

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

**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS
EMPRESARIALES, UBICADA EN LA ZONA 1,
CIUDAD CAPITAL”**

TESIS

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

POR

FREDY MAURICIO PÉREZ CAPRIEL

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, ENERO DE 2016

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 EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS

Área Matemática- Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Administración- Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. María del Carmen Mejía García

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO:	Lic. Erick Orlando Rodríguez Nájera
EXAMINADOR:	Lic. Eduardo Florencio Valiente Somoza

Guatemala, 14 de enero 2015.

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

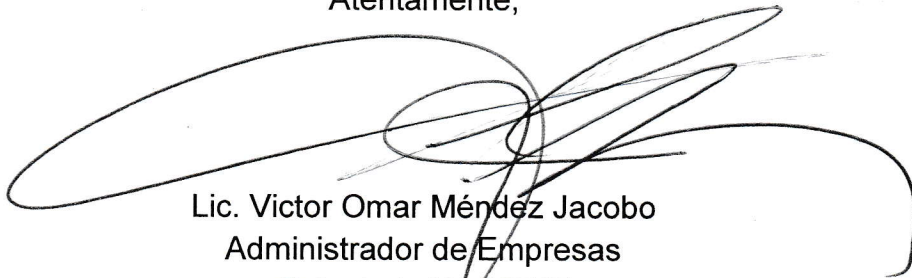
Estimado Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar al estudiante **Fredy Mauricio Pérez Capriel**, en la elaboración de su trabajo de tesis titulado **“MEZCLA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES, UBICADA EN LA ZONA 1, 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



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

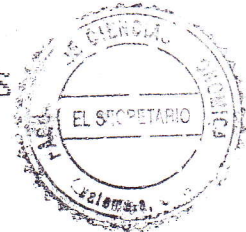
**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, GUATEMALA,
DIECISIETE DE FEBRERO DE DOS MIL DIECISEIS.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 1-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 25 de enero de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 180-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 10 de septiembre de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "MEZCLA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES, UBICADA EN LA ZONA 1, CIUDAD CAPITAL", que para su graduación profesional presentó el estudiante **FREDY MAURICIO PÉREZ CAPRIEL**, autorizándose su impresión.

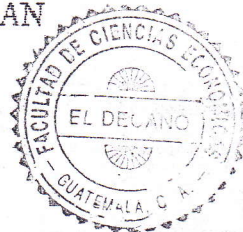
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



Smp.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS	Por darme la oportunidad de alcanzar un objetivo más, vivirlo y por todas sus bendiciones.
A MIS PADRES	Benita Capriel y Pedro Pérez, gracias por esfuerzo abnegado, por todo su amor e instrucción, además de su gran apoyo.
A MIS HERMANOS (AS)	Nilda, Omar y Lester por ser una parte integral de este logro y por su cariño.
A MIS AMIGOS	Por compartir alegrías y buenos momentos durante la carrera, haciendo de la misma algo inolvidable.
A LA UNIVERSIDAD	Por ser la casa de estudios que me brindó la oportunidad de prepararme profesionalmente y a todos los catedráticos por sus enseñanzas, siendo la plataforma para mi crecimiento académico.
A MI ASESOR DE TESIS	Licenciado Omar Méndez, por su apoyo y recomendaciones como profesional.
A LA TERNA DE TESIS	Licenciada Elvia Escobedo, Licenciados Erick Rodríguez y Eduardo Valiente, por sus indicaciones, atención y correcciones asertivas, para la culminación de la tesis.
AGRADECIMIENTO ESPECIAL	A Oscar Alexander Yoj y Juan Carlos Ávila, por su amistad, motivación, confianza en mi persona y apoyo incondicional.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.	Definición de empresa de servicios	1
1.2.	Servicios	1
1.3.	Consultorías y/o asesorías	2
1.4.	Capacitaciones	2
1.5.	Mercadotecnia	2
1.5.1	Mercado objetivo	3
1.5.2	Segmentación del mercado	4
1.6	El ambiente de la mercadotecnia	4
1.6.1	Micromercadotecnia	5
a)	Mercado	6
b)	Proveedores	6
c)	Intermediarios de marketing	6
1.6.2.	Macroentorno	7
a)	Demografía	7
b)	Condiciones económicas	7
c)	Competencia	8
d)	Fuerzas sociales y culturales	8
1.7.	El proceso de marketing	8
1.8.	Conceptos básicos de mercadotecnia	9
1.8.1.	Mercado	9
1.8.2.	Necesidades, deseos y demandas	10
1.8.3.	Productos, servicios y experiencia	10

Contenido	Página
1.8.4. Valor y satisfacción	10
1.8.5. Intercambios, transacciones y relaciones	10
1.9. Los tres principios del marketing	11
1.9.1. Primer principio	11
1.9.2. Segundo principio	11
1.9.3. Tercer principio	11
1.10. Mezcla de la mercadotecnia	11
1.10.1. Producto	12
1.10.2. Precio	12
1.10.2.1. Metas orientadas a las utilidades	13
1.10.2.2. Metas orientadas a las ventas	13
1.10.2.3. Metas de status quo	13
1.10.3. Plaza	13
1.10.4. Promoción	13
1.11. Mezcla promocional	14
1.11.1. Venta personal	16
1.11.1.1. La naturaleza de las ventas personales	16
1.11.2. Publicidad	17
1.11.2.1. Los tipos de publicidad	19
1.11.2.2. Publicidad en la radio	19
1.11.2.3. Publicidad en televisión	20
1.11.2.4. Publicidad en los medios escritos	20
a) Tipos de publicidad en periódicos	21
• Publicidad de desplegados	21
• Anuncios clasificados	21
• Inserciones y anuncios especiales	21
1.11.3. Promoción de ventas	22

Contenido	Página
1.11.3.1 Categoría de promociones	23
1.11.4 Relaciones públicas	23
1.11.4.1 Funciones de relaciones públicas en el marketing	23
1.11.5 Marketing directo	24
1.11.5.1 Correo directo	24
1.11.5.2 Medios de difusión	25
1.11.5.3 Telemarketing	25
1.11.5.4 Estrategias y medios de marketing directo	26
1.11.6. Marketing interactivo	26
1.12. Comunicaciones de marketing integradas (CMI)	27
a) Comunicación	28
b) Proceso y elementos de comunicación	28
• Fuente o emisor, codificación y mensaje	28
• Canal	28
• Receptor	28
• Decodificación y ruido	29
• Respuesta,	29
• Retroalimentación	29
1.13 Conceptos básicos de administración	29
1.14 Estrategias	31
1.15 Tácticas	32
1.16 Plazo de recuperación de la inversión (PRI)	32
1.17 Evaluación	32
1.18 Métodos de proyección	33
1.18.1 Promedios móviles	33
1.19 Matriz FODA	33

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN LA
EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES

Contenido	Página
2.1 Metodología de la investigación	35
2.1.1 Métodos	35
a) Método científico	35
b) Método deductivo-inductivo	36
2.1.2 Técnicas	36
a) Investigación bibliográfica	36
b) Observación directa participante	36
c) Encuesta	37
2.1.3 Instrumentos	37
a) Ficha bibliográfica	37
b) Guía de observación	37
c) Entrevista	37
d) Cuadros estadísticos	37
e) Muestreo	37
2.1.4 Calculo de la muestra	38
a) Clientes actuales	38
b) Clientes potenciales	38
2.2 Análisis de la empresa	39
2.2.1 Generalidades	39
2.2.2 Estructura organizacional	39
2.2.3 Filosofía empresarial	39
a) Misión	39
b) Visión	40
c) Valores	40

Contenido	Página
d) Objetivos	40
2.3 Análisis del entorno	42
2.3.1 Macroambiente	42
a) Fuerzas demográficas	42
b) Fuerzas sociales y culturales	44
c) Fuerzas políticas	45
d) Fuerzas económicas	46
2.3.2 Microambiente	46
a) Mercado	46
b) La competencia	50
2.4 Análisis de ventas	52
2.5 Análisis de entrevista con la gerencia de la empresa con relación a variables de la mezcla de marketing	54
2.5.1 Servicios	54
2.5.2 Precio	57
2.5.2 Plaza	58
2.5.3 Promoción	58
2.6 Análisis de la entrevista con la gerencia de la empresa con relación a las variables de la mezcla promocional	59
2.6.1 Publicidad	59
2.6.2 Marketing interactivo	60
2.6.3 Marketing directo	61
2.6.4 Ventas directas	61
2.6.5 Promoción	64
2.7 Análisis de la encuesta a clientes reales con relación a las variables de la mezcla promocional	64
a) Medio por el cual conocen a la empresa	66
b) Tiempo de ser cliente de la empresa	66

Contenido	Página
c) Hábitos de compra	67
2.7.2 Publicidad	68
2.7.3 Marketing interactivo	69
2.7.4 Marketing directo	69
2.7.5 Ventas directas	71
2.7.6 Promociones	72
2.8 Análisis de la encuesta a clientes potenciales con relación a las variables de la mezcla promocional	73
2.8.1 Información general	73
a) Servicios empresariales más frecuentes que contratan	74
b) Medio por el cual el cliente se enteró de su actual proveedor de servicios empresariales	76
2.8.2 Publicidad	78
2.8.3 Marketing interactivo	81
a) Página Web	81
b) Redes sociales	84
2.8.4 Marketing directo	87
2.8.5 Ventas directas	88
2.8.6 Promociones	90
2.9 Información significativa de las variables de la mezcla promocional	91
2.9.1 Análisis respecto de la empresa y la competencia	91
2.9.2 Análisis con relación a la competencia	94
2.10 Análisis FODA	95

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES, UBICADA EN LA ZONA 1, CIUDAD CAPITAL

Contenido	Página
3.1 Justificación	97
3.2 Filosofía empresarial propuesta	98
3.2.1 Misión propuesta	98
3.2.2 Visión propuesta	98
3.2.3 Estructura organizacional propuesta	99
3.3 Meta de la propuesta	100
3.4 Metas	100
3.5 Tácticas para incrementar las ventas	101
3.6 Definición de las tácticas	101
3.7 Táctica de publicidad	103
3.7.1 Definición	103
3.7.2 Objetivo	101
3.7.3 Brief publicitario	101
3.7.3.1 Descripción del servicio	103
3.7.3.2 Problema/oportunidad	106
3.7.3.3 Carácter y personalidad de la marca	107
3.7.3.4 Grupo objetivo	107
3.7.3.5 Tamaño del mercado	108
3.7.3.6 Situación actual del mercado	108
3.7.3.7 Condicionamiento de medios y presupuesto	109
3.7.3.8 Técnica de medios	109
3.7.3.9 Concepto publicitario	109
3.7.3.10 Promesa básica	110

Contenido	Página
3.7.3.11 Niveles de aprobación	110
3.7.3.12 Plan de medios	110
a) Meta de medios	110
b) Duración de la táctica de publicidad	110
c) Racional de medios	110
d.1) Revista	110
e) Presupuesto total	113
f) Plan de acción	113
g) Evaluación y control de estrategias de publicidad	114
3.8 Táctica de promoción de ventas	115
3.8.1 Metas de promoción de ventas	115
3.8.2 Definición de la táctica	115
3.8.3 Descripción de la táctica	116
a) Restricciones	118
b) Forma de comunicación de la táctica	118
c) Presupuesto total	120
d) Plan de acción	122
e) Evaluación y seguimiento de la propuesta	123
3.9 Táctica de mercadeo directo	123
3.9.1 Metas del mercadeo directo	123
3.9.2 Definición de la táctica	123
3.9.3 Descripción de la táctica	123
a) Presupuesto total	124
b) Plan de acción	125
c) Evaluación y seguimiento de la propuesta	125
3.10 Táctica de mercadeo interactivo	126
3.10.1 Metas del mercadeo interactivo	126

Contenido	Página
3.10.2 Definición de la táctica	126
3.10.3 Descripción de la táctica de mercadeo interactivo (página web)	127
a) Diseño propuesto de la página de internet	127
b) Vistas de la página web	128
3.10.4 Descripción de la táctica de mercadeo interactivo (Facebook)	134
a) Administración del perfil	134
b) Diseño propuesto de la red social (Facebook)	135
3.10.5 Presupuesto total	138
3.10.6 Plan de acción	139
3.10.7 Evaluación y seguimiento de la táctica	140
3.11 Táctica de fuerza de ventas	140
3.11.1 Metas de la unidad de ventas	140
3.11.2 Definición de la táctica	140
3.11.3 Descripción de la táctica	141
a) Estructura de la unidad de fuerza de ventas	141
• Descriptor de puesto del ejecutivos de negocios	143
• Presupuesto para la implementación de la unidad de ventas	145
• Sueldo variable de la fuerza de ventas	145
b) Distribución geográfica para las vistas	147
c) Metas por mes	148
d) Presupuesto total	148
e) Plan de acción	148
f) Evaluación y seguimiento de la táctica	149
3.12 Análisis financiero	150
3.12.1 Proyección de ventas	150

Contenido	Página
3.12.2 Presupuesto total	151
3.12.3 Período de recuperación	152
3.12.4 Rendimiento sobre la inversión	153
CONCLUSIONES	154
RECOMENDACIONES	156
BIBLIOGRAFÍA	161
ANEXO	

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Cancelación de sociedades y empresas años 2009-2013, según Registro	44
2	Servicios, asesorías y consultorías que presta la competencia	50
3	Estadísticas de ventas años 2010-2014	52
4	Perfil del cliente real (Empresa)	65
5	Tiempo de ser cliente de la empresa de servicios empresariales, según clientes reales	66
6	Medio directo preferido para recibir información, según clientes reales	70
7	Perfil del cliente potencial (Empresa)	74
8	Perfil del grupo objetivo	108
9	Presupuesto de medios publicitarios	113
10	Plan de acción para la táctica de publicidad	113
11	Estimación de las ventas para determinar los costos de promociones	120
12	Costos de las promociones a implementar	121
13	Plan de acción de la promoción de ventas	122
14	Presupuesto de uso del correo electrónico	124
15	Plan de acción para la táctica de mercadeo directo	125
16	Presupuesto de los medios interactivos	138
17	Plan de acción para los medios interactivos	139
18	Organigrama nominal para la unidad de ventas	142
19	Presupuesto para implementación de la unidad de ventas	145
20	Presupuesto del sueldo variable de la unidad de fuerza de ventas	146
21	Presupuesto de la estrategia de venta personal	148
22	Plan de acción para la unidad de venta	149
23	Pronóstico de ventas para el año 2015	150

No.	Título	Página
24	Presupuesto total de la compañía propuesta	151
25	Flujo de ingresos para el año 2015	152

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Inscripción de comerciantes individuales, sociedades y empresas años 2009-2013, según Registro Mercantil	43
2	Mercado empresarial	48
3	Participación de los sectores económicos	49
4	Estadísticas de ventas de servicios, consultorías y asesorías, según la gerencia de la empresa (Año 2009 – 2013)	53
5	Servicios requeridos, según clientes reales	67
6	Preferencia para recibir información de vendedores, según clientes reales	71
7	Preferencia de promociones, según clientes reales	72
8	Servicios empresariales contratados, según clientes potenciales	75
9	Medio por el cual se enteró de la empresa que le suministra o suministró el servicio, según clientes potenciales	77
10	Medios publicitarios que utilizan las empresas que suministran servicios empresariales, según clientes potenciales	78
11	Preferencias de medios publicitarios, según clientes potenciales	79
12	Variables importantes que debe contener el mensaje publicitario, según clientes potenciales	80
13	Uso de página web de la competencia, según clientes potenciales	82
14	Variables importantes que deben tener una página web, según clientes potenciales	83
15	Redes sociales más populares, según clientes potenciales	84
16	Uso de las redes sociales por la competencia, según clientes potenciales	85
17	Factores de preferencia en las redes sociales, clientes potenciales	86

No.	Título	Página
18	Visitas de los representantes de ventas, según clientes potenciales	88
19	Medios por el cual se gustaría recibir información sobre los servicios empresariales, según clientes potenciales	89
20	Promociones de preferencia en los servicios empresariales, según clientes potenciales	90

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Ambiente de la mercadotecnia	5
2	Proceso del marketing	9
3	Mezcla promocional	15
4	Volante utilizado por la compañía de servicios empresariales	59
5	Anverso del trifoliar	62
6	Reverso del trifoliar	63
7	Organigrama general propuesto	99
8	Propuesta de la campaña promocional	102
9	Diseño propuesto del anuncio en la revista	112
10	Diseño del anuncio de promoción para el cliente real a través del correo electrónico y Facebook	119
11	Diseño preliminar, pestaña de inicio	129
12	Diseño preliminar, pestaña Quienes somos	130
13	Diseño preliminar, pestaña de Eventos	131
14	Diseño preliminar, pestaña de Servicios	132
15	Diseño preliminar, pestaña de contactos	133
16	Diseño del perfil de Facebook	135
17	Publicaciones sobre los servicios, anuncio 1	136
18	Impresión digital de la empresa	137
19	Organigrama específico para la unidad de ventas	142
20	Distribución geográfica para realizar las visitas a los clientes	147

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Tácticas que usa la empresa y la competencia con relación a las variables de la mezcla promocional	92
2	Matriz FODA, Empresa de servicios empresariales	95
3	Descripción del puesto de trabajo del Ejecutivo de Ventas	143

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Boleta de encuesta al gerente general	162
2	Boleta de encuesta al cliente real	165
3	Boleta de encuesta al cliente potencial	168
4	Boleta de encuesta a la fuerza de ventas	171
5	Boleta de evaluación de las tácticas de la campaña promocional	172
6	Material de apoyo para la unidad de ventas	177

INTRODUCCIÓN

La empresa de servicios empresariales fue fundada hace más de 5 años y está conformada por profesionales guatemaltecos independientes, con experiencia en las áreas de: Auditoría, Consultoría, Recursos humanos, Tributación fiscal, Organización, Administración de empresas comerciales e industriales y otras; cuenta actualmente con más de 5 colaboradores especialistas en diferente ramos y 10 colaboradores para el funcionamiento de la empresa.

Es una empresa innovadora, enfocada a preparar empresas para fortalecer sus controles internos y optimizar sus recursos; también realiza consultorías financieras, administrativas y de impuestos, servicios contables y especialmente prepara información financiera veraz y oportuna, con el fin de ser auditable por las autoridades pertinentes y/o sus accionistas.

En la actualidad la empresa presenta tendencia decreciente en las ventas del último lustro, además refleja deficiencia para comunicar los diferentes servicios que brinda la entidad, derivado de ello no se alcanzan los objetivos predeterminados, esto como consecuencia de la ausencia de la utilización de la mezcla promocional.

Para contrarrestar la problemática se realizó un trabajo de campo que permitió establecer las causas de la empresa, por lo cual se propuso diferentes estrategias de la mezcla promocional acorde a la capacidad financiera, características del mercado y servicios que ofrece.

En el capítulo I se conforma por los fundamentos teóricos y conceptuales que sustenta la investigación. El capítulo II, comprende los resultados y hallazgos del trabajo de campo que permiten comprender la problemática, además se analizan los factores internos y externos mediante una matriz FODA.

Posteriormente se presenta el capítulo III que contiene la propuesta de las tácticas de la mezcla promocional como lo es la publicidad, promociones de ventas, mercadeo directo e interactivo, ventas directas, además del análisis financiero. En dicha propuesta se encuentran los objetivos, los costos, planes de acciones, evaluaciones y análisis del beneficio/costo.

Por último se presentan las conclusiones de la investigación con las respectivas recomendaciones, la bibliografía consultada y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Definición de empresa de servicios

“Se denominan empresas de servicios a aquellas que tienen por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades (de recreación, de capacitación, de medicina, de asesoramiento, de construcción, de turismo, de televisión por cable, de organización de una fiesta, de luz, gas, etcétera) a cambio de un precio. Pueden ser públicas o privadas.

Estas organizaciones con fines de lucro, advierten las necesidades y recursos del grupo de personas a que estarán destinadas, a través de un estudio de mercado, y buscan hacer algo que les solucione la carencia. Las empresas de servicios integran lo que se denomina sector terciario de las economías y es el que más ha crecido en los países desarrollados, donde la mayoría de la población se dedica a ello.” (5:sp)

1.2. Servicios

“Los servicios se definen como actividades identificables e intangibles que son el objetivo principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.” (21:301)

En el ámbito económico y de marketing, el servicio es un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio es un bien de carácter no material. Por lo tanto, quienes los ofrecen no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia. Por otra parte, es necesario destacar que

quienes proveen servicios integran el denominado sector terciario de la escala industrial.

1.3. Consultorías y/o asesorías

“La definición de la consultoría de empresas se enmarca de la siguiente manera: es un servicio al cual los propietarios, directores de empresas y funcionarios públicos recurren si sienten la necesidad de ayuda o asesoría en la solución de diversos problemas y en la implantación de procesos de mejora continua.” (8:sp)

El objetivo fundamental de la consultoría profesional es proporcionar recomendaciones viables e implantar medidas apropiadas para aumentar la productividad y la competitividad de las empresas.

1.4. Capacitaciones

“La capacitación es la educación profesional que busca adaptar al hombre para determinada empresa. Es un proceso educacional a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual personas aprenden conocimientos, aptitudes y habilidades en función de objetivos definidos. En el sentido utilizado en administración, la capacitación implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea ya sea compleja o simple.” (9:sp)

1.5. Mercadotecnia

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. (12:4)

El comercio e intercambio de bienes y servicios, es una de las primeras actividades en las cuales el ser humano se involucra y permite la interrelación

con otros. Esta actividad con el pasar de los años ha evolucionado y tomado mayor complejidad, tanto en la forma de entenderla como de practicarla, de acuerdo con la investigación documental y de campo realizada.

La mercadotecnia persigue conocer y entender a los clientes para brindar productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades, es por esto, que los administradores que se enfocan y orientan al mercado, reconocen que la mercadotecnia es fundamental para el éxito de sus empresas, así como también, cada uno de los componentes que integran a la misma. Dentro de los componentes que conforman la mercadotecnia se encuentran:

- Orientación al cliente
- Objetivos de desempeño de la organización
- Actividades coordinadas de mercadotecnia
- Satisfacción del cliente
- Éxito de la organización

La mercadotecnia se ha convertido en una herramienta muy útil para muchas empresas, el objetivo es brindar productos y/o servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

1.5.1. Mercado objetivo

“Se le llama así a un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos se le llama mercado meta. Las estrategias de alternativa son congregación del mercado, concentración en un segmento u objetivo de segmentos múltiples.” (21:160)

1.5.2. Segmentación del mercado

“Los mercadólogos orientados a los clientes toman en cuenta diferencias, pero por lo regular no pueden darse el lujo de diseñar una mezcla de marketing para cada cliente. En consecuencia, la mayoría de los vendedores operan entre los extremos de una mezcla de marketing para todos y una para cada cliente. De lo anterior exige una segmentación del mercado, que es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.” (21:149)

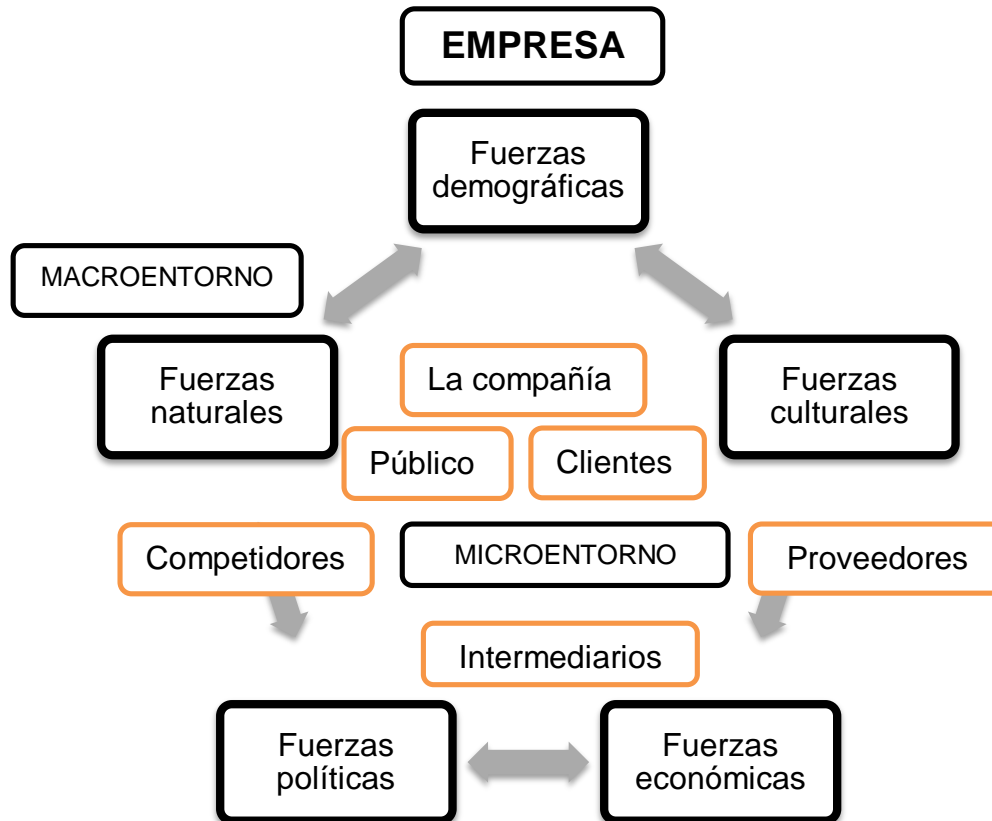
1.6. El ambiente de la mercadotecnia

“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”. (13:117)

El ambiente de la mercadotecnia básicamente son actores y fuerzas externas al marketing que afectan la toma de decisiones de la dirección de la empresa, para mantener y crear transacciones provechosas con su mercado meta.

Para este enfoque, se debe comprender que los indicadores macroambientales son variables incontrolables por la administración de una empresa, pero la organización puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto y las micro ambientales, son variables que se pueden controlar en la compañía y pueden tomar las mejores decisiones según la información con la que cuentan de los factores internos que la componen. (Véase figura 1)

Figura 1
Ambiente de la mercadotecnia



Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. Camarra Ibáñez y Cruz Roche. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Hall. Pág. 118. (13:118)

1.6.1 Microentorno

“Fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. (15:118)

Son factores que puede controlar la empresa para tomar decisiones adecuadas, para lograr los objetivos organizacionales propuestos.

a) Mercado

“El mercado es realmente de lo que trata todo el marketing: cómo llegar al mismo y proveerlo con ganancia y de manera responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de marketing en una organización.” (21:45-46)

El mercado se puede definir como un lugar donde se ofrecen en venta bienes y/o servicios y donde se realizan transferencias de compras.

En dicho proceso intervienen los oferentes y demandantes, es decir que satisfacen necesidades con los diferentes productos y/o servicios.

b) Proveedores

“Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes y/o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en marketing. De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden.

Y por eso que se considera a los proveedores de una empresa parte vital de su ambiente de marketing”. (21:43)

c) Intermediarios

“Los intermediarios de marketing son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Hay dos tipos de intermediarios: las empresas que se le llaman intermediarios: mayoristas y detallistas, y las diversas organizaciones de facilitación, que proveen servicios como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento necesarios para completar intercambios entre compradores y vendedores. Estos intermediarios operan entre una

empresa y sus mercados y entre la misma y sus proveedores. Por esto, son parte de los canales de distribución”. (21:43)

1.6.2 Macroentorno

“Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el macroentorno como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (15:118)

Estas variables no son controlables por la empresa, pero deben ser estudiadas y tomadas en consideración para poder desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas, en el tiempo oportuno.

a) Demografía

“La demografía se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento. Puesto que las personas son las que constituyen los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing”. (21:30)

b) Condiciones económicas

“Las personas por sí solas no hacen un mercado, deben de tener dinero y estar dispuestas a gastarlo. Es consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización. A un programa de marketing le afectan en especial factores económicos como las etapas actuales y anticipados del ciclo de negocios, así como las tasas de inflación y de interés”. (21:32)

c) Competencia

“El ambiente competitivo de una empresa es desde luego una de las principales influencias en sus programas de marketing. Por lo general, una organización enfrenta tres tipos de competencia:

La competencia de marcas proviene de los mercadólogos de productos directamente similares”. (21:33)

“Los productos sustitutos satisfacen la misma necesidad”. (21:34)

“En un tercer tipo de competencia, más general, toda empresa es una rival debido al limitado poder de compra del cliente”. (21:34)

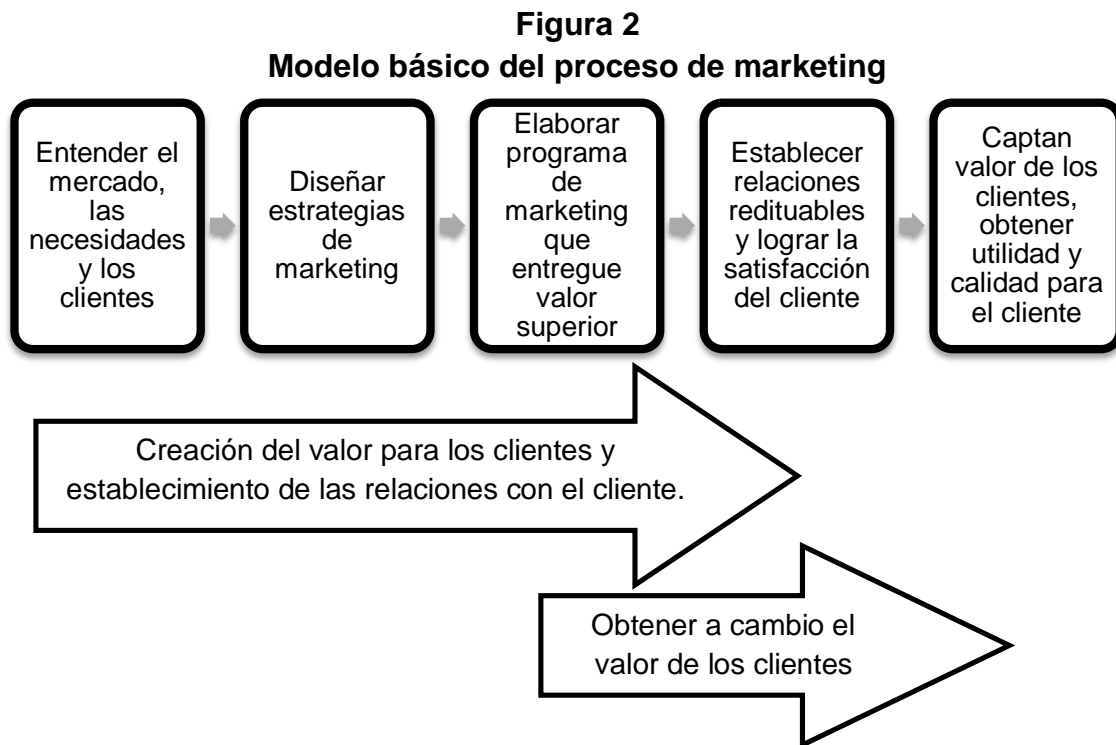
d) Fuerzas sociales y culturales

“La tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se ha vuelto más compleja debido a los patrones socioculturales (estilos de vida, valores y creencias) que están cambiando mucho más rápidamente de lo que solían hacerlo. He aquí unos cuantos cambios en las fuerzas sociales y culturales que tienen implicaciones significativas en el marketing”. (21:34)

1.7 Proceso del marketing

Consiste en entender el mercado con relación a las necesidades y deseos de sus clientes, para poder diseñar estrategias de marketing adecuadas y enfocar esfuerzos de marketing al mercado objetivo. Los altos mandos de una empresa elaboran estrategias de marketing que agregan valor a los productos y servicios ofrecidos.

El cliente obtiene el valor, experiencia y calidad del producto o servicio, y la empresa obtiene la fidelidad del mismo esto crea una estrecha relación entre el cliente y la empresa, estableciéndose relaciones. (Véase figura 2)



Fuente: Kotler, P y Armstrong G. 2007. Marketing versión para Latinoamérica. 11a. ed. México. Pearson Educación. Pág. 4 (12:4)

1.8 Conceptos básicos de mercadotecnia

1.8.1 Mercado

“Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones del intercambio”. (12:7)

1.8.2 Necesidades, deseos y demandas

“Necesidades: el concepto fundamental que subyace en el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencias e incluyen las necesidades físicas básicas”. (12:5)

“Deseos: los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual”. (12:5)

“Demandas: cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierte en demanda. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción”. (12:5)

1.8.3 Productos, servicios y experiencias

“La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. (14:7)

En decir, que un producto no está limitado a ser un objeto físico, sino más bien una experiencia entre la empresa y el cliente, de tal manera que sea un evento único para el mismo.

“Servicio: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible”. (14:7)

1.8.4 Valor y satisfacción

“Valor para el cliente: la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto”. (14:8)

El valor, es lo que el cliente percibe del servicio o producto, es decir, la relación costo beneficio.

“Satisfacción del cliente: grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del consumidor”. (14:10)

1.8.5 Intercambios, transacciones y relaciones

“Intercambio: acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo en cambio”. (14:12)

“Transacciones: intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo”. (14:12)

1.9 Tres principios del marketing

Existen tres principios del marketing, que se describen a continuación:

1.9.1 Primer principio

“Valor para el cliente y la ecuación del valor: la esencia del marketing es crear valor para el cliente que sea superior al valor dado por los competidores”. (11:7)

1.9.2 Segundo principio

“Ventaja competitiva o diferencial: una ventaja competitiva es una oferta total, con relación a la competencia relevante, que resulta más atractiva para los clientes”. (11:8)

1.9.3 Tercer principio

“El enfoque: el tercer principio del marketing, es el enfoque o la concentración de atención. Un enfoque claro de las necesidades y deseos del cliente y de la oferta competitiva es necesario para movilizar el esfuerzo requerido para mantener una ventaja diferencial”. (11:8)

Solo se puede realizar lo anterior trabajando conjuntamente con los dos principios anteriores, con el fin de proporcionar un producto y/o servicio adecuado al cliente.

1.10 Mezcla de la mercadotecnia

“Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial) a las herramientas o variables de las que dispone el

responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.” (17:sp)

Se define como el conjunto de herramientas controlables de la mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, las variables son las siguientes:

- Producto
- Plaza o lugar
- Promoción
- Precio

1.10.1 Producto

“En sentido estricto un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos de una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento”. (21:220)

En marketing en un sentido amplio, los clientes no compran en realidad un producto, sino un conjunto de atributos o beneficios para satisfacer sus necesidades.

1.10.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”. (21:338)

Los objetivos de la asignación de precios están orientados a las ganancias, a las ventas y al status quo. Es decir que son una combinación del precio básico, crédito y condiciones de logística.

1.10.2.1 Metas orientadas a las utilidades

“Obtención de una retribución meta: una empresa puede poner precio a su producto para lograr una retribución meta (o rentabilidad): una retribución porcentual específica sobre sus ventas o su inversión”. (21:342)

1.10.2.2 Metas orientadas a las ventas

“Aumento del volumen de ventas: la meta de asignación de precios mediante el aumento del volumen de ventas se adopta característicamente para lograr un rápido crecimiento o para desalentar a otras compañías de su propósito de entrar en el mercado.” (21:343)

1.10.2.3 Metas de status quo

“Dos metas estrechamente relacionadas, la estabilización de precios y el enfrentamiento de la competencia, constituyen los objetivos de asignación de precios menos enérgicos de todos; intentan solo mantener la situación actual de la empresa, o sea, el status quo”. (21:345)

1.10.3 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 negocio final”. (21:404)

Los canales de distribución son importantes para la expansión de las empresas, abasteciendo sus productos de forma adecuada, en este ambiente se encuentra a los intermediarios, que son esenciales para mover la mercancía del productor al consumidor.

1.10.4 Promoción

“Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. Se usan diversas herramientas para tres funciones

promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.” (21:505)

Uno de los atributos de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia e información. Básicamente para comunicar de forma eficaz el mensaje de marketing.

