuyen artículos de tecnología?

El precio El producto
Promoción Otro Especifique _____

13. ¿Le gustaría ver en la web información sobre artículos de tecnología?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
b) Si la respuesta fue negativa favor pase a la siguiente pregunta

14. ¿Qué aspectos le gustaría que tuviera la página web sobre los artículos de tecnología?

El precio El producto
Promoción Otro Especifique _____

**Módulo VI –Marketing directo-
-Correo electrónico-**

1. ¿Le han enviado correos electrónicos sobre artículos de tecnología de empresas que distribuyen los mismos?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa continúe
b) Si la respuesta fue negativa pase a la pregunta 5

2. ¿Qué información contenía el mensaje del correo electrónico sobre los artículos de tecnología?

El precio El producto
Promoción Otro Especifique _____

3. ¿Con que frecuencia le envían correos electrónicos sobre los artículos de tecnología las empresas que distribuyen dichos productos?

Una vez a la semana
Cada quince días
Una vez al mes

4. ¿Los correos electrónicos recibidos sobre los artículos de tecnología lo incentivan a adquirir los mismos?

Si No

¿Por qué? _____

5. ¿Le gustaría que le enviarán correos electrónicos sobre artículos de tecnología?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
b) Si la respuesta fue negativa favor pase a la siguiente pregunta

6. ¿Qué aspectos le gustaría que tuviera el correo electrónico sobre los artículos de tecnología?

El precio El producto
Promoción Otro Especifique _____

Módulo VII -Ventas personales-

1. ¿Alguna vez lo han visitado representantes de ventas de las empresas que distribuyen los productos tecnológicos?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa continúe
b) Si la respuesta fue negativa pase a la pregunta 6

2. ¿Con que frecuencia lo visitan los representantes de las empresas que distribuyen artículos tecnología?

Una vez a la semana
Cada quince días
Una vez al mes
Otro Especifique _____

3. ¿Considera que los representantes de ventas de las empresas que distribuyen artículos de tecnología están capacitados en relación a los productos que ofrecen?

Si No

4. ¿Observó si el representante de ventas de las empresas que distribuyen artículos de tecnología contaban con algún documento como guía sobre los productos que ofrecía?

Si No

5. ¿Considera que los ejecutivos de ventas de empresa que distribuyen artículos de tecnología están motivados?

Si No

6. ¿La visita del representante de ventas de las empresas que distribuyen artículos de tecnología lo motivo a adquirir los productos que ofrecía?

Si No

¿Por qué? _____

7. ¿Le gustaría recibir visitas de los representantes de ventas de artículos de tecnología?

Si No

a) Si la respuesta fue afirmativa continúe
b) Si la respuesta fue negativa favor ya no responda

8. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir visitas de los representantes de ventas de los artículos de tecnología?

Una vez a la semana
Cada quince días
Una vez al mes
Otro Especifique _____

¡Gracias por su fina colaboración!

ANEXO 4

BOLETA DE ENCUESTA AL CLIENTE INTERNO

Guía de entrevista para el Cliente Interno (Vendedor)

Objetivos: El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información sobre el departamento de ventas de la empresa distribuidora de productos de tecnología, el uso de esta información será para fines académicos y por la tanto el manejo de la información es confidencial.

1. ¿Conoce todos los productos que la empresa ofrece?

Si No

¿Por qué?

2. ¿Cuenta con un portafolio de productos para apoyarse en la venta?

Si No

¿Por qué?

- a) *Si la respuesta es afirmativa continuar*
b) *Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 4*

3. ¿El material de apoyo que utiliza para dar a conocer los artículos de tecnología es efectivo?

Si No

¿Por qué?

4. ¿La empresa lo capacita con relación a los artículos de tecnología que ofrece?

Si No

- a) *Si la respuesta es afirmativa continuar*
b) *Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 8*

5. ¿En que lo capacita la empresa con relación a los artículos de tecnología?
-
-

6. ¿Con qué frecuencia lo capacita la empresa con relación a los artículos de tecnología?
-
-

7. ¿La capacitación recibida es efectiva con relación a las ventas personales?

Si No

¿Por qué?

8. ¿Está enterado si la empresa cuenta con un proceso definido de ventas personales?

Si No

¿Cuál es?

a) *Si la respuesta es afirmativa continuar*

b) *Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 10*

9. ¿Considera que el proceso de ventas que utiliza la empresa es efectivo?

Si No

¿Por qué?

10. ¿Existe un programa de incentivos por ventas?

