

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



**“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA APLICADA A UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE
MOBILIARIO ESCOLAR Y DE OFICINA, UBICADA
EN LA CIUDAD DE MIXCO DEL DEPARTAMENTO
DE GUATEMALA”**

MARÍA ALEJANDRA TÚCHEZ BRAN

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, JULIO DE 2016

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

**“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA APLICADA A UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE
MOBILIARIO ESCOLAR Y DE OFICINA, UBICADA
EN LA CIUDAD DE MIXCO DEL DEPARTAMENTO
DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

MARÍA ALEJANDRA TÚCHEZ BRAN

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, ABRIL DE 2016

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

DECANO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL II	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL V	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

EXONERACIÓN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto QUINTO, inciso 5.3, subinciso 5.3.3, del Acta 3-2014, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 18 de febrero de 2014.

PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
SECRETARIO:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
EXAMINADOR:	Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos

Guatemala, 07 de octubre del 2015

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldan
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Licenciado Suárez:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **MARÍA ALEJANDRA TÚCHEZ BRAN**, con carné No. 200812003, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA APLICADA A UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE MOBILIARIO ESCOLAR Y DE OFICINA, UBICADA EN LA CIUDAD DE MIXCO DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"**.

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

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

Atentamente,

Licda. Maricruz Samayoa Peláez

M.D.U.

Colegiada 10,072



Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Administradora de Empresas
Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

EDIFICIO "S-8"
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA,
TRECE DE MAYO DE DOS MIL DIECISÉIS.**

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1, del Acta 07-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 29 de abril de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 310-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 12 de noviembre de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA APLICADA A UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE MOBILIARIO ESCOLAR Y DE OFICINA, UBICADA EN LA CIUDAD DE MIXCO DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **MARÍA ALEJANDRA TÚCHEZ BRAN**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

[Handwritten signature]
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



[Handwritten signature]
LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



m.ch

[Handwritten signature]

ACTO QUE DEDICO

A Dios y a la Santísima Virgen María	Infinitas gracias por la sabiduría, fortaleza y paciencia que me concedieron para alcanzar este triunfo.
A mis Padres Fabricio y Clara Luz	Por ser un gran ejemplo de perseverancia y esfuerzo a lo largo de mi vida. Gracias por su apoyo incondicional.
A mis hermanos Jeshua y Erick	Por las noches de desvelo que compartimos, por ser parte importante en mi vida y que sea una motivación para que no desistan de alcanzar sus sueños.
A mis abuelos Rosalba y Eulalio	Por sus amor y dedicación durante mi infancia.
A mis amigos	Por formar parte de esta etapa de mi vida y por cada una de las cosas que me permitieron aprender y compartir.
A mi asesora de tesis Licda. Maricruz Samayoa	Gracias por compartir sus conocimientos y experiencias en la realización de este trabajo.
A la Universidad San Carlos de Guatemala	Por darme la oportunidad de formarme académicamente y apoyarme en alcanzar esta gran meta.
A Ing. Fausto Contreras	Por haberme dado la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante mi carrera para la elaboración del presente estudio.
A todos mis maestros y profesores	Por compartir sus conocimientos y contribuir a mi formación académica a lo largo de mi vida, muchas gracias.
A todas las personas especiales en mi vida	Por estar pendientes de mi a lo largo de esta carrera y que hoy comparten conmigo este triunfo.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.1.1 Importancia de la mercadotecnia	2
1.1.2 Objetivos de la mercadotecnia	2
1.1.3 Funciones de la mercadotecnia	3
1.1.4 Entorno de la mercadotecnia	3
a. Macroentorno	4
b. Microentorno	5
1.2 Mezcla de mercadotecnia	6
1.2.1 Producto	7
a. Clasificación del producto	7
a.1 Productos de consumo	7
a.2 Productos industriales	8
b. Funciones del producto	8
c. Elementos del producto	9
c.1 Marca	9
c.2 Etiqueta	9
c.3 Logotipo	9
c.4 Eslogan	9
c.5 Envase y/o empaque	9
c.6 Embalaje	10
d. Ciclo de vida del producto	10
d.1 Desarrollo	11

Contenido	Página
d.2 Introducción	11
d.3 Crecimiento	11
d.4 Madurez	11
d.5 Declinación	11
1.2.2 Precio	11
a. Estrategia de fijación de precios	12
a.1 Estrategia de precios de penetración	12
a.2 Estrategia de precios de prestigio	12
a.3 Estrategia de precio orientada a la competencia	13
a.4 Estrategia de precio para cartera de productos	13
b. Métodos para la fijación de precios	14
b.1 Precio por costo	14
b.2 Precio por demanda	14
b.3 Precio en base a la competencia	14
b.4 Precios con base al valor	15
1.2.3 Plaza	15
a. Canales de distribución	15
b. Tipos de distribución	16
1.2.4 Promoción	16
a. Comunicación en mercadotecnia	17
b. Mezcla promocional	18
b.1 Publicidad	18
b.2 Venta personal	18
b.3 Promoción de ventas	19
b.4 Relaciones públicas	19
b.5 Mercadeo directo	19
1.3 Plan de Publicidad	20
1.3.1 Estrategia publicitaria	20

Contenido	Página
1.3.2 Brief publicitario	21
1.3.3 Tipos de publicidad en función del objetivo	22
1.3.4 Estrategia básica de los medios publicitarios	23
1.4 Comercialización	23
1.4.1 Formas de comercialización	24
1.4.2 Relación de la comercialización con la producción	25
1.4.3 Funciones de la comercialización	25
1.4.4 La tarea gerencial en la comercialización	26
1.5 Estructura organizacional	26
1.5.1 Herramientas de organización	27
1.6 Gestión del talento humano	28
1.6.1 Admisión de personas	28
a. Reclutamiento de personal	29
b. Selección de personal	29
c. Inducción	30
d. Capacitación	30
1.7 Servicio al cliente	31
1.7.1 Elementos del servicio al cliente	31
1.8 Empresa productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina	32
1.9 Análisis FODA	32
1.9.1 Elementos del análisis FODA	33
1.9.2 Matriz FODA	33

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE MOBILIARIO ESCOLAR Y DE OFICINA, UBICADA EN LA CIUDAD DE MIXCO DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

2.1 Metodología utilizada para la realización del diagnóstico	35
--	-----------

Contenido	Página
2.1.1 Método científico	35
a. Indagatoria	35
b. Demostrativa	36
c. Expositiva	36
2.1.2 Método deductivo- inductivo	36
2.1.3 Técnicas de investigación	36
a. Investigación documental	36
b. Observación	36
b.1 Directa.	36
b.2 Indirecta.	37
c. Entrevista	37
d. Encuesta	37
e. Muestreo	37
2.1.4 Instrumentos de investigación	37
a. Fichas bibliográficas	37
b. Guía de observación	37
c. Guía de entrevista (dirigida al propietario, gerente general y gerente de mercadeo)	38
d. Boleta de encuesta	38
e. Cuadros estadísticos	38
2.1.5 Diseño de la muestra	38
a. Cálculo de la muestra de los clientes reales	38
b. Cálculo de la muestra de los clientes potenciales	40
2.1.6 Proceso de la investigación	41
2.2 Situación actual de la empresa	42
2.2.1 Antecedentes de Imversa S.A.	42
2.2.2 Marco legal	43
2.2.3 Filosofía organizacional	44

Contenido	Página
a. Misión de la empresa	44
b. Visión de la empresa	44
c. Valores	44
d. Objetivos	45
d.1 General	45
d.2 Específicos	45
2.2.4 Estructura organizacional	46
2.3 Análisis del microentorno de la empresa	47
2.3.1 Clientes	47
2.3.2 Competencia	48
a. Competencia directa	48
b. Indirecta	51
2.3.3 Proveedores	51
2.4 Análisis del macroentorno de la empresa	52
2.4.1 Factor demográfico	52
2.4.2 Factor político	53
2.4.3 Factor económico	53
2.4.4 Factor cultural	54
2.4.5 Factor tecnológico	54
2.5 Análisis de la mezcla de mercadotecnia	55
2.5.1 Producto	56
a. Marca	57
b. Logotipo	57
c. Empaque actual	58
d. Etiqueta	59
e. Eslogan	60
f. Ciclo de vida del producto	60
2.5.2 Precio	61

Contenido	Página
2.5.3 Plaza	61
2.5.4 Mezcla Promocional	62
a. Publicidad	62
b. Promoción de venta	65
c. Venta personal	65
d. Mercadeo interactivo	65
2.6 Resultados de entrevistas y encuestas	65
2.6.1 Entrevista dirigida a propietario, gerente general y gerente de mercadeo	66
a. Entrevista dirigida al propietario	66
a.1 Producto	66
a.2 Precio	66
a.3 Plaza	67
a.4 Mezcla Promocional	67
b. Entrevista dirigida a gerente general	67
b.1 Producto	68
b.2 Precio	68
b.3 Plaza	69
b.4 Mezcla Promocional	69
c. Entrevista dirigida a gerente de mercadeo	70
c.1 Producto	70
c.2 Precio	71
c.3 Plaza	71
c.4 Mezcla Promocional	72
2.6.2 Encuesta dirigida a clientes reales	74
a. Producto	75
b. Precio	79
c. Plaza y distribución	80

Contenido	Página
d. Promoción	81
2.6.3 Análisis de los resultados de encuesta dirigida a clientes potenciales	86
a. Producto	87
b. Precio	89
c. Plaza y distribución	90
d. Promoción	91
2.7 Análisis FODA	94

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE MOBILIARIO ESCOLAR Y DE OFICINA, UBICADA EN LA CIUDAD DE MIXCO DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

3.1 Antecedentes	96
3.2 Justificación	97
3.3 Objetivos	97
3.3.1 General	97
3.3.2 Específicos	97
3.4 Mezcla de mercadotecnia	98
3.4.1 Estrategia de producto	100
a. Objetivos de la estrategia	100
b. Descripción de la estrategia	100
b.1 Innovación de logotipo	100
b.1.1 Descripción técnica	103
b.2 Propuesta de eslogan	103
b.2.1 Descripción técnica	104
b.2.2 Logotipo y eslogan	104
b.3 Propuesta de etiqueta	105
b.3.1 Ubicación de la etiqueta	107