1.11 Mezcla promocional

“Es el concepto de la planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de una plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de varias disciplinas de comunicación por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y se les combina para lograr claridad, constancia e impacto de comunicación máximo”. (2:10) (Véase figura 3)

“Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergia.” (24:sp)

La mezcla promocional se refiere a la manera en que las empresas le comunican a su mercado meta sobre sus productos y servicios, aplicando las diferentes estrategias de comunicación esperando como respuesta de los consumidores la compra o contratación de sus productos o servicios. Es importante mencionar que transmitir el mensaje adecuado provocará respuesta positiva en el mercado meta. Estrategias de la mezcla de promocional son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y marketing interactivo.

Figura 3
Mezcla promocional



Fuente: Belch George. E y Belch Michael. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México McGraw Hill. Pág. 16 (2:16)

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para: informar, persuadir y comunicar un mensaje al mercado objetivo.

La importancia de estas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía, ya que el producto más útil fracasa si nadie conoce de su existencia, el objetivo de la mezcla promocional es informar.

“Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo”. (21.505)

Otro objetivo de la promoción es la persuasión, “la competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas”. (21:505)

También se debe de recordar al mercado meta sobre el producto, sus beneficios para satisfacer las necesidades, con el fin de atraer nuevos clientes, “dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes”. (21:506)

1.11.1 Venta personal

“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 puede dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final”. (21:506)

1.11.1.1 Naturaleza de las ventas personales

“La tarea de ventas personales acompaña diversas responsabilidades. Como en los demás aspectos de la mezcla promocional, estas responsabilidades no dejan de cambiar”. (2:652)

Existen cinco etapas de la evolución de ventas personales, las cuales son las siguientes:

- Etapa del proveedor: “las actividades de ventas se limitan a aceptar pedidos de la oferta disponible del proveedor y llevarlos al comprador”. (2:652)

- Etapa del persuasor: “las ventas implican un intento de persuadir a los miembros del mercado de comprar los ofrecimientos del proveedor”. (2:652)
- Etapa de búsqueda del prospecto: “las actividades abarcan la búsqueda de compradores seleccionados que se percibe tienen una necesidad de la oferta, así como los recursos y la autoridad para adquirirlos”. (2:653)
- Etapa del solucionador de problemas: “las ventas obtienen la participación de los compradores para identificar sus problemas, que se traducen en necesidades, y después presentan una selección de las ofertas del proveedor que correspondan con dichas necesidades y resuelvan esos problemas”. (2:653)
- Etapa del procreador: “las ventas definen los problemas o necesidades del comprador y sus soluciones mediante una colaboración activa entre comprador y vendedor, luego crean una oferta de mercado única a la medida del cliente”. (2:653)

Es importante mencionar, que a la fuerza de ventas le otorgan incentivos para estimular al personal para que realice su mejor y mayor esfuerzo de venta sobre los clientes, persiguiendo objetivos de incremento en negocios, perfeccionamiento de tareas del vendedor y la posibilidad de intervención del mismo en la planificación comercial de la organización. Las técnicas utilizadas para este tipo son incentivos monetarios o primas, concursos, ferias, convenciones de vendedores y material promocional.

1.11.2 Publicidad

“Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)”. (21:506)

Es importante indicar que existe publicidad de comunicación masiva y no masiva, entre las cuales se encuentran los medios de la radio, escritos, entre otros.

Masiva: identifica a todo aquel tipo de publicidad que utiliza medios de comunicación masiva como: la radio, la televisión, publicidad exterior y publicidad impresa.

No masiva: es la que se caracteriza porque utiliza medios directos o micromedios, tales como: respuesta directa, material POP (Point of Purchase) y publicidad en el producto.

Los medios de comunicación masiva van dirigidos a un gran grupo de personas que utiliza medios de comunicación de un alcance masivo, mientras los no masivos no alcanzan una audiencia potencial ya que se utilizan medios de respuesta directa en puntos de venta y/o publicidad en el producto y servicio.

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”. (2:18)

“El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (como televisión, radio, revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad. La naturaleza impersonal de la publicidad implica que, en general no se tiene oportunidad alguna de realimentación inmediata, proveniente del receptor del mensaje (salvo en la publicidad de respuesta directa). Por tanto, antes de enviar el mensaje es imperativo que el anunciante considere la interpretación y respuesta de su auditorio al propio mensaje”. (2:18)

- **Brief publicitario:** es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia, para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad planteado.

1.11.2.1 Tipos de publicidad

La publicidad se clasifica de acuerdo con los siguientes criterios, la audiencia meta, la finalidad deseada y lo que se anuncia.

- La audiencia meta (consumidores o empresas): “un anuncio se dirige a consumidores o empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales”. (21:554)
- Tipos de demanda (primaria o selectiva): “la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto”, (16:554) en cambio “la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas”. (21:554)
- El mensaje (de productos o institucionales): “la publicidad de productos se centra en un producto o marca, se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta”. (21:555) y por otro lado “la publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización”. (21:555)

1.11.2.2 Publicidad en radio

“La publicidad en la radio constituye un importante medio, para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado.

La publicidad en la radio, es uno de los sistemas más económicos para promocionar un negocio, dentro del plan de acciones publicitarias, además, permite llegar a un número significativo de clientes o usuarios potenciales”. (19:sp)

1.11.2.3 Publicidad en televisión

“El spot publicitario de televisión es uno de los medios más efectivos para dar a conocer una marca, pero también el más costoso y por ello se caracteriza por su brevedad. Pocas son las compañías que se pueden dar el lujo de pagar por largos anuncios en horario estelar y en canales reconocidos, como es el caso de algunas marcas importadas de Norteamérica”. (20:sp)

1.11.2.4 Publicidad en los medios escritos

“La revistas y periódicos nos permiten dar a conocer nuestros productos o servicios de una forma muy recomendable, puesto que si la presentación del anuncio es correcta, nos permite potenciar nuestra imagen corporativa y a su vez conseguimos ganar prestigio. El público objetivo de los medios impresos suele ser de perfil culto y de poder adquisitivo medio-alto, por lo que resulta un medio muy eficaz para vender sus productos, o para promocionar su empresa”. (6:sp)

“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. Los medios no son tan entrometidos como la radio y la televisión, además de que requiere cierto esfuerzo de parte del lector para que el mensaje publicitario tenga impacto. Por esta razón, es frecuente que se califique a periódicos y revistas como medios de alto involucramiento”. (2:424-425)

a) Tipos de publicidad en periódicos

A continuación se presenta algunos tipos de publicidad que se pueden aplicar en los medios escritos.

- **Publicidad de desplegados**

“La publicidad de desplegado puede aparecer en cualquier parte del periódico y por lo general, abarca ilustraciones, encabezados, espacio en blanco y otros dispositivos visuales, además del texto. Los anuncios desplegados comprenden casi 70% de los ingresos publicitarios de los periódicos en promedio”. (2:450)

- **Anuncios clasificados**

“Los anuncios clasificados también son una fuente importante de ingresos para los periódicos. Se trata de anuncios dispuestos bajo sub-encabezados, de conformidad con el producto, servicio u ofrecimiento que se anuncia. Las tres categorías principales de anuncios clasificados son las de empleo, bienes raíces y vehículos automotores. Si bien muchos clasificados se forman en tipos de letra pequeños, algunos periódicos también aceptan anuncios clasificados de desplegado. En éstos, que también se incluyen en la sección de anuncios clasificados, aparecen ilustraciones, tipos de letras más grandes, espacio en blanco, bordes e inclusive color, para que resalten”. (2:450)

- **Inserciones y anuncios especiales**

“Los anuncios especiales en periódicos abarcan diversos informes financieros y gubernamentales, así como avisos públicos de cambios de relaciones personales y de negocios. Otros tipos de publicidad son los anuncios políticos o de intereses especiales, que promueven un candidato, tema o causa particulares”. (2:450)

1.11.3 Promoción de ventas

“Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores”. (21:506)

La promoción de ventas, es la inducción que proporciona un incentivo adicional a la compra de un producto, este elemento es la clave de la promoción de ventas, puede tratarse de un cupón o descuento, la oportunidad de participar en un concurso o lotería, un reembolso o una cantidad adicional del producto.

Las promociones de ventas, se subdividen en dos categorías principales, orientadas al consumidor y a intermediarios.

“Las actividades en la promoción de ventas orientadas al consumidor abarcan las muestras gratuitas, cupones, obsequios publicitarios, concursos y loterías, reembolsos y rebajas, paquetes de bono, descuentos, programas de uso frecuente y marketing de eventos. Estas promociones se dirigen a los consumidores, que son los compradores finales de los bienes y servicios, y se diseñan para inducirlos a que adquieran la marca de la empresa”. (2:557)

La segunda categoría es, “las promociones de ventas orientada a intermediarios abarcan concursos, incentivos, descuentos comerciales, exhibidores de punto de ventas, programas de capacitación de ventas, ferias comerciales, publicidad cooperativa y otros programas ideados para motivar a los distribuidores y minoristas con el fin de que tengan existencias de un producto y realicen un esfuerzo adicional para desplazarlos a sus clientes”. (2:558)

1.11.3.1 Categoría de promociones

“Orientadas a los consumidores se dirige al usuario final de un producto o servicio, y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos, loterías y diversos materiales en el punto de venta.

Orientadas a intermediarios se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales, con esto se estimula a los intermediarios con las existencias del producto que promuevan los productos de una compañía”. (4:23)

1.11.4 Relaciones públicas

“Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específicos”. (21:507)

Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen material para ella en forma de boletines y conferencias de prensa.

1.11.4.1 Funciones de relaciones públicas en el marketing

“Se refiere a las actividades de las relaciones públicas para apoyar los objetivos de marketing como funciones de relaciones públicas en el marketing. Los objetivos de marketing que pueden beneficiarse por las actividades de relaciones públicas son generar conciencia de marca, informar y educar, obtener comprensión, construir confianza, dar a los clientes una razón para comprar y motivar la aceptación de los consumidores”. (2:616)

El valor que le agregan las relaciones públicas del programa de marketing son las siguientes:

- Generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios.
- Crear noticias de publicidad donde no hay noticias de producto.
- Introducir un producto con poca o ninguna publicidad.
- Proporcionar un servicio a clientes de valor agregado.
- Construir lazos de la marca con el cliente.
- Influir en los influyentes.
- Defender los productos en riesgo y proporcionar a los consumidores una razón para comprar.

1.11.5 Marketing directo

“El marketing directo es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivos para generar una respuesta o transacción”. (2:501)

El marketing directo utiliza los medios electrónicos, buzoneo y otros, con el fin de informar promociones, descuentos o generar el interés por el cliente.

“El total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (ventas directas, correo directo, Telemarketing, publicidad acción directa, ventas por catálogo, ventas en televisión por cable, etc.) para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente”. (2:501)

1.11.5.1 Correo directo

“El correo directo (también conocido como mailing) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo

electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto”. (22:sp)

1.11.5.2 Medios de difusión

“El marketing directo en los medios de difusión abarca la publicidad de respuesta directa y la de apoyo. En la publicidad de respuesta directa se ofrece productos o servicios y se solicita una respuesta de ventas con los enfoques de uno o dos pasos ya descritos”. (2:514)

1.11.5.3 Telemarketing

“El telemarketing (o telemercadeo) es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet). Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada.

El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece. Las compañías de investigación de mercados utilizan a menudo las técnicas de telemarketing para buscar clientes potenciales o pasados del negocio de un cliente o para sondear la aceptación o rechazo de un producto, marca o empresa en concreto. Las encuestas de opinión se realizan de una manera similar”. (23:sp)

1.11.5.4 Estrategias y medios de marketing directo

En el marketing directo participan diversos medios, como el correo directo, telemarketing y difusión de respuesta directa.

Existen dos enfoques cuando se aplica el marketing directo, “en el enfoque de un paso, el medio en cuestión se usa directamente para obtener un pedido. Es probable que el lector haya visto comerciales televisivos de productos diversos como los juegos de herramientas, equipo para acondicionamiento físico o suscriptores de revistas, en los que insta al televidente para que llame a un número de larga distancia gratuita y coloque de inmediato su pedido.” (2:510)

El objetivo es generar una venta inmediata, tan pronto se muestre el anuncio.

“En el enfoque de dos pasos pueden participar dos o más medios. Con el primer paso se selecciona o limita a los posibles compradores, y el segundo genera la respuesta. Por ejemplo, muchas compañías recurren al telemarketing para seleccionar clientes con base en sus intereses, después de lo cual da seguimiento a los consumidores interesados y les proporciona más información para que coloquen un pedido o usan la venta personal para lograr el cierre”. (2:510)

1.11.6 Marketing interactivo

“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 comunicaciones de marketing, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto, comprar.” (2:22)

Actualmente, se utilizan los medios de interacción más populares. Las redes sociales como el Facebook, Youtube o páginas de internet, entre otros, son de gran aceptación entre las empresas y personas para intercambiar información.

Los usuarios de Internet cada vez son más exigentes y se hace necesario sorprenderlos con las campañas publicitarias y aquellas en donde se utilizan herramientas interactivas son las que tienen más éxito, de acuerdo con la información recopilada en la investigación documental y de campo realizado. Lo importante es que los usuarios puedan ver un spot publicitario en su celular o recibir una aplicación en su tableta son formas de acercar los clientes a la empresa de una forma innovadora y utilizando los recursos con los que actualmente todos convivimos. Ya no es necesario hacer un folleto en papel cuando se puede enviar por correo electrónico o subir a los muros de los clientes que siguen la página de Facebook de la marca.

Otra de las características de este tipo de marketing, es que permite tener con los clientes una relación directa, como se trabaja sobre Internet y herramientas tecnológicas, un cliente puede ser parte del desarrollo o compartir una campaña o criticarla abiertamente y de forma directa, así que es una excelente forma de medir los impactos de las campañas publicitarias en los distintos públicos.

1.12 Proceso de comunicación

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. De estos conceptos se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro)”. (2:153)

El proceso de comunicación es la interacción social, basada en el intercambio de pensamientos, por el cual las personas comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.

Por tanto, la comunicación es un proceso complejo, de carácter social e interpersonal, en el que se lleva a cabo un intercambio de información, verbal y no verbal, visual y auditiva, de lo cual se ejerce una influencia recíproca y se establece un contacto a nivel racional y emocional entre los participantes.

a) Elementos de comunicación

- **Fuente o emisor**

“Es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.” (2:155)

- **Codificación**

“Consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. El objetivo del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor.” (2:155)

- **Mensaje**

“Es el que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral o simbólico.” (2:155)

- **Canal**

“Es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.” (2:157)

- **Receptor**

“Es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o

mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican.” (2:157)

- **Decodificación**

“Es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o campo de experiencia del receptor, consistente en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permite la situación de comunicación”. (2:157-158)

- **Ruido**

“A lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeada se conoce como ruido”. (2:158)

- **Respuesta**

“Se conoce como respuesta al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje. Los mercadólogos se interesan mucho en la retroalimentación, la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor”. (2:158)

- **Retroalimentación**

“Asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje”. (2:158)

1.13 Conceptos básicos de administración

Filosofía empresarial: se llama filosofía de la empresa al conjunto de pautas que rigen el comportamiento de accionistas, directivos y empleados de una empresa.

También se puede definir como el conjunto de valores que prevalecen en la entidad.

Meta: “las metas se definen como estados o condiciones futuras que contribuyen al cumplimiento de la finalidad última de la organización. Las metas de una organización dan a sus actividades el sentido básico de dirección. En el término metas incluyen los propósitos, la misión, la visión, los valores y los objetivos de la empresa” (1:45)

Propósito: “el propósito de una organización es su papel primario, tal como lo define la sociedad en que opera. Por lo tanto, propósito es un término amplio que se aplica no solo a una organización dada sino a todas las empresas de su mismo tipo de sociedad”. (1:45)

Misión: “la misión de una organización es su finalidad específica, que la distingue de otras de su tipo. Se trata de un concepto más limitado que el de propósito. La misión es la finalidad más amplia que una organización escoge para sí misma.

Dentro de los amplios límites del propósito de una organización, cada empresa escoge su misión específica, que se puede describir en términos del producto y mercado, o del servicio y de la clientela a quien sirve. Si bien el propósito general de las organizaciones es producir bienes y servicios, la misión de una compañía electrónica puede ser producir semiconductores para computadora. Un hospital cuyo propósito es el cuidado de la salud, puede definir su misión especializándose en el tratamiento de enfermedades respiratorias.” (1:45)

Visión: “una visión expresa las aspiraciones fundamentales de una organización, apelando por lo general a las emociones e inteligencia de sus miembros. Una declaración de visión dota de espíritu a las declaraciones de misión”. (1:46)

Valores: “son un marco de referencia para la actuación individual y colectiva al normar criterios socialmente aceptados para la interacción, que suponen en su seguimiento una alta calidad de vida. Los valores constituyen un credo con el

que comulgan las personas, y que las identifica y las nutre de una cultura organizacional”. (1:46)

Política: “las políticas son declaraciones amplias y generales de acciones esperadas que sirven como guía para la toma de decisiones administrativas o para supervisar las acciones de los subordinados.

Las políticas también son planes en el sentido de que son declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones.” (1:46)

Manuales: “es un documento que contiene, en forma ordenada y sistemática, información, instrucciones, historia, organización, políticas o procedimientos de una empresa, lo cual se considera necesario para la mejor ejecución del trabajo.”(1:46)

Presupuestos: “el presupuesto es el instrumento de planeación fundamental de muchas organizaciones que obliga a la compañía a realizar por anticipado una recopilación numérica del flujo de efectivo, gastos e ingresos, desembolsos de capital, utilización de trabajo o de horas máquinas esperado. El presupuesto es necesario para el control, pero no puede servir como estándar de control a menos de que refleje los planes.

Aunque por lo general el presupuesto pone en marcha un programa, puede ser en sí mismo un programa. De hecho, una de las principales ventajas de la elaboración de presupuestos es que obliga a la gente a planear; como el presupuesto se realiza con cifras, obliga a la precisión en la planeación”. (1:48)

1.14 Estrategias

“Chandler define 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”. (18:27)

“En los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.” (21:599)

En síntesis, la estrategia son los cursos de acción en forma general que se determinan para lograr un objetivo en consecuencia de algún problema, o bien de la innovación de algo.

1.15 Tácticas

“Una táctica es un medio por el que se pone en práctica la estrategia. Es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia.” (21:599)

Es decir, que la táctica es el medio para poder ejecutar la estrategia planteada.

1.16 Plazo de recuperación de la inversión (PRI)

“Se define como el tiempo necesario para que los flujos netos del proyecto, reintegren el capital invertido, o sea, se utiliza para conocer en cuanto tiempo una inversión genera recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión. Este método conlleva un defecto, ya que no tiene en cuenta el flujo de efectivo después de que se recupera la inversión. No obstante, éste es uno de los métodos más utilizado, ya que es sencillo de entender y da una aproximación al riesgo del proyecto con respecto al tiempo”. (4:82)

Fórmula: (PRI) = Inversión / Utilidades Netas

1.17 Evaluación

“Si un proyecto de inversión privada (con fines de lucro) se diera a evaluar a dos grupos multidisciplinarios distintos, con seguridad que sus resultados no serían iguales. Esto se debe a que conforme avanza el estudio, las alternativas de

selección son múltiples en el tamaño, la localización, el tipo de tecnología que se emplee, la organización, etc.”. (3:3)

Es decir que las actividades de la evaluación de un proyecto, están enfocada en tomar la decisión de invertir, tomando en cuenta los objetivos predeterminados y la inversión.

1.18 Métodos de proyección

“Método de las medias móviles: se recomienda usarlo cuando la serie es muy irregular. El método consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales. Da una expresión analítica del fenómeno, por lo que no se puede hacer una proyección de los datos futuro, excepto para el siguiente periodo.” (3:18)

1.18.1 Promedios móviles

“El método de pronóstico móvil simple se utiliza cuando se quiere dar más importancia a conjuntos de datos más recientes para obtener la previsión.

Cada punto de una media móvil de una serie temporal es la media aritmética de un número de puntos consecutivos de la serie, donde el número de puntos es elegido de tal manera que los efectos estacionales y / o irregulares sean eliminados”. (10:sp)

1.19 Matriz FODA

“El nombre de **FODA** le viene a ese práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir, es un acrónimo derivado de:

F de Fortalezas

O de Oportunidades

D de Debilidades

A de Amenazas (o Problemas)

A su vez, estos constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés cuyas iniciales se forma la sigla **SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats): de ahí que el análisis **FODA** se conozca también como “análisis SWOT”.

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”. (1:70)

Dentro del análisis existen dos segmentos importantes, los factores externos como lo son las oportunidades y amenazas; también están los aspectos internos como lo son las fortalezas y debilidades.

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

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN LA EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES, UBICADA EN LA ZONA 1, CIUDAD CAPITAL

El diagnóstico de la empresa que presta servicios empresariales, se ha realizado mediante el trabajo de campo que permitió la recolección de información necesaria para el desarrollo de la investigación. Para el efecto, se entrevistó al Gerente General, Gerente Administrativo, además de haber realizado una encuesta a los clientes actuales de la empresa y los posibles clientes con relación a las variables de la mezcla promocional y otros factores importantes para llevar a cabo la investigación. Con base a la información recabada se presenta los resultados y el análisis FODA.

2.1 Metodología de la investigación

2.1.1 Métodos

Para recolectar los datos necesarios en el desarrollo de la investigación de la situación actual de las variables de la mezcla de promocional, se han utilizado los siguientes métodos:

a) Método científico en sus fases:

a.1 Indagadora

Esta fase se aplicó en los procesos de recolección de información directamente de las fuentes primarias y de las fuentes secundarias, como lo son libros y consultas realizadas de investigaciones previas del tema.

a.2 Demostrativa

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

a.3 Expositiva

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

b) 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 la mezcla promocional.

2.1.2 Técnicas

A continuación se detallan las técnicas que se utilizaran para el desarrollo de la investigación.

a) Investigación bibliográfica

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.

b) Observación directa participante

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.

c) Encuesta

Se desarrollaron encuestas a la totalidad de clientes reales y potenciales de la unidad objeto de investigación por medio de un cuestionario.

2.1.3 Instrumentos

a) Ficha bibliográfica

Se usó para recopilar datos, resumir y clasificar de mejor manera la información de las fuentes bibliográficas.

b) 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.

c) Entrevista

Se realizaron entrevista al gerente general de la empresa y al gerente administrativo de la organización, de carácter específico respecto de la situación de los componentes de la mezcla de la mercadotecnia.

d) Cuadros estadísticos

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

e) Muestreo

Se seleccionó a un conjunto de empresas que se consideraron representativos del grupo al que pertenecen, con la finalidad determinar las variables que afectan el problema en el mercado objetivo.

2.1.4 Cálculo de la muestra

A continuación se describe el cálculo de la muestra de los clientes potenciales de la empresa en estudio.

a) Clientes actuales

Se realizó un censo para los 44 clientes reales de la empresa de servicios empresariales.

b) Clientes potenciales

La muestra para los clientes potenciales es de 384 del total de la población, para el cálculo de la misma se consideró un total de 1,000 empresas (Lineamiento Pymes, según DINEL 2008). La proporción de (p) fue 50% (organizaciones interesadas en los servicios empresariales) y la proporción de (q) fue 50% (organizaciones que no están interesadas en los servicios empresariales). 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	1,000

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

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

n= 383.41= 384 Clientes potenciales

2.2 Análisis de la empresa

Es importante mencionar los aspectos generales de la empresa de servicios, los cuales se recabaron en el trabajo de campo, dichas variables ayudaron al mejor entendimiento del problema, continuación se detallan cada uno de ellos.

2.2.1 Generalidades

La empresa de servicios empresariales fue fundada hace más de 5 años y está conformada por profesionales guatemaltecos independientes, con experiencia en las áreas de auditoría, consultoría en recursos humanos, tributación fiscal, organización, administración de empresas comerciales e industriales y otras.

La empresa ofrece servicios, consultorías y/o asesorías en contabilidad y capacitación en las áreas de contabilidad, auditorías, finanzas, recursos humanos e impuestos. Es una empresa innovadora, que prepara a empresas para fortalecer sus controles internos y optimizar sus recursos.

2.2.2 Estructura organizacional

La empresa actualmente no cuenta con una estructura organizacional plenamente definida según entrevista con la gerencia de la empresa. Es importante mencionar que cuenta actualmente con más de 5 colaboradores especialistas en diferentes ramos profesionales y 10 colaboradores para el funcionamiento de la empresa.

2.2.3 Filosofía empresarial

a) Misión

La empresa de servicios empresariales, actualmente no posee una misión que guíe su propósito. La Gerente General indica que por falta de tiempo no se ha considerado establecer la misión para la empresa, pero está consiente que es vital para la organización. El no poseer una misión específica para la

organización que sea compartida por todo el personal, genera que las personas no conozcan hacia donde deben dirigir sus esfuerzos.

b) Visión

Al igual que la misión, no se ha desarrollado una visión para la organización; según entrevista con la Gerente General la razón se deriva por la falta de tiempo, adicionando que cuando inició operaciones no se tomó en consideración, indicando que es importante la misma, ya que es el horizonte hacia donde se desea llegar en un determinado tiempo.

c) Valores

La empresa de servicios empresariales cuenta con los siguientes valores:

- La confidencialidad de información
- La atención personalizada de los servicios
- Responsabilidad del cumplimiento del contrato
- Efectividad del servicio prestado
- Amabilidad con los cliente internos y externos

d) Objetivos

Los objetivos que poseen están enfocados en los servicios que prestan, a continuación se presentan los mismos.

d.1) Objetivos por servicios prestados

- El principal propósito de la asesoría previa a una auditoría externa es presentar a los accionistas, socios o propietarios de una empresa, un informe profesional en relación a razonabilidad y confiabilidad de los Estados Financieros preparados por el departamento contable de la sociedad.

- Durante el desarrollo del trabajo se hace un estudio de la empresa, lo cual, permite presentar a la administración memorándums con observaciones sobre las debilidades y/o deficiencias de los controles internos, así como las recomendaciones para corregirlas.

d.2) Consultorías financieras y administrativas

- Asesorar a los clientes para lograr un mejor resultado de su gestión y fines empresariales, aportando estudios específicos.

d.3) Consultoría de impuestos

- Busca facilitar el cumplimiento de las leyes fiscales de Guatemala, previniendo las sanciones y responsabilidades que pudieran derivarse de las revisiones fiscales por desconocimiento o errónea aplicación de las disposiciones vigentes.

d.4) Servicios de contabilidad

- Prestar la ayuda necesaria a nuestros clientes en sus actividades comerciales, industriales, agrícolas o de servicios, para mantenerlos informados oportunamente sobre la marcha de los negocios, mediante la preparación de estados financieros o informes que se deseen.

d.5) Recursos humanos

- Verificar cuál es el estado de cumplimiento de los derechos laborales en la empresa, de tal manera, si existiera algún incumplimiento, pudiera corregirse oportunamente para recibir a la Inspección de Trabajo y evitar así complicaciones posteriores.

2.3 Análisis del entorno

2.3.1 Macroambiente

El análisis del macroambiente contiene los siguientes factores:

a) Fuerzas demográficas

Las empresas guatemaltecas están distribuidas en su mayoría en el casco urbano de la ciudad, existen organizaciones en el interior de la república que en su mayoría son empresas familiares dedicadas a la agricultura.

En Guatemala, las organizaciones que están situadas en el área urbana son comerciales y familiares, ya que las personas económicamente activas viven en estas zonas urbanas.

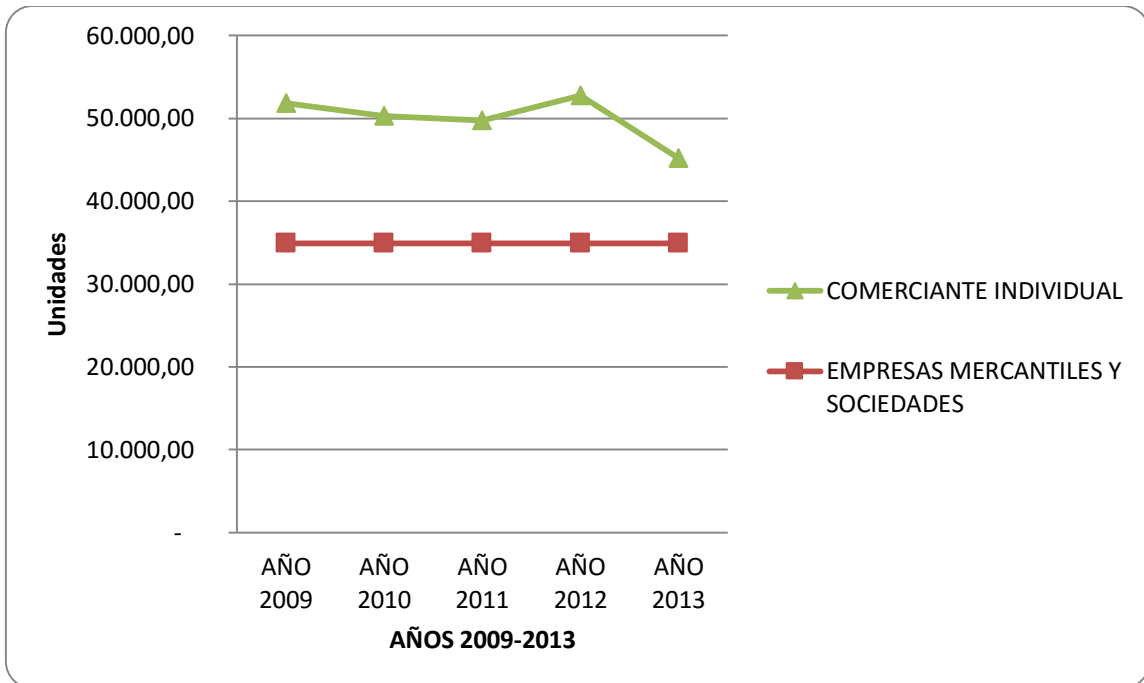
Según el Registro Mercantil, en los años 2009-2013 existió un decremento con relación a la inscripción de nuevos comerciantes individuales que se incorporaron al sector productivo del país y una estabilidad de las empresas y/o sociedades; lo que indica que estos requerirán de algún tipo de asesoría o servicio empresarial.

Es importante mencionar que dichos datos fueron recopilados por el trabajo de campo y documental realizado, además de las estadísticas económicas de crecimiento en donde pertenece la empresa que brinda servicios empresariales.

(Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Inscripción de comerciantes individuales y empresas años 2009-2013, según Registro Mercantil



Fuente: elaboración propia, con base en estadísticas de operaciones registrales durante los años 2009-2013-Registro Mercantil General-

Como se observa en la gráfica que antecede, se mantiene la tendencia en las inscripciones de sociedades y/o empresas durante los años 2009 al 2013, lo que indica un crecimiento del sector privado debido a la tendencia con relación a las inversiones en el país, además, durante el mismo período se observa un decremento de las inscripciones de los comerciantes individuales.

Asimismo, las empresas deben de considerar factores importantes como lo son productos y/o servicios con el enfoque innovador, tamaño de mercado, clientes metas, disponibilidad tecnológica e infraestructura, entre otros para ser competitivos.

Además, existe un incremento considerable con relación a la cancelación de las sociedades y empresas durante los años 2009 a 2013, lo que es preocupante para el sector económico del país. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Cancelación de empresas y personas individuales,
Años 2009-2013, según Registro Mercantil

Descripción	Años					TOTALES
	2009	2010	2011	2012	2013	
Cancelación de empresas	151	178	224	608	191	1,352
Cancelación de comerciantes individuales	3,203	3,320	4,256	4,893	4,488	20,160
TOTAL	3,354	3,498	4,480	5,501	4,679	21,512

Fuente: elaboración propia, con base en estadísticas de operaciones registrales durante los años 2009-2013-Registro Mercantil General-

Como se presenta en el cuadro anterior, en el último lustro comprendido de los años 2009 a 2013 presentó un incremento en el cierre de empresas y sociedades, lo que no es favorable para la economía guatemalteca, además se ve reducido el mercado objetivo de la compañías que prestan servicios y/o asesorías empresariales.

b) Fuerzas sociales y culturales

Las organizaciones guatemaltecas están consolidadas de forma familiar y son en su mayoría pequeñas y medianas; además, las mismas no hacen requerimientos de outsourcing ya que guardan su información confidencialmente por seguridad, al mismo tiempo prefieren utilizar los recursos disponibles para solventar las

necesidades empresariales; cabe mencionar que el resultado no necesariamente es el esperado, por la falta de experiencia y deficiencia de ciertos conocimientos técnicos, es importante mencionar que son pocas las organizaciones que buscan asesorías en cualquier ramo, lo que provoca retraso en el auge de las mismas.

En Guatemala las empresas en su mayoría solo hacen uso de asesorías con relación a los impuestos y servicios contables; utilizan las mismas porque la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) realiza auditorías periódicamente; con relación al requerimiento legal las entidades contratan los mismos por compra y/o venta de bienes muebles o inmuebles, solicitudes de préstamos bancarios o hipotecarios, apertura de nuevas empresas o cierres, entre otros, de acuerdo con los datos obtenidos en la investigación de campo.

Los servicios de recursos humanos como el reclutamiento y selección de personal, capacitaciones técnicas a sus colaboradores, estudios de mercados, mejoras de procesos internos, entre otros, no son muy requeridos ya que utilizan sus propios recursos para realizarlo.

c) Fuerzas políticas

En la actualidad el gobierno de Guatemala regula los aspectos de recaudación de impuestos por medio de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), y los mismos realizan auditorías a las distintas organizaciones para velar por el cumplimiento de las leyes relacionadas con la misma.

En tanto el Ministerio de Economía (MINECO) realiza capacitaciones a los microempresarios y proporciona diferentes programas con el fin de ayudarlos a iniciar o mantener la entidad, así también, las entidades bancarias prestan servicios financieros especializados a las empresas, siempre con el fin de desarrollarlos.

d) Fuerzas económicas

Existe facilidad de crédito para las organizaciones que están constituidas actualmente, las mismas son otorgadas por las entidades bancarias con una tasa líder del 5% según el Banco de Guatemala, (BANGUAT).

La actividad económica medida por la estimación del Índice Mensual de la Actividad Económica (IMAE), al mes de enero de 2015, mostró un crecimiento de 4.8% en comparación con el 3.0% en enero de 2014. El comportamiento descrito, estuvo influenciado por la incidencia positiva que experimentaron, principalmente, las actividades económicas siguientes: Comercio al por mayor y al por menor; Intermediación financiera, seguros y actividades auxiliares; Industrias manufactureras; Explotación de minas y canteras; Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca y Servicios privados. Es importante mencionar que registró un tasa de crecimiento interanual de 4.7% con relación al año pasado.

Asimismo, la inflación en el año 2014, según el Banco de Guatemala fue de 3.42% que afectó la economía de las personas.

2.3.2 Microambiente

El análisis del microambiente contiene las siguientes variables:

a) Mercado

El mercado donde se desenvuelve la empresa de servicios empresariales es muy especializado, por ende, debe de contar con profesionales en las diferentes áreas.

Además, las organizaciones demandan servicios contables, asesorías administrativas, auditorías, impuestos, etc, pero están sujetas a la confiabilidad y resultados positivos de las empresas que prestan este tipo de servicios.

Es importante mencionar, que las mismas están constituidas por personas jurídicas e individuales y por lo tanto, los servicios empresariales están enfocados a satisfacer requerimientos específicos. Por ende, cada organización requiere de atención personalizada.