Si No

¿Cuál es?

a) *Si la respuesta es afirmativa continuar*

b) *Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 12*

11. ¿El programa de incentivos de ventas lo motiva?

Si No

¿Por qué?

12. ¿Existe algún control para medir las visitas a los clientes?

Si No

¿Cuál es?

13. ¿Cuenta con una cartera de clientes específica que atender?

Si No

¿Por qué?

14. ¿Con que frecuencia visita a los clientes?

15. ¿Cómo la empresa mide su desempeño en las ventas personales?

16. ¿Le gustaría que existiera un proceso de ventas personales en la empresa?

Si No

¿Por qué?

¡Gracias por su fina colaboración!

ANEXO 5

TABLERO DE GESTIÓN A LA VISTA

Días hábiles	<input style="width: 80%;" type="text"/>	Días transcurridos	<input style="width: 80%;" type="text"/>	%	<input style="width: 80%;" type="text"/>		
Vendedor	Meta A		% Logro acumulado	Tendencia	Cobertura		% Efectividad
	Meta	Real			Meta	Real	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
Meta B		Real	% Logro	ORIENTACIONES DIARIAS			
Vendedor	Meta						
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

ANEXO 6
DISEÑO DEL VOLANTE

Logotipo de Empresa de Tecnología

EMPRESA DE TECNOLOGÍA

Artículos de tecnología, innovadores, de alta calidad, con garantía real, de alta demanda en el mercado tecnológico y a un buen precio. Los productos de las mejores marcas los encontraras acá con nosotros.

- ♦ Almacenamiento.
- ♦ Networking.
- ♦ Accesorios y repuestos para tu computadora.

Empresa de tecnología
www.empresadetecnologia.com
2419-3817 / 2419-3818

NEXXT XTECH TOSHIBA DELL hp SanDisk APC Apple

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

ANEXO 7

PUBLICACIONES A REALIZAR EN LAS REDES SOCIALES Y CORREO ELECTRÓNICO

SERVIDORES

SERVIDORES EN LIQUIDACIÓN

TE PROVEEMOS ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS DE ALTA CALIDAD, INNOVADORES,
CON GARANTÍA REAL DE ALTA DEMANDA Y PRESTIGIO EN EL MERCADO
A UN EXCELENTE PRECIO

EMPRESA DE TECNOLOGÍA
📞 2328 3899 ✉️ empresadetecnologia.com.gt

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

ANEXO 8

PUBLICACIONES A REALIZAR EN LAS REDES SOCIALES Y CORREO ELECTRÓNICO

PRODUCTOS EXCLUSIVOS

GEFORCE GT740
4GB GDDR3 128 BIT – 1059 DVH, DVI-D, MINI HDMI

PRODUCTO NUEVO

TE PROVEEMOS ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS DE ALTA CALIDAD, INNOVADORES,
CON GARANTÍA REAL DE ALTA DEMANDA Y PRESTIGIO EN EL MERCADO
A UN EXCELENTE PRECIO

EMPRESA DE TECNOLOGÍA
☎ 2328 3899 ✉ empresadetecnologia.com.gt

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

ANEXO 9

PUBLICACIONES A REALIZAR EN LAS REDES SOCIALES Y CORREO ELECTRÓNICO



UPS **APC**
by Schneider Electric

PROTECCIÓN PARA TU COMPUTADORA DE ÚLTIMA GENERACIÓN



TE PROVEEMOS ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS DE ALTA CALIDAD, INNOVADORES,
CON GARANTÍA REAL DE ALTA DEMANDA Y PRESTIGIO EN EL MERCADO
A UN EXCELENTE PRECIO

EMPRESA DE TECNOLOGÍA

☎ 2328 3899 ✉ empresadetecnologia.com.gt



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

ANEXO 10

PUBLICACIONES A REALIZAR EN LAS REDES SOCIALES Y CORREO ELECTRÓNICO



ACCESORIOS 

HEADSET
HIPER XCLOUD GAMING

PRODUCTO NUEVO

TE PROVEEMOS ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS DE ALTA CALIDAD, INNOVADORES,
CON GARANTÍA REAL DE ALTA DEMANDA Y PRESTIGIO EN EL MERCADO
A UN EXCELENTE PRECIO


EMPRESA DE TECNOLOGÍA
☎ 2328 3899 ✉ empresadetecnologia.com.gt


 


Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

ANEXO 11

CUESTIONARIO DE SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS TÁCTICAS DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING




EMPRESA DE TECNOLOGÍA
www.empresa detecnologia.com.ar

 2328-3899

BOLETA DE ENCUESTA PARA EL SEGUIMIENTO DE LAS TÁCTICAS DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

Instrucciones: a continuación se le presenta una serie de preguntas, responda con una equis "X", la respuesta que mejor le parezca.