Contenido	Página
b.4 Innovación del empaque	109
b.4.1 Ubicación esquinas de cartón	110
c. Presupuesto	114
d. Evaluación de la estrategia	114
e. Plan de acción	114
3.4.2 Estrategia de precio	116
a. Objetivos de la estrategia	116
b. Descripción de la estrategia	116
b.1 Descuentos por volumen de compra	117
c. Presupuesto	119
d. Evaluación de la estrategia	120
e. Plan de acción	120
3.4.3 Estrategia de plaza	121
a. Objetivos de la estrategia	121
b. Descripción de la estrategia	121
c. Presupuesto	125
d. Evaluación de la estrategia	125
e. Plan de acción	125
3.4.4 Estrategia de mezcla promocional	126
a. Objetivos de la estrategia	127
b. Descripción de la estrategia	127
c. Táctica publicitaria	127
c.1 Brief creativo	128
c.1.1 Descripción de la empresa	128
c.1.2 Descripción del producto	128
c.1.3 Grupo objetivo	128
c.1.4 Situación del mercado actual	129
c.2 Medios publicitarios	130

Contenido	Página
c.2.1 Descripción del producto	130
c.2.2 Definición de grupo objetivo	130
c.2.3 Táctica publicitaria	131
c.2.3.1 Objetivos publicitarios	131
c.2.4 Hábito de medios	132
c.2.5 Técnica	132
c.2.6 Duración de la campaña publicitaria	132
c.2.7 Pieza creativa	132
c.2.8 Presupuesto	140
c.2.9 Evaluación de la estrategia	140
c.2.10 Plan de acción	140
d. Promoción de ventas	141
d.1 Objetivo de la estrategia	142
d.2 Descuentos en mercadería seleccionada	142
d.3 Paquetes de mobiliario escolar y de oficina	143
d.4 Presupuesto	145
d.5 Evaluación y control	146
d.6 Plan de acción	146
e. Estrategia de mercadeo interactivo	147
e.1 Fanpage	147
e.2 Objetivos	147
e.3 Descripción de la estrategia	148
e.4 Administración de la Fanpage	151
e.5 Presupuesto	151
e.6 Evaluación y control	152
e.7 Plan de acción	152
f. Estrategia de ventas personales	153
f.1 Objetivos de la estrategia	154

Contenido	Página
f.2 Descripción de la estrategia	155
f.2.1 Perfil del vendedor ejecutivo	156
f.2.2 Perfil del vendedor junior	156
f.2.3 Reclutamiento y selección	157
f.2.4 Plan capacitación para los vendedores actuales	157
f.2.5 Plan de inducción nuevos vendedores	157
f.2.6 Descripción de puestos nuevos vendedores	159
f.3 Presupuesto	159
f.4 Evaluación y control	160
f.5 Plan de acción	160
3.5 Resumen de la implementación de la mezcla de mercadotecnia	161
3.6 Cronograma general de actividades para las estrategias de la mezcla de mercadotecnia	163
3.7 Costo beneficio de la propuesta	165
3.7.1 Liquidez	166
3.7.2 Razón de endeudamiento	167
3.7.3 Rentabilidad en relación con las ventas	167
3.7.4 Costo- Beneficio	168
CONCLUSIONES	169
RECOMENDACIONES	170
BIBLIOGRAFÍA	171
ANEXOS	173

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Entorno de la mercadotecnia	4
2	Mezcla de mercadotecnia	6
3	Ciclo de vida del producto en las empresas	10
4	Proceso de la comunicación	17
5	Matriz FODA	34
6	Proceso de investigación realizado para el diagnóstico mercadológico de la situación actual, de una empresa productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina	41
7	Organigrama general actual empresa Imversa S.A.	46
8	Portafolio de productos de Imversa S.A.	56
9	Marca de Imversa S.A.	57
10	Logotipo Utilizado De Imversa S.A.	58
11	Empaque actual utilizado en Imversa S.A.	59
12	Ciclo de vida de los productos ventas anuales de Imversa S.A.	60
13	Canal de distribución directo de la empresa	61
14	Catálogo y trifoliar para publicitar a Imversa S.A.	63
15	Volante que se utiliza para publicitar a Imversa S.A.	64
16	Logotipo propuesto	102
17	Eslogan propuesto	104
18	Eslogan y logotipo propuesto	105
19	Etiqueta propuesta	106
20	Ubicación de la etiqueta	107
21	Embalaje propuesto	109
22	Embalaje propuesto	111
23	Certificado de garantía	113
24	Ubicación actual de Imversa S.A. y propuesta de nuevo distribuidor	124

No.	Título	Página
25	Propuesta de portada del catálogo de productos	134
26	Propuesta de página 1 del catálogo de productos	135
27	Propuesta de página 2 del catálogo de productos	136
28	Propuesta de página 3 del catálogo de productos	137
29	Propuesta de página 4 del catálogo de productos	138
30	Propuesta de contraportada del catálogo de productos	139
31	Nuevo correo electrónico	148
32	Propuesta de fanpage en facebook portada	149
33	Propuesta de fanpage en facebook perfil	150

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Características de los clientes reales	47
2	Cuadro comparativo de los precios que ofrece Imversa S.A. y la competencia directa en productos de mobiliario escolar y de oficina con mayor demanda en el mercado	50
3	Perfil del cliente real de una productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina ubicado en la ciudad de Mixco del departamento de Guatemala	74
4	Razón por la cual adquieren mobiliario escolar y de oficina en Imversa S.A.	75
5	Productos que adquieren con mayor frecuencia los clientes reales en Imversa S.A.	76
6	Frecuencia con la que adquieren los clientes reales productos en Imversa S.A.	77
7	Calificación del empaque del producto que ofrece Imversa S.A.	78
8	Identificación del producto que ofrece Imversa S.A.	78
9	Relevancia del precio según los clientes reales	79
10	Opinión sobre el servicio que se utiliza para la entrega del producto	81
11	Opinión de los clientes reales respecto a la forma en que conoció a Imversa	82
12	Opinión de los clientes reales respecto al medio por el cual le gustaría recibir información de los productos que ofrece Imversa S.A.	83
13	Opinión sobre el tipo de promociones y ofertas que les gustaría recibir por parte de Imversa S.A.	84
14	Opinión de los clientes reales respecto al proceso de venta que realiza la empresa objeto de estudio	84
15	Nivel de satisfacción que reciben con el servicio que ofrece Imversa S.A.	85

No.	Título	Página
16	Perfil del cliente potencial de una productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina ubicado en la ciudad de Mixco del departamento de Guatemala	86
17	Conocimiento sobre la empresa Imversa S.A.	87
18	Productos que adquieren el cliente potencial con relación a mobiliario escolar y de oficina	88
19	Importancia del empaque al momento de la compra de mobiliario	89
20	Relevancia del precio en la decisión de compra según los clientes potenciales	900
21	Opinión sobre el servicio que utiliza la empresa donde adquiere el mobiliario escolar y de oficina para la entrega del producto	91
22	Publicidad observada de Imversa S.A. según los clientes potenciales	92
23	Clientes potenciales beneficiados con ofertas y promociones en empresas productoras y distribuidoras de mobiliario escolar y de oficina	93
24	Opinión de los clientes potenciales respecto al nivel de satisfacción que reciben con el servicio y producto que ofrece la competencia	94
25	Análisis FODA de una empresa productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina	95
26	Presupuesto de la estrategia de producto	114
27	Plan de acción estrategia de producto	115
28	Porcentaje de descuento por volumen de compra	118
29	Presupuesto de la estrategia de precio	119
30	Plan de acción estrategia de precio	120
31	Presupuesto de la estrategia de plaza	125
32	Plan de acción estrategia de plaza	126
33	Mercado meta productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina ubicado en la ciudad de Mixco del departamento de Guatemala	129

No.	Título	Página
34	Perfil del cliente potencial productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina ubicado en la ciudad de Mixco del departamento de Guatemala	131
35	Descripción técnica de catálogo publicitario	133
36	Presupuesto de la estrategia de campaña publicitaria	140
37	Plan de acción estrategia de campaña publicitaria	141
38	Porcentaje de descuento propuesto aplicado en productos seleccionados	143
39	Paquetes propuestos para clientes reales	144
40	Paquetes propuestos para clientes potenciales	145
41	Presupuesto de la estrategia de promoción de ventas	145
42	Plan de acción estrategia de promoción	146
43	Presupuesto de la estrategia de mercadeo interactivo	152
44	Plan de acción Estrategia de marketing interactivo	153
45	Asignación de zonas de trabajo ejecutivos junior municipio de Mixco	155
46	Costo para contratar a nuevo personal de ventas	159
47	Presupuesto de la estrategia de ventas personales	160
48	Plan de acción estrategia de ventas personales	161
49	Resumen de los costos estimados para implementación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia	162
50	Cronograma general de actividades para las estrategias de la mezcla de mercadotecnia	163
51	Relación costo /beneficio de la propuesta	165

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Valores de Imversa S.A.	45
2	Cuadro comparativo de las características de la mezcla de mercadotecnia de Imversa S.A y competencia directa	49
3	Proveedores de Imversa S.A.	52
4	Maquinaria que utiliza Imversa S.A. para el proceso productivo	55
5	Cuadro- resumen y comparativo de las opiniones del propietario, gerente general y de mercadeo de Imversa S.A.	73
6	Propuesta de aplicación general de la mezcla de mercadotecnia dirigida a clientes reales y potenciales	99
7	Características logotipo propuesto	103
8	Características eslogan propuesto	104
9	Características de la etiqueta propuesta	106
10	Ubicación de la etiqueta en algunos productos de Imversa S.A.	108
11	Características empaque propuesto	110
12	Ubicación de las esquinas de cartón para algunos productos de Imversa S.A.	112
13	Requerimientos de negociación	123
14	Estrategias de mezcla promocional	127
15	Temas de capacitación	157
16	Temas de inducción	158

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Entrevista dirigida al propietario de la empresa Imversa S.A.	174
2	Entrevista dirigida a gerente general y de mercadeo de la empresa Imversa S.A.	177
3	Encuesta dirigida a clientes reales de la empresa Imversa S.A.	180
4	Encuesta dirigida a clientes potenciales de la empresa Imversa S.A.	183
5	Encuesta dirigida a clientes reales de la empresa Imversa S.A. evaluación de implementación de estrategias de mercadotecnia	185
6	Manual de organización área de ventas	187

INTRODUCCIÓN

Imversa S.A. es una empresa guatemalteca dedicada desde 1986 a la producción y distribución de mobiliario escolar y de oficina, por medio de tecnología de vanguardia y altos estándares de calidad. En la actualidad necesita identificar y establecer las estrategias de la mezcla de mercadotecnia adecuadas que debe de aplicar, para darse a conocer en el mercado y con ello alcanzar el éxito deseado.

El objetivo principal del presente documento es determinar las causas de la falta de conocimiento en el mercado de la empresa, para luego presentar una propuesta de las diferentes estrategias de la mezcla de mercadotecnia adecuadas que contribuyan a satisfacer las necesidades del consumidor, incrementar las ventas y el cumplimiento de los objetivos planteados por la misma.