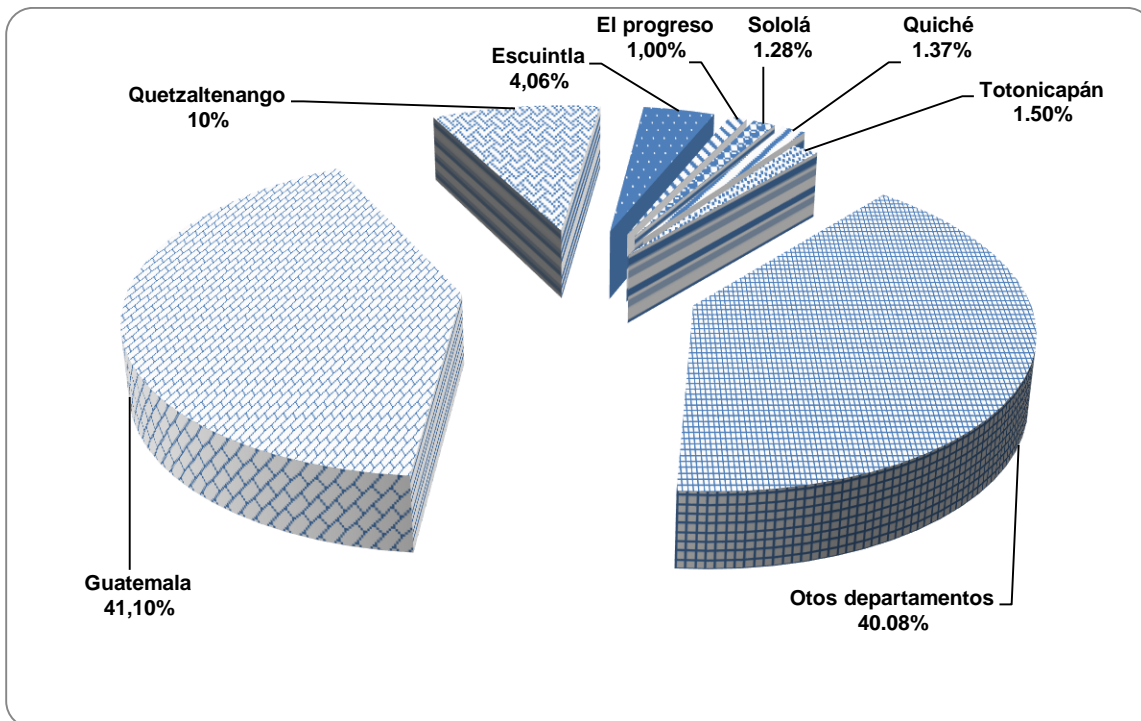
El Banco de Guatemala estima que el sector de servicios privados e inmobiliarios alcanzó al cierre de 2014 un 3.2% de crecimiento, ligeramente superior al observado en el 2013 (3.0%).

El Producto Interno Bruto (PIB), del tercer trimestre de 2014, el crecimiento mostrado por las actividades del sector se correlaciona con el dinamismo registrado por las actividades de hoteles y restaurantes, asociado al incremento de turistas ingresados al país, así como a la apertura de nuevos locales de restaurantes. Por su parte, las actividades inmobiliarias, jurídicas y de contabilidad, servicios de informática, servicios de arquitectura, ingeniería y otros servicios técnicos registraron evolución positiva, derivado de una mayor demanda.

Con relación al tamaño del mercado empresarial, el 41.1% de las organizaciones está centralizada en el departamento de Guatemala, ya que la PEA (Población Económicamente Activa) se encuentra en esta región. Mientras el 10% de las entidades se encuentra en Quetzaltenango, 4.06% en Escuintla, 1% en El Progreso, el 1.28% en Sololá, 1.37% El Quiché, el 1.50% Totonicapán y el restante 40.08%, distribuidos en los demás departamentos de Guatemala. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Participación de las empresas por departamentos



Fuente: elaboración propia, con base a consultas realizadas en la página <http://www.elperiodico.com.gt/es/20080910/economia/69780/>.

Como se puede observar en la gráfica, la mayoría de empresas se encuentra en el casco urbano del departamento de Guatemala, porque se instalan en zonas donde hay servicios básicos, infraestructura y un mercado potencial.

La mayoría de estas son microempresas que cuentan con uno a cinco empleados, el resto son empresas medianas que poseen entre 20 y 99 colaboradores y grandes empresas con más de 100 empleados; además, estas últimas generan el 63 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) y emplean al 25 por ciento de la Población Económicamente Activa (PEA).

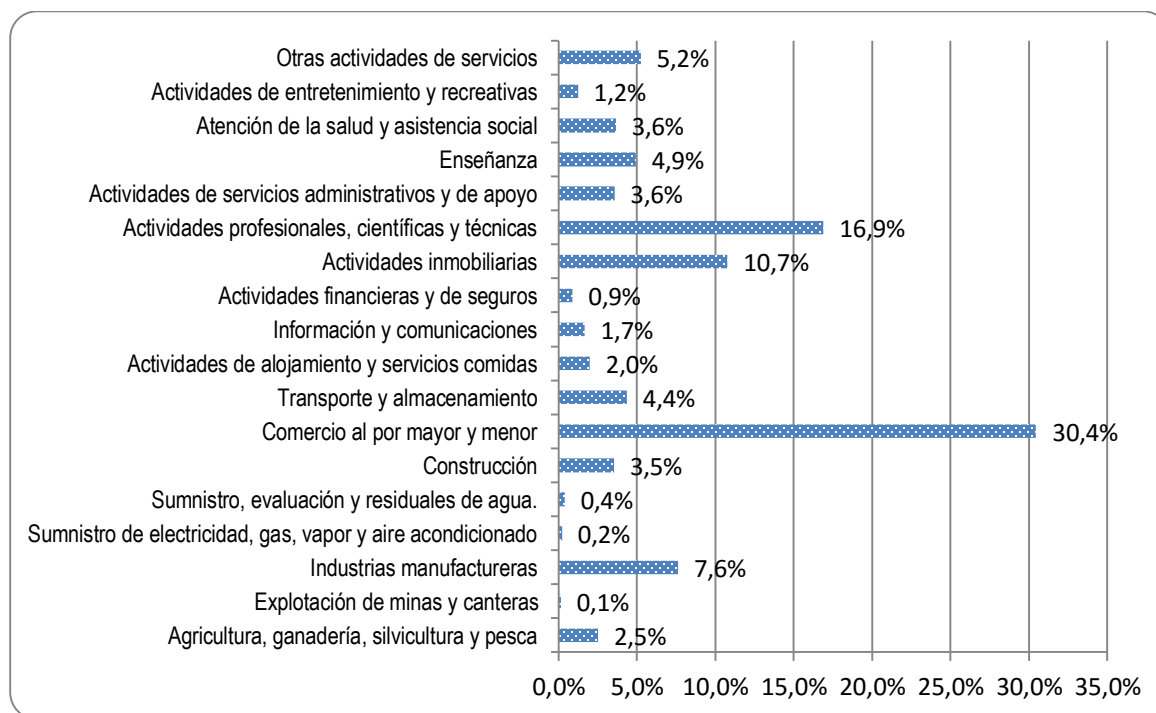
La participación de los sectores económicos en la ciudad de Guatemala en su mayoría son empresas dedicadas al comercio por mayor y menor, representando

el 30.4%, el 16.9% actividades profesionales, científicas y técnicas, el 10.7% actividades inmobiliarias y el 7.6% en la industria, cabe mencionar que los demás sectores económicos repercuten en la economía del país. (Véase gráfica 3)

Es importante mencionar, que de acuerdo al BANGUAT en el segundo trimestre de 2014, el PIB registró una tasa de crecimiento de 4.3%, sustentado en la producción, en incrementos en todas las actividades económicas, así como en las exportaciones de bienes y servicios.

El crecimiento de la actividad económica en el segundo trimestre fue mayor al registrado en el primero (3.5%), lo que continúa siendo consistente con la estimación anual del BANGUAT, de un crecimiento del PIB de entre 3.3% y 3.9%.

Gráfica 3
Participación de los sectores económicos
Ciudad de Guatemala, según DINEL 2013



Fuente: elaboración propia, con base DINEL 2013.

Como se puede observar en la gráfica, las operaciones de las empresas que se dedican al por mayor y menor de productos de consumo masivo son mayoría, éstas en su conjunto necesitan de servicios, consultorías especializados en las áreas de contabilidad, finanzas e impuestos.

Es importante mencionar, que el sector industria, agricultura, financiera, comunicación, transporte y construcción son empresas con mayor inversión en capital fijo; de lo anterior, las mismas necesitan asesoramiento constante en auditorías, impuestos, servicios contables, recursos humanos, entre otros.

b) La competencia

Existen muchas empresas que prestan servicios de auditorías, contabilidades, asesorías de impuestos, trámites legales y consultorías en recursos humanos; y son muy pocas las entidades que se destacan por su trabajo.

La competencia directa de la empresa, son las organizaciones que prestan consultorías y/o servicios empresariales similares. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Servicios, asesorías y consultorías que presta la competencia

Competencia	Servicios, asesorías y consultorías				
	Servicios contables, impuestos	Asesorías financieras	Consultorías en RRHH (selección y selección de personal)	Trámites y gestiones varias	Procesamiento de datos y Gestiones varias
Empresa A	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Empresa B	Sí	Sí	-----	Sí	Sí
Empresa C	Sí	Sí	-----	-----	-----
Empresa D	-----	-----	SI	-----	-----
Empresa E	-----	-----	Sí	Sí	-----
Empresa F	-----	-----	Sí	-----	Sí
Empresa G	Sí	Sí	Sí	Sí	-----
Empresa H	-----	-----	-----	Sí	-----

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2013.

De acuerdo con el cuadro anterior, las organizaciones que prestan servicios contables y asesorías en impuestos, son competencia directa de la empresa, también entidades que brindan consultorías en recursos humanos como capacitaciones, procesos de reclutamiento y selección de personal, conjuntamente con sociedades que brindan soporte legal relacionado con trámites ante la SAT, así también, traspaso de vehículos, multas e impuestos de circulación, además de entidades que brinden soporte, digitación de base de datos y mensajería.

Es importante mencionar que este tipo de empresas comunican sus servicios, consultorías y capacitaciones, en su mayoría por las redes sociales, usando con mayor frecuencia el Facebook, además de apoyarse de la página web y correos electrónicos, de acuerdo con el trabajo de campo. Cabe mencionar que la competencia realiza visita a las distintas organizaciones para informar y persuadir la contratación de las mismas.

Con relación al precio de los servicios, asesorías y/o consultoría, y capacitaciones, varían debido a los requerimientos específicos de la entidad y tamaño de las operaciones de la misma, de acuerdo con la indagación del mercado meta e investigación de campo. Adicional a lo anterior, estas empresas no realizan promociones de ventas.

De acuerdo a las cifras de BANGUAT y DINEL 2013, el sector de servicios enfocados a empresas y apoyo, tiene una considerable participación en la economía en la ciudad de Guatemala del 3.6%, con una perspectiva favorable.

Además, la competencia indirecta son los profesionales individuales como lo son los peritos contadores autorizados y auditores con colegiado activo, que prestan servicios y consultorías contables, financieros y de impuestos, también están las personas que realizan diversos trámites en la SAT.

2.4 Análisis de ventas

A continuación se presentan las ventas en el último lustro comprendidos del año 2010 al 2014, para la organización de servicios empresariales, muestra un decremento considerable de las mismas. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Estadísticas de ventas de la empresa que brinda servicios empresariales
años 2010-2014

AÑO	Servicios contables, asesorías financieras e impuestos.		Consultoría administrativas y Gestiones varias		Totales	
	Clientes	Monto Q.	Clientes	Monto Q.	Clientes	Monto Q.
2010	52	Q710,000.00	10	Q76,000.00	62	Q786,000.00
2011	52	Q706,000.00	8	Q56,000.00	60	Q762,000.00
2012	51	Q744,000.00	6	Q5,000.00	57	Q749,000.00
2013	52	Q729,600.00	2	Q3,000.00	54	Q732,600.00
2014	42	Q715,600.00	2	Q5,000.00	44	Q720,600.00
Total	249	Q3,605,200.00	28	Q145,000.00	277	Q3,750,200.00

Fuente: investigación de campo, diciembre 2013. Información proporcionada por la gerencia de la empresa.

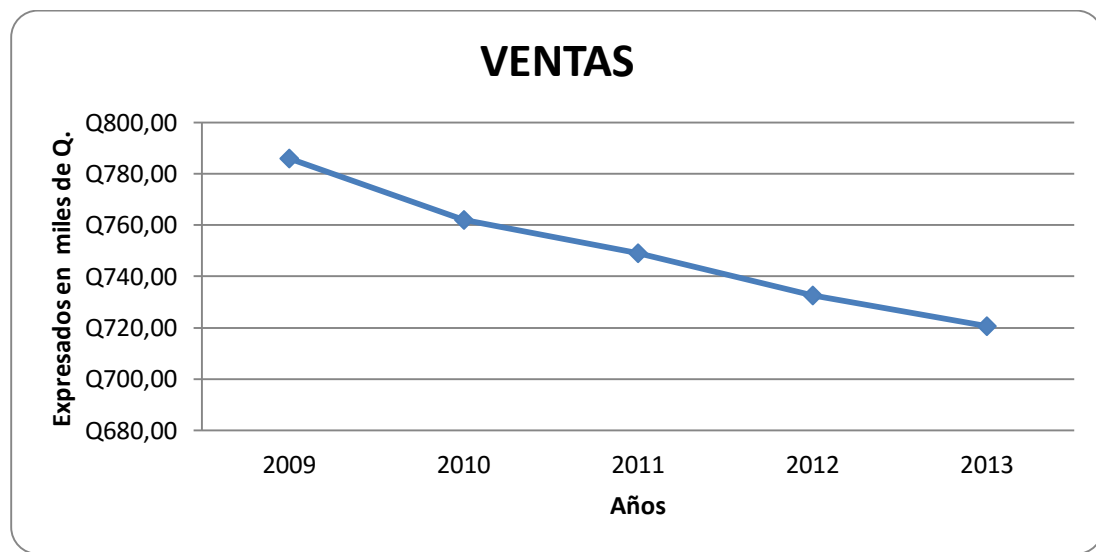
Como se observa en el cuadro anterior, los servicios contables en la empresa, asesorías financieras e impuestos, tienen un comportamiento decreciente tanto en los ingresos como en la cantidad de clientes, además, las consultorías administrativas, como estudios en el área de recursos humanos, reclutamiento y selección de personal, trámites diversos no han tenido un auge importante.

Cabe mencionar que el 98% de los ingresos actuales de la entidad es por conceptos de servicios contables, preparación de informes auditables y asesoramientos financieros y consultorías en impuestos. El giro comercial de

estas empresas tienen operaciones en el sector comercio, industrial, agrícola y personas individuales con empresas, en el sector comercio y agrícola.

En la actualidad, las contrataciones de servicios, consultorías y asesorías presentan tendencia decreciente durante los años 2010 al 2014. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Estadísticas de ventas de servicios, consultorías y asesorías, según la gerencia de la empresa (Año 2009 – 2013)



Fuente: investigación de campo, diciembre 2013.

De acuerdo con la gráfica anterior, se puede observar que durante los últimos cinco años ha existido un decremento en las ventas, lo que afecta directamente la rentabilidad de la organización.

Dicha información fue proporcionada por la gerencia de la empresa que brinda servicios empresariales.

2.5 Análisis de entrevista con la gerencia de la empresa con relación a variables de la mezcla de marketing

Para recabar la información sobre las variables de marketing y uso de las diferentes estrategias de la mezcla promocional, se entrevistó a la gerencia de la empresa contando para ello con un cuestionario.

2.5.1 Servicios

Los servicios que presta la empresa son los siguientes:

- Consultorías financieras y administrativas
 - Servicios generales:
 - Planificación y organización empresarial
 - Planeación y organización de sociedades
 - Estudios económicos y evaluación de sistemas de inversión.
 - Contabilidad y finanzas:
 - Sistemas de control
 - Manuales de contabilidad
 - Diseños de nomenclaturas contables
 - Instructivos contables
 - Sistemas de control administrativo
 - Planificación financiera y presupuestos
 - Análisis financiero
 - Políticas de créditos y cobros
 - Procedimientos para control de caja y bancos
 - Presupuestos de caja
 - Control de inventarios
 - Políticas de compras y procedimientos afines
 - Diseño de formas impresas
 - Diseño y control de bodega

- Procesamiento de datos
 - Estudios de factibilidad
 - Selección de compañías de servicios
 - Selección de equipo electrónico de procesamiento de datos
 - Organización del control de cómputo
 - Desarrollo de programas y controles (software)
 - Evaluación del control interno en el centro de cómputo
- Consultorías de impuestos
 - Asesoría sobre los gastos y consecuencias fiscales de las operaciones e inversiones proyectadas por las empresas y las posibilidades de obtener los beneficios fiscales que la legislación guatemalteca concede.
 - Preparar declaraciones juradas del impuesto sobre la renta de personas individuales y jurídicas.
 - Evacuar audiencias e interponer recursos ante las autoridades fiscales y el tribunal de lo contencioso administrativo, como consecuencia de auditorías de la superintendencia de administración tributaria -SAT.
 - Asesorías en el sentido de verificar si se están obteniendo los máximos beneficios fiscales que otorgan las diversas leyes y reglamentos tributarios de Guatemala.
 - Mantener actualizados a los clientes sobre las modificaciones de las disposiciones vigentes y emisión de nuevas leyes, reglamentos y otras disposiciones fiscales.
- Servicios contables y especialmente prepara información financiera
 - Procesar en los libros de contabilidad los comprobantes respectivos.
 - Preparar estados financieros mensuales o cuando los clientes los requieran.

- Presentar mensualmente o con la frecuencia establecida por la ley, los pagos de impuestos según el régimen del contribuyente.
- Presentar mensualmente el pago de las cuotas al igss.
- Preparar al final del ejercicio el cierre contable y la declaración jurada del impuesto sobre la renta.
- Recursos humanos
 - Reglamento interno de trabajo
 - Revisión de expedientes
 - Informe anual ante el ministerio de trabajo
 - Elaboración de contratos de trabajo
 - Elaboración de formatos para planillas y cálculos de prestaciones
 - Venta e implementación de sistema para RRHH
 - Procedimiento de contratación
 - Investigaciones socio-económicas
 - Pruebas de polígrafo
 - Trámites de antecedentes penales y policíacos
 - Evaluación de puestos
 - Evaluación de desempeño
 - Descripción de puestos
 - Selección de personal administrativo
- Otros
 - Trámites
 - Constitución de empresas individuales y jurídicas
 - Inscripciones ante la SAT (habilitación de libros)
 - Inscripción al registro tributario unificado (NIT)
 - Antecedentes penales y policíacos
 - Vehículos
 - Traspasos
 - Multas e impuesto de circulación

- Pagos
- Cobros
- Mensajería

En entrevista con la gerencia de la entidad indicaron que actualmente no prestan todos los servicios que ofrecen, ya que los clientes no demandan los mismos, debido a que no los han dado a conocer. La empresa se enfoca en los requerimientos que necesitan los clientes e indican que no promueven los demás servicios que tienen a su disposición.

2.5.2 Precio

Con relación al precio de los diferentes servicios que ofrecen y según la entrevista, indicaron lo siguiente:

El convenio para la prestación de los servicios a las empresas se realiza mediante conversaciones previas de intercambio y visitas a las instalaciones y/o oficinas, posteriormente se presenta la propuesta, la que incluye la descripción y alcances del trabajo a desarrollarse y los honorarios.

Al recibir la aceptación de la propuesta, se emite una carta convenio que ratifica el entendimiento que se tenga para la prestación de los servicios y pagos de honorarios; cuando las circunstancias lo exijan, se hará a través de un contrato legalizado. Concluida esta fase, se inicia todo el proceso del trabajo en forma conjunta con el personal del cliente.

Los honorarios son calculados con base a la experiencia en trabajos similares, estimando el tiempo que se invertirá sobre una tasa estándar por hora a trabajar y que varía de acuerdo al nivel de experiencia del personal asignado. Las situaciones a las cuales no sea posible anticiparse y que incidan considerablemente en el tiempo estimado, se hacen del conocimiento del cliente para solucionarlo de la mejor forma posible.

Los honorarios, no incluyen los gastos por conceptos de reproducciones, correo, llamadas telefónicas a larga distancia, transporte, hospedaje y alimentación fuera del perímetro de la ciudad, parqueos, etc., los cuales son facturados por separado, previo convenio con el cliente.

La Gerente General indica que la política de la empresa es facturar conforme el avance del trabajo, tomando como base el tiempo empleado por el personal asignado al mismo.

2.5.3 Plaza

La empresa cuenta con oficinas centrales en la zona uno de la ciudad de Guatemala, para realizar el trabajo correspondiente; en entrevista con la gerente general y gerente administrativa, el lugar de trabajo varía ya que, en ocasiones por el servicio específico que se presta, se debe visitar a la empresa (cliente) el tiempo que sea necesario.

2.5.4 Promoción

La empresa no promociona la gama de servicios que brinda, sin embargo adujeron que los clientes refieren a la empresa.

Además, según resultados en la entrevista, quedó evidenciado que hacen uso eventual de volantes informativos para comunicar sus servicios; sin embargo, se pudo comprobar que los resultados no son los esperados.

Es importante mencionar que los datos recabados en el trabajo de campo coadyuvan a entender los factores importantes en la implementación de las tácticas referente a la promoción para la empresa.

2.6 Análisis de la entrevista con la gerencia de la empresa con relación a las variables de la mezcla promocional

2.6.1 Publicidad


En lo que a publicidad respecta, la gerente general y gerente administrativa adujeron que la empresa utiliza volantes anualmente, en los meses de noviembre, diciembre y parte de enero con relación a la planilla del IVA. Los mismos están destinados para personas individuales o jurídicas. Como se constató, solo se utiliza este medio para comunicar dicho servicio. (Véase figura 4)

Figura 4

Volante utilizado por la empresa de servicios empresariales

Sabes cuánto de IVA tienes para tu planilla ???

Cuanto puedes reportar ??
Cuánto te falta?

 **ADMINISTRACION Y CONTABILIDAD, S.A.**
PREPARA

! DÉJANOS AYUDARTE PARA OPTIMIZAR TUS RECURSOS Y PAGAR LO JUSTO DE ISR !

Te hacemos tu planilla de IVA y te asesoramos con los gastos e inversiones deducibles.

!! PREGÚNTANOS!!

Si eres empleado en relación de dependencia y ganas más de Q3,000 debes presentar tu planilla de IVA

La confidencialidad es uno de nuestros valores más importantes

Teléfono: 2232-8989
Correo: infoprepara@gmail.com

Fuente: investigación de campo, diciembre 2013, proporcionado por la gerencia de la empresa.

Como se puede observar en la figura anterior, la empresa da a conocer un solo servicio y no promociona la gama de consultorías que ofrece, además el mismo está destinado a los comerciantes y personas individuales, también como se puede constatar, aparece información básica del servicio, el número de teléfono y el correo electrónico que utiliza, el logotipo de la organización, pero no hace referencia a medios interactivos, ni el uso de página web.

Agregó la gerencia, que la efectividad de los diferentes servicios empresariales que brinda se mide por la captación de clientes, afirmó que no cuentan con una medida para evaluar la productividad del mismo, además, aseveró que le gustaría utilizar la radio en estaciones radiales con prestigio y audiencia para personas adultas, indicando estaciones como la FM Joya, FM Fama, Kiss FM, Rema Stereo y estaciones cristianas.

Además, con relación a los medios escritos indicaron que el periódico no es funcional porque no dura el tiempo suficiente para transmitir información sobre los servicios; les gustaría utilizar revistas empresariales y también los volantes (aunque recalcan que no dura mucho la transmisión del mensaje). Dichos medios deben de contener la información de los servicios, así como la información básica para localizar la empresa (teléfono y correo electrónico).

2.6.2 Marketing interactivo

Con relación al marketing interactivo, indica la gerencia de la empresa, que no cuentan con página de internet. Argumentan que les gustaría hacer uso de la web, ya que, el mismo es necesario para informar al cliente sobre la gama de servicios que ofrecen.

Respecto de las redes sociales, la organización no hace uso de dicha herramienta, sin embargo, les interesaría hacer uso del Facebook porque es una red social popular, aseverando que la información más conveniente para colocar en este medio es la descripción de los diferentes servicios empresariales que ofrecen.

2.6.3 Marketing directo

La empresa no envía correos electrónicos, ni realiza llamadas telefónicas a los clientes para informarles o recordarles sobre los servicios que ofrecen, es importante mencionar, que la entidad cuenta con correo electrónico (infoprepara@gmail.com), el cual es usado para el intercambio de información referente a las operaciones de los clientes.

2.6.4 Ventas directas

Las ventas directas las realizan la gerente general y gerente administrativa, pero indican que no cuentan con una unidad de fuerza de ventas; estas realizan visitas a sus clientes exclusivos una vez por trimestre y los demás clientes de manera eventual, contando para ello con un trifoliar con la información general de los servicios, asesoría y/o consultoría.

Es importante indicar que es vital dar seguimiento a los clientes para entender sus necesidades específicas, además de comunicar efectivamente la gama de servicios, derivado que esta ejecución es la piedra angular para cerrar las negociaciones y repercute directamente en las utilidades de la organización.

(Véase figura 5 y 6)

Figura 5
Anverso del trifoliar actual



Fuente: investigación de campo, diciembre 2013, proporcionado por la gerencia de la empresa.

Como se puede observar, en anverso del trifoliar que utiliza la compañía, aparecen los antecedentes de la misma, la información básica para contar a la empresa; no cuentan con las herramientas de medios interactivos, por lo cual es una desventaja para comunicar de forma efectiva sobre los diferentes servicios que brinda la entidad.

Figura 6

Reverso del trifoliar actual

PREPARACION DE SITUACION FINANCIERA PARA SER AUDITABLE

OBJETIVOS:

A. El principal proposito de la asesoria previa a una auditoria externa es presentar a los accionistas, socios o propietarios de una empresa, un informe profesional en relacion a razonabilidad y confiabilidad de los Estados Financieros preparados por el departamento contable de la sociedad.

B. Durante el desarrollo del trabajo se hace un estudio de la empresa, lo cual, permite presentar a la administracion memorandum's con observaciones sobre las debilidades y/o deficiencias de los controles internos, asi como las recomendaciones para corregirlas.

CONSULTORIAS FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

OBJETIVOS:

Asesorar a nuestros clientes para lograr un mejor resultado de su gestion y fines empresariales, aportando estudios especificos.

CONSULTORIA DE IMPUESTOS

OBJETIVOS:

Facilitar a nuestros clientes el cumplimiento de las leyes fiscales de Guatemala, previniendo las sanciones y responsabilidades que pudieran derivarse de las revisiones fiscales que por desconocimiento o erronea aplicacion de las disposiciones vigentes.

SERVICIOS DE CONTABILIDAD

OBJETIVOS:

Prestar la ayuda necesaria a nuestros clientes en sus actividades comerciales, industriales, agricolas o de servicios, para mantenerlos informados oportunamente sobre la marcha de los negocios, mediante la preparacion de estados financieros o informes que se deseen.

Estos servicios se prestan en nuestras oficinas o en el domicilio de la empresa.

RECURSOS HUMANOS

OBJETIVOS:

Verificar cual es el estado de cumplimiento de los derechos laborales en la empresa de tal manera si existiera algun incumplimiento, pudiera corregirse oportunamente para recibir a la Inspeccion de trabajo y evitar asi complicaciones posteriores.

CONTRATACION DE LOS SERVICIOS

El convenio para la prestacion de nuestros servicios a las empresas se realiza mediante conversaciones previas de intercambio y visitas a las instalaciones y oficinas, posteriormente presentamos nuestra propuesta, la que incluye la descripcion y alcances del trabajo a desarrollarse y los honorarios. Al recibir la aceptacion de la propuesta, se emite una carta convenio que ratifica el entendimiento que se tenga para la prestacion de los servicios y pagos de honorarios; cuando las circunstancias lo exijan, se hara a traves de un contrato legalizado.

Concluida esta fase, iniciamos todo el proceso del trabajo en forma conjunta con el personal del cliente.

Fuente: investigación de campo, diciembre 2013, proporcionado por la gerencia de la empresa.

La organización utiliza dicho material cuando negocia con los clientes sobre las consultorías, asesorías y/o servicios que ofrecen, cabe mencionar que no se describe de forma técnica los mismos, los resultados y beneficios que ofrecen; es el único material de apoyo que utiliza la organización en el proceso de ventas.

También indica la gerencia que les interesaría realizar visitas a las empresas (clientes) para conocer sus inquietudes y necesidades, además de consumir pláticas informativas sobre los diferentes servicios a los clientes actuales y tener reuniones periódicas para afianzar la relación con los mismos.

2.6.5 Promoción de ventas

Actualmente, la gerencia de la empresa de servicios empresariales no utiliza promociones, porque indicó que no tienen conocimiento sobre el tema; sin embargo, les gustaría utilizar promociones como lo son descuentos y rebajas de los honorarios por referir a nuevos clientes, utilizando los medios interactivos y directos de marketing.

2.7 Análisis de la encuesta a clientes reales con relación a las variables de la mezcla promocional

Se recabó la información de los 44 clientes reales por medio de encuesta, el cual se realizó por vía telefónica y correo electrónico durante el proceso de investigación de campo.

2.7.1 Información general

A continuación se presenta los datos obtenidos de los clientes actuales que tiene la empresa de servicios empresariales, el 94% de los encuestados indicó que el giro de su negocio es comercial, cabe resaltar que las actividades con relación a la agricultura, servicios de apoyo y actividades financieras representan el 2% de los casos.

Se entrevistó a los propietarios de las organizaciones representado por un 27%, a los Gerentes Generales en un 34% y a representantes legales por un 39%. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Perfil del cliente real (Empresa)

Perfil del cliente encuestado		Frecuencia	Total frecuencia	Porcentaje	Total porcentaje
Cargo del cliente	Propietarios	12	44	27%	100%
	Gerente General	15		34%	
	Representante legal	17		39%	
Cantidad de Colaboradores	De 1 a 9	41		92%	
	Más de 10	3		8%	
Sector económico	Comercio al por mayor y menor	41		94%	
	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1		2%	
	Actividades financieras y de seguros	1		2%	
	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1		2%	

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 44 clientes reales encuestados.

Como se puede observar en el cuadro anterior, la cantidad de colaboradores que tienen estas empresas es de uno a nueve representado por un 91% del total de 44 clientes encuestados y un 8% con más de 10 colaboradores, lo que indica que básicamente le prestan servicios a pequeñas empresas guatemaltecas.

Es importante, mencionar que la mayoría de los clientes reales se dedica al comercio por mayor y menor, como lo son distribuidoras de productos de consumo masivo, entre las cuales se puede mencionar la distribución de granos básicos, productos perecederos y no perecederos, bebidas carbonatadas y alcohólicas, además de almacenes de venta de tejidos y ropas, también tienen clientes que se dedican a la venta de productos y aparatos en telecomunicaciones.

Los servicios que presta la organización son en las áreas de contabilidad e impuestos los cuales representaron el 57% y 34% de los ingresos durante el último año.

a) Medio por el cual conocen a la empresa

El medio por el cual conocen a la empresa de servicios empresariales, es por la recomendación de familiares, amigos y proveedores en un 100% del total de clientes encuestados, estos indican que tienen confianza en estas personas y las mismas dan buenas referencias de la empresa.

b) Tiempo de ser cliente de la empresa

El 32% de los clientes encuestados con clientes de la empresa aproximadamente menos del año y el 68% de uno a cinco años. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Tiempo de ser cliente de la empresa de servicios empresariales, según clientes reales

Tiempo de ser cliente	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	14	32%
De un año a 5 años	30	68%
TOTAL	44	100%

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 44 clientes reales encuestados.

Como se observa la mayoría de clientes tiene una relación estrecha con la empresa de servicios empresariales, indicando los encuestados que tienen la suficiente confianza para seguir trabajando con ellos; también comentaron que tienen buenas referencias y que el trabajo que realizan es eficiente; en tanto el

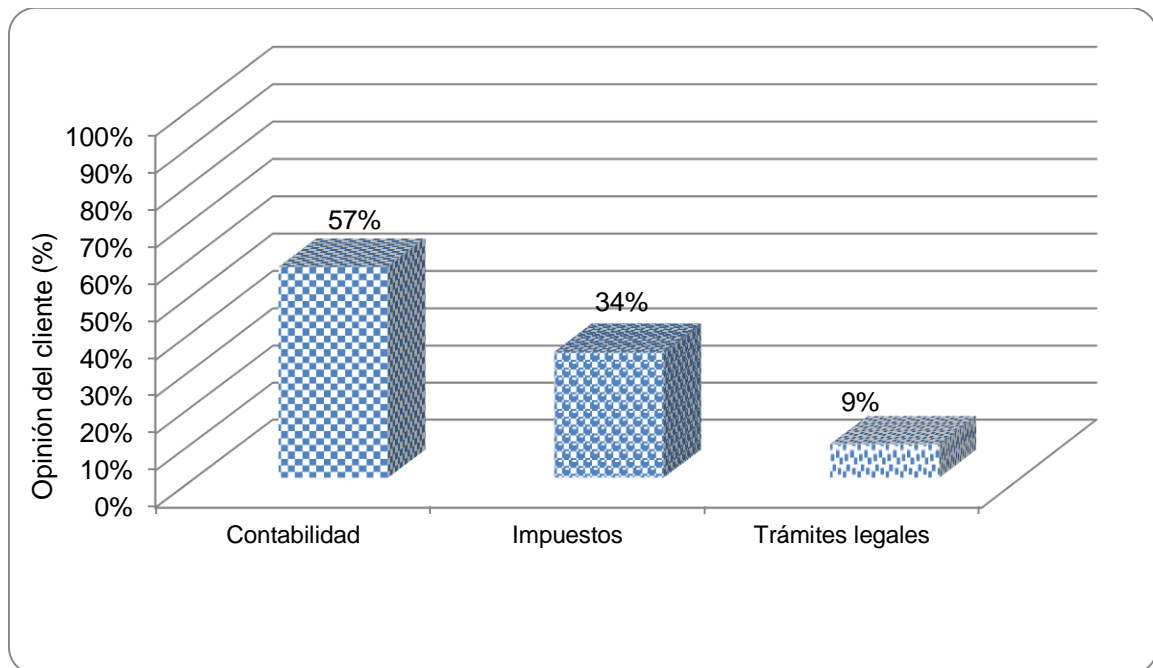
32% de los clientes actuales indicó que están iniciando una relación de negocios con ellos y que hasta el momento todo esta funcionando de acuerdo a lo planificado, evidenciado que seguirán trabajando con la empresa por su efectividad en el servicios que les prestan.

c) Hábitos de compra

c.1) Servicios requeridos por los clientes

El 57% de los clientes encuestados indicó que requieren frecuentemente servicios contables, el 34% necesitan asesorías sobre impuestos y el 9% trámites legales ante la SAT. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Servicios requeridos por clientes reales, durante el año 2013



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 44 clientes reales encuestados.

Como se observa, la mayoría de los clientes indicó que requieren servicios de contabilidad; debido que la empresa de servicios empresariales les facilita toda la información para sus controles internos; también requirieron de asesorías con relación a los impuestos, planillas de IVA e ISR, ya que se les hace dificultoso realizar dichos cálculos por el estar pendientes del giro de su negocio; también hacen uso de trámites legales ante la SAT (Superintendencia de Administración tributaria) cuando es necesario, exteriorizando que la empresa de servicios empresariales está capacitada para realizar dichos trámites, y que pueden contar con ellos cuando sea necesario.

Asimismo, los clientes argumentaron que requieren los servicios contables y de impuestos cotidianamente, en tanto las asesorías legales son requeridas eventualmente (una a dos veces por año).

Los clientes encuestados indicaron que no tenían conocimiento de los servicios en recursos humanos, ni las demás asesorías y consultorías que presta la empresa, manifestando que no se les habían comentado sobre los mismos, adujeron que habían contratado consultorías similares y que el futuro podrían abocarse directamente a la empresa para asesorarse en cualquier área.

2.7.2 Publicidad

Con relación a la publicidad de la empresa, el 100% de los clientes actuales encuestados manifestaron que no habían escuchado, leído o visualizado publicidad alguna sobre la empresa y menos de los servicios que prestan y que esta debería utilizar algún medio publicitario para dar a conocerse.