Módulo I -Información general-

Puesto que desempeña: _____
Actividad comercial de la empresa: _____

a. ¿Cuál de los siguientes grupos de artículos de tecnología adquiere?

Referencia:

- **Networking** (Equipos Informáticos, componentes periféricos, software)
- **Productos de almacenamiento** (Memorias Usb's y memorias MicroSD, Procesadores, Discos duros)
- **Repuestos y accesorios para PC** (Mouse, teclados, pantallas, Cables de PC y redes, Repuestos de PC

Networking	<input type="checkbox"/>
Productos de almacenamiento	<input type="checkbox"/>
Repuestos y accesorios para PC	<input type="checkbox"/>

b. ¿Con qué frecuencia se abastece de artículos de tecnología?

Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Trimestralmente	<input type="checkbox"/>
Semestralmente	<input type="checkbox"/>

Módulo II -Publicidad-

Módulo III -Promoción de ventas-

Módulo III -Promoción de ventas-



Módulo IV -Marketing interactivo-
Sección I-Redes sociales-

1. ¿Conoce si la empresa hace uso de las redes sociales?
Si No
a) Si la respuesta fue afirmativa continúe
b) Si la respuesta fue negativa pase al siguiente módulo
2. ¿Cómo calificaría la red social que utiliza la empresa?
Facebook

Excelente	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ¿El anuncio sobre los artículos de tecnología que aparecen en las redes sociales lo incentivan a adquirir los mismos?
Si No
¿Por qué? _____

Módulo V -Marketing directo-
-Correo electrónico-

1. ¿Han recibido correos electrónicos sobre los artículos de tecnología que la empresa distribuye?
Si No
a) Si la respuesta fue afirmativa continúe
b) Si la respuesta fue negativa pase al siguiente módulo
2. ¿Con que frecuencia recibe correos electrónicos sobre los artículos de tecnología que la empresa distribuye?
Una vez a la semana
Cada quince días
Una vez al mes
3. ¿Cómo calificaría la información recibido por correo electrónico?

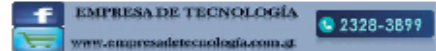
Excelente	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Los correos electrónicos recibidos sobre los artículos de tecnología lo incentivan a adquirir los mismos?
Si No
¿Por qué? _____

Módulo VI -Ventas personales-

1. ¿Con que frecuencia lo visitan los representantes de la empresa que distribuyen artículos tecnología?
Una vez a la semana
Cada quince días
Una vez al mes
Otro Especifique _____
2. ¿Considera que los representantes de ventas de la empresa que distribuyen artículos de tecnología están capacitados en relación a los productos que ofrecen?
Si No
3. ¿Considera que los ejecutivos de ventas de la empresa que distribuyen artículos de tecnología están motivados?
Si No
4. ¿La visita del representante de ventas de la empresa que distribuye artículos de tecnología lo motiva a adquirir los productos que ofrecía?
Si No
¿Por qué? _____
5. ¿Cómo calificaría la visita del ejecutivo de ventas?
Excelente
Bueno
Regular
Malo
- ¡Gracias por su fina colaboración!

ANEXO 12

BOLETA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN PARA LA ACTUALIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS



BOLETA PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES

Instrucciones: a continuación se le presenta una serie de preguntas, favor complete la información, es para el uso exclusivo de la empresa que distribuye artículos de tecnología.

Fecha
Puesto que ocupa en la empresa:
Nombre de la empresa:
Dirección:
Correo:
Perfil de Facebook:
Teléfono:

Tipo de productos que compra



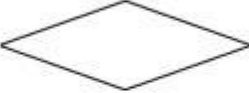

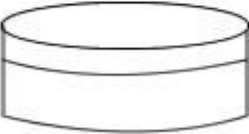
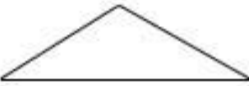


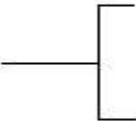
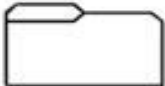


Responda con una equis "X".

Almacenamiento	Networking	Repuestos y Accesorios para Computadoras

¡Gracias por su colaboración!