El informe de tesis consta de tres capítulos que contienen la siguiente información:

Capítulo I, se encuentra el marco teórico, el cual sirve de sustento al trabajo de investigación realizado, es decir, que en esta sección se encontrará toda la teoría que fundamenta o respalda la investigación que se llevó a cabo.

Capítulo II, contiene el diagnóstico sobre la mezcla de mercadotecnia de una empresa productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina, ubicada en la ciudad de Mixco del departamento de Guatemala, así como los resultados y análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo por medio de los clientes reales y potenciales.

Capítulo III, se presenta la propuesta y el diseño de las estrategias mercadológicas a través de las cuales se espera dar a conocer la empresa, aumentar el nivel de clientes, elevar el número de ventas e incrementar las ganancias y utilidades.

También se incluyen las conclusiones y recomendaciones, las cuales son el resultado del análisis de la situación actual de la empresa; así como la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación, además de permitir alcanzar los objetivos trazados.

1.1 Mercadotecnia

“La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, con la finalidad de manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (7:s.p)

También se puede decir que “es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (2:7)

Según Philip Kotler y Gary Armstrong esta consiste en “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.” (10:5)

La mercadotecnia es la realización de ciertas actividades que tienen por objeto cumplir con las metas de la organización, en donde se toman en cuenta cada uno de los factores que la comprende; esto en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes y convertirse en líderes del mercado objetivo.

1.1.1 Importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia ha logrado un impacto significativo en la vida de millones de personas en el mundo pues ejerce una gran influencia en sus hábitos de compra y estilo de vida. Esto se hace patente en la mayoría de cosas que la gente utiliza a diario por ejemplo: la ropa que viste, alimentos que consume, medios de transporte que utiliza, servicios que adquiere, entre otros.

La mercadotecnia tiene una importancia fundamental en varios aspectos, entre los cuales se puede mencionar: el capital de las empresas, organizaciones y naciones; mejoramiento de la vida de las personas y en la generación de compañías más competitivas. En la economía se puede resaltar la creación de fuentes de empleo como gerentes de mercadotecnia, publicistas, investigadores de mercados, etc.

En cuanto al mejoramiento de la vida de las personas, cabe mencionar que se disponen de más productos y servicios que hace la vida más sencilla y placentera. Es importante mencionar que la mercadotecnia, estimula a las empresas a enfocarse en sus clientes, a producir lo que su mercado meta necesita a un precio competitivo a través de los canales idóneos y estableciendo los medios de comunicación convenientes.

1.1.2 Objetivos de la mercadotecnia

“Dentro de estos se encuentran aquellos que beneficiaran a la empresa en su conjunto, entre los cuales se pueden mencionar:

- Identificar las oportunidades de mercadotecnia: es decir, detectar aquellas situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer las necesidades.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- Lograr una buena participación en el mercado.

- Incrementar las utilidades o beneficios para la empresa: este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio.” (6:21)

1.1.3 Funciones de la mercadotecnia

La función principal de la mercadotecnia es la identificación del cliente meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable, mediante una adecuada implementación de las siguientes funciones que la complementan:

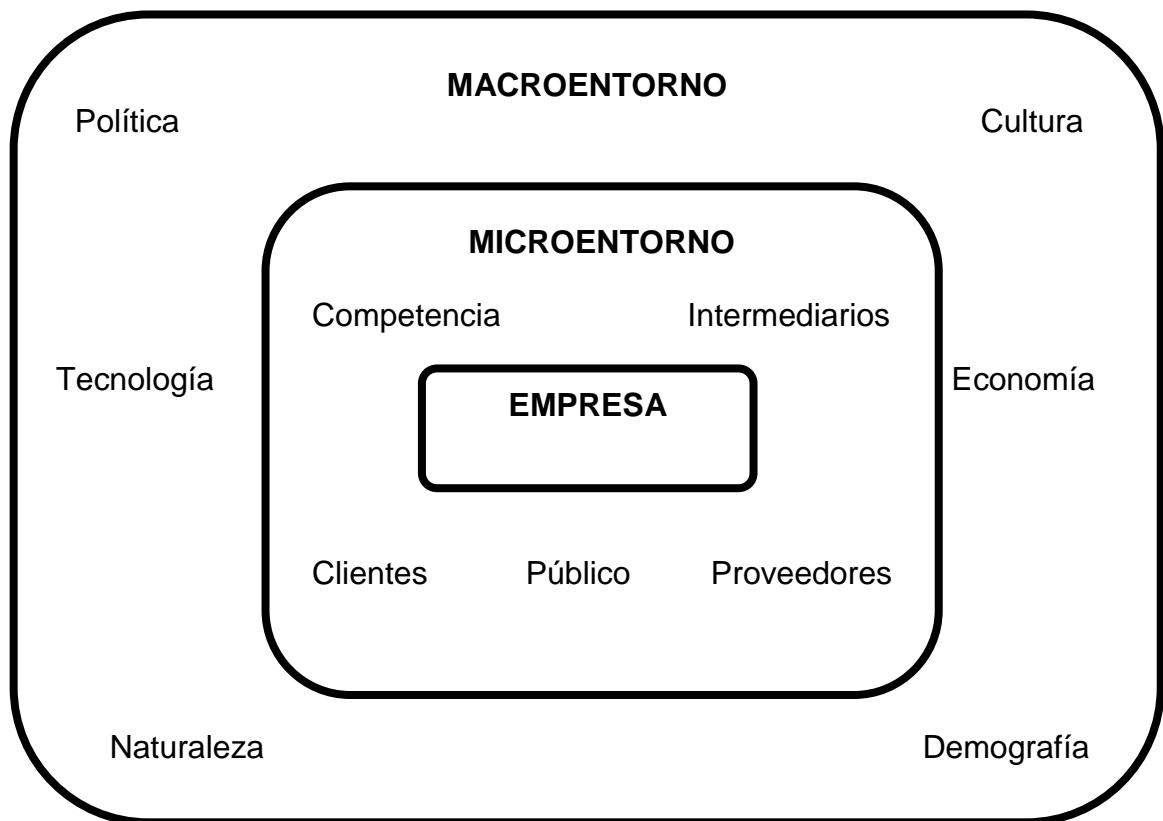
- “Investigación de mercados: la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia.
- Promoción: dar a conocer los productos al consumidor y persuadirlo para que adquiera los productos que satisfagan sus necesidades.
- Decisiones sobre el producto: se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado.
- Decisiones de precio: el producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.
- Venta: actividad que genera en los clientes el último impulso de hacer el intercambio.
- Distribución o plaza: se deben establecer los canales adecuados para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor.
- Posventa: asegura la satisfacción de las necesidades a través del producto.” (6:26)

1.1.4 Entorno de la mercadotecnia

“Son las fuerzas y los agentes ajenos al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de mercadotecnia de una empresa para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con los clientes.” (12:117)

Es imprescindible conocer y analizar el ambiente en el que se desenvuelve la empresa para hacer una planeación estratégica adecuada. El entorno de mercadotecnia se divide en macroentorno y microentorno. (Véase figura 1)

Figura 1
Entorno de la mercadotecnia



Fuente: Stanton, William J; Etzel, Michael J.; Fundamentos de marketing. 13ra. Edición. México, D.F. McGraw Hill, 2004. 764 páginas.

a. Macroentorno

Constituye todos los elementos externos a una organización que resultan relevantes para su operación, incluso elementos de acción directa e indirecta. Está conformado por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa, entre estos se encuentran:

- “Entorno político: se refiere al conjunto de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.
- Entorno demográfico: estudia a la población con relación a características de densidad, ubicación, edad, sexo, raza y ocupación.
- Entorno económico: comprende las condiciones de la economía que son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadológico.
- Entorno cultural: está constituido por instituciones y fuerzas que afectan a la sociedad.
- Entorno tecnológico: es el entorno que proporciona más beneficios mediante la creación de nuevas oportunidades de mercado
- Entorno natural: encierra los recursos naturales que precisa la empresa y que son afectados por actividades de mercadotecnia”. (5:112)

b. Microentorno

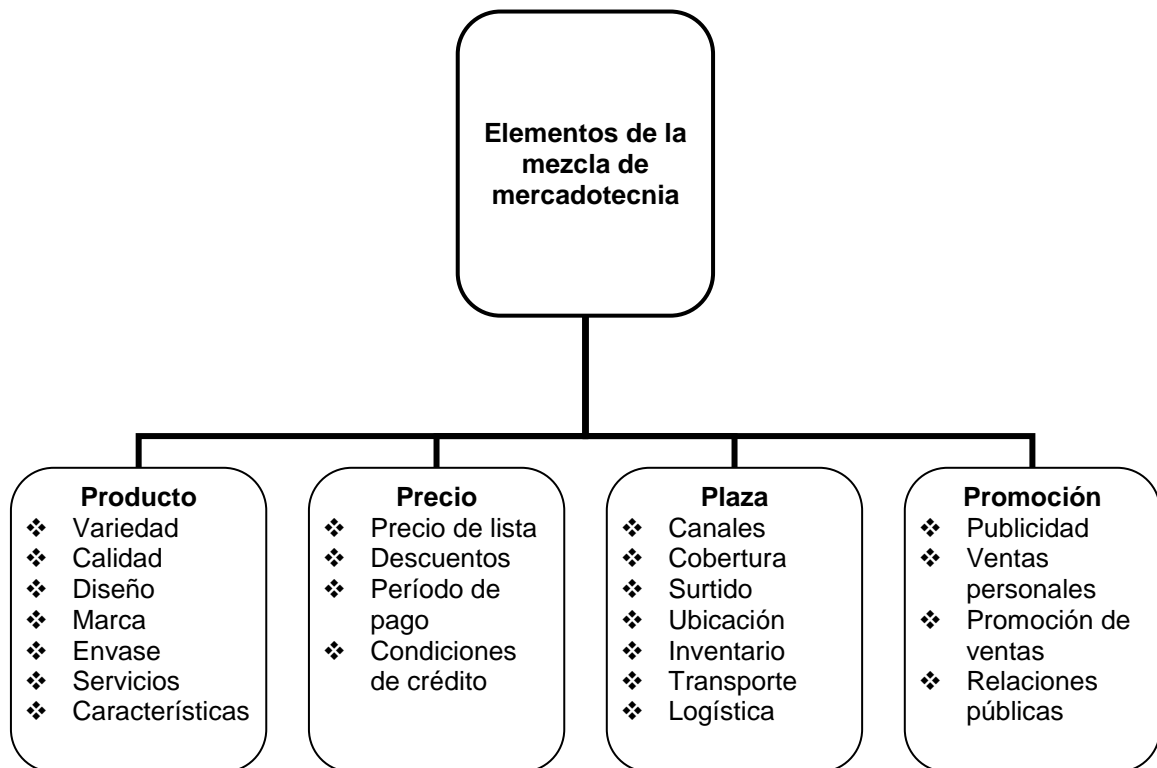
“Son los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes.” (12:117) Estos factores no son controlables, pero se puede influir en ellos, entre éstos se encuentran:

- “La empresa: se encuentra dividida en departamentos lo que en ocasiones afecta la toma de decisiones.
- Proveedores: proporcionan los recursos que necesita una empresa para que ésta opere.
- Intermediarios: facilitan el flujo de artículos y servicios que ayudan en la promoción y venta de los productos.
- Clientes: cada uno de ellos tiene características especiales por lo que es necesario analizar los mercados.
- Competidores: conocer a la competencia y crear una ventaja competitiva, permite obtener mayores beneficios.
- Público: es cualquier grupo que tiene interés real o potencia en la capacidad de una organización para alzar sus objetivos”. (12:117-118)

1.2 Mezcla de mercadotecnia

“Conjunto de herramientas de mercadotecnia tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden unirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P’s, ya que desde mediados de la década de los años 60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia, las cuales consisten en: producto, precio, plaza y promoción.” (4:18) (Véase figura 2)

Figura 2
Mezcla de Mercadotecnia



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

1.2.1 Producto

Es uno de los elementos estratégicos de la mezcla de mercadotecnia, la base de la que parte cualquier estrategia o plan de acción, todo lo tangible o intangible puesto a disposición del público. Producto es entonces “cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio.” (6:33)

a. Clasificación del producto

Los productos y servicios se dividen en dos clases que tienen como base a los tipos de consumidores que lo utilizan, siendo estos los que a continuación se describen:

a.1. Productos de consumo: “son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal.” (10:200) Estos se pueden subdividir de acuerdo a las formas en que los consumidores los compran y se clasifican de la siguiente forma:

- Productos de conveniencia: “son los productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato y con esfuerzos mínimos de comparación y compra, estos suelen tener bajo precio.
- Productos de comparación: son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y comprara cuidadosamente en términos de calidad, precio y estilo. Al comprar estos los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparación.
- Productos de especialidad: son los productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por los cuales un

grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.” (10:201)

- “Producto no buscado: el consumidor no lo conoce o en ocasiones si, normalmente no lo piensa comprar. Casi todas las innovaciones importantes no son buscadas sino hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad.” (10:202)

a.2 Productos industriales: “son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los productos industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipos y se clasifican en:

- Instalaciones (plantas industriales, terrenos).
- Equipo (herramientas).
- Materiales de operación (aceites, papelería, focos).
- Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad, bancos, entre otros).
- Materiales de fabricación (productos semifabricados, productos terminados, productos finales y materiales de empaque).” (6:168)

b. Funciones del producto

“El concepto de resultados – beneficios está estrechamente vinculado con las funciones del producto, en este sentido existen tres categorías que a continuación se detallan:

- Funciones primarias: están directamente relacionadas con los beneficios básicos para cuya satisfacción fueron diseñados los productos.
- Funciones secundarias: están relacionadas con los beneficios adicionales que se pueden lograr con un producto en particular y que están ligados al producto en sí.
- Funciones terciarias: están relacionadas con los beneficios que pueden obtenerse con la apariencia, el uso y el consumo del producto.” (10:93-94)

c. Elementos del producto

Todo producto tangible está compuesto por diferentes componentes que conforman sus características, para poder conocer el concepto y oferta total de un producto es necesario identificar estos claramente:

c.1 Marca: “es el término simbólico que sirve para identificar los productos o líneas de productos, la marca es el nombre con que se conoce a un producto y pueda distinguirse de los demás de su competencia, este nombre genera una imagen y posición en su mercado meta.” (5:133)

c.2 Etiqueta: “es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo, sus ventajas y cualidades como también puede contener el lugar de fabricación.” (5:143)

c.3 Logotipo: “diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre.” (1:s.p.)

c.4 Eslogan: “frase breve con fin publicitario o propagandismo, generalmente ayuda y es fácil de recordar, se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre un determinado producto. Habitualmente remarca la cualidad o calidad de dicho producto.” (6:76)

c.5 Envase y/o empaque: “es el recipiente o la envoltura de un producto, este puede incluir hasta tres niveles de materiales, el empaque primario es el envase inmediato del producto, el empaque secundario se refiere al material que protege al empaque primario y que se desecha cuando se va a utilizar el artículo, el

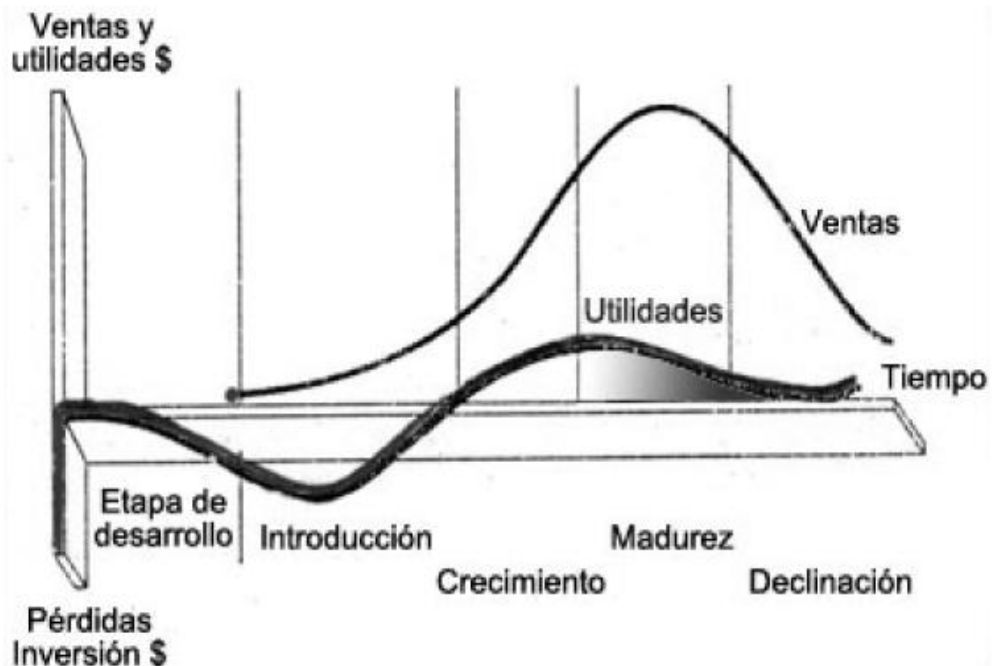
tercer empaque es el necesario para el almacenamiento, identificación y transporte.” (5:150)

c.6 Embalaje: “son todos aquellos materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía o producto, es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.” (5:160)

d. Ciclo de vida del producto

Los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan y con el tiempo terminan por ser reemplazados. Del nacimiento a su muerte, el ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cinco etapas fundamentales. (Veáse figura 3)

Figura 3
Ciclo de vida del producto en las empresas



Fuente: Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 389 y 393.

d.1 Desarrollo: esta etapa se caracteriza por tener costos elevados, no se perciben ingresos por ventas y es un período de pérdidas netas; aumentan las inversiones costeadando el gasto del estudio de diseño y desarrollo del producto.

d.2 Introducción: durante esta etapa se lanza al mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores.

d.3 Crecimiento: en esta las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas.

d.4 Madurez: se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de las utilidades, normalmente esta etapa es la más extensa de las anteriores.

d.5 Declinación: a la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen un final.

1.2.2 Precio

Este es importante, pues define su adquisición por parte del consumidor. El precio “es la cantidad de dinero que se puede cobrar por un producto o servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o servicio.” (10:312)

Se puede decir que se considera como el valor que los consumidores perciben de él, debido a que el precio no solo son los costos monetarios, sino que también indican al cliente la calidad del producto o servicio que está adquiriendo y la satisfacción que puede esperar.

La forma de determinar los precios se ha convertido en un arte, donde se toman en cuenta una serie de factores, entre los principales se mencionan: el valor que tiene el producto o servicio para el consumidor, el grado de utilidad, la competencia, el movimiento general del mercado, los movimientos económicos (que pueden afectar incrementando los costos) y los objetivos que la empresa tiene para su producto.

a. Estrategia de fijación de precios

Es un conjunto de principios, normas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precio inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Según los diversos expertos en mercadotecnia, las principales estrategias de precios más usadas son las que a continuación se describen:

a.1 Estrategia de precios de penetración: “consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápido y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costos de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.” (4:327)

a.2 Estrategia de precios de prestigio: “consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren. Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las situaciones en donde existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar, que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo. Que el producto sea de alta calidad, tenga características innovadoras.” (1.s.p)

a.3 Estrategia de precio orientada a la competencia: en ésta la atención se centra en lo que hacen los competidores y se pueden distinguir las siguientes situaciones:

- “Equipararse con precios de los competidores: se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y sean poco diferenciados. La empresa no tiene ningún control sobre el precio.” (9:19)
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores: la idea principal de esta estrategia es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo.
- “Para diferenciarse de los competidores con precios inferiores: su idea es estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los potenciales que son sensibles al precio.
- Manteniendo el precio frente a la competencia: esta mantiene los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida de precios.” (9:17)

a.4 Estrategia de precio para cartera de productos: esta varía si forma parte de un grupo de bienes. En ese caso la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de artículos. Existen cuatro tipos de estrategias para cartera de productos que se detallan a continuación:

- “Estrategia de precio para una línea de productos: normalmente las empresas no diseñan productos aislados, sino líneas completas de productos. Para la fijación de estos, la dirección de la empresa debe decidir cuál debe ser la diferencia de precio entre los diferentes escalones de una línea de productos.
- Estrategia de precio para productos opcionales o complementarios: es aquel que sirven de complemento al producto principal. En este caso,

los precios de los productos complementarios deben buscar beneficio global conjunto que haga atractivos los productos.

- Estrategia de precios para productos cautivos: son aquellos indispensables para el funcionamiento del producto principal. Las empresas que venden los productos principales fijan precios bajos, y reservan los amplios márgenes de beneficios para los repuestos o productos adicionales necesarios.
- Estrategia de precios para paquetes de productos: estos son aquellos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.” (6:91)

b. Métodos para la fijación de precios

La fijación de precios es una de las estrategias más importantes y complejas en las empresas, estos se pueden fijar de la siguiente manera:

b.1 Precio por costo: implica determinar el precio de acuerdo a la suma de los costos variables (mano de obra directa, materia prima directa, etc.) y los costos fijos (costo de alquiler de local, sueldo fijo de personal, energía eléctrica, etc.) los costos sirven de base y deben ser el mínimo a utilizar para asignar el precio a un producto.

b.2 Precio por demanda: se utiliza como referencia el número de pedidos que la empresa tiene del producto. Si se obtienen pedidos constantes de un producto, el precio se mantendrá e incluso podrían aumentarse, con el fin de obtener los máximos ingresos. Si los pedidos disminuyen, se implementará rebajas de precios, esto con el fin de recuperar los costos y darle movimiento al producto.

b.3 Precio en base a la competencia: se establece a partir de los precios de las empresas competidoras, el límite superior e inferior en función de dichos precios. La empresa deberá determinar en qué lugar quiere estar en el mercado.

b.4 Precios con base al valor: se considera el valor de un producto o servicio, en comparación con el costo que la compañía incurrió para crear y producirlo. Para ello, la empresa determina la cantidad de dinero o el valor que su producto o servicio va a generar para el cliente. Este valor puede provenir de factores como el aumento de la eficiencia, la felicidad o la estabilidad.