Además, la totalidad de clientes actuales encuestados indicaron que les gustaría ver publicidad en radio, periódico y publicidad en exteriores; con relación a la publicidad en radio, comentaron que es esencial utilizar medios radiales que se

enfocan en personas adultas y en empresarios, manifiestan también que les gustaría ver información en los periódicos más importantes del país, como lo son prensa libre y el periódico, en cuanto a la publicidad en exteriores comentaron que es importante ya que ayuda a recordar los servicios empresariales que presta la organización, indicando que las zonas que prefirieron en el casco urbano son las zonas 4, 9 10,14 y 15.

Asimismo, comentaron que en los medios publicitarios deben de visualizarse, escucharse o leerse la información básica de los servicios que ofrecen y los medios por el cual se pueda contactar a la misma, representado por un 100% de los clientes encuestados.

2.7.3 Mercadeo interactivo

El 100% de los clientes encuestados indicó que la empresa de servicios empresariales no cuenta con página web ni hacen uso de las redes sociales para darse a conocer e informar sobre los servicios que ofrecen; también comentaron que les gustaría ver en la web una página de la empresa informando sobre los distintos servicios que ofrecen y por supuesto también en las redes sociales.

Además, los clientes actuales hacen uso de las redes sociales; y Facebook es el más utilizado representado por un 75%, mientras un 25% de los mismos hacen uso del Twitter; estas redes sociales son las más populares, ya que constantemente están conectados; también exteriorizan que es fácil y rápido para intercambiar información.

Cabe destacar que importante mantener presencia en las redes sociales para establecer relaciones redituables, derivado que coadyuva a crear una imagen corporativa ante el mercado objetivo.

2.7.4 Mercadeo directo

El 100% de los clientes no han recibido por medios directos (correos electrónicos y llamadas telefónicas) información sobre los demás servicios que presta la empresa.

Igualmente, del total de clientes actuales encuestados el 66% indicó que prefiere recibir información siempre por correo electrónico, mientras un 34% ocasionalmente; asimismo, que 57% le gustaría recibir información por teléfono siempre y un 43% ocasionalmente. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Medio directo preferido para recibir información, según clientes reales

Envío de información	Correo electrónico		Teléfono	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	66%	25	57%
Ocasionalmente	15	34%	19	43%
TOTAL	44	100%	44	100%

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 44 clientes reales encuestados.

Como se puede visualizar en el cuadro anterior, los clientes indicaron que les gustaría recibir información de los servicios por correo electrónico, argumentando que se puede visualizar los detalles técnicos de los mismos. Así como, solventar dudas con relación a los honorarios de la empresa, planificar citas previas y cualquier información pertinente sobre los servicios. Con relación a las llamadas telefónicas para informarles sobre los mismos, objetan que sería viable para recordarles sobre los servicios que prestan, en tanto otros entrevistados indican que prefieren que los llamen ocasionalmente.

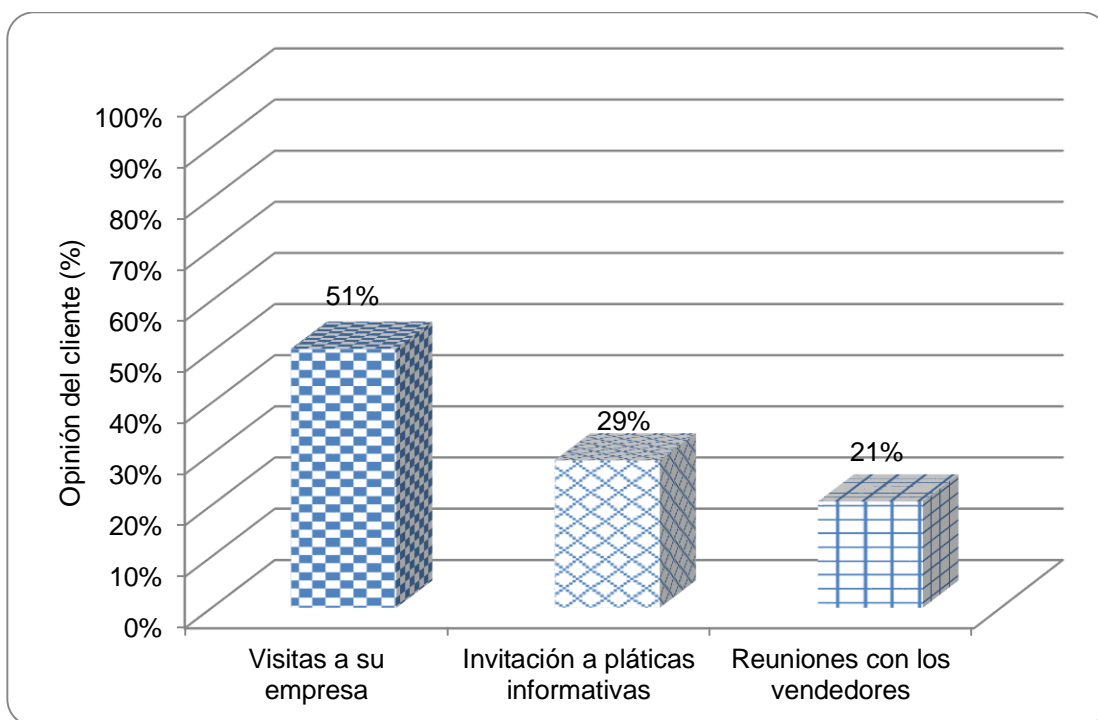
2.7.5 Ventas directas

Con relación a las visitas, los clientes encuestados indicaron en un 100% que no se realizaban, solo si ellos realizaban una cita previa eran visitados por los representantes de la empresa de servicios.

Asimismo, el 51% de los clientes encuestados comentaron que les gustaría recibir visitas en su empresa, el 29% le es de preferencia invitación a pláticas informativas y un 21%, indica que sería factible que se realizarán reuniones con vendedores de la empresa. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Preferencia para recibir información de vendedores, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

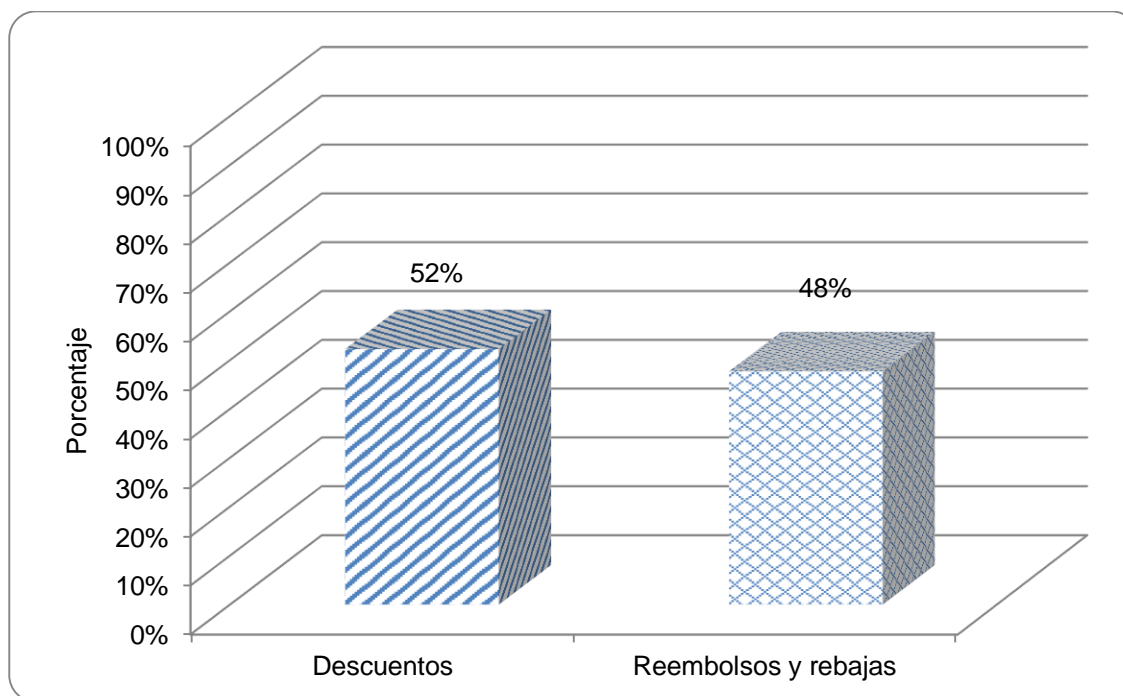
Base: 44 clientes reales encuestados.

Los clientes comentaron que actualmente no les hacen visitas a sus empresas, por lo tanto, sería viable que les visitaran por lo menos una vez cada trimestre, o en su efecto invitaciones a pláticas informáticas y reunirse con los vendedores de la empresa al menos una vez por semestre.

2.7.6 Promociones

Los clientes actuales respondieron en un 100% que la empresa no realiza promociones; asimismo indicaron en un 52% que les gustaría descuentos en los servicios utilizados y un 48% reembolsos y rebajas sobre los mismos. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Preferencia de promociones, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 44 clientes reales encuestados.

De acuerdo a los resultados obtenidos de los clientes actuales, les parece bastante atractivo que la empresa utilice los descuentos, reembolsos y rebajas sobre los servicios requeridos, ya que esto los motiva a adquirir otros servicios y a mejorar la relación de negocio con ellos.

2.8 Análisis de la encuesta a clientes potenciales con relación a las variables de la mezcla promocional

La recolección de la información se llevó a cabo por una encuesta dirigida al mercado potencial, haciendo uso del correo electrónico para el envío, cabe mencionar que la información de los contactos de los encuestados fue adquirida por una base de datos de empresas, es importante indicar que todas entidades utilizaron o hacen uso de servicios empresariales, por lo cual no se realiza preguntas de filtro.

2.8.1 Información general

De los clientes potenciales encuestados, se tiene como referencia a 384 personas, de los cuales son propietarios de las organizaciones representados por un 9%, gerentes generales por un 49% y representantes legales por un 42%, además, el 56% cuenta con uno a nueve colaboradores y el 44% con más de 10 empleados.

Es importante mencionar que el sector comercio tiene un mayor porcentaje de participación; sin embargo, los resultados del trabajo de campo evidencian que independientemente del sector económico al que pertenece los encuestados, cada empresas a requerido de servicios empresariales homogéneos al que brinda la entidad objeto de estudio. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Perfil del cliente potencial (Empresa)

Perfil del cliente encuestado		Frecuencia	Total frecuencia	Porcentaje	Total porcentaje
Cargo del cliente entrevistado	Propietarios	35	384	9%	100%
	Gerente general	187		49%	
	Representante legal	162		42%	
Cantidad de Colaboradores	De 1 a 9	215		56%	
	Más de 10	169		44%	
Sector económico	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2		1%	
	Industrias manufactureras	40		10%	
	Suministro, evaluación y residuales de agua.	5		1%	
	Comercio al por mayor y menor	224		58%	
	Transporte y almacenamiento	17		4%	
	Actividades de alojamiento y servicios comidas	23	6%		
	Actividades financieras y de seguros	65	17%		
	Actividades profesionales, científicas y técnicas	8	2%		

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

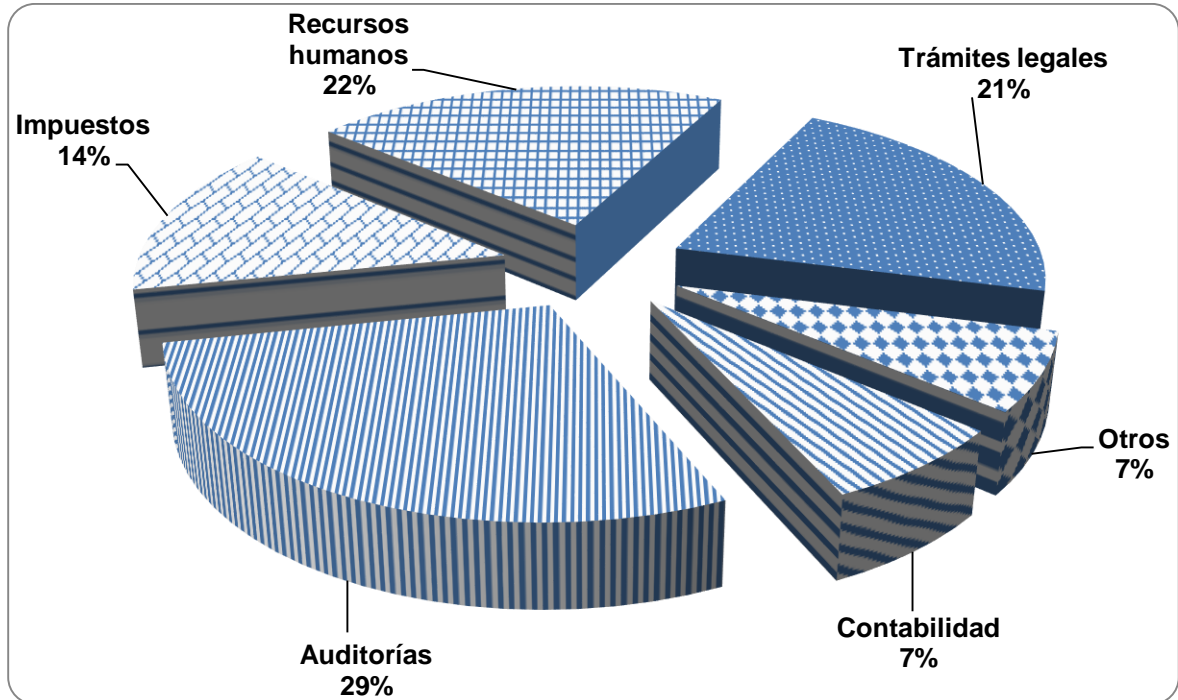
Como se puede observar en el cuadro que anterior, los clientes encuestados en su mayoría son gerentes generales y/o representantes legales y cuentan con menos de nueve trabajadores; resaltando que estas personas son las que toman decisiones respecto de las operaciones de los negocios que dirigen.

a) Servicios empresariales más frecuentes que contratan

El 29% de los clientes potenciales encuestados indicó que los servicios que contratan son auditorías, el 22% indicó servicios de recursos humanos, el 21% trámites legales, el 14% impuestos y el 7% otros servicios. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Servicios empresariales contratados, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Con base a la información recolectada, los clientes potenciales indicaron que contratan o tienen contrato vigente con organizaciones que realizan auditorías.

También las empresas hacen uso de servicios relacionados con el área de recursos humanos, el requerimiento obedece a la falta de conocimiento técnico sobre los mismos, por lo tanto contratan a organizaciones especializadas en el ramo para realizar dichas tareas; entre las solicitudes están las actualizaciones de expedientes, manuales administrativos, evaluaciones de desempeño al personal y de selección del mismo, diagnósticos administrativos, climas laborales, entre otros.

Los trámites legales son eventuales; cuando son requeridos se abocan a organizaciones especializadas o profesionales en la rama; entre los servicios que

especificaron son actualizaciones de documentos ante la Superintendencia de Administración Tributaria, también registros de propiedad, abogacía, o trámites que requieran cierta especialidad.

La asesoría de impuestos es importante para la empresas y también los servicios contables, esto para mantener control de las finanzas y de esta forma evitar sanciones por las autoridades pertinentes; entre otros servicios que contratan son esencialmente capacitaciones en el área de computo, también requieren de motivadores para sus colaboradores.

b) Medio por el cual el cliente se enteró de su actual proveedor de servicios empresariales

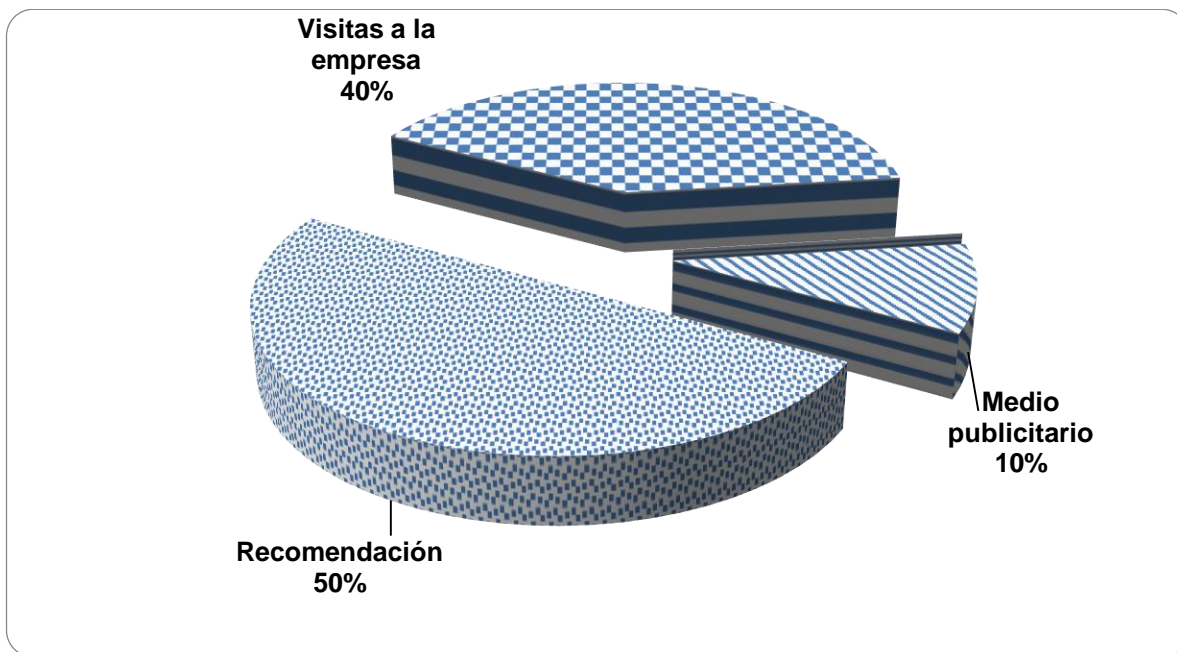
El 50% de los clientes encuestados indicó que el medio por el cual se enteró de la organización que le suministra servicios empresariales, es por recomendación, el 40% es por las visitas realizadas y el 10 % por publicidad.

Como se puede observar existe una influencia directa en los encuestados por recomendación; sin embargo, adujeron que dichas entidades que suministran servicios deben de ser reconocidas para generar la suficiente confianza.

Cabe destacar que la función de visitas realizadas a los clientes es el eslabón para concretar las negociaciones, derivado de ello dichas organizaciones deben de contar con ejecutivos de ventas para la realización de dicho trabajo de campo, contando para ello con una cartera de clientes. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

**Medio por el cual se enteró de la empresa que le suministra el servicio,
según clientes potenciales**



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

De acuerdo con la gráfica anterior, el medio por el cual se enteró de su actual proveedor de servicios empresariales, fue por recomendación de amigos, colegas y familiares.

También les visitaron los vendedores de las entidades que brindan dichos servicios empresariales, esto con el fin de solventar cualquier duda con relación a los servicios y crear relaciones redituables; asimismo, otros encuestados indicaron que los medios publicitarios por los cuales contactaron a la empresa que les suministra servicios, fue el periódico, revista y la web.

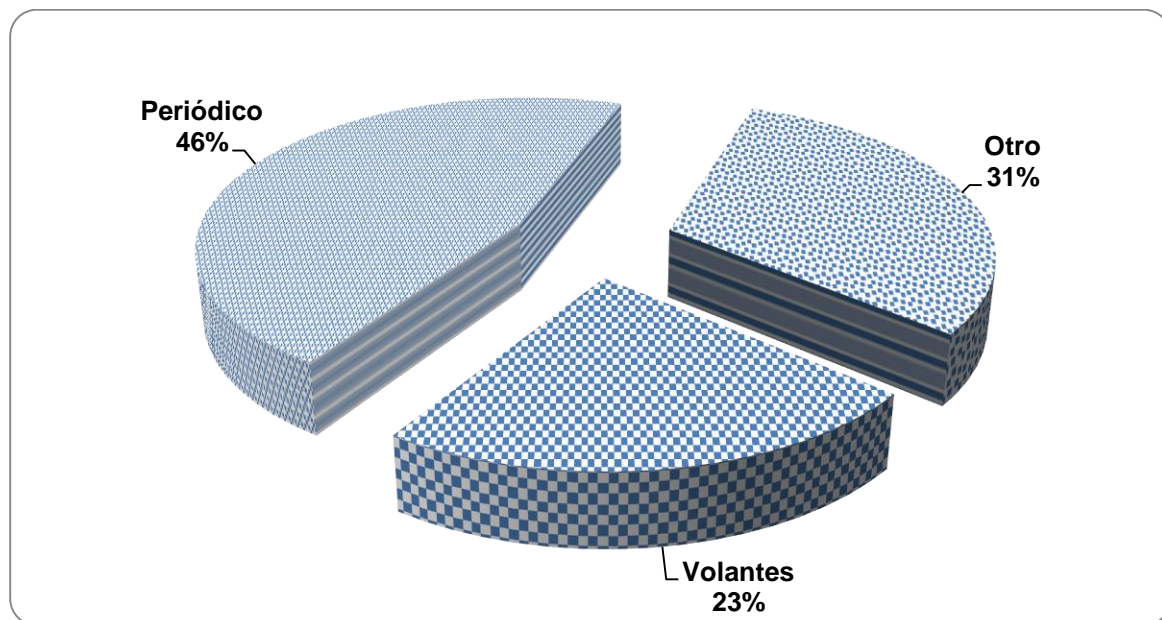
En la gráfica No. 11 se puede apreciar con detalle los medios publicitarios de preferencias de los clientes potenciales para su mayor comprensión.

2.8.2 Publicidad

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 100% de los encuestados adujeron que las empresas hacen uso de la publicidad para comunicar los servicios que ofrecen.

El 46% de los clientes potenciales indicó que las empresas que suministran servicios empresariales utilizan el periódico, mientras el 23% ha visto volantes y el restante 31% indica que otros medios. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Medios publicitarios que utilizan la competencia,
Según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

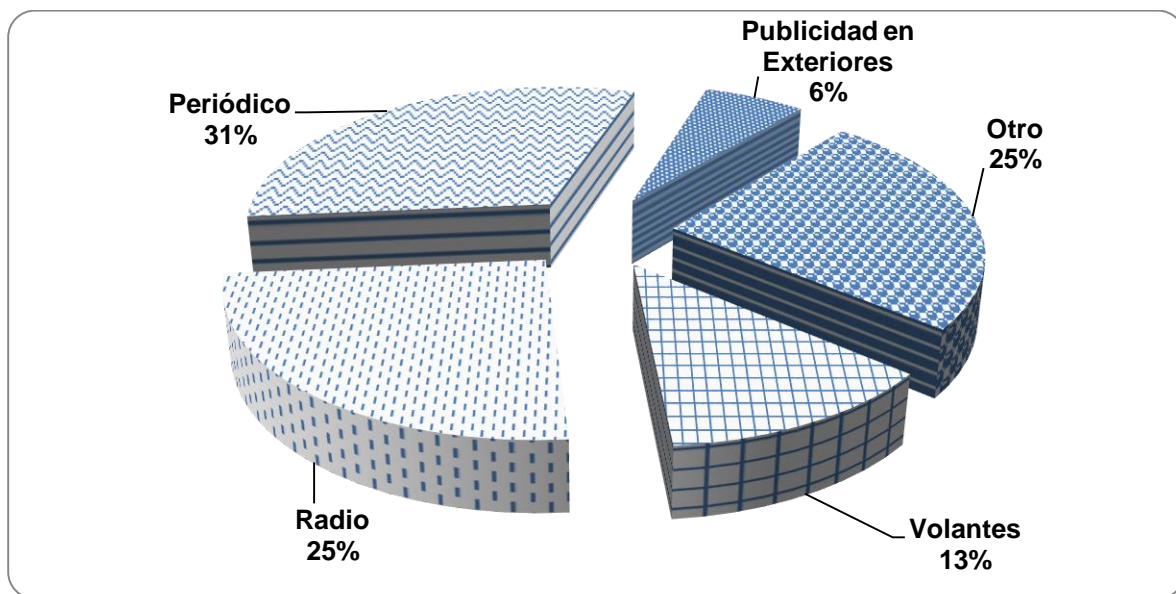
Los datos obtenidos indicaron que las empresas utilizan los periódicos para informar o darse a conocer, entre estos medios el más popular es la Prensa Libre. Mientras otros indicaron que, han leído información en revistas

empresariales; también los clientes aseveraron que utilizan volantes para informar y promocionar los servicios y a la organización. Asimismo argumentan que organizaciones similares los dan a conocer por medios interactivos, la web y por tarjetas de presentación.

Con relación a las preferencias del uso medios publicitarios, el 31% de los clientes potenciales encuestados indicó que le gustaría ver información por medio del periódico, el 25% por la radio, el 13% por volantes, el 25% indicó otro medio y el 6% publicidad en exteriores. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Preferencias de medios publicitarios, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

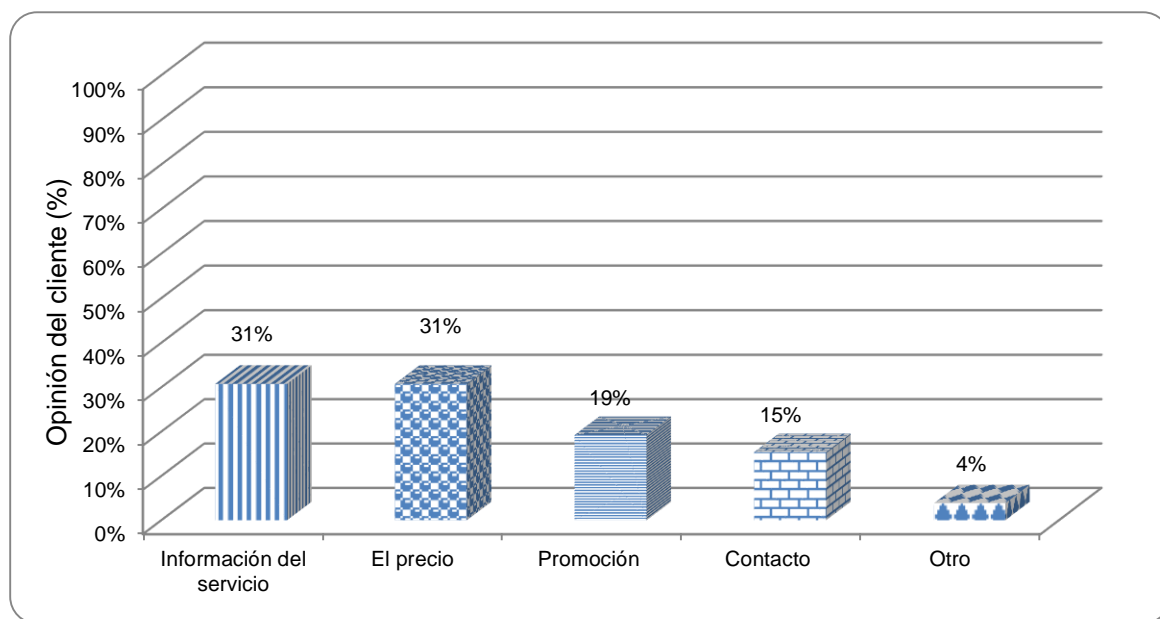
Según los datos obtenidos, los clientes potenciales leen con frecuencia los medios escritos; la radio también es un medio publicitario que prefiere, entre las estaciones radiales que escuchan están la Radio Cadena Sonora, FM Joya, FM FAMA, entre otros; los encuestados manifiestan que los volantes son esenciales

para recordar la información de los servicios y a la empresa; entre las personas que indicaron otros medios publicitarios se encuentra la televisión en canales nacionales y de señales de cable.

Además, el 31% de los clientes indicaron que los mensajes publicitarios, el factor relevante que debe contener el mismo, es el precio, el 19% manifestó que debe de contener promoción de ventas, el 31% comentó que debe de describir el servicio, el 15% asevera que es el medio por el cual se puede de contactar a la empresa y un 4% indica otro aspecto. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Variables importantes que debe contener el mensaje publicitario, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

De acuerdo a la gráfica anterior, el precio es importante para los clientes potenciales ya que es un factor primordial para la toma de decisiones, también la información del servicio es un aspecto que determina las necesidades de la

empresa; los mismos adujeron que las promociones de ventas son esenciales en estos medios para atraer la atención y contacto es primordial para solventar dudas antes de contratar dichos servicios; además los encuestados indicaron que otro aspecto significativo en el mensaje publicitario es la confidencialidad y prestigio de la empresa que suministra dichos servicios.

Asimismo, el 100% de los clientes potenciales indicó que es esencial que una empresa haga uso de los diferentes medios publicitarios para darse a conocer y la gama de servicios, asesorías y/o consultorías que ofrece. Estos medios como periódicos, revistas, radios, televisión, web, vallas publicitarias, entre otros, es la forma más eficiente para informar los mismos.

2.8.3 Marketing interactivo

A continuación se presentan los resultados obtenidos según la encuesta realizada a los clientes potenciales.

a) Página Web

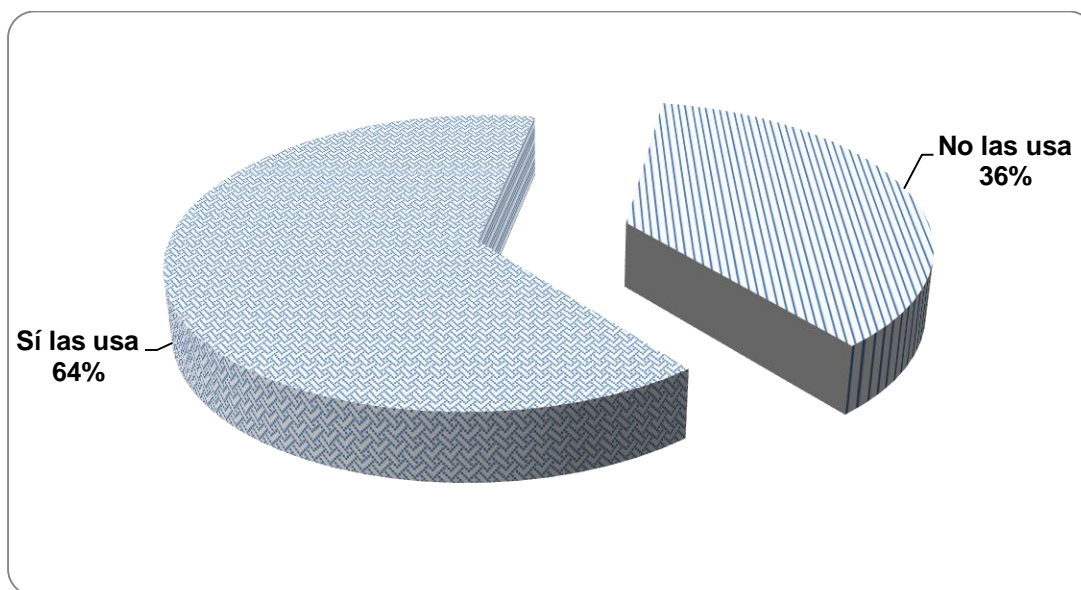
El 64% de los clientes potenciales encuestados indican que sí han observado que las entidades que suministran servicios empresariales hacen uso de sitios web, en tanto el 36% comentó que no tienen conocimiento de los mismos.

Cabe destacar que las empresas formales según comentarios de los encuestados, deben de contar con sitios en internet, debido que en la actualidad se usa dicha herramienta para consultar cualquier información o empresa.

(Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Uso de página web de la competencia, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

De acuerdo con la gráfica anterior, los clientes potenciales indicaron que han observado sitios web de entidades que suministran servicios empresariales, adujeron que en el mismo se puede encontrar la información básica de la organización, así como también, los detalles de las asesorías, consultorías y/o servicios que prestan.

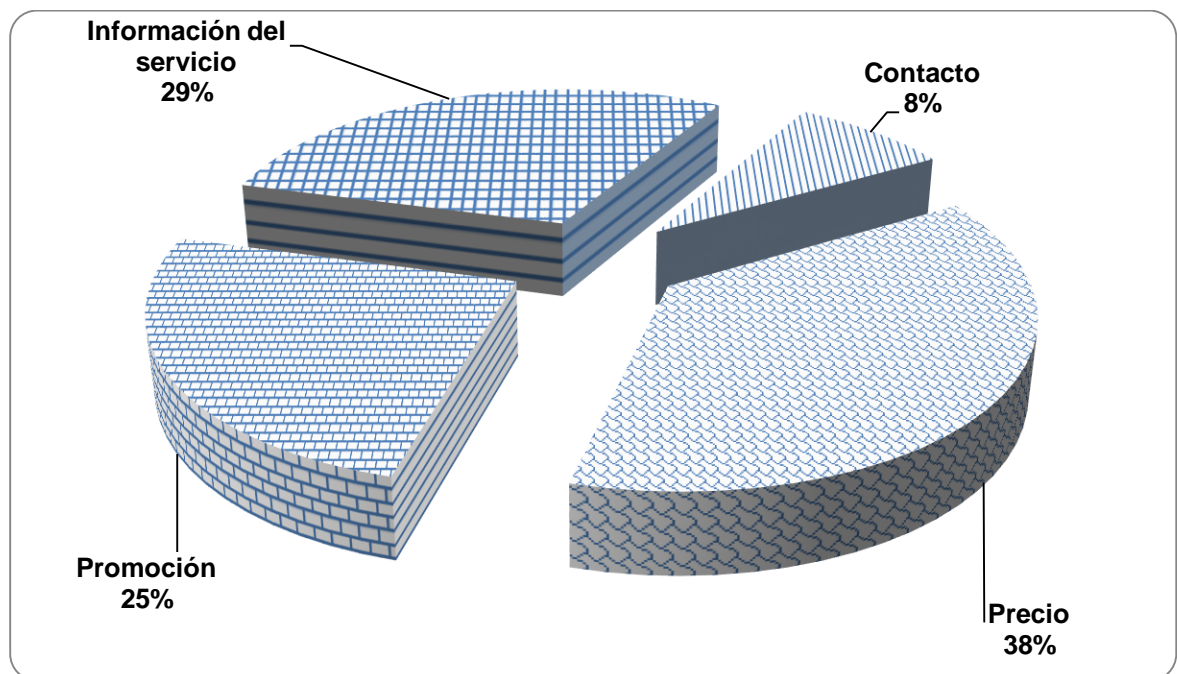
Asimismo, el 100% de los clientes potenciales encuestados indicó que es de vital importancia contar con una página web, porque cuando requieren asesorías, consultorías y/o servicios, realizan consultas en la misma; además recalcan que toda organización formal debe de tener presencia en la web.

También, el 100% de los encuestados indica que les gustaría ver información sobre los servicios empresariales en los sitios webs, ya que la consulta del

mismo es fácil, dinámico y se puede observar detalladamente la información pertinente del servicio que requieren.

Además, El 38% de los clientes potenciales encuestados indica que el factor que debería tener una página web es el precio, el 29% comenta que la información del servicio, 25% les gustaría algún tipo de promoción y un 8% facilidad de contacto con la empresa. (Véase gráfica 14).