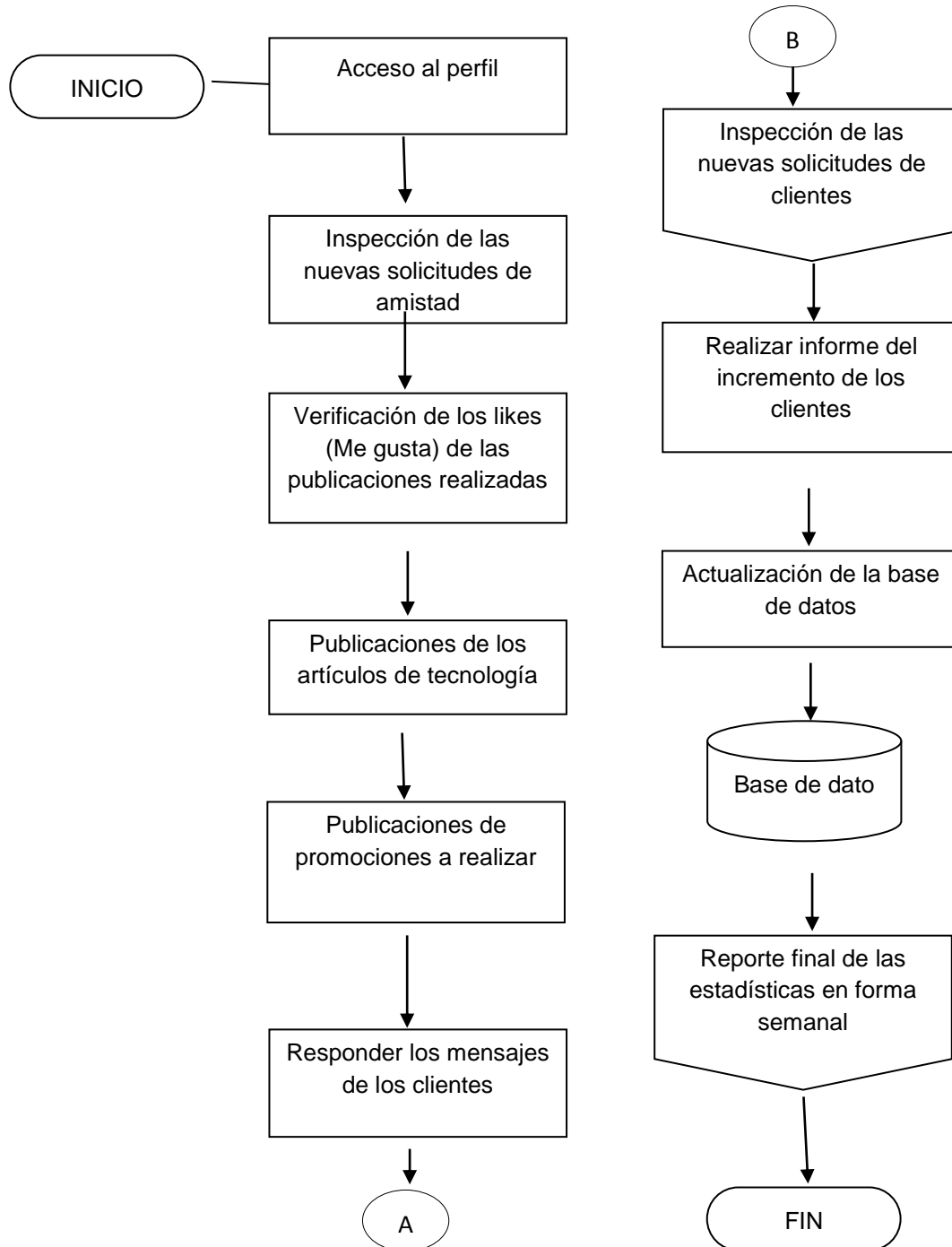
Anexo 13

Simbología del diagrama de proceso

	Inicio o finalización del diagrama
	Etapas del proceso o realización de una actividad
	Etapas de análisis o toma de decisión
	Realización de un documento
	Creación de base de datos
	Actividad de control
	Auditoría o proceso
	Conexión o relación con el resto del diagrama
	Comentario
	Creación o uso de un archivo
	Dirección en la que va el flujo
	Límite del diagrama de flujo

Anexo 14

Diagrama de proceso del control y seguimiento de la táctica de mercadeo interactivo (redes sociales)



Anexo 15

Diagrama de proceso del control y seguimiento de la táctica de mercadeo directo (correo electrónico)