1.2.3 Plaza

“También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. En términos generales, la distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que los mercadólogos utilizan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.” (6:48)

En síntesis se puede decir que ésta persigue colocar, de forma más eficiente el producto o servicio al alcance de los consumidores con el fin de que tengan mayores oportunidades de comprarlo o adquirirlo.

a. Canales de distribución

“Conjunto de formas e individuos que adquieren derechos o intervienen en la transmisión de derechos sobre el producto o servicio al pasar éste del fabricante al consumidor.” (11:316)

Se puede decir que “es el camino seguido por un producto o servicio para ir del proceso de producción a la fase de consumo o uso.” (3:160) Dentro de los principales canales de distribución se encuentran:

- “Canal directo (productor-consumidor): el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.

- Canal detallista (productor- detallista-consumidor): muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores.
- Canal mayorista (productor- mayorista- detallista- consumidor): único canal tradicional para los bienes de consumo.
- Canal agente intermediario (productor-agente-mayorista-detallista-consumidor): los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.
- E-commerce: es un canal no tradicional, el cual es un sistema de comercio electrónico, que ofrece todo lo necesario para que las empresas puedan vender sus productos a través de Internet de manera directa”. (3:160-161)

b. Tipos de distribución

- Distribución exclusiva: consiste en vender los productos de una empresa en un solo punto de venta, en un territorio determinado.
- Distribución selectiva: es vender los productos de una empresa en varios puntos de venta seleccionados, en un territorio determinado.
- Distribución masiva o intensiva: consiste en distribuir el producto en todos los puntos de ventas dentro de un territorio, lo que implica inconvenientes como la poca rentabilidad de algunos puntos de venta.

1.2.4 Promoción

“Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para formar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentidos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.” (10:482)

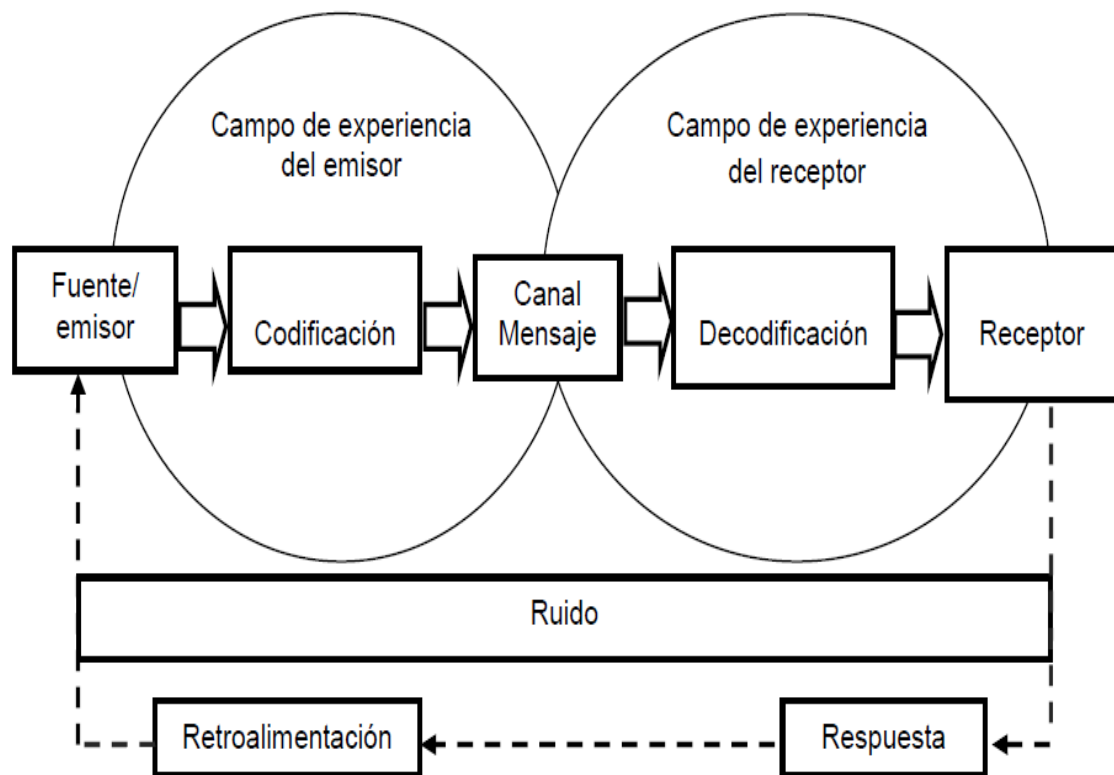
Es uno de los instrumentos fundamentales de la mercadotecnia con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para

que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por lo tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información, siendo los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.

a. Comunicación en mercadotecnia

“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de comunicación”. (10:255) (Véase figura 4)

Figura 4
Proceso de la comunicación



Fuente: Kotler, P. Y Armstrong G. 1999. Fundamentos de Marketing. 6ta. ed. México, editorial Pearson Educación. 589 páginas.

“En el sentido mercadológico, la comunicación es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos o servicios y su imagen a los clientes. Además permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y su reacción con respecto a sus productos o servicios”. (14:575)

b. Mezcla promocional

“Son las variables básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales, cada elemento se conceptúa como una herramienta de la comunicación de mercadotecnia integrada que desempeña una función distintiva en el programa de tales comunicaciones.” (2:16)

Su objetivo principal es influir en el proceso de compra del mercado objetivo; es decir, estimularlos a que compren o adquieran sus productos o servicios. Los componentes de la mezcla promocional son los siguientes.

b.1 Publicidad: “es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.” (10:428)

Es la forma de comunicación pagada y que tiene por objetivo anunciar, presentar, mostrar, promover y convencer el consumo de un producto o servicio. La forma tradicional de comunicación es a través de radio, televisión, periódicos, revistas, volantes, correo, páginas web o bien otro medio similar.

b.2 Venta personal: “la presentación personal que hace la fuerza de ventas con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes.” (10:428)

El objetivo principal es lograr que tanto el vendedor logre sus expectativas de venta y el comprador consiga satisfacción al adquirir el producto. Comúnmente no es una venta rápida porque el comprador tiene ciertas alternativas de compra.

b.3 Promoción de ventas: consiste en “incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio” (10:428)

La promoción de ventas se distingue de las demás por ser una herramienta de corto plazo que estimula una reacción inmediata del cliente, con el objetivo de crear la compra de algún producto. Sin embargo, en ciertas ocasiones no suele ser tan eficaz como la publicidad y las ventas personales, porque no estimula una preferencia de marca.

b.4 Relaciones públicas: “creación de relaciones positivas con el diverso público de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias o eventos desfavorables.” (10:428)

Forma parte de las funciones de la mercadotecnia como parte de la mezcla promocional, permite crear una imagen positiva de la empresa con respecto a su producto. Para conseguir este beneficio es necesario identificar algunos temas de preocupación social.

b.5 Mercadeo directo: “consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de mercadeo. Estos canales incluyen el correo directo, catálogos, telemarketing, entre otros.” (13:400)

Es una forma de comunicación directa con el cliente, seleccionada cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta rápida y que permita establecer relaciones duraderas con ellos.

- Medios interactivos: la publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, o bien el mercado meta.

1.3 Plan de Publicidad

El plan de publicidad implica un proceso de toma de decisiones y de ejecución basado en la información disponible tanto sobre factores internos como externos. Este deberá definir qué es lo que se tiene que hacer, cómo se va hacer, cuándo y quiénes participarán en la ejecución del mismo, además de cuánto dinero costará su implementación; adicionalmente dicho plan va a definir las estrategias publicitarias que apoyarán el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

1.3.1 Estrategia publicitaria

Es realmente una idea coherente acerca de como la publicidad va a trabajar para ayudar a la venta del producto. Así como en la estrategia comercial, conviene dividir a la estrategia publicitaria en sus componentes, contestando las siguientes preguntas ¿qué se espera de la publicidad? lo que define su papel; ¿a quién se dirige? lo que define las audiencias objetivo; ¿cómo va a comunicar? lo que definirá su contenido; y ¿dónde y cómo? lo que establecerá los medios. La

estrategia publicitaria debe ser un puente entre la estrategia comercial de la empresa y el trabajo creativo.

1.3.2 Brief publicitario

El brief es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento de marketing, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

No obstante, en muchas ocasiones el brief es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación. El brief tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- Definición del mercado meta.
- Definición del producto: su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor.
- Características y condiciones del mercado potencial: situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.
- Entorno competitivo: conocer la competencia es fundamental, no solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño.
- Datos de la empresa: su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa.
- Indicación de los canales: es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.

- Experiencias y análisis histórico-publicitarios: es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- Objetivos que deseamos cumplir: es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
- Datos que orienten acerca del presupuesto: aunque las empresas suelen ser reservadas a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.

1.3.3 Tipos de publicidad en función del objetivo

- De lanzamiento: cuando el objetivo es el lanzamiento de un producto nuevo, debe tener una creatividad que impacte en el mercado y el manejo de medios y su frecuencia es importante para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.
- De mantenimiento: es la publicidad que se realiza después del tiempo de lanzamiento (3 a 9 meses después), en la cual se reduce la frecuencia y la cantidad de los comerciales al aire.
- De imagen: es la publicidad que va dirigida al consumidor, con el firme objetivo de crear o mejorar la imagen o posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Educativa: es el tipo de publicidad que busca educar al consumidor en cuanto al uso y/o beneficios del producto.
- Informativa: se refiere a la publicidad utilizada para dar avisos importantes o información general de la empresa.
- Promocional: es la publicidad que se utiliza estrictamente para dar a conocer una promoción y su objetivo principal es incentivar al consumidor a que incremente la compra del producto, aprovechando la oportunidad por tiempo limitado.

- De apoyo a la distribución: este tipo de publicidad es utilizada para dar a conocer al consumidor en donde puede encontrar los productos de la empresa.