Gráfica 14
Variables importantes que debe incluir una página web, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

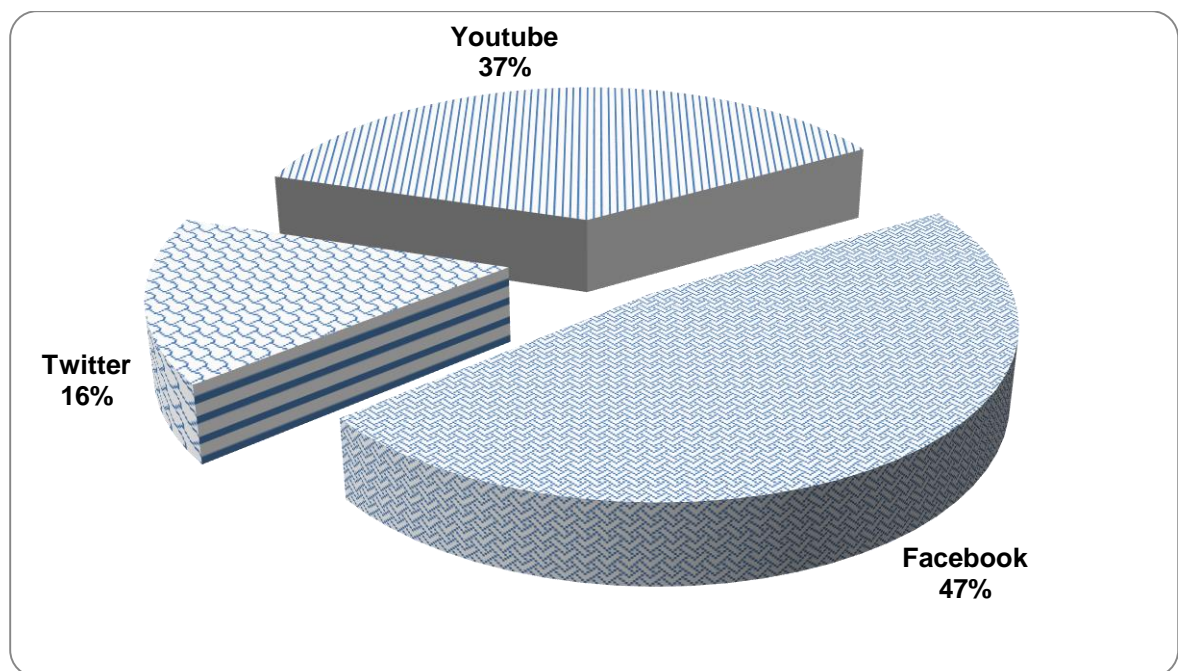
De acuerdo con los datos recabados, la variable con más impacto es el precio de los servicios, porque los clientes adujeron que cuentan con un presupuesto. También es esencial la información de los servicios que prestan, igualmente las

promociones deber de estar presentes para atraer su atención y los medios por el cual se pueda contactar a la misma.

b) Redes sociales

Según los datos recabados, el 100% de los clientes potenciales utilizan redes sociales por la necesidad de comunicación e interacción; además, el uso del Facebook está representado por un 47%, el Youtube por un 37% y un 16% utilizan el Twitter. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15
Redes sociales más populares, según clientes potenciales



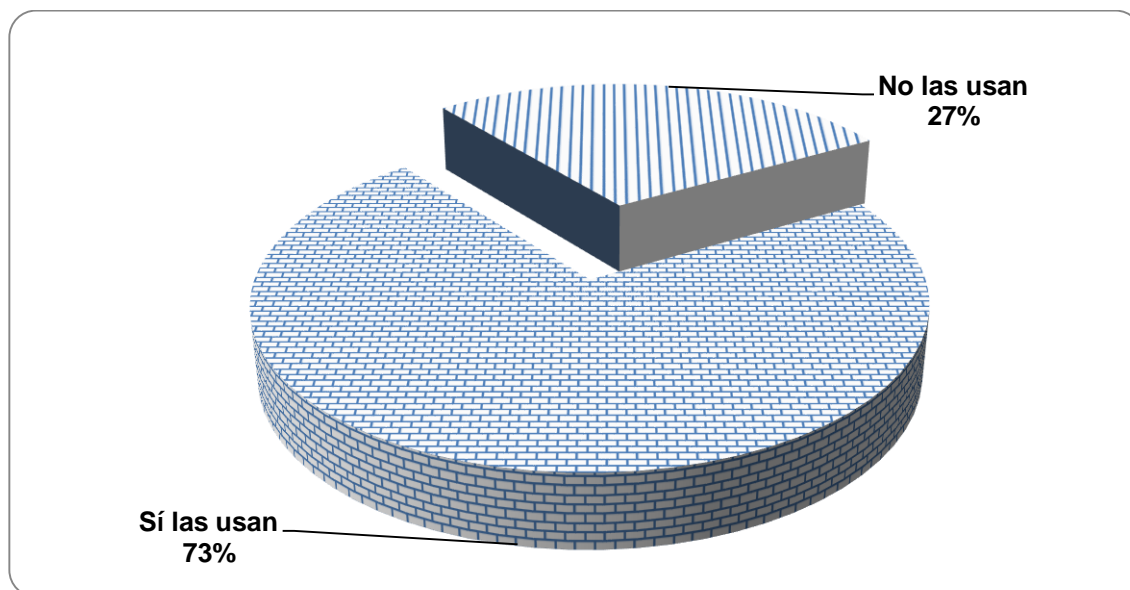
Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.
Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Como se observa en la gráfica, la red social más utilizada por los clientes es el Facebook, derivado que la interacción de información es inmediata, seguido del Twitter y Youtube.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, el 73% de los clientes potenciales indicaron que las organizaciones que suministran servicios empresariales utilizan Facebook y un 27% no tiene noción del mismo. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Uso de las redes sociales por la competencia, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

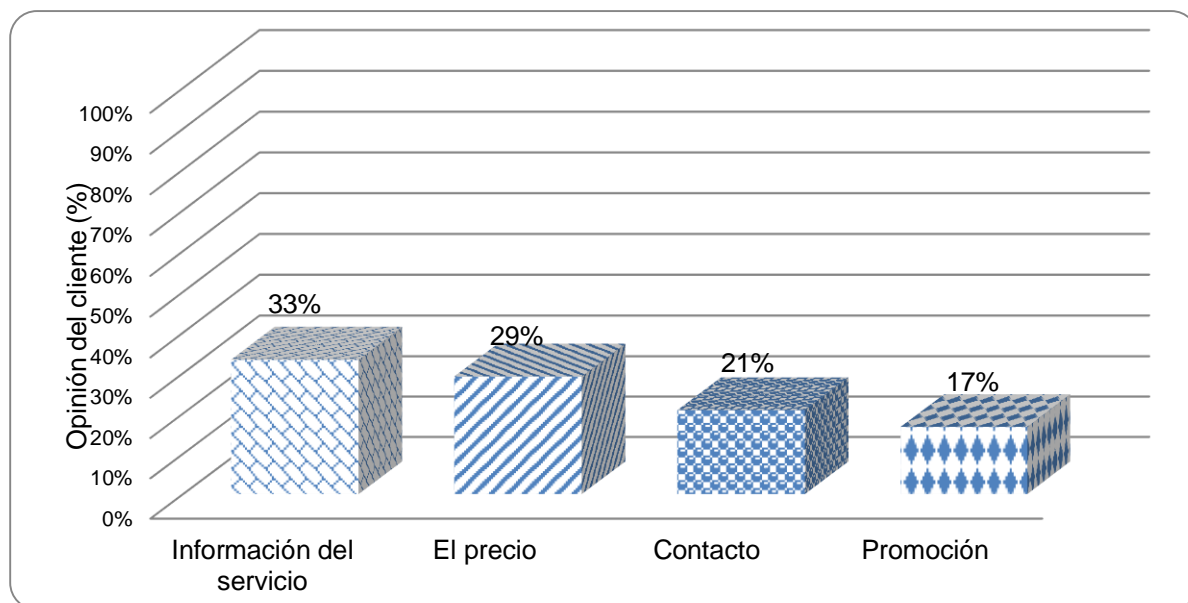
Como se aprecia en la gráfica anterior, los clientes potenciales manifestaron que las empresas hacen uso de las redes sociales para informar sobre los servicios que prestan, a menudo observan promocionales sobre los mismos, detalles de las asesorías, consultorías y/o servicios.

Además, el 100% los cliente potenciales manifestó que la interacción con las empresas por estos medios es fundamental para consolidar relaciones comerciales. Ayudando a solventar dudas referentes a los servicios e informar sobre la gama de consultorías y asesorías que ofrecen a través de Facebook seguido de Twitter y Youtube.

Asimismo, el 100% de los clientes potenciales encuestados manifestaron que les gustaría ver anuncios en el Facebook, Twitter y Youtube de las organizaciones que suministran servicios empresariales.

Igualmente, dentro de los aspectos que debe de contener el mensaje en las redes sociales el 29% indicó que les gustaría ver en estos medios el precio, el 17% promociones, el 33% información de servicios y el 21% los medios de contacto con el mismo. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17
Factores de preferencia en anuncios de redes sociales,
Según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

De acuerdo con la gráfica anterior, los clientes indicaron que en las redes sociales el factor primordial es la información de los servicios, ya que esto proporciona los detalles del mismo, también adujeron que la aproximación de los precios debe de estar presente en estos medios para tomarlos en consideración; comentaron también que ver promociones atractivas en los mismos es importante para captar la atención, aseveraron que el fácil contacto con la empresa es fundamental ya que la interacción con el mismo es la clave para solventar cualquier duda del servicio, planificar citas y requerimiento de información, ya que es primordial en la decisión del contrato de dichos servicios.

2.8.4 Marketing directo

De acuerdo con los resultados obtenidos, con relación a los medios directos por el cual les comunican información sobre servicios empresariales, el 100% de los clientes potenciales indicó que no les envían correo electrónico ni les hacen llamadas telefónicas para informarles sobre la gama de servicios empresariales que ofrecen las mismas.

Además, con relación a la importancia del uso de medios directos para comunicar información sobre servicios empresariales, el 100% de los clientes potenciales manifestó que es importante el correo electrónico ya que en el mismo se puede detallar cualquier servicio, asesoría y/o consultoría empresarial y las llamadas telefónicas son esenciales para recordar los mismos e informarles sobre alguna promoción.

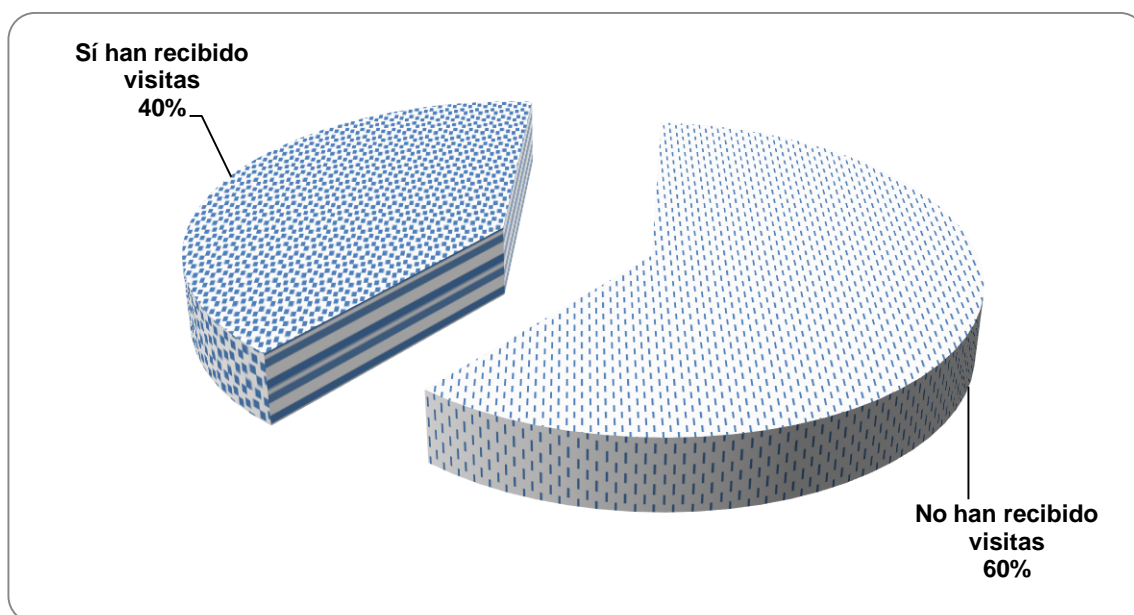
Conjuntamente, el 100% de los clientes potenciales encuestados argumentaron que les gustaría recibir información por correo electrónico para analizarla.

2.8.5 Ventas directas

Las organizaciones que brindan servicios empresariales realizan visitas a los clientes potenciales representado por un 40%, mientras el 60% indicó que no los han visitados. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Visita de los representantes de ventas, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

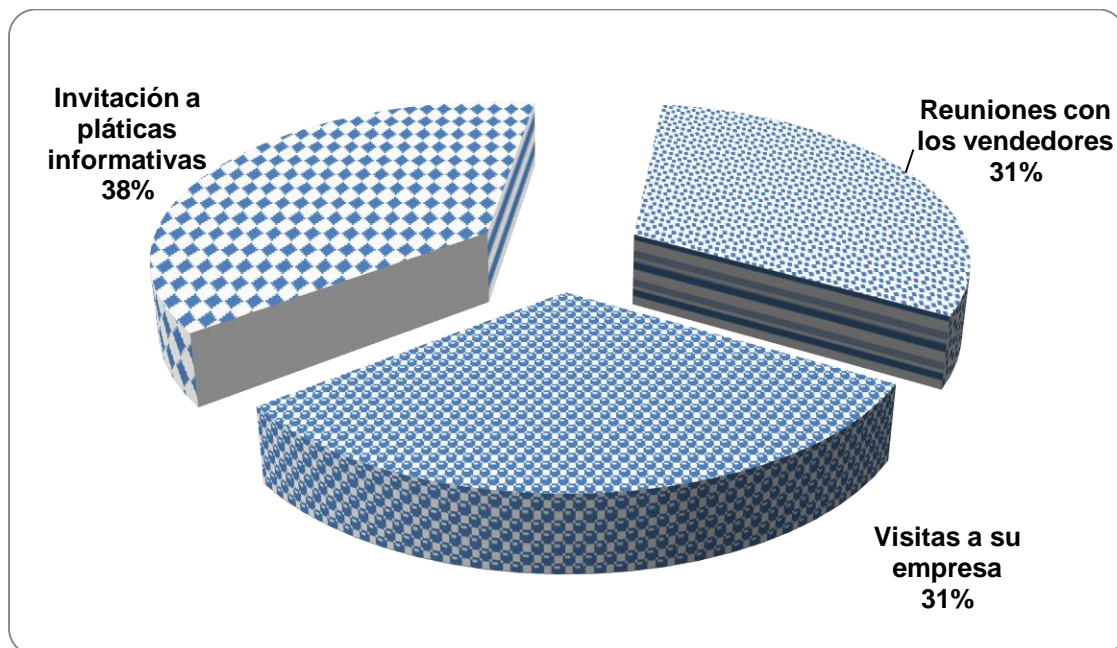
Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Como se aprecia en la gráfica anterior, las organizaciones que prestan servicios empresariales brindan contabilidad, auditoría, asesoría en impuestos, consultoría en el área de recursos humanos y trámites legales; cabe mencionar que visitan a los clientes para exponer dichos servicios y afianzar relaciones comerciales futuras.

De acuerdo con la importancia de recibir visitas por los representantes de ventas de las organizaciones que suministran servicios empresariales, el 100% de los clientes manifestó que es adecuado, también adujeron que es importante una cita previa para conocer los beneficios y costo de los mismos.

Además, según los datos obtenidos de los clientes potenciales, el 38% prefiere invitaciones a pláticas informativas, el 31% le gustaría reuniones con los vendedores de la empresa y el otro 31% que los visiten en su empresa. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Medio por la cual se gustaría recibir información sobre los servicios empresariales, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

Base: 384 clientes potenciales encuestados.

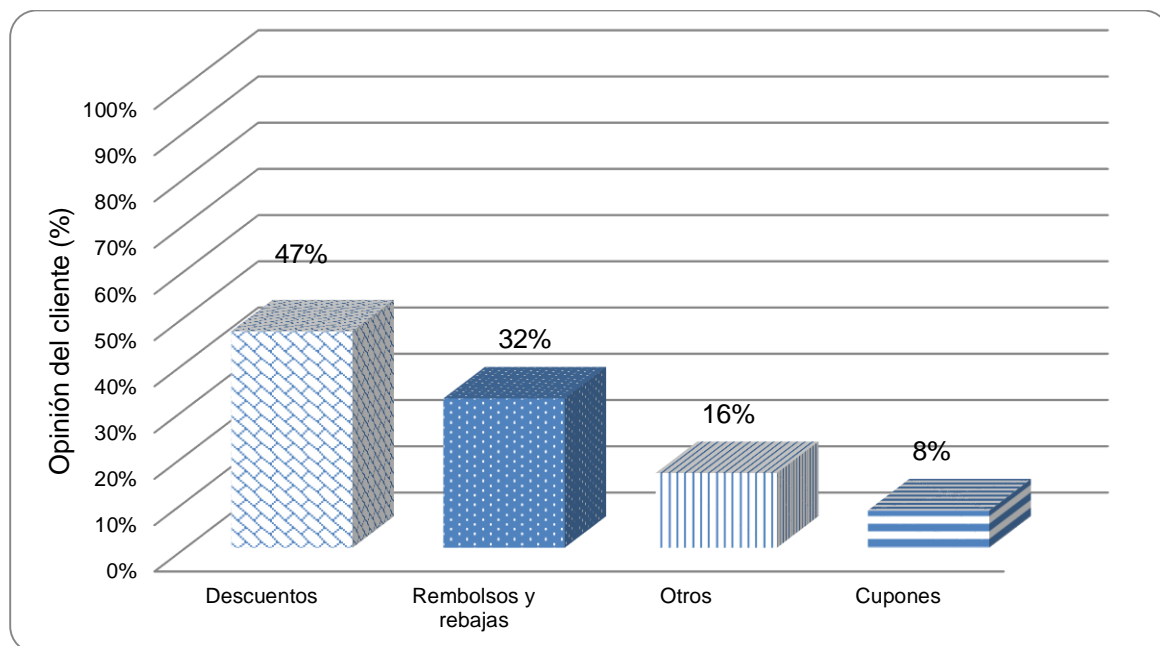
De acuerdo con la gráfica anterior, los clientes potenciales indican que es favorable para ellos que los representantes de ventas de las empresas que brindan servicios empresariales los visiten, también prefieren que los inviten a

pláticas informativas para solventar cualquier duda que tengan con relación a los servicios que ofrecen dichas empresas.

2.8.6 Promociones de ventas

Según los resultados obtenidos, el 100% de los clientes potenciales encuestados indican que no tienen conocimientos sobre promociones que realizan las organizaciones que brindan servicios empresariales. Asimismo, el 5% indicó que les gustaría que se utilizarán cupones cuando se promocionen servicios empresariales, el 47% les gustaría recibir descuentos, un 32% reembolsos y rebajas sobre los servicios y 16% indican que otro tipo de promociones. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Promociones de preferencia en los servicios empresariales, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.
Base: 384 clientes potenciales encuestados.

Como se puede observar en la gráfica anterior, los clientes potenciales les gustaría que las organizaciones que prestan servicios empresariales hagan uso de descuentos en los servicios, consultorías y/o asesorías que comunican, manifestando que es favorable para su presupuesto y reducción de costos, también prefieren reembolsos y rebajas por las mismas razones, además existen clientes potenciales que hacen referencia sobre descuento por el pago anticipado de cualquier servicio.

2.9 Información significativa sobre las variables de la mezcla promocional y la competencia

De acuerdo al trabajo de campo realizado se describe los factores más relevantes del diagnóstico, cabe mencionar que estos factores sustentan las propuestas de las diferentes tácticas a utilizar de la mezcla promocional, con el fin de contrarrestar la problemática.

2.9.1 Análisis de los factores significativos con relación a las variables de la mezcla promocional respecto de la empresa y la competencia

Se presenta el análisis de las variables de la mezcla de promocional que utiliza la empresa y la competencia, dichos factores fueron resultados del trabajo de campo y los mismos son sustentados en el presente capítulo II.

Las estrategias de la mezcla promocional fueron indagadas considerando lo que la competencia usa y datos proporcionados del mercado meta, en comparación con las que ejecuta la empresa que ofrece servicios empresariales. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Tácticas que utilizan la empresa y la competencia con relación a las variables de la mezcla promocional

Estrategia	Empresa (tácticas que utiliza)	Competencia (tácticas que utiliza)
Publicidad	Utiliza eventualmente volantes.	Utilizan los medios escritos como los periódicos principalmente para comunicar los servicios que brindan.
Promoción de ventas	No utiliza promociones de ventas.	No implementan promociones de ventas.
Mercadeo interactivo	No cuenta con presencia en las redes sociales. No tienen página web	Cuentan con presencia en las redes sociales, específicamente en Facebook. Poseen página web que describen los diferentes productos que brindan.
Mercadeo directo	No envían correos electrónicos a los clientes actuales.	No envían correos electrónicos.
Fuerza de ventas	No cuenta con una unidad de ventas, por lo cual no realizan visitas a los clientes actuales ni potenciales.	Realizan visitas al mercado meta.

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013.

a) Publicidad

Respecto de la publicidad, los clientes actuales manifestaron que la empresa no hace uso de las mismas para comunicar los diferentes servicios, asesorías y consultorías que ofrece. Los clientes potenciales indicaron que las empresas que brindan servicios empresariales utilizan los medios escritos como los periódicos para darse a conocer. Es importante mencionar que también la confidencialidad y confiabilidad de la organización es un aspecto relevante, debido a que se los clientes recomiendan a las empresas entre sus colegas y proveedores.

b) Promociones de ventas

Los clientes actuales comentaron que durante la relación comercial con la empresa no han sido beneficiados por promociones de ventas, de acuerdo con los resultados del trabajo de campo, es importante considerar promociones para atraer a nuevos clientes; los entrevistados indicaron que les interesaría que la entidad implemente descuentos en los honorarios de los servicios que prestan.

Los clientes potenciales adujeron que las empresas que brinda servicios empresariales no escuchado, leído y visto promociones de ventas.

c) Mercadeo interactivo

La empresa no hace uso de las redes sociales ni cuenta con una página web para comunicar los diferentes servicios que brinda. Cabe mencionar que los clientes reales hacen uso de las redes sociales, siendo el más popular el Facebook, además mencionaron que la competencia utiliza anuncios en dichas redes sociales.

Los clientes potenciales confirmaron que las empresas que brindan servicios empresariales hacen uso de esta herramienta, aseverando que las mismas cuentan con perfil de Facebook, dicha entidades publican información referente a las consultorías que ofrecen.

Es importante mencionar que poseen páginas web con la información sobre los diferentes servicios, asesorías y/o consultorías. La interacción con el mercado objetivo es importante para afianzar y crear relaciones comerciales estables.

d) Mercadeo directo

La empresa no usa el correo electrónico para comunicar los diferentes servicios que brinda, además el cliente real indicó que no reciben correos electrónicos con información sobre la gama de servicios, consultorías y/o asesorías de la empresa. Los clientes potenciales manifestaron que las organizaciones que prestan servicios empresariales no envían correos electrónicos informando sobre las asesorías y/o consultorías que brindan.

e) Ventas personales

De acuerdo con la información recopilada se evidenció que la empresa no cuenta con unidad de fuerza de ventas que realice las visitas correspondientes a los clientes e impulse los diferentes servicios que brinda. Los clientes potenciales argumentaron que las empresas que brindan servicios empresariales realizan visitas al mercado objetivo, informando sobre los detalles de las asesorías y/consultorías. Cabe mencionar que los representantes de ventas son importantes para mantener las relaciones comerciales con las empresas.

2.9.2 Análisis de los factores significativos con relación a la competencia

De acuerdo a los resultados obtenidos con relación a la competencia, cabe destacar lo siguiente:

La competencia ofrece servicios contables, los cuales son brindados por grandes firmas de auditorías. Sin embargo, existen muchas entidades pequeñas que también las ofrecen. La diferenciación de las organizaciones está relacionada con el trabajo de calidad y la confidencialidad de la información.

Es importante mencionar que la competencia indirecta son los profesionales en auditorías y peritos contadores certificados, así como los tramitadores.

2.10 Análisis FODA

Tabla 2

Matriz FODA, Empresa de servicios empresariales

<p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p>	Fortalezas	Debilidades
	Oportunidades	Estrategia FO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas en crecimiento con pocos conocimientos en leyes tributarias y procesos administrativos. 2. Publicidad por internet en crecimiento. 3. Interacción de la información por la web. 4. Demanda constante de conocimientos especializados empresariales. 5. Aumento de empresas que contratan outsourcing. 6. Nuevos impuestos emergentes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipo de trabajo especializado. 2. Colaboradores capacitados. 3. Experiencia en el mercado. 4. Innovación de servicios empresariales. 5. Buen servicio provocando recomendación. 6. Ubicación adecuada. 7. Variedad de servicios empresariales. <p>(F1,F2,F3,F5,F6,F7,O1,O2,O3,O4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Publicidad en medios escritos dirigidos a las empresas para dar a conocer la gama de servicios e innovación de los mismos que presta la entidad, con el fin de atraer nuevos clientes derivado del crecimiento de las empresas, ya que demandan de conocimientos especializados y que contratan outsourcing derivado de nuevos impuestos emergentes; reforzándolo con el uso de promociones de ventas. (F4,F7,O1,O4,O5,O6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de organigrama de la empresa. 2. Carencia de filosofía empresarial. 3. Aplicación empírica de estrategias mercadológicas. 4. No hacen uso del marketing interactivo como: páginas web y redes sociales. 5. No utilizan el marketing directo como: correo electrónico y llamadas telefónicas. 6. Los clientes y colaboradores no conocen la gama de servicios que ofrece la entidad. 7. No usan promociones de ventas para incentivar a los clientes. 8. No cuentan con ejecutivos de negocios para ofrecer los servicios empresariales. <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerza de ventas para comunicar a los diversos servicios que ofrece la organización; por lo cual será definido los roles de la unidad y la filosofía con el fin de dar a conocer los servicios de manera profesional, para atraer a las empresas en crecimiento, debido que demandan conocimientos en diferentes áreas especializadas y existe aumentos de contratación de outsourcing por los nuevos tributos emergentes. (D1,D2,D6,D8,O1,O4,O5,O6) 2. Marketing interactivo como: redes sociales y la web para comunicar los servicios que ofrece la organización y las promociones de ventas; para tener participación en la web y crear interacción interactiva con el mercado objetivo. (D3,D4,D5,O2,O3) 3. Aplicación de estrategias de marketing directo para comunicar información de los servicios que ofrece la empresa, así como tener presencia en la web, debido del incremento de entidades que contratan outsourcing, por la demanda de asesorías empresariales y conocimientos sobre los nuevos impuestos emergentes. (D3,D5,O1,O3,O4,O5,O6) 4. Diseño de promociones de ventas, con relación a los servicios empresariales que presta la organización para atraer a las empresas en crecimiento que demandan de conocimientos en leyes tributarias así como el conocimiento de los nuevos impuestos emergentes. (D7,O1,O5)

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
1. Competencia de empresas dedicadas a prestar servicios empresariales.	1. Establecimiento de estrategias de publicidad de boca en boca, haciendo en énfasis en el equipo de trabajo especializado y capacidad adecuada sobre las áreas a asesorar, experiencia en el mercado, el buen servicio, variedad de asesorías e innovación de los servicios empresariales, además de la favorable ubicación de la empresa, para diferenciarse de la competencia. (F1,F2,F3,F4,F5,F6,A1)	1. Capacitaciones al personal de ventas con relación a los diferentes servicios que ofrece la entidad, así como proveerlos de herramientas para la ejecución de sus actividades, con el fin que los clientes actuales no se vayan a la competencia. (D7,A1)

Fuente: trabajo de campo, diciembre de 2013

En el trabajo de campo realizado se determinaron los factores positivos de la empresa como los que afectan de manera directa e indirectamente, tanto internos como externos, esto para determinar o justificar las estrategias factibles de solución a la problemática.

Como se observa en la tabla anterior, se presentan diferentes estrategias de acuerdo con el análisis FODA; sin embargo, en el capítulo III se proponen las estrategias y tácticas factibles de solución específicas para la empresa objeto de estudio, con el fin de minimizar el problema identificado.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS EMPRESARIALES, UBICADA EN LA ZONA 1, CIUDAD CAPITAL

3.1 Justificación

En la actualidad las empresas de servicios en Guatemala han tenido un considerable auge, los servicios que prestan algunas de ellas consisten en asesorías contables, auditorías y otros estudios minuciosos a todo tipo de organizaciones que lo requieran con el fin de tener una ventaja competitiva.

La empresa actualmente presenta tendencia decreciente de las ventas de los servicios que ofrece, además, refleja deficiencias para comunicar efectivamente sobre la variedad de consultorías y asesorías que brinda de acuerdo con los resultados obtenidos en el capítulo II.

Derivado de lo anterior, se propone la campaña promocional para coadyuvar a incrementar las ventas de una entidad que presta servicios empresariales en la república de Guatemala; la misma se conceptualiza en el marco teórico del capítulo I y se justifica en los resultados del diagnóstico del trabajo de campo en el capítulo II; esta incluye: tácticas de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo e interactivo, además ventas personales, que tienen como propósito principal incrementar las ventas de dichas consultorías, servicios y asesorías, además de comunicar adecuadamente los mismos. Asimismo, se presenta la filosofía empresarial propuesta para la empresa que brinda servicios empresariales.

Además, se describe la inversión total de la campaña, evaluación y los beneficios de la presente propuesta.

3.2 Filosofía empresarial propuesta

Derivado de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, los clientes reales adujeron que la empresa que brinda servicios empresariales no cuenta con una filosofía empresarial, por tal razón se hace necesario proponer la misión, visión y la estructura organizacional para la entidad.

3.2.1 Misión propuesta

“Brindamos consultorías financieras, administrativas y de impuestos, servicios contables, preparación de estados financieros y demás asesorías empresariales, realizándolo en forma eficiente, eficaz y confidencial a través de un equipo especializado de trabajo.”

3.2.2 Visión propuesta

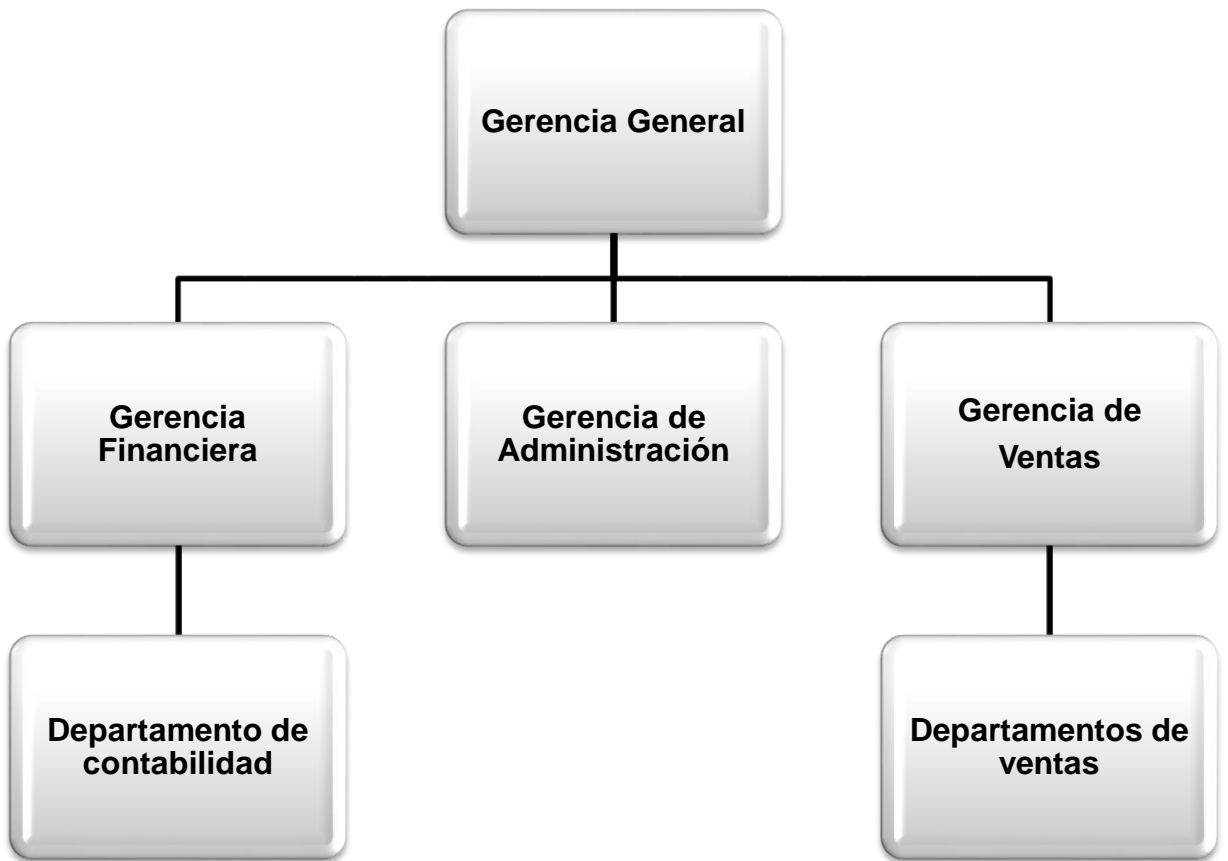
“Ser la empresa líder a nivel guatemalteco que brinde servicios y soluciones empresariales con base a la experiencia, conocimiento, calidad e innovación, siendo para nuestros clientes un pilar fundamental para la óptima operación de sus negocios.”

3.2.3 Estructura organizacional propuesta

De acuerdo con la propuesta de la unidad de ventas y la falta del organigrama de la entidad, se presenta la siguiente estructura organizacional tomando como base los resultados en entrevista con la gerencia de la empresa, considerándose los puestos y la cantidad de personal que posee actualmente y la proyección de la propuesta de ventas personales. (Véase figura 7)

Figura 7

Organigrama general propuesto para la empresa que brinda servicios empresariales



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.3 Meta de la propuesta

Proporcionar a la empresa de servicios empresariales ubicada en la zona 1, ciudad capital, el diseño de una campaña promocional, la cual contendrá tácticas de la mezcla promocional, planes de acción, presupuestos y el análisis financiero correspondiente. Para incrementar las ventas en un 35% de los servicios contables, asesorías financieras e impuestos y consultorías administrativas (recursos humanos, mensajería, entre otros), durante el primer semestre de año 2016.

3.4 Metas

- Desarrollar tácticas de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo e interactivo y ventas directas que integran la mezcla promocional para incrementar las ventas de los servicios empresariales que ofrece la organización para el primer semestre del año 2016 con el fin de generar incremento en las ventas del 35%.
- Comunicar por medio de las tácticas de la mezcla promocional la gama de servicios, asesorías y consultorías que ofrece la empresa a los clientes potenciales y reales para el primer semestre del año 2016.
- Incentivar en un 35% las ventas a los clientes potenciales y reales a adquirir la contratación de los servicios, asesorías y consultorías que ofrece la empresa a través de la campaña promocional propuesta.

3.5 Tácticas para incrementar las ventas

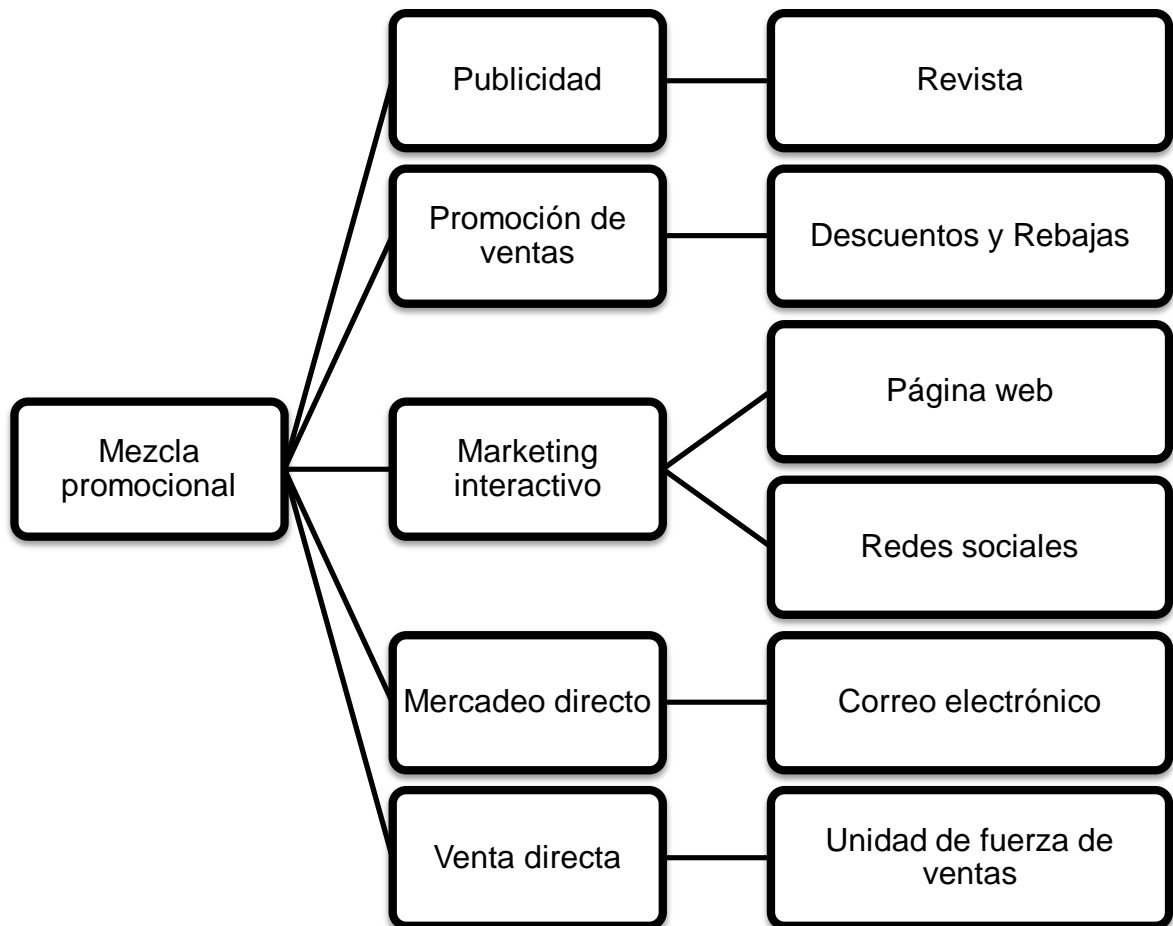
Las tácticas para incrementar las ventas tienen base en la mezcla promocional, comunicando los servicios empresariales que ofrece la organización en los elementos de la misma, como lo es la publicidad, promociones de ventas, mercadeo directo e interactivo, asimismo las ventas personales; diferenciándose de los competidores, además de comunicar los beneficios específicos de los servicios.

3.6 Definición de las tácticas

Los esfuerzos de mercadeo para comunicar e incrementar las ventas de los servicios empresariales que ofrece la organización se realizará por medio de los elementos de la mezcla promocional, considerando los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

Es importante mencionar que la combinación de las tácticas propuestas coadyuvará a comunicar los diferentes servicios que ofrece la empresa y a incrementar las contrataciones de los mismos durante el tiempo de campaña promocional propuesta. (Véase figura 8)

Figura 8
Propuesta de la campaña promocional



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.7 Publicidad

De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, la empresa únicamente hace uso de volantes informativos en los meses de noviembre, diciembre y parte de enero con relación a la planilla del IVA.

3.7.1 Definición de la táctica de publicidad

La táctica busca informar sobre la gama de servicios que ofrece la organización y de esta forma incrementar las contrataciones de las mismas, haciendo uso de los medios de comunicación no masivos.

3.7.2 Objetivo de la táctica de publicidad

Comunicar los servicios empresariales que brinda la empresa y de esta forma crear el interés para las contrataciones de los mismos en el primer semestre del año 2016.

3.7.3 Brief publicitario

3.7.3.1 Descripción del servicio

Los servicios que presta la empresa objeto de estudio son los siguientes:

- Consultorías financieras y administrativas
 - Servicios generales
 - Planificación y organización empresarial
 - Planeación y organización de sociedades
 - Estudios económicos y evaluación de sistemas de inversión.

- Contabilidad y finanzas
 - Sistemas de control
 - Manuales de contabilidad
 - Diseños de nomenclaturas contables
 - Instructivos contables
 - Sistemas de control administrativo
 - Planificación financiera y presupuestos
 - Análisis financiero
 - Políticas de créditos y cobros
 - Procedimientos para control de caja y bancos
 - Presupuestos de caja
 - Control de inventarios
 - Políticas de compras y procedimientos afines
 - Diseño de formas impresas
 - Diseño y control de bodega
- Procesamiento de datos
 - Estudios de factibilidad
 - Selección de compañías de servicios
 - Selección de equipo electrónico de procesamiento de datos
 - Organización del control de cómputo
 - Desarrollo de programas y controles (software)
 - Evaluación del control interno en el centro de cómputo
- Consultorías de impuestos
 - Asesoría sobre los gastos y consecuencias fiscales de las operaciones e inversiones proyectadas por las empresas y las posibilidades de obtener los beneficios fiscales que la legislación guatemalteca concede.
 - Preparar declaraciones juradas del impuesto sobre la renta de personas individuales y jurídicas.

- Evacuar audiencias e interponer recursos ante las autoridades fiscales y el tribunal de lo contencioso administrativo, como consecuencia de auditorías de la superintendencia de administración tributaria -SAT.
 - Asesorías en el sentido de verificar si se están obteniendo los máximos beneficios fiscales que otorgan las diversas leyes y reglamentos tributarios de Guatemala.
 - Mantener actualizados a los clientes sobre las modificaciones de las disposiciones vigentes y emisión de nuevas leyes, reglamentos y otras disposiciones fiscales.
- Servicios contables y especialmente prepara información financiera
 - Procesar en los libros de contabilidad los comprobantes respectivos.
 - Preparar estados financieros mensuales o cuando los clientes los requieran.
 - Presentar mensualmente o con la frecuencia establecida por la ley, los pagos de impuestos según el régimen del contribuyente.
 - Presentar mensualmente el pago de las cuotas al IGSS.
 - Preparar al final del ejercicio el cierre contable y la declaración jurada del impuesto sobre la renta.
 - Recursos humanos
 - Reglamento interno de trabajo
 - Revisión de expedientes
 - Informe anual ante el ministerio de trabajo
 - Elaboración de contratos de trabajo
 - Elaboración de formatos para planillas, y cálculos de prestaciones
 - Procedimiento de contratación
 - Investigaciones socio-económicas

- Pruebas de polígrafo
- Trámites de antecedentes penales y policíacos
- Evaluación de puestos
- Evaluación de desempeño
- Descripción de puestos
- Selección de personal administrativo
- Otros
 - Trámites
 - Constitución de empresas individuales y jurídicas
 - Inscripciones ante la SAT (habilitación de libros)
 - Inscripción al registro tributario unificado (NIT)
 - Antecedentes penales y policíacos
 - Vehículos
 - Traspasos
 - Multas e impuesto de circulación
 - Pagos
 - Cobros
 - Mensajería

Además, la organización está enfocada en preparar a empresas para fortalecer sus controles internos y optimizar sus recursos; también realiza consultorías financieras, administrativas y de impuestos, servicios contables y especialmente prepara información financiera veraz y oportuna, con el fin de ser auditable por las autoridades pertinentes y/o sus accionistas.

3.7.3.2 Problema/oportunidad

La empresa busca incrementar las ventas de los servicios empresariales que ofrece y comunicar adecuadamente los mismos, siendo la opción más confiable y

eficaz para soluciones empresariales en la República de Guatemala, ya que en la actualidad las organizaciones necesitan de asesorías, consultorías y servicios en las áreas de contabilidad, impuestos, recursos humanos y administrativos, de acuerdo con los resultados obtenidos.

Además, que la organización cuenta con el personal altamente capacitado y especializado para brindar dichos servicios.

3.7.3.3 Carácter y personalidad de marca

La empresa se propone brindar asesorías, consultorías y servicios en las áreas de contabilidad, impuestos, recursos humanos y administrativos en forma óptima, puntual, cumpliendo con los estándares de calidad requeridos, contando para ello con personal capacitado y especializado para brindar una mejora continua de los mismos; asimismo, la confidencialidad de la información es el pilar de la entidad.

3.7.3.4 Grupo objetivo

El grupo objetivo son los clientes que en su mayoría tienen cargos de gerentes generales y/o representantes legales para organizaciones pequeñas y medianas ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Guatemala, los cuales corresponden a la ciudad capital, así como también los municipios de Mixco y Villa Nueva, que hacen uso de servicios empresariales. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Perfil del grupo objetivo

Demográfico	Gerentes generales o/y representantes legales, puestos estratégicos de pequeñas, medianas y grandes empresas.
Edad	Entre 30 a 60 años
Nivel Socioeconómico	Alto, Medio Alto y Medio.
Psicográfico	Las empresas buscan servicios, asesorías, consultorías que cumplan con sus necesidades empresariales, buscan confidencialidad de la información y resultados esperados de los mismos.
Geográfico	Organizaciones ubicadas en la ciudad capital y sus alrededores como lo son los municipios de Mixco y Villa Nueva.

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.7.3.5 Tamaño del mercado

Con relación al tamaño del mercado se consideró un total de 195,210 empresas (Lineamiento Pymes, según DINEL 2008) ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Guatemala, ya que los servicios están enfocados a cualquier organización que necesite asesoría y/o consultoría empresarial.

3.7.3.6 Situación actual del mercado

La empresa cuenta con más de cinco años en el mercado, además la competencia ofrece servicios similares por tal razón se ve afectado sus ingresos anuales.

Los servicios profesionales para empresas están en aumento derivado de la tendencia creciente económica a los sectores al que pertenecen las mismas, por

lo tanto, existe una oportunidad de mercado; de acuerdo al BANGUAT el PIB registró una tasa de crecimiento de 4.7% al cierre del 2014 en comparación con el año anterior, en todas las actividades económicas.

3.7.3.7 Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizará un medio publicitario no masivo que permita influenciar directamente al mercado objetivo, como una revista de interés, ya que la comunicación del mensaje con el auditorio es directa, derivado comparten los mismos intereses.

La campaña tendrá una duración de 6 meses, tiempo en el cual la misma logre comunicar la gama de servicios que ofrece; asimismo, la ejecución podrá realizarse en el año 2016, además el presupuesto es limitado.

3.7.3.8 Técnica de medios

Los servicios que ofrece la empresa se comunicarán a través del siguiente medio:

- Diseño de anuncio en revista

3.7.3.9 Concepto publicitario

La empresa que brinda servicios empresariales comunicará a su grupo objetivo de forma visual y descriptiva, buscando informar la gama de asesoría y consultorías que ofrece, además de realizar está en forma eficaz, oportuna, de alta calidad y confidencialidad de las mismas.

El mensaje a transmitir se basa en la idea de soluciones empresariales adecuadas y de alta calidad, manejo de información con mucha discreción, en tiempo óptimo, contando para ello con personal calificado.

3.7.3.10 Promesa básica

“Brindamos servicios contables, asesorías financieras, consultorías administrativas, de forma confiable y confidencial, superando las expectativas de calidad, contando con el personal calificado.”

3.7.3.11 Niveles de aprobación

- Diseño de anuncio de revista

3.7.3.12 Plan de medios

a. Meta de medios

Comunicar los servicios empresariales a un 50% del mercado potencial en el primer semestre del año 2016.

b. Duración de la táctica de publicidad

La duración será por seis meses, quedando a discreción de la empresa el semestre que consideren apropiado para ejecutarla.

c. Racional de medios

c.1 Revista

Representa un medio de publicidad muy importante que brinda la oportunidad de llevar el mensaje al mercado deseado, ya que es un medio de comunicación no masiva que va dirigida al sector empresarial.

De acuerdo con los datos recabados en el capítulo II, se ha elaborado un anuncio para la revista empresarial el cual contiene como texto base la información de los servicios, consultorías y asesoría que brinda la empresa, además de su información general, el cual está integrado por una serie de colores y fotografías, con el fin de captar la atención del mercado objetivo.

El anuncio se publicará en la Revista Industria y Negocios que detalla la Cámara de la Industria de Guatemala, a continuación se presenta las características:

- La circulación de la revista cuenta con tiraje de 6,000 ejemplares mensuales.
- Únicamente circulando a nivel gerencial con poder de decisión y adquisición.
- La distribución de la revista:
 - Asociados a Cámara de Industria de Guatemala.
 - Embajadas y cuerpo diplomático.
 - Agregadurías comerciales en el exterior.
 - Entidades bancarias, financieras y del gobierno.
 - Hoteles y centros económicos.
 - Salas VIP del grupo taca.
- Contenido de la revista:
 - Alto porcentaje de información económica.
 - Temas relacionados con comercio internacional.
 - Administración, mercadeo, legislación, medio ambiente.
 - Innovaciones tecnológicas, indicadores económicos, entre otros.

Las publicaciones se realizarán de manera mensual por los seis meses de la duración de la campaña promocional, el tamaño del módulo será de 8.5 pulgadas de ancho por 5.5 pulgadas de alto, para lograr el impacto deseado. (Véase figura 9)

Figura 9
Diseño propuesto del anuncio en la revista



Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

d. Presupuesto total

A continuación se presenta el presupuesto de la propuesta de la campaña publicitaria la cual durará seis meses. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Presupuesto del medio publicitario

Medio	Tamaño del anuncio	Canal	Inserciones publicitarias	Costo Mensual	Costo Total (Semestre)
Revista	8.5 " x 5.5"	Revista Industria y Negocios	6	Q 6,000.00	Q 36,000.00
Total estimado					Q 36,000.00

Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

e. Plan de acción

Se presenta el plan de acción para la táctica de publicidad. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Plan de acción para la táctica de publicidad

Objetivo del plan:						
Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de publicidad en un 100% al corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO EN Q.
				INICIO	FINAL	
1	Presentar propuesta en sesión	Realizar la presentación de la propuesta un 100% en 1 sesión	Gerencia general y su alta dirección	Mes 10 Inicio del año 2015	Mes 10 Finales del año 2015	Q. 0.00
2	Evaluación del costo/beneficio de la táctica	Aprobación de la propuesta un 100% en 1 sesión	Gerencia general y su alta dirección	Segunda semana del mes 11 año 2015	Tercera semana del mes 1 año 2015	Q. 0.00

No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	COSTO EN Q.
3	Diseño anuncio publicitario.	Aprobación del anuncio publicitario en un 100% en una semana	Gerencia general y su alta dirección	Tercera semana del mes 12 año 2015	Tercera semana del mes 12 año 2015	Q. 0.00
4	Comunicar los servicios que ofrece la entidad ante el mercado	Ejecución del anuncio en un 100% en los 6 meses de campaña	Gerencia de Ventas	Mes 1 Inicio del año 2016	Mes 6 Finales del año 2016	Q36,000.00
5	Evaluación de la estrategia	Evaluar lo realizado en un 100% mensualmente	Gerencia de Ventas	Tercera semana del mes 7, año 2016	Tercera semana del mes 7, año 2016	Q. 0.00
Costo estimado de implementación en Quetzales:						Q36,000.00

Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

f. Evaluación y control de estrategias de publicidad

Para medir la efectividad de la misma, se realizará una encuesta al cliente potencial y real que permitirá verificar si los objetivos de la campaña publicitaria se han cumplido, esto con el apoyo de la fuerza de ventas. (Véase anexo 5)

3.8 Promoción de ventas

Las estrategias de promoción de ventas son importantes para alcanzar los objetivos predeterminados por la campaña promocional.

3.8.1 Metas de promoción de ventas

- Incentivar en 35% la contratación de los servicios empresariales que ofrece la organización en el primer semestre del año 2016.
- Generar el interés adecuado sobre la gama de servicios empresariales que brinda la organización en un 100% durante el semestre del año 2016.
- Fidelizar a los clientes actuales con relación los servicios que utilizan con la entidad en un 100% durante el semestre del año 2016.

3.8.2 Definición de la táctica

La táctica pretende otorgar descuentos como incentivo a los clientes que recomienden los servicios a sus colegas, proveedores y a sus clientes; la aplicación será al momento de la confirmación de la contratación de la asesoría, consultoría y/o servicio por parte del nuevo cliente; dicha promoción se realizará a través de rebajas y descuentos sobre la facturación del servicio.

Es importante mencionar que las tácticas recibieran el nombre de fidelización en los clientes actuales y descuentos en facturación de los servicios en los clientes potenciales.

Los clientes actuales recomiendan los servicios de la empresa objeto de estudio; sin embargo, no se ejecuta de manera que incentive a los mismos, por lo cual al

generar el interés por medio de una promoción coadyuvará al incremento de las contrataciones durante la campaña promocional propuesta.

3.8.3 Descripción de la táctica

Se aplicarán tres promociones que estarán dirigidas al cliente real y potencial, las cuales se describen a continuación:

- **Fidelización de los clientes:**
 - La primera táctica estará dirigida a los clientes actuales y consistirá en un descuento del 5% en la facturación al referir las asesorías y consultorías que brinda la empresa, siempre y cuando el nuevo cliente confirme y contrate las mismas.

La táctica consiste en que el cliente actual refiera cualquier servicio que brinda la empresa al potencial usuario, cuando consulte información sobre las consultorías se le preguntará el nombre de la persona o entidad que lo refirió.

Cuando se confirme la contratación del servicio, se le notificará al cliente que lo refirió por medio del correo electrónico, teléfono y Facebook, de tal forma que el descuento se hará en la facturación de servicio contratado.

El ejecutivo de ventas asignado será el responsable de informar dicha promoción, así como de negociar y cerrar la contratación, es importante indicar que el cliente potencial se comunicará con la empresa, el cual será atendido por el gerente de ventas, el mismo concretará una cita previa para que el representante de ventas lo visite, además de darle el seguimiento y atención personalizada al cliente.

- La táctica está dirigida a los clientes actuales que contraten un nuevo servicio, consultoría y/o asesoría, el cual consiste en un descuento del 5% sobre la factura de dichos servicios.

Se comunicará la promoción por medio del correo electrónico, página web y Facebook, además de contar con el apoyo del equipo de ventas; dicha promoción se hará efectiva cuando el cliente confirme la contratación del nuevo servicio, el descuento se realizará sobre la factura, es aplicable para cada nuevo servicio, consultoría y asesoría que adquiera el cliente.

Es importante mencionar que la duración de éste descuento estará vigente por la duración de la campaña promocional.

- **Descuentos en la facturación del servicio:** táctica dirigida al cliente potencial, la promoción se realizará al contratar los servicios que ofrece la empresa, dicho descuento será del 5% en la facturación, con el fin de atraer su atención.

La promoción es esencial, derivado que atraerá nuevos clientes, se comunicará a través del correo electrónico, página web, Facebook, anuncios en revista, se realizará el descuento cuando el nuevo cliente acepte la contratación del servicio.

El cliente se comunicará con la empresa, lo atenderá el gerente de ventas para otorgarle una cita previa, dicha visita será realizada por el ejecutivo de ventas asignado, así como cerrar la negociación con el nuevo cliente.

a. Restricciones

Las restricciones de las promociones se plantean como parte integral de dicha propuesta: (Véase figura 9 y 10)

- ✓ Se procederá a aplicar la promoción cuando se confirme con la persona referida la contratación de los servicios que brinda la empresa; cabe mencionar que esta táctica es aplicable a los clientes actuales, derivado de ello se le notificará para poder realizarle su descuento en la factura.
- ✓ El porcentaje de la promoción será del 5% sobre los honorarios, sin embargo quedará a discreción de la empresa otorgar otro porcentaje.
- ✓ No se puede realizar el descuento de la facturación de los honorarios más de una vez a un mismo servicio, consultoría y/o asesoría que el cliente contrate.
- ✓ Las promociones estarán vigentes durante el tiempo de la campaña promocional.

b. Forma de comunicación de la táctica

- La táctica de promoción de ventas se comunicará por medio de la visita al cliente real y potencial, la cual estará a cargo la fuerza de ventas.
- Asimismo, a través de Facebook se comunicarán las promociones, así como los diferentes servicios que brinda la empresa.
- También, se utilizará el correo electrónico para informar dichas promociones, esto con la ayuda del gerente de ventas.
- Se utilizará un anuncio en revista dirigida al mercado potencial, dicha promoción será para el mercado meta.

Figura 10

Diseño del anuncio de promoción para el cliente real por medio del correo electrónico y Facebook

PREPARA
SOLUCIONES EMPRESARIALES

- Servicio de Auditoría Contable
- Asesoría Financiera
- Recursos Humanos
- Tributación y Contabilidad

Al referir nuestros servicios y/o Contratar otro adicional **5% de Descuento***

Brindamos servicios contables e impuestos, asesorías financieras, consultorías administrativas, de forma confiable y confidencial, superando las expectativas de calidad, contando con el personal calificado.

Contáctenos
PBX: 2232 - 8989
Correo: infoprepara@gmail.com
Facebook: / [preparaservicioempresariales](https://www.facebook.com/preparaservicioempresariales)
Web: www.preparaservicios.com.gt

*Descontados en su facturación del siguiente mes
*Aplican restricciones

Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

c. Presupuesto total

Los costos de las promociones a aplicar repercutirán en ventas, derivado que afectará los ingresos por los descuentos otorgados, para ello se presenta el siguiente cuadro que estima los costos de implementación de la táctica. (Véase cuadro 11 y 12)

Cuadro 11
Estimación de las ventas para el año 2015, para determinar el costo de promociones a implementar

Servicios, consultorías y asesorías	Porcentaje de ventas estimados (1)	Montos proyectados (2)	Clientes estimados
Contabilidad	30%	Q75,552.75	29
Impuestos	30%	Q75,552.75	29
Finanzas	20%	Q50,368.50	19
Recursos Humanos	10%	Q25,184.25	10
Trámites varios	10%	Q25,184.25	10
Total	100%	Q251,842.50	96

Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

El cálculo de los costos de la promociones a implementar repercutirán en los ingresos directamente, derivado de ello se realiza una estimación de las ventas, donde se puede observar un crecimiento tomando como base la estructura de los ingresos del último año; no obstante, se indica que los cálculos son estimativos sin influir en los resultados que pretende alcanzar en la presente campaña promocional propuesta.

(1) El porcentaje de ventas estimado se calculó tomando en cuenta el incremento de los ingresos y los datos históricos de los mismos, cabe mencionar que dichos cálculos fueron para ilustrar los costos de las promociones a implementar relacionándolos con los ingresos proyectados.

(2) Considerando los datos históricos de los ingresos y las estimaciones de las ventas; se multiplicó el incremento estimado por el porcentaje de los ingresos proyectados.

(3) Derivado de las proyecciones realizadas, los ejecutivos de ventas tendrán que negociar semanalmente como mínimo dos servicios cada uno, por lo cual durante el semestre que dure de la campaña promocional se estiman 96 nuevos clientes.

Cuadro 12
Costos de las promociones a implementar

Servicios, consultorías y asesorías	Costo de promociones por clientes potenciales (4)	Costo de promociones por clientes reales (4)	Costo de promociones por clientes reales que adquieran un nuevo servicio (4)	Totales
Contabilidad	Q3,777.64	Q3,777.64	Q3,777.64	Q11,332.91
Impuestos	Q3,777.64	Q3,777.64	Q3,777.64	Q11,332.91
Finanzas	Q2,518.43	Q2,518.43	Q2,518.43	Q7,555.28
Recursos Humanos	Q1,259.21	Q1,259.21	Q1,259.21	Q3,777.64
Trámites varios	Q1,259.21	Q1,259.21	Q1,259.21	Q3,777.64
	Total	Q12,592.13	Q12,592.13	Q37,776.38

Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

(4) Los costos promocionales por clientes potenciales, que adquieran un nuevo servicio, asesoría y/o consultoría, se multiplica el monto proyectado de cada servicio por 5%.

El costo estimado afectará de forma directa a los ingresos proyectados, se implementarán 3 tácticas las cuales serán descuentos del 5% cada una, con el fin de fidelizar a los clientes actuales e impulsar los servicios en el mercado potencial.

d. Plan de acción

Se presenta las actividades para ejecutar las tácticas de promoción de ventas durante la propuesta. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Plan de acción de la promoción de ventas

Objetivo del plan:						
Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de promoción en un 100% al corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO EN Q.
				INICIO	FINAL	
1	Presentar en reunión la propuesta	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en 1 sesión	Gerencia general y su alta dirección	Mes 10 Finales del año 2015	Mes 11 Finales del año 2015	Q. 0.00
2	Evaluación del costo/beneficio de la promoción	Aprobación de la propuesta en 100% en 1 sesión	Gerencia general y su alta dirección	Primera semana del mes 1 año 2016	Primera semana del mes 1 año 2016	Q. 0.00
3	Comunicación de las promociones	Ejecución de la táctica en un 100% en los 6 meses de la campaña	Gerencia de Administración y Ventas	Primera semana del mes 2 año 2016	Cuarta semana del mes 6 año 2016	Q37,776.38
4	Evaluación de la estrategia	Evaluar lo realizado en un 100% cada mes	Gerencia de Administración y Ventas	Primera semana del mes 1 año 2016	Cuarta semana del mes 6 año 2016	Q. 0.00
Costo estimado de implementación en quetzales:						Q37,776.38

Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

e. Evaluación y seguimiento de la propuesta

La efectividad de la promoción se medirá a por medio de una encuesta que se realizará a los clientes visitados, contando con el apoyo de la fuerza de ventas. (Véase anexo 5)

3.9 Mercadeo directo

El mercadeo directo es esencial para notificar los servicios empresariales a los clientes, es importante mencionar que el medio de comunicación que prefirieren los clientes reales y potenciales es el correo electrónico, que debe de contener información específica de los servicios, asesorías y consultorías que ofrece la organización, además de promociones.

3.9.1 Metas de mercadeo directo

- Informar directamente sobre los servicios que ofrece la compañía al mercado objetivo a través del correo electrónico en un 100% durante el semestre del año 2016.
- Apoyar las estrategias promocionales para incrementar las ventas en un 35% durante el primer semestre del año 2016.

3.9.2 Definición de la táctica

Se propone la utilización del correo electrónico para comunicar detalladamente sobre los servicios que brinda la entidad y las promociones a implementar, para alcanzar los objetivos de mercadeo establecidos.

3.9.3 Descripción de la táctica

El uso del correo electrónico es esencial para notificar información de los servicios que brinda la empresa, así como las distintas promociones a

implementar. Es importante mencionar que los anuncios a enviar serán los mismos que se utilizaran en las redes sociales. (Véase figuras 9 y10)

Asimismo, el envío de información se realizará semanalmente el cual detallará de forma técnica la gama de servicios que ofrece la organización; el correo a utilizar es “infoprepara@gmail.com”, además de contener el logotipo de la empresa, los accesos directos a la redes sociales y a la página web, así como las promociones de ventas.

La administración del correo electrónico estará a cargo de la gerencia de administración y/o venta conjuntamente con el gerente general de la organización.

a. Presupuesto total

A continuación se presenta el presupuesto para la táctica de mercadeo directo, por medio del correo electrónico. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Presupuesto de uso del correo electrónico

No.	Descripción	Costo anual Q.
1	Administración del correo electrónico	Q 0.00
2	Diseño del envío de la información por correo electrónico	Q 0.00
Total en Quetzales		Q 0.00

Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

Es importante mencionar que el envío de la información por correo electrónico no se le estima costo en la implementación de la campaña promocional, debido que la empresa cuenta con dicha herramienta, sin embargo no se le da el uso adecuado para comunicar los servicios que brinda la entidad.

b. Plan de acción

A continuación se presentan los pasos a seguir para la implementación del uso del correo electrónico. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Plan de acción para la táctica de mercadeo directo

Objetivo del plan:						
Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de mercadeo directo en un 100% al corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO EN Q.
				INICIO	FINAL	
1	Presentar en sesión el plan propuesto	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en 1 sesión	Gerencia general y su alta dirección	Mes 1 Inicio del año 2016	Mes 1 Inicio del año 2016	Q 0.00
2	Evaluación de la propuesta	Aprobación de la propuesta plan en un 100% en 1 sesión	Gerencia general y su alta dirección	Mes 1 Inicio del año 2016	Mes 1 Inicio del año 2016	Q 0.00
3	Administración del correo electrónico	Ejecución de la táctica en un 100% durante la campaña	Gerencia Administración y Ventas	Mes 1 Finales del año 2016	Mes 6 Finales del año 2016	Q 0.00
4	Evaluación de la estrategia	Evaluar lo realizado en un 100% cada mes	Gerencia Administración y Ventas	Mes 1 del año 2016	Mes 6 del año 2016	Q 0.00
Costo estimado de implementación en quetzales:						Q 0.00

Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

c. Evaluación y seguimiento de la propuesta

Para medir la efectividad del correo electrónico, se realizará una encuesta de opinión a los clientes visitados por medio de la fuerza de ventas. (Véase anexo 5)

3.10 Mercadeo interactivo

Las tácticas a implementar de mercadeo interactivo para la entidad que brinda servicios empresariales serán por medio del uso de una página web y de redes sociales, lo cual es fundamental para generar e informar al mercado objetivo sobre los mismos.

Estas herramientas permitirán influir en la adquisición de los servicios en los clientes al momento de contratar asesorías, consultorías y servicios en las áreas de contabilidad, finanzas, impuestos y/o recursos humanos, además de mantener la interacción con los clientes para solventar dudas técnicas sobre los mismos.

3.10.1 Metas del mercadeo interactivo

- Comunicar los servicios que ofrece la compañía al mercado objetivo en un 100%, utilizando para ello las redes sociales y el uso de una página web durante el primer semestre del año 2016.
- Apoyar las estrategias promocionales para incrementar las ventas en un 35% durante el primer semestre del año 2016.
- Interactuar con el grupo objetivo en un 100% para crear relaciones con el fin de negociar con los clientes sobre la gama de servicios que ofrece la empresa durante el primer semestre del año 2016.

3.10.2 Definición de la táctica

Se propone crear un sitio web para la entidad, con el cual informará en forma eficaz, eficiente y rápida sobre los servicios que brinda la empresa ya que es un medio de comunicación global. Además se utilizará el Facebook para informar a

los clientes actuales y potenciales, sobre la gama de servicios empresariales y promociones para generar el interés adecuado.

Es importante mencionar que la administración de la página web y el perfil en las redes sociales estarán a cargo del gerente de ventas.

3.10.3 Descripción de la táctica de mercadeo interactivo (página web)

Se propone para la empresa de servicios empresariales la creación de una página web, utilizando las piezas creativas de la presente campaña promocional, la administración del portal web estará a cargo del gerente de ventas, previo realizar los trámites de solicitud para su implementación; además la dirección propuesta a utilizar será:

“<http://www.preparaservicios.com.gt>”

Asimismo, se propone la utilización de este medio, ya que, es un factor fundamental para proporcionar confiabilidad de la empresa al mercado objetivo.

a. Diseño propuesto de la página de internet

Derivado de los resultados de la investigación de campo, se determinó que los clientes reales y potenciales, les gustaría que la empresa utilizará una página web, ya que toda organización debe de contar con ella para facilitar la comunicación de información sobre los diferentes productos que ofrecen.

La página web estará vinculada con el perfil de Facebook, con el fin de informar en forma masiva sobre los servicios que ofrece la empresa, para ello se utilizarán las impresiones digitales con posicionamiento en el buscador de Google en las primeras líneas, además de aparecer en el perfil de Facebook de los clientes la dirección electrónica.

b. Vistas de la página web

A continuación se presentan las vistas que incluirá la página web.

- Inicio

En la pestaña de inicio, aparecerán varias imágenes relacionadas con un equipo de trabajo, lo que hace referencia sobre servicios, asesorías y consultorías que ofrece la empresa.

- Quienes somos

Se podrá visualizar la historia de la organización, asimismo la filosofía empresarial.

- Promociones

En este apartado la empresa podrá comunicar sobre las diferentes promociones que la empresa implementará.

- Servicios

En esta pestaña se podrán visualizar los diferentes servicios, asesorías y consultorías en contabilidad, finanzas, impuestos y recursos humanos.

- Contacto

Este apartado contendrá la dirección, correo y teléfono de la entidad, además el cliente podrá enviar mensajes directos a la empresa para cualquier requerimiento. (Véase figura 11 a la 15)

Figura 11
Diseño preliminar, pestaña de inicio



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Figura 12
Diseño preliminar, pestaña Quiénes somos



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Figura 13

Diseño preliminar, submenú de promociones



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Figura 14
Diseño preliminar, pestaña de Servicios



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Figura 15
Diseño preliminar, pestaña de contacto



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.10.4 Descripción de la táctica de mercadeo interactivo

Es importante mencionar que la táctica de Facebook, se realizará utilizando publicidad en la columna derecha de dicha red social, que incluye 150,000 impresiones electrónicas, además de contar con un perfil para comunicar los diferentes servicios que ofrece la empresa.

Dichas impresiones digitales se realizarán de manera mensual durante el tiempo que dure la campaña promocional.

Se utilizará el perfil de Facebook como un medio de comunicación masivo, la implementación y diseño de las piezas creativas de la red social (Facebook) estará a cargo del gerente de administración y ventas, asimismo la administración de dicho perfil, la herramienta servirá de apoyo para comunicar sobre los servicios que ofrece la empresa y promociones a implementar.

El nombre a utilizar en el perfil de Facebook será “PREPARA EMPRESARIAL”, el usuario será el siguiente correo “servipreparafb@gmail.com”; éste medio coadyuvará a comunicar las promociones que ofrecerá la empresa, así como, informar sobre los diferentes servicios, asesorías y consultorías que brinda la entidad. (Véase figura 16 a la 18)

a. Administración del perfil

Se publicarán las promociones que se implementarán, además de información sobre los diferentes servicios, dicha herramienta ayudará a solventar dudas sobre los mismos.

El perfil de Facebook propuesto, será impulsado por impresiones digitales, además de los clics que se reciba por dichas publicaciones, asimismo la página web estará vinculada a este para lograr el alcance.

Las publicaciones se realizarán a diario, informando sobre la gama de los servicios que brinda la empresa, es importante mencionar que se actualizarán los contactos de esta herramienta con los datos que recabe la unidad de ventas.