1.3.4 Estrategia básica de los medios publicitarios

La planificación de los medios es la coordinación general que se utiliza para la toma de decisiones acerca del tipo de medios que se utilizarán para la publicidad. Los responsables de la planeación deben ser capaces de evaluar todos los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje, así como señalar la manera más eficiente de gastar el presupuesto. Los factores que influyen en la elección de medios son los siguientes:

- Objetivo del anuncio: la finalidad de un anuncio y las metas de la campaña influyen en qué medios se emplearán.
- Cobertura de la audiencia: la audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto.
- Requisitos del mensaje: el medio debe ser adecuado para el mensaje.
- Tiempo y lugar de la decisión: el medio deberá llegar a los consumidores potenciales en el momento y en el lugar en que normalmente tomen la decisión.
- Costo de los medios: el costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación.

1.4 Comercialización

Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, se puede decir que comercializar es el ejercicio de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en

el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de sus clientes por una ganancia. Existen tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización: orientación hacia el cliente, esfuerzo total de la empresa y la ganancia como objetivo.

1.4.1 Formas de comercialización

Se presenta en dos planos: macrocomercialización considera ampliamente todo un sistema de producción y distribución y la microcomercialización observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

- **Macrocomercialización:** proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, incluye la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. Su énfasis no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales, sino en todo el sistema comercial. Se debe elaborar un método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse, por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar entre naciones, pero los objetivos son: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida.
- **Microcomercialización:** es la ejecución de actividades que deben cumplir con los objetivos de una organización, previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el consumidor una corriente de bienes y servicios que las satisfagan. La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas y los consumidores pueden ser particulares, comerciales u organizaciones sin fines de lucro, por lo que la

comercialización debe comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente y no del proceso de producción.

1.4.2 Relación de la comercialización con la producción

La producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar ambos, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas. La utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas y éstas pueden ser:

- Utilidad de forma: se ocupa de aquello que los clientes desean y debe servir de guía para lo que se produce y se ofrece.
- Utilidad de posesión: se refiere a obtener un producto y tener el derecho de usarlo.
- Utilidad de tiempo: es disponer del producto cuando el cliente lo desea.
- Utilidad de lugar: significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

1.4.3 Funciones de la comercialización

Para que la comercialización sea efectiva debe entregar los bienes o servicios que los consumidores desean y necesitan, proporcionar los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente. Por lo tanto, las diferentes funciones que debe cumplir son:

- Comprar: significa buscar y evaluar bienes o servicios.
- Vender: requiere promover el producto.
- Transportar: se refiere a trasladarlo del producto o servicio.
- Almacenar: implica guardar el producto de acuerdo con su tamaño y calidad.
- Estandarizar y clasificar: incluyen ordenar el producto en el lugar de almacenamiento.
- Financiar: provee el efectivo y crédito necesarios para operar (producir, vender, comprar, almacenar).

- Correr riesgos: se refiere a soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.
- Lograr información del mercado: es con relación al mercado meta para la búsqueda de oportunidades y estrategias.

1.4.4 La tarea gerencial en la comercialización

El planeamiento de una estrategia de comercialización se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades comerciales, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales. Busca oportunidades atractivas para en donde ejecutarlas, que sean rentables, especifiquen un mercado meta (grupo bastante homogéneo de clientes que la empresa desea atraer) y una mezcla promocional (variables controlables que la empresa utiliza para satisfacer a un grupo objetivo).

Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas, ésta afirma que una mezcla comercial se adapta para satisfacer las necesidades de algún cliente determinado. Para la preparación de herramientas comerciales para los mercados metas se utilizan las variables de la mezcla de mercadotecnia descritas con anterioridad: producto, precio, plaza y promoción.

Luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución. Esto implicará personal e intermediarios, fijar salarios, escoger materiales de promoción, conseguir el apoyo necesario de otras personas de la firma, etc. Por último, el plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no.

1.5 Estructura organizacional

Es definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos. Esta, es el marco en el que se desenvuelve

la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal (que incluye todo lo que está previsto en la organización), como la estructura informal (que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella) dando lugar a la estructura real de la organización.

1.5.1 Herramientas de organización

Para materializar el diseño de la estructura organizacional y todo lo que esto trae consigo, son necesarias las herramientas para llevar a cabo una organización racional, ya que es necesario contar con ellas durante el proceso de organización y aplicarlas de acuerdo a las necesidades de cada empresa. Dentro de las principales están las siguientes:

- Descripción de puestos: es una relación escrita que diseña los deberes y las condiciones relacionados con el puesto. Proporciona datos sobre lo que el aspirante hace, como lo hace y por qué lo hace. Las descripciones de puestos, son un documento que define precisamente lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo.

Estos deben ser considerados como un contrato de trabajo, ya que cuando una persona ingresa a una organización deberá entregársele un ejemplar de su descripción de puesto. Para realizar una descripción de puestos, se deben tomar en cuenta los siguientes elementos: encabezado, descripción genérica del puesto y la descripción detallada del puesto.

- Perfil de puestos: es un documento en el que se determinan las características que debe reunir una persona para poder desempeñar exitosamente un puesto. Al formular esta especificación se debe tomar en cuenta la descripción, debido a que el conocimiento de las responsabilidades y las condiciones en que se han de efectuar permitirán

identificar características físicas, psicológicas y específicas que ha de poseer una persona para desempeñar dicho puesto con máxima eficiencia.

En este documento se detallan aspectos como: sexo, edad, estado civil, escolaridad, estudios específicos, experiencia, cualidades personales y físicas que debe tener una persona para desempeñar el puesto exitosamente.

1.6 Gestión del talento humano

Existen muchas empresas que administran al personal empíricamente. Varias de éstas no utilizan un modelo científico para hacerlo, es por eso que la gestión del talento humano cobra mayor utilidad en las organizaciones para lograr un mejor desempeño en sus funciones.

Este es un concepto que en la actualidad tiene relevancia para la administración de cualquier tipo de empresa; pues su aplicación incluye los diversos procesos que toda organización debe emplear para optimizar de mejor manera sus recursos disponibles.

1.6.1 Admisión de personas

Es el primer proceso de la gestión del talento humano, que constituye la integración de personas con las características y capacidades necesarias, para el buen desarrollo de la organización. Esta es una función importante acerca de la admisión de los colaboradores en una empresa; ya que incluye los procesos de reclutamiento y selección de personal, los cuales serán necesarios para elegir personas idóneas y alcanzar así; el desarrollo de las actividades laborales necesarias para alcanzar las metas establecidas.

a. Reclutamiento de personal

Es un conjunto de técnicas y procedimientos que busca atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos en la organización. Básicamente, es un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece, en el mercado de recursos humanos, oportunidades de empleo que pretende llenar.

El objetivo principal del reclutamiento consiste en atraer a candidatos calificados para el puesto. La aplicación correcta del proceso de reclutamiento en las empresas, les permite la búsqueda, localización y atracción de personal calificado para ocupar los puestos que la empresa requiera, lo que se traduciría en un mejor desempeño.

b. Selección de personal

Funciona como un filtro que permite que sólo algunas personas puedan ingresar en la organización, las que presenten características deseadas por ella. Este proceso es vital para que toda empresa pueda contratar el personal idóneo que satisfaga los criterios exigidos.

La selección de personal es importante por tres razones: primero, el desempeño del administrador dependerá en gran parte, del desempeño de los subordinados, los empleados que no tengan las características pertinentes no se desempeñarán con eficiencia y por tanto, la labor del administrador se verá afectada. Segundo, una selección eficiente es importante debido al costo de reclutar y contratar empleados. Tercero, una buena selección es importante debido a las implicaciones legales de utilizar procedimientos de reclutamiento fuera de la legislación vigente.

c. Inducción

Consiste en la incorporación de nuevas personas a la organización y su adaptación al puesto de trabajo en el menor tiempo posible. Aspectos como normas, políticas, valores, costumbres, procedimientos, plan de beneficios, entre otros, son factores que deberán de informarse al trabajador en esta etapa con el propósito de volver productivo a éste en un tiempo mínimo.

También se puede decir que es la etapa en la cual se busca adaptar, socializar, integrar y orientar al empleado que se ha resuelto incorporar. Es el primer acercamiento, en términos de trabajo, que tiene el recién ingresado a la empresa. El proceso de inducción puede ayudar mucho al empleado a calmar los temores que pudiera tener acerca de si habrá tomado una buena decisión de empleo correcta. El trato amable que se le dé al empleado desde su llegada hará que éste se sienta cómodo y seguro y con ánimos de trabajar.

d. Capacitación

Se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a los empleados nuevos y actuales las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo y alcanzar los objetivos de la empresa. La capacitación generalmente es delegada al jefe superior e inmediato de la persona que ocupa un puesto, esta se puede aplicar a todos los niveles o divisiones de la empresa.

La capacitación no es un gasto sino una inversión que proporciona a la organización un rendimiento que vale la pena, el cual debe de ser un proceso continuo para crea un mejor entorno de calidad para trabajar. Esta tiene como objetivos los siguientes:

- Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto.
- Brindar oportunidades para el desarrollo personal.

- Cambiar la actitud de las personas para crear un clima más satisfactorio y aumenta la motivación.
- Mejorar el conocimiento de tareas, procesos y funciones en todos los niveles.
- Optimizar la relación jefe-subordinado.

1.7 Servicio al cliente

Es una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible. Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es más costoso que mantener uno. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, el usuario siempre está evaluando la forma cómo la empresa hace negocios, cómo trata a los otros y cómo esperaría que le trataran a él.

1.7.1 Elementos del servicio al cliente

Dentro de estos se encuentran los siguientes:

- Contacto cara a cara: el contacto cara a cara es la esencia del servicio al cliente, así como también, representa la primera herramienta del servicio. Ofrecer información y ayuda, evitar actitudes emotivas en este contacto, nunca dar órdenes al cliente.
- Relación con el cliente difícil: se debe estar consciente que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal humor entre otros; El personal debe comprender el verdadero arte de tratar con este tipo de personas, consideradas difíciles, por ningún motivo se debe cambiar la forma de tratar con ellos.

- Contacto telefónico: es un factor trascendental en el servicio que se ofrece al cliente, ya que al otro lado del teléfono puede darse cuenta con que disposición fue atendido por el empleado y enfatiza en el temor por parte de este, al momento de hacer una llamada.
- La comunicación por correo: una carta enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la empresa. Por ningún motivo debe considerarse al cliente, como un número más al que hay enviarle correspondencia, al contrario, al momento de hacerlo se debe pensar en que a través de eso, se llega también al cliente potencial, porque es probable que el cliente actual se lo comunique.
- La atención de reclamos y cumplidos: atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el, debido a que es como un elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea con el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores.
- Instalaciones: son los edificios, recepción, etc. en donde pueden hacer la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible.