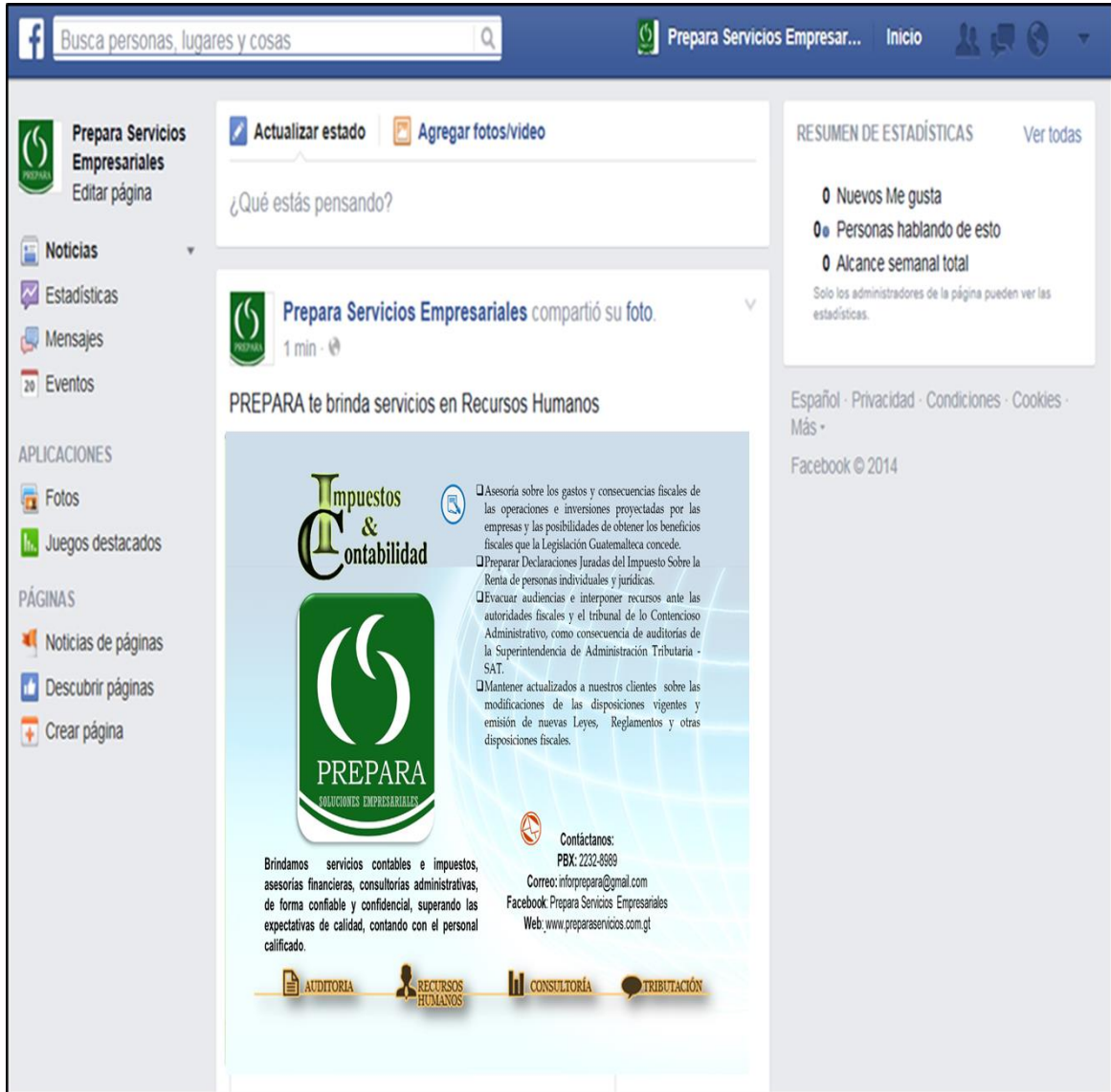
b. Diseño propuesto de la red social (Facebook)

Figura 16
Diseño del perfil de Facebook



Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

Figura 17
Publicaciones sobre los servicios, anuncio 1



Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

Figura 19

Impresión digital de la empresa que brinda servicios empresariales

PREPARA
SOLUCIONES EMPRESARIALES

- Servicio de Auditoría Contable
- Asesoría Financiera
- Recursos Humanos
- Tributación y Contabilidad

Contáctenos

PBX: 2232 - 8989

Correo: infoprepara@gmail.com

Facebook: [/preparaserviciosempresariales](https://www.facebook.com/preparaserviciosempresariales)

Web: www.preparaservicios.com.gt

Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

3.10.5 Presupuesto total

A continuación se presenta el presupuesto de la implementación del perfil de Facebook y de la página Web. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Presupuesto de los medios interactivos

No.	Descripción	Costo mensual Q.	Costo Total Q.
1	Diseño y desarrollo de la página web en formato CMS que permite la administración de contenidos por el usuario, desarrollado en plataforma wordpress y base de datos en MySql. Control de acceso y actualización a través de usuario y contraseña, visible en iphone, ipad, pc, laptop, andorid.	Q -	Q 2,000.00
2	Para la página web, se hará uso de servicios de alojamiento, correos (2 cuentas) y nombre de dominio (.com).	Q -	Q 700.00
3	Servicio de publicidad y posicionamiento de la página en las primeras líneas de búsqueda en GOOGLE, incluye 250 (aprox.) clics a su página web y 150,000 impresiones digitales. (mensual \$50.00)	Q 334.00	Q 2,000.00
4	Publicidad en la columna derecha de FACEBOOK, incluye 250(aprox.) clics a su página de FACEBOOK y 150,000 impresiones electrónicas. Valor límite mínimo por mes.	Q 334.00	Q 2,000.00
5	Diseño y desarrollo del perfil de Facebook	Q -	Q 0.00
6	Anuncio de promoción de ventas, a través del perfil de Facebook y página web. (Envió digital)	Q -	Q 0.00
Total en quetzales			Q 6,700.00

Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

3.10.6 Plan de acción

Se presenta el plan de acción para la implementación de la táctica de mercado interactivo, utilizando el perfil de Facebook y la página web, el cual muestra la creación, administración y ejecución de los mismos. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Plan de acción para los medios interactivos

Objetivo del plan:						
Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de marketing interactivo en un 100% al corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO EN Q.
				INICIO	FINAL	
1	Presentar en sesión el plan propuesto	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en 1 sesión	Gerencia general y su alta dirección	Mes 12 Finales del año 2015	Mes 12 Finales del año 2015	Q 0.00
2	Evaluación de la propuesta	Aprobación de la propuesta un 100% en 1 sesión	Gerencia Administración y Ventas	Primera semana del mes 1 año 2016	Cuarta semana del mes 6 año 2016	Q 0.00
3	Administrar del perfil de Facebook y página web	Ejecución de la táctica en 100% durante los 6 meses de campaña	Gerencia de Administración y Ventas	Primera semana del mes 1 año 2016	Cuarta semana del mes 6 año 2016	Q6,700.00
4	Evaluación de la estrategia	Evaluar lo realizado en un 100% mensualmente	Gerencia Administración y Ventas	Primera semana del mes 1 año 2016	Cuarta semana del mes 6 año 2016	Q 0.00
Costo estimado de implementación en quetzales:						Q 6,700.00

Fuente: aporte propositivo, junio del 2014

3.10.7 Evaluación y seguimiento de la táctica

Se medirá la efectividad del mismo a través de los seguidores y amigos que recabe semanalmente, asimismo el conteo de “likes” (Me gusta) que reciba dicho perfil, además de las visitas a la página web. Se verificará la efectividad de los medios interactivos a través de una encuesta de opinión, que se realizará con el apoyo del área de ventas. (Véase anexo 5)

3.11 Fuerza de ventas

Es fundamental que la organización cuente con una unidad de ventas altamente capacitada para realizar el trabajo de campo, con el fin de dar a conocer los diferentes servicios, asesorías y/o consultorías que ofrece la misma al mercado meta ya que aún no cuenta con la misma.

3.11.1 Metas de la unidad de ventas

- Incentivar las contrataciones de los servicios empresariales en un 35% durante el primer semestre del año 2016.
- Comunicar las promociones vigentes en un 100% durante el primer semestre del año 2016.
- Recabar información de los clientes nuevos en un 100% durante el primer semestre del año 2016.

3.11.2 Definición de la táctica

Derivado de la investigación de campo, se determina que la empresa no cuenta con una unidad de ventas, por lo cual se propone implementar dicha unidad. Se contará con una unidad de fuerza de ventas para realizar visitas a los clientes actuales y potenciales, impulsar el incremento de las contrataciones, informar al

mercado sobre los servicios que brinda la entidad, comunicar las promociones, de lo anterior es fundamental para incentivar las nuevas contrataciones de los servicios que ofrece la organización.

3.11.3 Descripción de la táctica

Se propone la implementación de una unidad de fuerza de ventas que estará conformado por un encargado de ventas y dos ejecutivos, con el fin de coordinar, promover, visitar y ejecutar nuevas contrataciones de los servicios empresariales que ofrece la organización, ya que actualmente no cuenta con dicho equipo de trabajo.

Es importante mencionar que la función de encargado ventas será ejercida por el gerente de administración, derivado del costo, considerando que las funciones de visitas de campo serán realizadas por los ejecutivos de ventas.

Se debe considerar que esta estrategia busca una ventaja competitiva ante el mercado objetivo, promoviendo las asesorías, consultorías y servicios de forma directa, además de comunicar sobre las promociones que se implementarán, así como la recolección de datos de los clientes.

Se ha considerado la estructura de la unidad de fuerza de ventas así como el perfil de los ejecutivos de ventas. (Véase gráfica 19)

Se utilizará un folleto sobre los servicios que brinda la empresa. (Véase anexo 6)

a. Estructura de la unidad de fuerza de ventas

Derivado de la investigación realizada, se determina que la entidad no cuenta con una unidad de ventas que realicen las labores de visitas a los clientes y colocación de los servicios, ya que actualmente quienes ejecutan estas actividades son el gerente de administración y gerente general. De lo anterior se propone la unidad

de ventas, para ello se presenta el siguiente organigrama. (Véase figura 19 y cuadro 18)

Figura 19

Organigrama específico para la unidad de ventas



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Cuadro 18

Organigrama nominal para la unidad de ventas

Departamentos, secciones y unidades	Número de empleados	Total de Colaboradores
Gerente de Ventas *	1	1
Ejecutivos de Ventas	2	2
Total	3	3

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

*Las actividades de gerente de ventas las realizará el gerente de administración conjuntamente con sus tareas diarias. Cabe mencionar que las tareas relacionadas con las ventas las ejecutó con anterioridad, por lo cual no se considera que la carga de las actividades extras perjudiquen el desempeño de los puestos.

- **Descriptor de puesto del ejecutivo de negocios**

Se presenta el siguiente descriptor de puestos para el puesto de ejecutivos de ventas. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Descripción del puesto de trabajo del Ejecutivo de Ventas

1. Identificación del puesto:

Nombre del puesto:	Ejecutivo de negocios
Código del puesto:	GV.EV.01
Departamento, unidad o sección en donde se encuentra:	Gerencia de Administración y Ventas
Le reporta a:	Gerente de Administración y Ventas
Le reportan:	No aplica
Fecha de actualización y/o elaboración:	01 - 06 – 2014

2. Propósito / objetivo del puesto:

Puesto operativo que busca colocar los servicios que ofrece la organización a clientes actuales y búsqueda de clientes potenciales, así como establecer vínculos profesionales con los mismos. Trabaja directamente con la Gerencia de ventas.

3. Funciones del puesto:

Función (Tareas) Principales

- Realizar reportes de ventas y visitas de los clientes.
- Crear vínculos profesionales con el mercado objetivo.
- Ejecutar visitas de campos e informar sobre la gama de servicios empresariales.

Función (Tareas) Secundarias

- Asistir a reuniones como representante de la empresa para negociar sobre los contratos de los servicios que brinda la empresa.

4. Especificación del puesto:

Requisitos de educación
<ul style="list-style-type: none">Estudiante universitario en los últimos años de la carrera de administración de empresas o carrera afin.

Requisitos de experiencia
<ul style="list-style-type: none">Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.

Habilidades / Destrezas
<ul style="list-style-type: none">Alta capacidad de negociación para cerrar contratos.Don de mando y liderazgo participativo; fluidez verbal; adaptabilidad a distintas situaciones laborales; alto grado de responsabilidad económica y financiera; personalidad equilibrada, contactos, trabaja para distintos niveles de exigencia y mucha discreción.Manejo de equipo de oficina y de cómputo.

5. Responsabilidad:

Relaciones con otros
<ul style="list-style-type: none">Tiene relación con personal de todos los niveles de la organización y clientes.

Información confidencial
<ul style="list-style-type: none">Exigente discreción sobre el manejo de información de la empresa y alta confidencialidad en el manejo de expedientes de los clientes.

Supervisión
<ul style="list-style-type: none">Supervisión recibida del Gerente de]Administración y Ventas

6. Nivel de esfuerzo:

Mental	Físico (Trabajo de campo)
60%	40%

7. Condiciones ambientales:

<ul style="list-style-type: none">Condiciones de ambiente normales de escritorio y condiciones del trabajo de campo.
--

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

- **Presupuesto para la implementación de la unidad de ventas**

A continuación se presenta el presupuesto semestral en la implementación de la unidad de ventas, en el cual se muestra el sueldo fijo de los ejecutivos, además de presentar el cálculo de las prestaciones laborales. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Presupuesto para implementación de la unidad de ventas

PUESTO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	SALARIO SEMESTRAL
Ejecutivos de negocios	2	Q3,500.00	Q 21,000.00
Provisión para Prestaciones Laborales 41.83%		Q338.10	Q 2,028.60
Bonificación Decreto 78-89 (Q250x 2 colaboradores x 6 meses)		Q500.00	Q 3,000.00
Total			Q 26,028.60

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

* Es importante mencionar que no se presupuesta el salario del gerente de ventas ya que solo se agregaran las actividades de ventas al puesto de la gerencia de administración, por lo cual, no representará costo; sin embargo, es importante mencionar que se le otorgará comisiones por ventas.

- **Sueldo variable de la fuerza de ventas**

La fuerza de ventas tendrá un sueldo variable que consistirá en el pago por el logro de los objetivos, haciendo referencia a una escala salarial en la cual dicho sueldo tendrá un límite para la unidad de venta propuesta. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Presupuesto del sueldo variable de la unidad de fuerza de ventas

Descripción	Cantidad	Costo unitario Q.	Monto en Q.
Gerente de Administración y Ventas (1)	1	Q900.00	Q 5,400.00
Ejecutivos de ventas (2)	2	Q1,200.00	Q 14,400.00
Viáticos (combustibles, depreciación de vehículo)	2	Q500.00	Q 6,000.00
Total			Q 25,800.00

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

(1) El sueldo variable del gerente de administración y ventas estará medido por los indicadores de ventas de los servicios y efectividad de visitas que realicen los ejecutivos, de lo anterior se hace dependiente del esfuerzo del vendedor, por lo cual deberá supervisar en forma constante el logro de las metas, se le pagara por cada indicador Q.900.00.

(2) Se define el sueldo variable de cada vendedor de la siguiente manera por el logro de ventas:

* 8 servicios nuevos al mes por cada ejecutivo de ventas, se le pagara a cada uno Q.750.00 por la colocación de los nuevos servicios.

* Efectividad de visitas totales a los clientes, otorgándoles Q.450.00 a cada vendedor.

Los 8 servicios nuevos pueden ser a clientes reales con una nueva adquisición de cualquier consultoría y/o asesoría o un nuevo cliente.

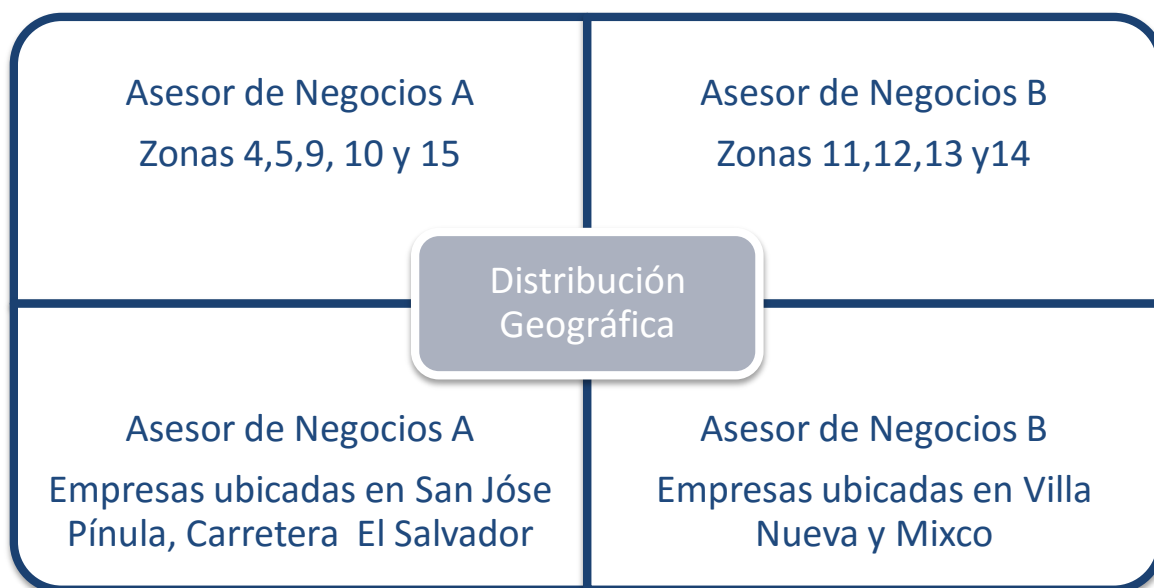
La efectividad será medida por el número de visitas que el vendedor realice en el mes, ya que con esto existe mayor probabilidad de que adquieran los servicios que la empresa ofrece.

b. Distribución geográfica para las vistas

Derivado de la propuesta de la unidad de ventas, se contará con dos personas para impulsar las contrataciones de los servicios y coordinado por un gerente de ventas; a continuación se presenta la distribución del territorio a cubrir durante la campaña promocional. (Véase figura 20)

Figura 20

Distribución geográfica para realizar las visitas a los clientes



Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Se asignara un territorio a cada uno de los vendedores con su respectiva cartera de clientes, a la cual le debe de dar seguimiento. Así mismo tendrá la oportunidad de incrementar las ventas de los servicios, informando a los clientes potenciales.

A cada cliente real se le solicitará información sobre otras empresas (clientes y proveedores) dispuestas a adquirir los servicios que la entidad ofrece en el mercado.

c. Metas por mes

Lograr colocar semanalmente como mínimo dos servicios por ejecutivo de ventas, para alcanzar el incremento de las contrataciones en un 35% de las asesorías y/o consultorías, durante el primer semestre del año 2016.

d. Presupuesto total

A continuación se presenta el presupuesto para implementación de la unidad de ventas. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Presupuesto de la estrategia de venta personal

Descripción	Cantidad personal	Costo total Q.
Sueldo fijo (1)	2	Q 26,028.60
Sueldo variable (2)	3	Q 25,800.00
Total		Q 51,828.60

Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

- (1) Solo aparece el costo de dos sueldos derivado que se contratarán únicamente a los ejecutivos de ventas.
- (2) Se reflejan tres sueldos variables debido que el gerente de administración y ventas obtendrá comisiones por las actividades relacionadas a la unidad de ventas.

e. Plan de acción

Se muestran las actividades a seguir para creación de la unidad de ventas, además de proporcionar la estimación de tiempo y costos de su implementación. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Plan de acción para la unidad de venta

Objetivo del plan:						
Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia fuerza de ventas en un 100% al corto y mediano plazo.						
No.	ACTIVIDAD	META	RESPONSABLE	TIEMPO		COSTO EN Q.
				INICIO	FINAL	
1	Presentar en sesión el plan propuesto	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en 1 sesión	Gerencia general de la empresa	Mes 12 del año 2015	Mes 12 del año 2015	Q 0.00
2	Evaluación de la propuesta	Aprobación de la propuesta en un 100% en 1 sesión	Gerente Administración y Ventas	Mes 12 del año 2015	Mes 12 del año 2015	Q 0.00
3	Contratación del personal de unidad de ventas	Unidad de fuerza de ventas, en un 100% en 3 semanas	Gerente Administración y Ventas	Mes 12 del año 2015	Mes 12 del año 2015	Q 0.00
4	Programación de visitas a empresas	Ejecución de la táctica en un 100% durante la campaña	Ejecutivos de ventas	Segunda semana mes 1, año 2016	Segunda semana del mes 6, año 2016	Q 0.00
5	Evaluación de la estrategia	Evaluar lo realizado en un 100% mensualmente	Gerente de Administración y Ventas	Segunda semana del mes 1, año 2016	Segunda semana del mes 6, año 2016	Q51,828.60
Costo estimado de implementación:						Q51,828.60

Fuente: aporte propositivo, junio del 2014.

f. Evaluación y seguimiento de la táctica

Se presenta el instrumento para evaluar y dar seguimiento a la táctica, contando para ello con una encuesta que se realizará a los clientes visitados, esto por medio del equipo de fuerza de ventas. (Véase anexo 5)

3.12 Análisis financiero

A continuación se presenta el análisis financiero de la propuesta de la mezcla promocional, para tomar la decisión de implementación durante el semestre.

3.12.1 Proyección de ventas

Se proyectan las ventas tomando como base el método de proyección de promedios móviles, derivado que existe variación significativa entre cada año, esto de acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

Por tal razón se muestra la siguiente tabla que estima las ventas del primer semestre del año 2016. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Pronóstico de ventas para el año 2016

Años	Ventas	Promedios móviles de 2 períodos	Año pronosticado
2011	Q 762,000.00		
2012	Q 749,000.00	Q 755,500.00	2013
2013	Q 732,600.00	Q 740,800.00	2014
2014	Q 720,600.00	Q 726,600.00	2015
2015	Q 718,500.00	Q 719,550.00	2016

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

De acuerdo con el análisis financiero realizado, se considera razonable la proyección de ventas, debido a la variación que existe entre un año con relación al anterior, además se estima un crecimiento anual en las ventas del 35% para el año 2016, el cual asciende a de Q 251,842.50.

Ventas del Año 2015	=	Q 719,550.00
Incremento del 35%	=	Q 251,842.50

3.12.2 Presupuesto total

A continuación se presenta el análisis del costo de las tácticas propuestas de la mezcla promocional para la empresa que brinda servicios empresariales, los cuales ascienden a Q.132,304.98 y con su implementación se espera incrementar las ventas en un 35%, lo cual asciende a un monto aproximado de Q 251,842.50 para primer semestre del año 2016. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Presupuesto total de la campaña promocional propuesta

No.	Estrategia	Objetivo	Costo	Beneficio
1	Publicidad	Incrementar las contrataciones de los servicios que ofrece la entidad.	Q 36,000.00	Interés sobre los diferentes servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.
2	Promoción de ventas	Incentivar a los clientes actuales para recomendar los servicios empresariales con el fin de incrementar las ventas mediante el trabajo de calidad, oportuno, eficiente y confidencial de los mismos que ofrece la entidad.	Q 37,776.38	Aumentar las contrataciones de los servicios haciendo uso de descuentos y rebajas sobre los honorarios de los mismos a los clientes actuales.
3	Mercadeo directo	Informar directamente y oportunamente sobre todos los servicios empresariales que ofrece la organización en forma detallada, así como el costo/beneficio de los mismos, además para la solventar cualquier requerimiento del mismo.	Q 0.00	Informar detalladamente y oportunamente a los clientes sobre la gama de servicio que ofrece la empresa para crear el interés de los mismos.
4	Mercadeo interactivo	Lograr informar mediante la web y redes sociales sobre los servicios empresariales oportunamente al mercado objetivo, así como las diferentes promociones y datos generales de la organización.	Q 6,700.00	Incrementar la interacción con los clientes para incentivar a la contratación de los servicios empresariales que ofrece la organización.
5	Ventas personales	Incentivar al mercado objetivo para el contrato de los servicios que ofrece la organización, así como asesorarlos eficientemente sobre las operaciones de sus negocios y solventar dudas sobre los mismos referentes a la gama de consultorías que ofrece dicha entidad.	Q 51,828.60	Contar con un equipo ventas altamente capacitado para incrementar las contrataciones de los servicios empresariales a través del trabajo de campo.
Total			Q 132,304.98	

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

3.12.3 Período de recuperación

El período de recuperación, es el tiempo necesario para que los flujos netos proyectados mensuales reintegren la inversión de la campaña promocional; considerándose el pronóstico de ventas del año 2016, se determinó lo siguiente: (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Flujo de ingresos para el año 2016

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Flujo de ingresos	251,842.50	41,973.75	41,973.75	41,973.75	41,973.75	41,973.75	41,973.75
Costo	132,304.98	90,331.23	48,357.48	6,383.73	(35,590.03)	(77,563.78)	(119,537.53)
		Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12

Cifras expresadas en quetzales.

Fuente: aporte propositivo, junio 2014.

Los ingresos estimados de la campaña propuesta están estimados para el primer semestre del año 2016, derivado de ello los flujos de ingresos se dividen por seis meses, por consiguiente los costos del proyecto son cubierto en su totalidad al tercer mes, además en los meses posteriores generan flujos de ingresos netos positivos.

De acuerdo con el análisis realizado, la inversión de la campaña promocional propuesta se recuperará en 3 meses y 5 días, derivado de ello se considera razonable y adecuado la implementación de dicha campaña promocional.

$$\text{Período de recuperación} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Ventas}} = \frac{Q\ 132,304.98}{Q\ 251,842.50} = \begin{array}{|c|c|} \hline 0.53 & 3.15 \\ \hline & 5 \\ \hline \end{array} \begin{array}{l} \text{Meses} \\ \text{Días} \end{array}$$

3.12.4 Rendimiento sobre la inversión (ROE)

El método para evaluar la propuesta es a través de los ingresos y los costos, es decir que el ROE es un indicador muy utilizado para la comparación de la rentabilidad.

Por tal razón la propuesta se considera favorable para la empresa que brinda servicios empresariales.

ROE	=	Ingresos Netos	=	Q 251,842.50			2.11
		Ingresos - Costos		Q 251,842.50	-	Q132,304.98	

Como se puede apreciar, la propuesta de la compañía promocional es adecuado derivado que por cada quetzal invertido obtendrá de rendimiento aproximadamente dos quetzales, es decir que la rentabilidad de la inversión inicial debe de ser superior a la unidad.

Además, es factible derivado que la misma campaña cubrirá los costos de implementación, por lo que la empresa no financiara con capital propio, es importante mencionar que los ingresos a obtener se proyectan por la duración de la misma, asimismo, el periodo de recuperación de la inversión será de 3 meses aproximadamente.

CONCLUSIONES

1. La razón por la cual existe una baja en ventas en la empresa que brinda servicios empresariales se debe a que no utilizan adecuadas estrategias de la mezcla promocional.
2. Para minimizar el problema de la tendencia decreciente en las ventas, es importante utilizar estrategias de la mezcla promocional como la publicidad, mercadeo directo e interactivo, promociones de ventas y venta personal.
3. Es importante establecer parámetros y controles de las diferentes estrategias de la mezcla promocional, para que el problema de la tendencia decreciente en las ventas no vuelva a ocurrir, contando para ello herramientas que permitan anticiparse a cualquier eventualidad.
4. La empresa ha utilizado volantes y trifoliales para comunicar los servicios que ofrece; sin embargo, no se han obtenido los resultados esperados. Cabe mencionar que solo estas tácticas de publicidad se han implementado.
5. La empresa no ha implementado promociones de ventas que sean atractivas al mercado objetivo, además los clientes actuales aseveraron que no han sido beneficiados por alguna promoción, afectando directamente los ingresos de la entidad.

6. La empresa cuenta con correo electrónico, pero no lo usa adecuadamente para comunicar los servicios que ofrece, además la base de datos que utiliza no ha sido actualizada, es por ello que los clientes actuales no conocen la gama de asesorías y consultorías en las áreas de contabilidad, finanzas, impuestos y recursos humanos que brinda la entidad.
7. La entidad no cuenta con página web ni presencia en las redes sociales, derivado de lo anterior nunca ha informado por estos medios sobre sus servicios.
8. La entidad objeto de estudio no cuenta con una unidad de fuerza de ventas que coadyuve a transmitir la información e incrementar las contrataciones de las asesorías, consultorías y servicios empresariales que brinda.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar las diferentes estrategias factibles de solución de la mezcla promocional para la empresa que brinda servicios empresariales para incrementar las ventas.
2. Para minimizar la tendencia decreciente de las ventas es importante Implementar una campaña promocional que coadyuve a la empresa que brinda servicios empresariales a comunicar e incrementar las contrataciones de las mismas.
3. Usar controles para las diferentes estrategias de la mezcla promocional, con el fin de que el problema de la tendencia decreciente en las ventas no vuelva a ocurrir, utilizando encuestas de opinión con el apoyo de ventas y parámetros establecidos de la gerencia de ventas.
4. Implementar la publicidad por el medio propuesto como lo es la revista de interés, para comunicar al mercado objetivo sobre los servicios, asesorías y consultorías que brinda la entidad y de esta forma lograr el incremento en ventas e interés sobre los mismos.
5. Realizar promociones de ventas atractivas al mercado objetivo, con el fin de generar interés e impulsar a la contratación inmediata de los servicios, asesorías y/o consultorías.
6. Utilizar adecuadamente el correo electrónico para informar a los clientes sobre los servicios y promociones, asimismo actualizar la base de datos que existe con la ayuda de la unidad de ventas, es importante mencionar que la administración efectiva de dicha herramienta contribuirá a alcanzar los objetivos predeterminados.

7. Implementar el uso de una página web y de un perfil de Facebook, para comunicar de manera interactiva la gama de servicios profesionales que ofrece la empresa; además de informar sobre las promociones que se implementarán.

8. Crear una unidad de ventas con el fin de impulsar de forma directa el incremento de las contrataciones de los diferentes servicios que brinda la entidad, además de ayudar a lograr los objetivos de la campaña promocional y realizar las vistas de campo al mercado objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Benavides P., R. Javier. 2004. Administración. México. McGraw Hill. 353 páginas.
2. Belch, George. E. y Belch, Michael. 2005. Publicidad y promoción. 6a. ed. México McGraw Hill. 846 páginas.
3. Baca Urbina Gabriel. 2010. Evaluación de proyectos. 6ta. ed. México McGraw Hill. 309 páginas.
4. Casia Mónica. Guía para la preparación y Evaluación de proyectos, con un enfoque administrativo. 5a. ed. Editorial Corporación JASD. 137 páginas.
5. De conceptos. Empresa de servicios (en línea). Consultado el 2 de diciembre de 2014. Disponible en:
<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/empresa-de-servicio>
6. Egrafi. Publicidad en medios escritos (en línea). Consultado el 2 de diciembre de 2014. Disponible en:
<http://www.egrafit.com/es/servicios/disenio-imagen-y-publicidad-.118/publicidad-en-medios-138/publicidad-en-prensa-180.html>
7. Fernández Valiñas, R. 2002. Segmentación de mercados. 2a. ed. México. Thomson Editores S.A. 183 páginas.
8. Gestipolis. Definición de consultoría (en línea). Consultado el 3 de abril del 2015. Disponible en :
<http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia-2/consultoria-profesional-definicion-caracteristicas-importancia.htm>

9. Gestipolis. Concepto de capacitaciones (en línea). Consultado el 3 de abril del 2015. Disponible en :
<http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/capydesarrollo.htm>

10. Ingeniería industrial. Promedio móvil (en línea). Consultado el 2 de diciembre de 2014. Disponible en:
<http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/pron%C3%B3stico-de-ventas/promedio-m%C3%B3vil/>

11. Keegan, Warren J. 1997. Marketing Global. 5a. ed. Madrid, España. Prentice Hall. 552 páginas.

12. Kotler, P. y Armstrong G. 2007. Marketing versión para Latinoamérica. 11a. ed. México. Pearson Educación. 655 páginas.

13. Kotler, P., Armstrong, G. Camarra Ibáñez y Cruz Roche. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España. Pearson Hall. 758 páginas.

14. Kotler P. y Armstrong, G. 2003. Fundamentos Marketing. 6a. ed. México. Pearson Educación. 680 páginas.

15. Kotler P., Armstrong, G. y Keller, Kevin. 2003. Marketing. México. Pearson Educación. 1,000 páginas.

16. Malhotra Naresh K. 2008. Investigación de Mercados. 5a. ed. México Pearson Educación. 920 páginas.

17. Monografía. Mezcla de marketing (en línea). Consultado el 3 de abril del 2015. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos96/mezcla-del-marketing/mezcla-del-marketing.shtml>
18. Ortega C. Alfonso. 2008. Planeación financiera estratégica. México. McGraw Hill. 320 páginas.
19. Publiword. Publicidad en radio (en línea). Consultado el 2 de diciembre de 2014. Disponible en:
<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/52/166/>
20. Publiword. Publicidad en televisión (en línea). Consultado el 2 de diciembre de 2014. Disponible en:
<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/82/202/>
21. Stanton Willian, Etzel, Michael y Walker Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. 14a. ed. México. McGraw Hill. 741 páginas.
22. Wikipedia. Correo electrónico (en línea). Consultado el 2 de diciembre de 2014. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_directo
23. Wikipedia. Telemarketing (en línea). Consultado el 2 de diciembre de 2014. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Telemercadotecnia>
24. Wikipedia. Mezcla promocional (en línea). Consultado el 3 de abril del 2015. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_promoci%C3%B3n

ANEXOS

ANEXO 1

Boleta de encuesta al Gerente General

Boleta de entrevista para el Gerente General

Objetivos: La presente boleta de encuesta tiene como finalidad recabar información sobre la mezcla promocional y es para uso académico, por lo tanto el manejo de la información es confidencial.

Módulo I (Publicidad)

1. ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer los servicios y asesorías que ofrece la empresa?

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

Si respondió otro (especifique): _____

¿Por qué utiliza estos medios?

2. ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes medios publicitarios?

	Especificar el tiempo
Volantes	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Periódicos	<input type="text"/>
Publicidad en Exteriores	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>

3. ¿Qué aspectos contiene el mensaje publicitario que utiliza?

4. ¿Considera que los medios publicitarios incentivan a la adquisición de los servicios empresariales a los clientes?

Si No

¿Por qué?

5. ¿Cómo mide la efectividad de los siguientes medios publicitarios que utiliza para dar a conocer los servicios empresariales a los clientes?

a. Responda en las líneas en blanco y solo los medios que utiliza.

Volantes	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>
Periódicos	<input type="text"/>

Publicidad en Exteriores _____

Otro _____

Si respondió otro (especifique): _____

6. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios le gustaría utilizar para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa a los clientes?

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

Si respondió otro (especifique):

Medio _____ (Dónde y/o cuál) _____

¿Por qué?

(Módulo II (Marketing interactivo))

Sección I (Página web)

1. ¿La empresa cuenta con página web para dar a conocer los servicios que ofrece?

Si No

¿Por qué?

a. Si la respuesta es afirmativa favor continúe

b. Si la respuesta es negativa continúe con la pregunta 3

2. ¿Cuál es la dirección web?

3. ¿Qué información contiene?

4. ¿La página web incentiva a la compra a los clientes?

Si No

¿Por qué?

5. ¿Le gustaría ver en la web información sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece la empresa?

Si No

www.gerentes.com

¿Por qué?

6. ¿Qué tipo de información le gustaría ver sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece la empresa?

El precio	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>
Información del servicio	<input type="checkbox"/>
Innovación del servicio	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad a la empresa	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Si respondió otro (especifique): _____

¿Por qué?

Sección II (Redes sociales)

7. ¿La empresa utiliza las redes sociales para dar a conocer los servicios que ofrece?

Si No

¿Por qué?

- a. Si la respuesta es afirmativa favor continúe
- b. Si la respuesta es negativa continúe con la pregunta 10

8. ¿Cuál es la dirección de las redes sociales que utiliza?

9. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para dar a conocer los servicios que ofrece a los clientes?

10. ¿Considera que el anuncio en las redes sociales incentiva a la adquisición de los servicios empresariales que ofrece?

Si No

¿Por qué?

11. ¿Cómo mide la efectividad de las redes sociales?

12. ¿Le gustaría ver en las redes sociales información sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece la empresa?

Si No

¿Por qué?

13. ¿En cuál red social le gustaría?

14. ¿Qué tipo de información le gustaría ver en las redes sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece la empresa?

El precio	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>
Información del servicio	<input type="checkbox"/>
Innovación del servicio	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad a la empresa	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Si la respuesta fue otro (especifique): _____

¿Por qué?

Módulo III (Marketing directo)

1. ¿Envía por medio directo (correos electrónicos y/o teléfono) información sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) a los clientes?

Si No

¿Por qué?

- a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
- b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 18

2. ¿A través de que medio directo le informa a los clientes?

Correo electrónico Teléfono

¿Por qué?

3. ¿Qué tipo de información le comunica a los clientes sobre los servicios empresariales que ofrece?

	Correo electrónico	Teléfono
El precio		
Promoción		
Información del servicio		
Innovación del servicio		
Accesibilidad a la empresa		
Otro		

Si la respuesta fue otro (especifique): _____

¿Por qué?

4. ¿Con qué frecuencia utiliza el correo electrónico para dar a conocer los servicios que ofrece a los clientes?

	Especifique el tiempo
Correo electrónico	
Teléfono	

5. ¿Considera que incentiva a los clientes a adquirir los servicios empresariales que ofrece?

Si No

¿Por qué?

6. ¿Cómo mide la efectividad del correo electrónico?

7. ¿Por qué medio directo le gustaría utilizar para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa a los clientes?

Correo electrónico Teléfono

¿Por qué?

8. ¿Qué tipo de información le gustaría comunicar sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece los clientes?

El precio
Promoción
Información del servicio
Innovación del servicio
Accesibilidad a la empresa
Otro

Si la respuesta fue otro (especifique):

¿Por qué?

Módulo IV (Ventas directas)

1. ¿Existe alguna unidad de fuerza de ventas en la empresa?

Si No

¿Por qué?

2. ¿Quién realiza la visita a los clientes para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa?

3. ¿Cada cuánto tiempo realiza visitas a los clientes actuales?

4. ¿Existe algún programa de incentivos hacia los colaboradores para atraer nuevos clientes?

Si No

¿Por qué?

5. ¿Existe material de apoyo como guía de los servicios empresariales que ofrece?

Si No

6. ¿Capacita a sus colaboradores sobre los servicios empresariales que ofrece la empresa?

Si No

7. ¿En que capacita a la fuerza de ventas?

8. ¿Cómo organiza las visitas a los clientes en las diferentes zonas de la ciudad?

9. ¿Cuál de las siguientes opciones creé más conveniente informar sobre los servicios que ofrece la empresa a los clientes?

Visitas a su empresa

Invitación a platicas informativas

Reuniones con la empresa

Módulo V (Promoción)

1. ¿Realiza promociones sobre los servicios (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece a los clientes?

Si No

a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe

b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 4

¿Por qué?

2. ¿Cuál de las siguientes promociones utiliza?

Cupones

Descuentos

Rembolsos y rebajas

Otros

Si respondió otros, favor especifique:

¿Por qué?

3. ¿Las promociones que utilizan incentivan a los clientes a adquirir los servicios empresariales que ofrece?

Si No

¿Por qué?

4. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría utilizar para promocionar los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece a los clientes?

Cupones

Descuentos

Rembolsos y rebajas

Otros

Si respondió otros, favor especifique:

ANEXO 2

Boleta de encuesta al Cliente Real

BOLETA NO: _____

Boleta de encuesta para Cliente Real

Objetivo: La presente boleta de encuesta tiene como finalidad recabar información sobre la mezcla promocional y es para uso académico, 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)

Puesto que desempeña: _____
Actividad comercial de la empresa: _____
Cantidad de colaboradores 1 a 9 más de 10

1. ¿Por qué medio conoció a la empresa de servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?
- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------|--|
| Medio publicitario | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál? | <input style="width: 95%;" type="text"/> |
| Recomendación | <input type="checkbox"/> | ¿Quién? | <input style="width: 95%;" type="text"/> |
| Visitas a la empresa | <input type="checkbox"/> | | |
| Otro | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál? | <input style="width: 95%;" type="text"/> |

2. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?
- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Menos de un año | <input type="checkbox"/> |
| De un año a 5 años | <input type="checkbox"/> |
| Más de 5 años | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Qué servicios le suministra la empresa?
- | | | |
|------------------|--------------------------|---|
| Contabilidad | <input type="checkbox"/> | |
| Auditorías | <input type="checkbox"/> | |
| Impuestos | <input type="checkbox"/> | |
| Recursos humanos | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál? <input style="width: 95%;" type="text"/> |
| Trámites legales | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál? <input style="width: 95%;" type="text"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál? <input style="width: 95%;" type="text"/> |

Módulo II (Publicidad)

- 1) ¿Tiene conocimiento si la empresa hace uso de la publicidad para dar a conocer los servicios (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece?
- Sí No

- a. Si la respuesta es afirmativa continuar.
 b. Si la respuesta es negativa continuar con la pregunta 5

2. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios ha visto, escuchado o leído sobre los servicios que ofrece la empresa?

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| Volantes | <input type="checkbox"/> | |
| Radio | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál? <input style="width: 95%;" type="text"/> |
| Periódico | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál? <input style="width: 95%;" type="text"/> |
| Publicidad en Exteriores | <input type="checkbox"/> | ¿Dónde? <input style="width: 95%;" type="text"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> | |

Si respondió otro (especifique): _____

3. ¿Con qué frecuencia mira, escucha o lee el medio que utiliza la empresa de servicios empresariales para dar a conocer los servicios que ofrece?

1. Nunca 2. Ocasionalmente 3. Casi siempre 4. Siempre

		1	2	3	4
Volantes	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad en Exteriores	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>

Si respondió otro (especifique): _____

4. ¿El anuncio le incentiva a hacer uso de los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece la empresa?

Sí No

¿Por qué? _____

5. ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios le gustaría recibir información sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece la empresa?

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| Volantes | <input type="checkbox"/> | |
| Radio | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál? <input style="width: 95%;" type="text"/> |
| Periódico | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál? <input style="width: 95%;" type="text"/> |
| Publicidad en Exteriores | <input type="checkbox"/> | ¿Dónde? <input style="width: 95%;" type="text"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> | |

Si respondió otro (especifique): _____

Medio _____ (Dónde y/o cuál)

6. ¿Qué aspectos considera más importantes en un mensaje publicitario cuando se da a conocer servicios empresariales?

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| El precio | <input type="checkbox"/> |
| Promoción | <input type="checkbox"/> |
| Información del servicio | <input type="checkbox"/> |
| Innovación del servicio | <input type="checkbox"/> |
| Accesibilidad a la empresa | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

Si respondió otro (especifique): _____

Módulo III (Marketing interactivo)
Sección I (Página Web)

1. ¿Tiene conocimiento si la empresa de servicios empresariales utiliza la página web para dar a conocer los servicios (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece?
 Si No
- a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
 b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 3
2. ¿La página web de la empresa le incentiva a adquirir los servicios que ofrece la empresa?
 Si No
- ¿Por qué? _____
3. ¿Le gustaría ver en la web información sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece la empresa?
 Si No
- ¿Por qué? _____
4. ¿Qué tipo de información le gustaría ver sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece la empresa?
- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| El precio | <input type="checkbox"/> |
| Promoción | <input type="checkbox"/> |
| Información del servicio | <input type="checkbox"/> |
| Innovación del servicio | <input type="checkbox"/> |
| Accesibilidad a la empresa | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |
- Si respondió otro (especifique): _____

Sección II (Redes sociales)

5. ¿Hace uso de las redes sociales?
 Si No
6. ¿Cuál de las siguientes opciones de redes sociales utiliza y con qué frecuencia?
- | | 1. Nunca | 2. Ocasionalmente | 3. Casi siempre | 4. 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"/> |
| Linkedin | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Google talk | <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 la respuesta fue otro (especifique): _____
7. ¿Tiene conocimiento si la empresa de servicios empresariales utiliza las redes sociales para dar a conocer los servicios que ofrece?
 Si No

- a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
 b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 9
8. ¿El anuncio en las redes sociales le incentiva a adquirir los servicios que ofrece la empresa?
 Si No
- ¿Por qué? _____
9. ¿Le gustaría ver en las redes sociales información sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece la empresa?
 Si No
10. ¿Qué tipo de información le gustaría ver sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece la empresa?
- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| El precio | <input type="checkbox"/> |
| Promoción | <input type="checkbox"/> |
| Información del servicio | <input type="checkbox"/> |
| Innovación del servicio | <input type="checkbox"/> |
| Accesibilidad a la empresa | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |
- Si la respuesta fue otro (especifique): _____

Módulo IV (Marketing directo)

1. ¿Ha recibido por medio directo (correos electrónicos y/o teléfono) información sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece la empresa?
 Si No
- a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
 b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 8
2. ¿A través de que medio directo le informó la empresa?
 Correo electrónico Teléfono
3. ¿Qué tipo de información le comunicaron directamente?
- | | Correo electrónico | Teléfono |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| El precio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Promoción | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Información del servicio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Innovación del servicio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Accesibilidad a la empresa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- Si la respuesta fue otro (especifique): _____
4. ¿Dicha información fue efectiva para adquirir los servicios empresariales que le ofreció la empresa?
 Si No
- ¿Por qué? _____

5. ¿Con qué frecuencia la empresa de servicios empresariales le comunica información de los servicios empresariales que ofrece?

	Correo electrónico	Teléfono
Siempre		
Casi siempre		
Ocasionalmente		
Nunca		

6. ¿Por qué medio directo le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la empresa de servicios empresariales?

Correo electrónico Teléfono

7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece la empresa?

El precio	
Promoción	
Información del servicio	
Innovación del servicio	
Accesibilidad a la empresa	
Otro	

Si la respuesta fue otro (especifique): _____

Módulo V (Ventas directas)

1. ¿Ha recibido la visita de algún representante de la empresa dándole información sobre los servicios (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece la misma?

Si No

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

2. ¿Cada cuánto tiempo lo visita el personal de la empresa relación de los servicios que ofrece?

Quincenalmente	Trimestralmente
Mensualmente	Semestralmente

3. ¿Considera que el personal de la empresa estaba capacitado cuando le comunicó sobre los servicios (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrecía?

Si No

¿Por qué? _____

4. ¿Observó si el representante de la empresa tenía material de apoyo (trifoliales, volantes, guía, etc.) sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) cuando lo visitó?

Si No

5. ¿La visita del representante de la empresa lo incentiva a adquirir los servicios empresariales?

Si No

¿Por qué? _____

6. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la empresa de servicios empresariales?

Visitas a su empresa	
Invitación a pláticas informativas	
Reuniones con la empresa	

Módulo VI (Promoción)

1. ¿Tiene conocimiento si la empresa realiza promociones sobre los servicios (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece?

Si No

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

2. ¿En cuál de las siguientes promociones ha participado?

Cupones	
Descuentos	
Rembolos y rebajas	
Otros	

Si respondió otros, favor especifique: _____

3. ¿La promoción le incentiva a adquirir los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrecía la empresa?

Si No

4. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que utilizará la empresa en relación a los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrece?

Cupones	
Descuentos	
Rembolos y rebajas	
Otros	

Si respondió otros, favor especifique: _____

¡Gracias por su 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 la mezcla promocional y es para uso académico, 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)

Puesto que desempeña: _____
 Actividad comercial de la empresa: _____
 Cantidad de colaboradores 1 a 9 más de 10

1. ¿Contrata o ha contratado servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?
 Si No
 ¿Por qué? _____

a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
a) Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 1 del módulo II

2. ¿Cuál de los siguientes servicios empresariales utiliza o ha utilizado?

Contabilidad	□	
Auditorías	□	
Impuestos	□	
Recursos humanos	□	¿Cuál? _____
Trámites legales	□	¿Cuál? _____
Otros	□	¿Cuál? _____

3. ¿Por qué medio conoció a la empresa que le suministra servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

Medio publicitario	□	¿Cuál? _____
Recomendación	□	¿Quién? _____
Visitas a la empresa	□	
Otro	□	¿Cuál? _____

Módulo II (Publicidad)

1. ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios ha visto, escuchado o leído sobre servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) de empresas que suministran los mismos?

Volantes	□	
Radio	□	¿Cuál? _____
Periódico	□	¿Cuál? _____
Publicidad en exteriores	□	¿Dónde? _____
Otro	□	

Si respondió otro (especifique): _____

2. ¿El anuncio le incentiva a hacer uso de los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrecen las empresas?
 Si No
 ¿Por qué? _____

3. ¿Con qué frecuencia mira, escucha o lee el medio que utilizan las empresas que suministran servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

	1. Nunca	2. Ocasionalmente	3. Casi siempre	4. Siempre
Volantes	□	□	□	□
Radio	□	□	□	□
Periódico	□	□	□	□
Publicidad en exteriores	□	□	□	□
Otro	□	□	□	□

Si respondió otro (especifique): _____

4. ¿Qué contiene el mensaje publicitario que utilizan las empresas que suministran servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

El precio	□	
Promoción	□	
Información del servicio	□	
Innovación del servicio	□	
Accesibilidad a la empresa	□	
Otro	□	

Si respondió otro (especifique): _____

5. ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios le gustaría ver, leer o escuchar información sobre servicios empresariales de otras empresas (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

Volantes	□	
Radio	□	¿Cuál? _____
Periódico	□	¿Cuál? _____
Publicidad en Exteriores	□	¿Dónde? _____
Otro	□	

Si respondió otro (especifique):
 Medio _____ (Dónde y/o cuál)

6. ¿Qué aspectos considera más importante en un mensaje publicitario cuando se da a conocer servicios empresariales?

El precio	□	
Promoción	□	
Información del servicio	□	
Innovación del servicio	□	
Accesibilidad a la empresa	□	
Otro	□	

Si respondió otro (especifique): _____

Módulo III (Marketing interactivo)																																																																															
Sección I (Página Web)																																																																															
<p>1. ¿Tiene conocimiento si empresas que suministran servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) utilizan página web?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 4</p> <p>2. ¿Qué contienen las páginas web de las empresas que brindan servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 80%;">El precio</td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Información del servicio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Innovación del servicio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Accesibilidad a la empresa</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p><i>Si respondió otro (especifique):</i> _____</p> <p>3. ¿Las páginas web de las empresas que le brindan servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) le incentivan a adquirir los mismos?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p><i>¿Por qué?</i> _____</p> <p>4. ¿Le gustaría ver en la web información sobre servicios empresariales de otras empresas (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Qué tipo de información le gustaría ver en la página web sobre servicios empresariales de otras empresas (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 80%;">El precio</td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Información del servicio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Innovación del servicio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Accesibilidad a la empresa</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p><i>Si respondió otro (especifique):</i> _____</p>	El precio	<input type="checkbox"/>	Promoción	<input type="checkbox"/>	Información del servicio	<input type="checkbox"/>	Innovación del servicio	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad a la empresa	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	El precio	<input type="checkbox"/>	Promoción	<input type="checkbox"/>	Información del servicio	<input type="checkbox"/>	Innovación del servicio	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad a la empresa	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 10%;">Twitter</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>You tube</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Linkedin</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Google talk</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p><i>Si respondió otro (especifique):</i> _____</p> <p>8. ¿Tiene conocimiento si empresas que brindan servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) utilizan redes sociales para dar a conocer los mismos?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 11</p> <p>9. ¿Qué aspecto relevante contiene la información de los servicios empresariales que le ofrecen las empresas en las redes sociales?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 80%;">El precio</td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Información del servicio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Innovación del servicio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Accesibilidad a la empresa</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p><i>Si respondió otro (especifique):</i> _____</p> <p>10. ¿El anuncio en las redes sociales le incentiva a adquirir los servicios que ofrecen las empresas que brinda servicios empresariales?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p><i>¿Por qué?</i> _____</p> <p>11. ¿Le gustaría ver en las redes sociales información sobre servicios empresariales de otras empresas (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>12. ¿Qué tipo de información le gustaría ver sobre servicios empresariales de otras empresas (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 80%;">El precio</td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Información del servicio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Innovación del servicio</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Accesibilidad a la empresa</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p><i>Si la respuesta fue otro (especifique):</i> _____</p>	Twitter	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google talk	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	El precio	<input type="checkbox"/>	Promoción	<input type="checkbox"/>	Información del servicio	<input type="checkbox"/>	Innovación del servicio	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad a la empresa	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	El precio	<input type="checkbox"/>	Promoción	<input type="checkbox"/>	Información del servicio	<input type="checkbox"/>	Innovación del servicio	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad a la empresa	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
El precio	<input type="checkbox"/>																																																																														
Promoción	<input type="checkbox"/>																																																																														
Información del servicio	<input type="checkbox"/>																																																																														
Innovación del servicio	<input type="checkbox"/>																																																																														
Accesibilidad a la empresa	<input type="checkbox"/>																																																																														
Otro	<input type="checkbox"/>																																																																														
El precio	<input type="checkbox"/>																																																																														
Promoción	<input type="checkbox"/>																																																																														
Información del servicio	<input type="checkbox"/>																																																																														
Innovación del servicio	<input type="checkbox"/>																																																																														
Accesibilidad a la empresa	<input type="checkbox"/>																																																																														
Otro	<input type="checkbox"/>																																																																														
Twitter	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>																																																																										
Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																										
Google talk	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>																																																																										
El precio	<input type="checkbox"/>																																																																														
Promoción	<input type="checkbox"/>																																																																														
Información del servicio	<input type="checkbox"/>																																																																														
Innovación del servicio	<input type="checkbox"/>																																																																														
Accesibilidad a la empresa	<input type="checkbox"/>																																																																														
Otro	<input type="checkbox"/>																																																																														
El precio	<input type="checkbox"/>																																																																														
Promoción	<input type="checkbox"/>																																																																														
Información del servicio	<input type="checkbox"/>																																																																														
Innovación del servicio	<input type="checkbox"/>																																																																														
Accesibilidad a la empresa	<input type="checkbox"/>																																																																														
Otro	<input type="checkbox"/>																																																																														
Sección II (Redes sociales)																																																																															
<p>6. ¿Hace uso de las redes sociales?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Cuál de las siguientes opciones de redes sociales utiliza y con qué frecuencia?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">1. Nunca</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">2. Ocasionalmente</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">3. Casi siempre</td> <td style="width: 25%; text-align: center;">4. Siempre</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1. Nunca	2. Ocasionalmente	3. Casi siempre	4. Siempre		1	2	3	Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; background-color: #e0e0e0;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Módulo IV (Marketing directo)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>1. ¿Ha recibido por medio directo (correos electrónicos y/o teléfono) información sobre servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 8</p> </td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </tbody> </table>	Módulo IV (Marketing directo)		<p>1. ¿Ha recibido por medio directo (correos electrónicos y/o teléfono) información sobre servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 8</p>																																																															
1. Nunca	2. Ocasionalmente	3. Casi siempre	4. Siempre																																																																												
	1	2	3																																																																												
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																												
Módulo IV (Marketing directo)																																																																															
<p>1. ¿Ha recibido por medio directo (correos electrónicos y/o teléfono) información sobre servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?</p> <p style="text-align: center;">Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 8</p>																																																																															

2. ¿A través de que medio directo le informaron?
 Correo electrónico Teléfono
3. ¿Qué tipo de información le comunicaron directamente?
 Correo electrónico Teléfono

El precio		
Promoción		
Información del servicio		
Innovación del servicio		
Accesibilidad a la empresa		
Otro		

- Si la respuesta fue otro (especifique): _____
4. ¿Dicha información fue efectiva para adquirir los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?
 Si No
- ¿Por qué? _____

5. ¿Con qué frecuencia le comunican información sobre servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

	Correo electrónico	Teléfono
Siempre		
Casi siempre		
Ocasionalmente		
Nunca		

6. ¿Por qué medio directo le gustaría recibir información sobre servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?
 Correo electrónico Teléfono

7. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

El precio	
Promoción	
Información del servicio	
Innovación del servicio	
Accesibilidad a la empresa	
Otro	

Si la respuesta fue otro (especifique): _____

Módulo V (Ventas directas)

1. ¿Recibe visitas de empresas que brinda servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?
 Si No

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

2. ¿Cada cuánto tiempo lo visitan las empresas que le ofrecen servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

Quincenalmente Trimestralmente

Mensualmente Semestralmente

3. ¿Observó si el representante de la empresa tenía material de apoyo (trifoliales, volantes, guía, etc.) sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) cuando lo visitan?
 Si No

4. ¿La visita del representante de la empresa lo incentiva a adquirir los servicios empresariales?
 Si No

¿Por qué? _____

5. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información sobre servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

Visitas a su empresa	
Invitación a platicas informativas	
Reuniones con la empresa	

Módulo VI (Promoción)

1. ¿Tiene conocimiento si empresas que suministran servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) realizan promociones?
 Si No

a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
 b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 4

2. ¿Cuál de las siguientes promociones ha visto que realizan las empresas que suministran servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

Cupones	
Descuentos	
Rebolsos y rebajas	
Otros	

Si respondió otros, favor especifique: _____

3. ¿Las promociones le han incentivado a adquirir servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que ofrecen?
 Si No

Si respondió otros, favor especifique: _____

4. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que utilizarán las empresas que brindan servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

Cupones	
Descuentos	
Rebolsos y rebajas	
Otros	

Si respondió otros, favor especifique: _____

- ¿Cambiaría la empresa que le suministra servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?
 Si No

¿Por qué? _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4

Boleta de encuesta a la Fuerza de ventas

BOLETA NO: _____

Boleta de entrevista para el personal de fuerza de ventas

Objetivos: La presente boleta de encuesta tiene como finalidad recabar información sobre la mezcla promocional y es para uso académico, por lo tanto el manejo de la información es confidencial.

Módulo I (Ventas directas)

1. ¿Existe alguna guía del proceso de ventas directas de servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

Si No

2. ¿Cómo realiza las ventas directas de los servicios empresariales?

3. ¿La empresa lo capacita en el proceso de ventas directas de servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

Si No

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

4. ¿En qué lo capacita la empresa?

5. ¿Cuenta con material de apoyo (trifoliales, volantes, guías, etc.) cuando visita a los clientes para ofrecerle los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

Si No

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

6. ¿Qué tipo de material utiliza como apoyo en la visita a los clientes?

7. ¿Considera que el material de apoyo que utiliza es funcional?

Si No

¿Por qué?

8. ¿Existe algún programa de incentivos por las ventas de servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) que realiza?

Si No

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

9. ¿Dicho programa de incentivo lo motivan?

Si No

¿Por qué?

10. ¿Describa el programa de incentivos sobre las ventas de servicios empresariales que utiliza la empresa?

11. ¿La empresa lo motiva en el proceso de ventas directas de servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

Si No

- c) Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
d) Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 13

12. ¿Cómo lo motiva la empresa en relación a las ventas directas?

13. ¿Cómo le asigna la empresa a los clientes que visitará?

14. ¿Cada cuánto visita a los clientes?

Quincenalmente Trimestralmente
Mensualmente Semestralmente

15. ¿Por cuál de los siguientes medios considera que se le deba de informar al cliente sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?





Visitas a su empresa
Invitación a pláticas informativas
Reuniones con la empresa

¿Por qué?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 5

Boleta de evaluación de las tácticas de la campaña promocional

Boleta de evaluación de la campaña promocional

Objetivo: determinar la efectividad de las tácticas promocionales implementadas en la campaña publicitaria.

Módulo I (Información general)

Puesto que desempeña: _____
 Actividad comercial de la empresa: _____
 Cantidad de 1 a 9 más de 10 colaboradores

1. ¿Cuál de los siguientes servicios empresariales utiliza o ha utilizado?

Contabilidad	<input type="checkbox"/>	
Auditorías	<input type="checkbox"/>	
Impuestos	<input type="checkbox"/>	
Recursos humanos	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? <input style="width: 100px;" type="text"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? <input style="width: 100px;" type="text"/>

Módulo II (Publicidad)

1. ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios ha visto, escuchado o leído sobre servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, recursos humanos, trámites legales) que brinda la entidad?

Radio	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? <input style="width: 100px;" type="text"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? <input style="width: 100px;" type="text"/>
Revista	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? <input style="width: 100px;" type="text"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	

Si respondió otro (especifique): _____

2. ¿El anuncio le incentivo a contratar los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

Si No

¿Por qué? _____

3. ¿Con qué frecuencia mira, escucha o lee el medio que utilizan las empresas que suministran servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

	1. Nunca	2. Ocasionalmente	3. Casi siempre	4. Siempre
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revista	<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): _____



4. ¿Qué calificación le daría al anuncio publicitario por el cual se enteró de los servicios (contabilidad, impuestos, auditorías, recursos humanos, entre otros) que brinda la empresa?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

¿Por qué? _____

5. Comentarios o sugerencias para mejorar los anuncios publicitarios:

Módulo III (Marketing interactivo)

Sección I (Página Web)

6. ¿Tiene conocimiento si la empresa cuenta con página web?

Si No

a. Si la respuesta fue negativa pase a la siguiente sección.

7. ¿La página web de la empresa que le brinda servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) le incentivó a adquirir los mismos?

Si No

¿Por qué? _____

8. ¿Cómo calificaría la página web que utiliza la empresa para comunicar sobre servicios (contabilidad, impuestos, auditorías, recursos humanos, trámites legales) que brinda la misma?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

¿Por qué? _____

9. Comentarios o sugerencias para mejorar la página web:

Sección II (Redes sociales)

10. ¿Tiene conocimiento sobre la presencia de la empresa en las redes sociales?

Si No

b. Si la respuesta fue negativa pase a la siguiente sección.



11. ¿Los anuncios en las redes sociales que utiliza la entidad le incentivan a adquirir los diferentes servicios que ofrece?

Si No

¿Por qué? _____

12. ¿Los anuncios, publicaciones e información compartida como le parecen?

Interesantes
Para nada interesantes

¿Por qué? _____

13. ¿Cómo calificaría el uso de la red social de la empresa?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

¿Por qué? _____

14. Comentarios o sugerencias para mejorar el perfil de la red social:

Módulo IV (Marketing directo)

1. ¿Ha recibido correos electrónicos informándole sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, recursos humanos, trámites legales) y/o promociones?

Si No

a. Si la respuesta fue negativa favor pase a la siguiente sección.

2. ¿Dicha información fue efectiva para adquirir los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales)?

Si No

¿Por qué? _____

3. ¿Con qué frecuencia le comunican información sobre servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) y/o promociones?

Siempre
Casi siempre
Ocasionalmente
Nunca



4. ¿Cómo calificaría la información recibida por correo electrónico?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

¿Por qué? _____

Módulo V (Promoción)

1. ¿Tiene conocimiento si la empresa que suministran servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, RRHH, trámites legales) realizan promociones?

Si No

a. Si la respuesta fue negativa favor pase la siguiente sección.

b. ¿Qué tipo promociones hace uso la empresa?

Favor especifique:

3. ¿Las promociones le han incentivado a adquirir los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, recursos humanos, trámites legales) que ofrece?

Si No

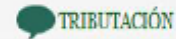
¿Por qué? _____

4. ¿Cómo calificaría las promociones que implementa la empresa que brinda servicios empresariales?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

¿Por qué? _____

5. Comentarios o sugerencias para mejorar el perfil de la red social:



Módulo VI (Ventas directas)

1. ¿Cada cuánto tiempo lo visita el ejecutivo de ventas de la empresa que brinda servicios empresariales?

Quincenalmente Trimestralmente
Mensualmente Semestralmente

2. ¿Observó si el representante de la empresa tenía material de apoyo (trifoliales) sobre los servicios empresariales (contabilidad, impuestos, auditorías, recursos humanos, trámites diversos) cuando lo visitan?

Si No

3. ¿La visita del representante de la empresa lo incentiva a adquirir los servicios empresariales?

Si No

¿Por qué? _____

4. ¿El ejecutivo de ventas le comunica oportunamente sobre las promociones de implementa la empresa?

Si No

5. ¿El ejecutivo de ventas le ofrece y recuerda sobre la gama de asesorías, consultorías y servicios que brinda la empresa?

Si No

6. ¿Cómo calificaría la vista del ejecutivo de ventas?

Excelente
Bueno
Regular
Malo

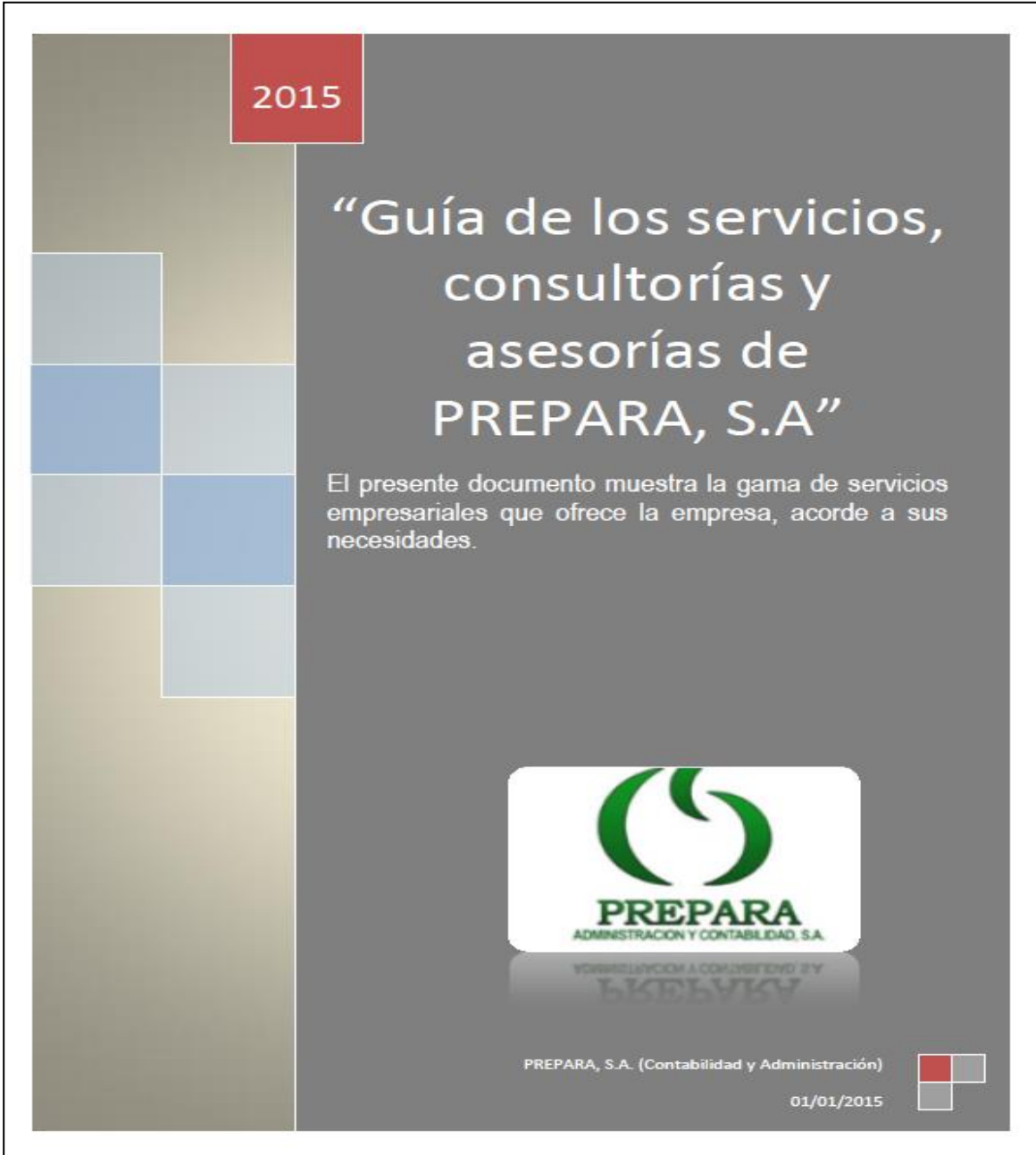
¿Por qué? _____

7. Comentarios o sugerencias para mejorar el perfil de la red social:

¡Gracias por su atención!

ANEXO 6


Material de apoyo para la unidad de ventas



2015

“Guía de los servicios, consultorías y asesorías de PREPARA, S.A.”

El presente documento muestra la gama de servicios empresariales que ofrece la empresa, acorde a sus necesidades.



PREPARA, S.A. (Contabilidad y Administración)

01/01/2015

Contenido

- 📌 **Antecedes de la empresa.**
- 📌 **Filosofía empresarial.**
- 📌 **Servicios, asesoría y c consultorías que brinda la empresa.**





 AUDITORIA

 RECURSOS
HUMANOS

 CONSULTORÍA

 TRIBUTACIÓN

ANTECEDENTES

La empresa de servicios empresariales fue fundada hace más de 5 años y está conformada por profesionales guatemaltecos independientes, con experiencia en las áreas de: Auditoría, Consultoría, Recursos humanos, Tributación fiscal, Organización, Administración de empresas comerciales e industriales y otras, contando para ello con el personal calificado.

Es una empresa innovadora, enfocada a preparar empresas para fortalecer sus controles internos y optimizar sus recursos; también realiza consultorías financieras, administrativas y de impuestos, servicios contables y especialmente prepara información financiera veraz y oportuna, con el fin de ser auditable por las autoridades pertinentes y/o sus accionistas.

❖ MISIÓN

“Brindar consultorías financieras, administrativas y de impuestos, servicios contables, preparación de estados financieros y demás asesorías empresariales, realizándolo en forma eficiente, eficaz y confidencial a través de un equipo especializado de trabajo para sus necesidades.”

❖ VISIÓN

“Ser la empresa líder a nivel guatemalteco que brinde servicios y soluciones empresariales con base a la experiencia, conocimiento, calidad e innovación, siendo para nuestros clientes el pilar fundamental para la óptima operación de sus negocios.”

Contáctanos:

PBX: 2232-8889

Correo: info@prepara.com

Facebook: [Prepara Servicios Empresariales](https://www.facebook.com/PreparaServiciosEmpresariales)

Web: www.preparaservicios.com.gt



 AUDITORIA

 RECURSOS
HUMANOS

 CONSULTORÍA

 TRIBUTACIÓN

SERVICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA

- **Consultorías financieras y administrativas**

- Servicios Generales:

- Planificación y organización empresarial
- Planeación y organización de sociedades
- Estudios económicos y evaluación de sistemas de inversión.

- Contabilidad y Finanzas:

- Sistemas de control
- Manuales de Contabilidad
- Diseños de Nomenclaturas Contables
- Instructivos Contables
- Sistemas de Control Administrativo
- Planificación Financiera y Presupuestos
- Análisis Financiero
- Políticas de créditos y cobros
- Procedimientos para control de Caja y Bancos
- Presupuestos de caja
- Control de Inventarios
- Políticas de Compras y Procedimientos afines
- Diseño de formas impresas
- Diseño y control de Bodega

- Procesamiento de Datos

- Estudios de factibilidad
- Organización del control de cómputo
- Desarrollo de programas y controles (software)
- Evaluación del control interno en el centro de cómputo

 AUDITORIA

Contáctanos:

PBX: 2232-8989

Correo: info@prepara@gmail.com

Facebook: [Prepara Servicios Empresariales](#)

Web: www.preparaservicios.com.gt



 AUDITORIA

 RECURSOS
HUMANOS

 CONSULTORÍA

 TRIBUTACIÓN

 TRIBUTACIÓN

- **Consultorías de impuestos**

- Asesoría sobre los gastos y consecuencias fiscales de las operaciones e inversiones proyectadas por las empresas y las posibilidades de obtener los beneficios fiscales que la Legislación Guatemalteca concede.
- Preparar Declaraciones Juradas del Impuesto Sobre la Renta de personas individuales y jurídicas.
- Evacuar audiencias e interponer recursos ante las autoridades fiscales y el tribunal de lo Contencioso Administrativo, como consecuencia de auditorías de la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT.
- Asesorías en el sentido de verificar si se están obteniendo los máximos beneficios fiscales que otorgan las diversas Leyes y Reglamentos Tributarios de Guatemala.
- Mantener actualizados a nuestros clientes sobre las modificaciones de las disposiciones vigentes y emisión de nuevas Leyes, Reglamentos y otras disposiciones fiscales.

- **Servicios contables y especialmente prepara información financiera**

 CONSULTORÍA

- Procesar en los libros de contabilidad los comprobantes respectivos.
- Preparar Estados Financieros mensuales o cuando los clientes los requieran.
- Presentar mensualmente o con la frecuencia establecida por la ley, los pagos de impuestos según el régimen del contribuyente.
- Presentar mensualmente el pago de las cuotas al IGSS.
- Preparar al final del ejercicio el cierre contable y la Declaración Jurada del Impuesto Sobre la Renta.

Contactanos:

PBX: 2232-8989

Correo: inforprepara@gmail.com

Facebook: [Prepara Servicios Empresariales](#)

Web: www.preparaservicios.com.gt

- **Recursos humanos**

- Reglamento Interno de Trabajo
- Revisión de expedientes
- Informe anual ante el Ministerio de Trabajo
- Elaboración de Contratos de Trabajo
- Elaboración de Formatos para planillas, y cálculos de prestaciones
- Venta y Implementación de Sistema para RRHH
- Procedimiento de contratación
- Investigaciones socio-económicas
- Pruebas de polígrafo
- Trámites de antecedentes penales y policíacos
- Evaluación de puestos
- Evaluación de desempeño
- Descripción de puestos
- Selección de personal Administrativo



- **Otros**

- Trámites
- Constitución de Empresas Individuales y Jurídicas
 - Inscripciones ante la SAT (habilitación de libros)
 - Inscripción al Registro Tributario Unificado (NIT)
 - Antecedentes Penales y Policíacos
- Vehículos
 - Traspasos
 - Multas e Impuesto de Circulación
- Pagos
- Cobros
- Mensajería





 AUDITORÍA

 RECURSOS
HUMANOS

 CONSULTORÍA

 TRIBUTACIÓN



Contáctanos:

PBX: 2232-8989

Correo: inforprepara@gmail.com

Facebook: [Prepara Servicios Empresariales](#)

Web: www.preparaservicios.com.gt

Contáctanos:

PBX: 2232-8989

Correo: inforprepara@gmail.com

Facebook: [Prepara Servicios Empresariales](#)

Web: www.preparaservicios.com.gt