1.8 Empresa productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina

Se le llama así al agente económico que se dedica a la compra de materia prima, que la transforma aplicando tecnología de vanguardia, con la que produce escritorios, mesas, pupitres, cátedras, librerías, archivos, estanterías, entre otros, su fin principal es la comercialización de estos productos con carácter exclusivo, para obtener un beneficio económico.

1.9 Análisis FODA

Este tipo de análisis sirve para detectar factores de comportamiento de organización en el mercado así como la conducta interna de la organización que

se esté investigando. El análisis FODA “se usa para analizar el ambiente industrial y el interno de la organización.” (6:70)

1.9.1 Elementos del análisis FODA

Involucra un análisis del medio ambiente específico y general con el propósito de identificar oportunidades y amenazas, inmediatamente involucra el diagnóstico organizacional teniendo como objetivo definir las fortalezas y debilidades.

- Fortalezas: “se denominan también puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de objetivos.
- Oportunidades: son aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
- Debilidades: o puntos débiles son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr objetivos.
- Amenazas: son aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (6:70)

1.9.2 Matriz FODA

La matriz FODA es una importante herramienta de formulación de estrategias que conducen al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA, y DA. Las letras de F, O, D y A representan los elementos de este análisis, se pueden usar las fortalezas internas para aprovecharse las oportunidad externas y para anular las amenazas externas. Por el contrario, una empresa podría ejecutar estrategias defensivas encaminadas a contrarrestar debilidades y eludir amenazas externas.

La parte más complicada en el desarrollo de una matriz FODA es la comparación de los factores internos y externos claves. El objetivo de esta fase comparativa es la generación de estrategias alternativas factibles. (Véase figura 5)

Figura 5
Matriz FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Hacer lista de amenazas	Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades	Vencer debilidades aprovechando oportunidades
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Hacer lista de oportunidades	Usar fortalezas para evitar amenazas	Reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas

Fuente: Koontz H. Y Heinz W. 1988. Administración - Una perspectiva Global. 11va. ed. México, editorial McGraw Hill Interamericana. 796 páginas.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE MOBILIARIO ESCOLAR Y DE OFICINA, UBICADA EN LA CIUDAD DE MIXCO DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

En este capítulo se presenta los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo, con relación a la situación actual de la empresa ubicada en la ciudad de Mixco del departamento de Guatemala.

La investigación permitirá generar propuestas de estrategias de mercadotecnia adecuadas, que contribuyan a la empresa alcanzar el éxito deseado en el mercado, ya que su implementación ayudará a satisfacer las necesidades del consumidor y con ello lograr los objetivos propuestos.

2.1 Metodología utilizada para la realización del diagnóstico

Para llevar a cabo adecuadamente la investigación se utilizó métodos y técnicas que permitieron un proceso lógico con la finalidad de alcanzar los objetivos de la misma.

2.1.1 Método científico

Para realizar las actividades se utilizó este método por ser un proceso serio, neutral, decisivo que posee principios, leyes y categorías. El método científico se aplicó en sus tres fases:

a. Indagatoria

En esta fase se descubrieron aspectos nuevos que influyeron en la investigación realizada en la empresa unidad de estudio.

b. Demostrativa

En esta se confrontaron los resultados alcanzados por medio del proceso de análisis, síntesis, comparación y concordancia, con el fin de demostrar la congruencia entre la realidad y la hipótesis planteada y comprobar de esta forma que estas últimas son confirmadas por los datos obtenidos en la investigación.

c. Expositiva

En esta fase se dan a conocer los resultados que se obtuvieron en la investigación realizada en la empresa, los cuales se darán a conocer a través de este informe.

2.1.2 Método deductivo- inductivo

Éste será utilizado para la comprobación de las hipótesis, lograr comprender el fenómeno a estudiar y explicar así la realidad objetiva de la empresa unidad de análisis.

2.1.3 Técnicas de investigación

La investigación necesita de técnicas para captar adecuadamente la información, se utilizarán las siguientes:

a. Investigación documental

Será utilizada para recolectar información, análisis y evaluación de las diversas áreas que presenten debilidades.

b. Observación

Se utilizará para recolectar información, adquirir un conocimiento claro y conciso acerca de la situación de la unidad objeto de estudio.

b.1 Directa: esta técnica se empleará en las visitas a la empresa antes de realizar las entrevistas.

b.2 Indirecta: se utilizará hacia personas que laboran dentro de la empresa unidad de análisis.

c. Entrevista

Se recopilará información a través de entrevistas realizadas al propietario de la empresa, gerente general y gerente de mercadotecnia.

d. Encuesta

Se desarrollarán cuestionarios con temas relacionados a la mezcla de mercadotecnia, para conocer la opinión de los clientes reales y potenciales y así obtener información de utilidad para el desarrollo del estudio.

e. Muestreo

Se utilizará para determinar la parte de la población que contiene las mismas características del universo objeto de estudio con la finalidad de generalizar los resultados.

2.1.4 Instrumentos de investigación

Para captar adecuadamente la información, fue indispensable la utilización de los siguientes instrumentos:

a. Fichas bibliográficas

Serán utilizadas para la recopilación y registro de la bibliografía que se utilizará durante el proceso de investigación.

b. Guía de observación

Esté instrumento permitirá recopilar información útil y suficiente para la elaboración del estudio.

c. Guía de entrevista (dirigida al propietario, gerente general y gerente de mercadeo)

Realizada a través de dos cuestionarios estructurados, uno dirigido al propietario y el otro para el gerente general y de mercadeo, con preguntas abiertas y cerradas, para indagar sobre los factores generales y la situación actual de la unidad analizada, con la finalidad establecer aspectos claves que permitan encaminar el trabajo de investigación. (Veáse anexo 1 y 2).

d. Boleta de encuesta

Dirigidas a los clientes reales y potenciales de los dos segmentos de mercado de la empresa, a través de dos boletas con preguntas abiertas y cerradas que permitieron conocer las percepciones, opiniones, observaciones y comentarios generales sobre el producto, precio, plaza y promoción. (Veáse anexo 3 y 4).

e. Cuadros estadísticos

Serán utilizados para interpretar con veracidad y exactitud los datos obtenidos, sin admitir modificaciones.

2.1.5 Diseño de la muestra

Se utilizó la técnica muestral aleatoria simple, la cual consiste en asignarle a todos los elementos que conforman la población la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

a. Cálculo de la muestra de los clientes reales

Los clientes reales están conformados por las empresas públicas y privadas que adquieren mobiliario escolar y de oficina en un determinado periodo de tiempo en la organización objeto de estudio.

Para calcular el tamaño de la muestra de los clientes reales de la empresa se consideró la población como finita porque se sabe que cuenta con 25 clientes

según información proporcionada por la organización, de los cuales el 75% corresponde al sector público y un 25% al sector privado. La fórmula utilizada fue la siguiente:

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

Se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 0.05 y las proporciones fueron de P= 50% y Q= 50% (50% de clientes reales que están interesados en seguir comprando mobiliario escolar y de oficina y 50% que no); así se obtiene el tamaño mayor de muestra, para alcanzar un grado de precisión alto en la investigación.

Datos

P= 0.5

Q=0.5

Z=1.96

N=25

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(25)}{(0.05)^2(25 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 23.53$$

$$n = 24$$

La muestra mínima a utilizar es de 24 empresas, la cual se tomó proporcionalmente al porcentaje de clientes reales; es decir, que el tamaño de muestra de los clientes reales fue de 18 empresas del sector público y del sector privado 6.

b. Cálculo de la muestra de los clientes potenciales

Para determinar el tamaño de la muestra de los clientes potenciales se consideró una población como infinita porque no hay datos que permitan determinar el número exacto de clientes que conforman ese mercado. La fórmula que se utilizó fue la siguiente:

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

Las proporciones fueron de P= 50% y Q= 50% (50% de clientes potenciales que estén interesados en comprar mobiliario escolar y de oficina y 50% que no). Además se utilizó un intervalo de confianza del 95% con un error de estimación del 0.05

Datos:

P= 0.5

Q=0.5

Z=1.96

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

$$n = 384.14$$

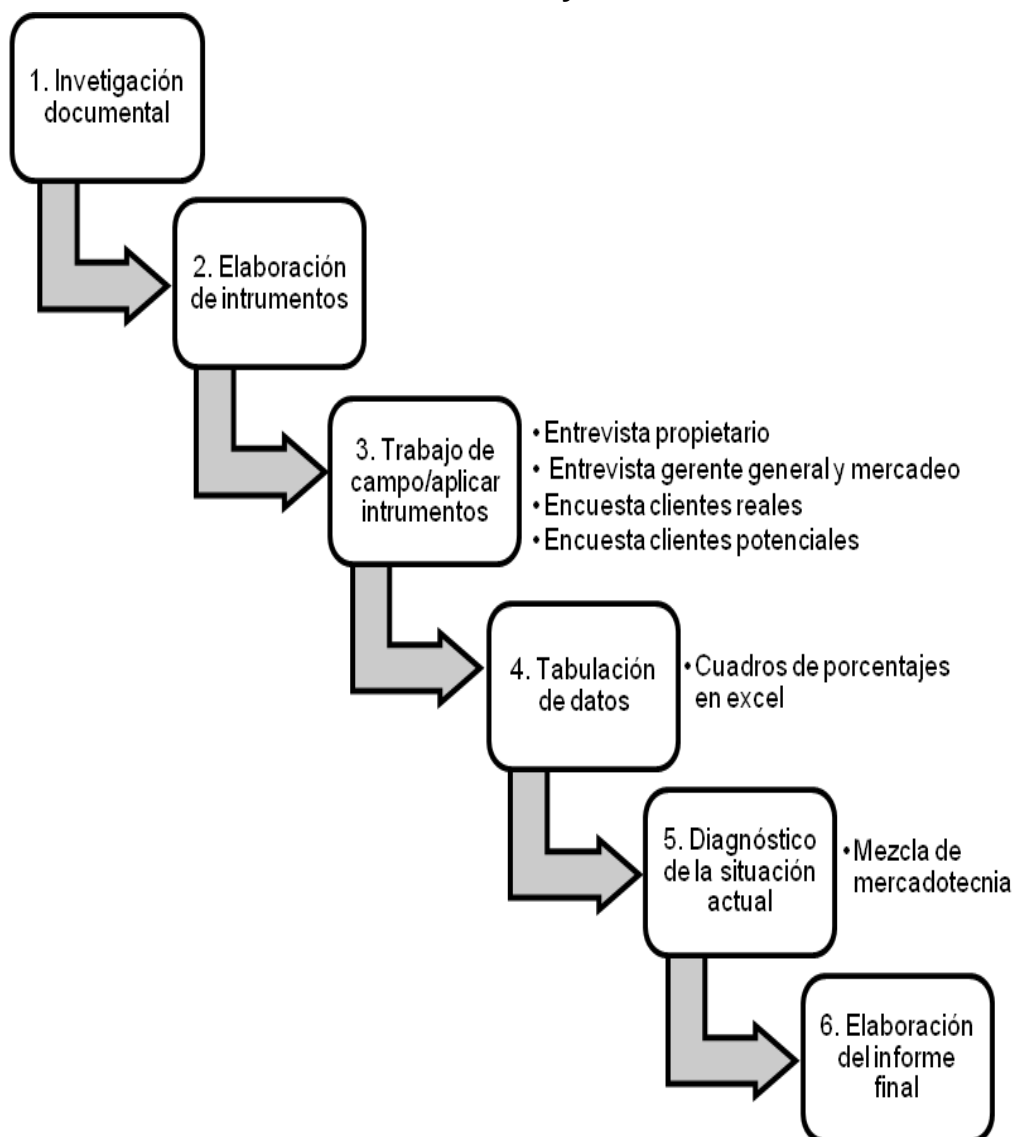
$$n = 384$$

La muestra mínima a utilizar es de 384 empresas del sector privado dentro de las cuales se encuentran empresas que adquieren mobiliario de oficina y centros educativos que adquieren mobiliario escolar, ubicadas en el municipio de Mixco, que realicen compras por lo menos de Q1,500.00 a Q50,000.00 anuales y busquen excelente calidad a un precio accesible.

2.1.6 Proceso de la investigación

Se presenta un esquema para detallar el proceso realizado para obtener información que se resume en un esquema de la siguiente manera (Véase figura 6).

Figura 6
Proceso de investigación realizado para el diagnóstico mercadológico de la situación actual, de una empresa productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, febrero 2015.

2.2 Situación actual de la empresa

A continuación se describe la información que permite dar a conocer a empresa objeto de estudio.

2.2.1 Antecedentes de Imversa S.A.

Se dedica a la producción y distribución de mobiliario escolar y de oficina por medio de tecnología de vanguardia y altos estándares de calidad, se encuentra ubicada en la ciudad de Mixco, departamento de Guatemala.

Fue fundada en la ciudad de Mixco, departamento de Guatemala el 27 de octubre de 1986, en su inicio la empresa contaba únicamente con cinco trabajadores y poca maquinaria con la cual era fabricado el mobiliario escolar y de oficina, los cuales eran ofrecidos por el propietario o gerente general de la misma, dichas personas se encargaban de realizar la labor de ventas.

Conforme el paso de los años la empresa logró la adquisición de más maquinaria y tecnología de vanguardia y contrató a una persona que tendría la labor de visitar y ofrecer los productos que la compañía ofrecía al mercado local. Luego de varios años la empresa incrementa las ventas y logra un crecimiento dentro del mercado.

Durante mucho tiempo la institución fue conocida como IMVERSA que significa Importadora de Vehículos y Repuestos Sociedad Anónima, que representaban las siglas de la actividad comercial a la que se dedicaba la empresa años antes de iniciar con la producción y distribución de mobiliario escolar y de oficina. Pero fue a partir de octubre del 2,006 que el propietario decidió cambiar el nombre a Imversa S.A., debido a que la actividad comercial de la empresa es otra a la que originalmente se dedicaba, se utilizó el mismo nombre pero esta vez se representa por una palabra para mantener la imagen con los clientes actuales.

A partir del año 2010, la empresa logró consolidarse de mejor manera en el mercado local y con ello empiezan a realizar la ampliación de la planta de producción, así como de las bodegas, con lo que logran una mejor posición en el mercado de mobiliario escolar y de oficina. En el año 2014 una de las hijas del dueño asume el cargo de gerente general de la empresa.

2.2.2 Marco legal

Fue fundada conforme la legislación guatemalteca debidamente inscrita en el Registro Mercantil de Sociedades, ante la Superintendencia de Administración Tributaria, el Ministerio de Trabajo y Previsión Social, el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social y la Cámara de Comercio. Se constituyó con un capital autorizado de Q 5.000.00 equivalente a 100 acciones con un valor nominal de Q 50.00 suscritas y pagadas en su totalidad.

La Asamblea de Accionistas está integrada por los dueños de la empresa, El Código de Comercio Decreto Ley 2-70 del Congreso de la Republica, en sus Artículos 132 dice: “La asamblea general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la sociedad y expresa la voluntad social en las materias de su competencia. Las asambleas generales de accionistas son ordinarias y extraordinarias”.

El Código de Comercio decreto ley 2-70 del Congreso de la República, en su artículo 162 establece lo siguiente: “un administrador único o varios administradores, actuando conjuntamente constituidos en consejo de administración, serán el órgano de la administración de la sociedad y tendrán a su cargo la dirección de los negocios de la misma. Si la escritura social no indica un número fijo de administradores, corresponderá a la asamblea general determinarlo, al hacer cada elección”.

2.2.3 Filosofía organizacional

La empresa cuenta con elementos de administración bien establecidos entre los cuales se pueden mencionar: misión, visión, valores y objetivos con el fin de brindar un mejor servicio al cliente y a su vez tener metas claras que guíen al personal en el cumplimiento de su trabajo.

a. Misión de la empresa

“Somos una empresa dedicada a la producción y distribución de mobiliario escolar y de oficina utilizando tecnología de vanguardia y los más altos estándares de calidad, contando con un servicio comprometido con la satisfacción del cliente”.

b. Visión de la empresa

“Ser una empresa reconocida y líder en el mercado guatemalteco y centroamericano en la producción y distribución de mobiliario escolar y de oficina con una amplia capacidad de producción”.

c. Valores

Entre los valores que la empresa implementa y fomenta se pueden mencionar los siguientes:

Tabla 1
Valores de Inversa S.A.

Calidad	En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.
Justicia	Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas, de la capacidad de cada uno de ellos.
Innovación	Tanto de nuestros productos y estrategias, y de nuestros métodos de trabajo.
Puntualidad	En la entrega de la mercancía solicitada por nuestros clientes.
Coherencia	Entre lo que nos comprometemos con nuestro cliente y lo que efectuamos como trabajo.
Comunicación	Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.
Confianza	En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
Compromiso	Con nuestros clientes, al brindarle productos y servicios de calidad con la empresa al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de este.

Fuente: proporcionado por el gerente general de Inversa S.A., trabajo de campo, febrero 2015.

d. Objetivos

A continuación se enlistan los objetivos generales y específicos proporcionados por el Gerente General, que Inversa S.A. posee.

d.1 General

- ✓ Dar a conocer a nivel nacional e internacional el mobiliario escolar y de oficina que la empresa ofrece al mercado.

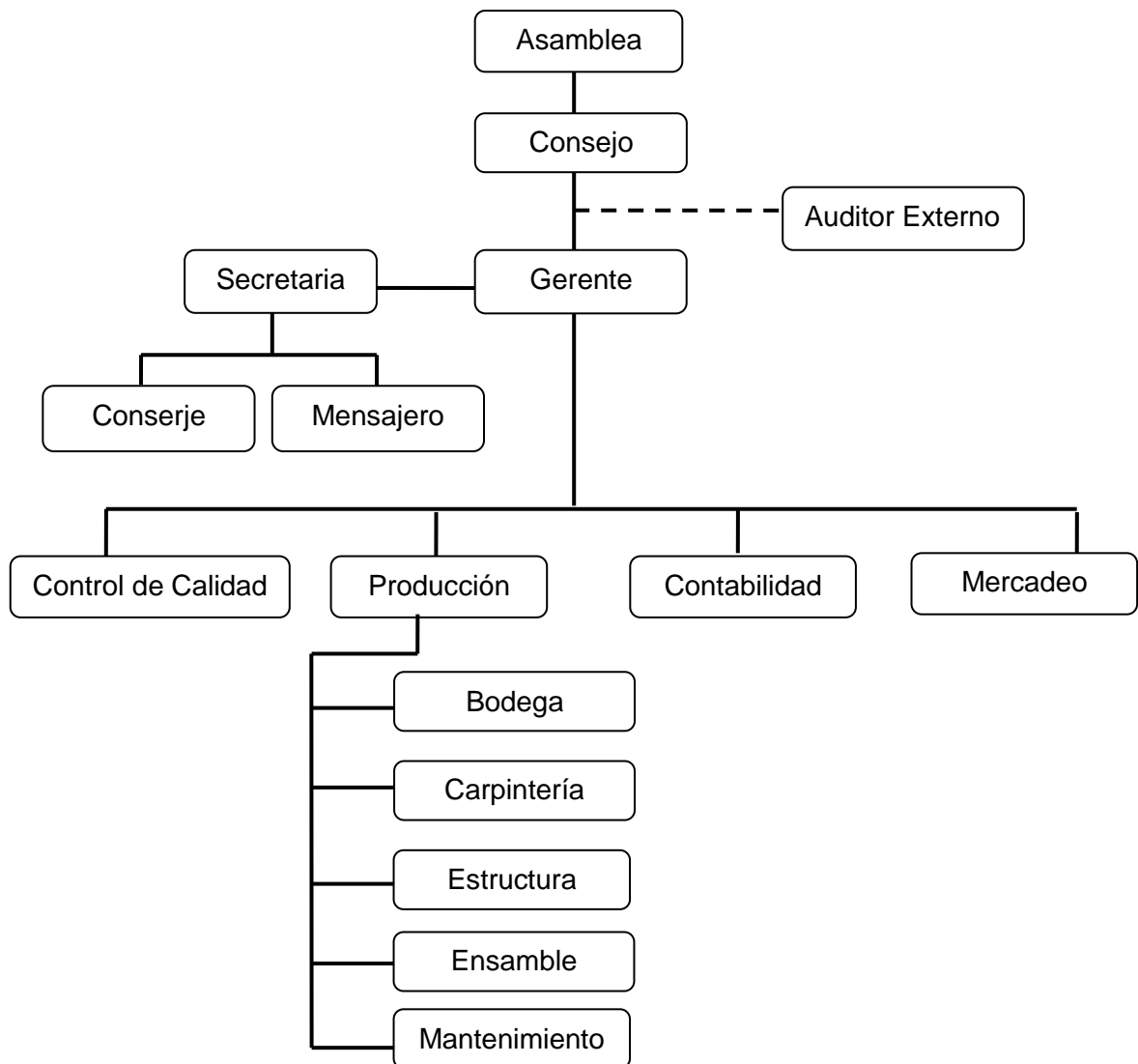
d.2 Específicos

- ✓ Ofrecer un producto de calidad a precio razonable, con diseños modernos que brinden comodidad y elegancia.
- ✓ Incrementar el nivel de producción para ofrecer un producto en el menor tiempo posible.

2.2.4 Estructura organizacional

Actualmente la empresa Imversa S.A. cuenta con una estructura organizacional vertical integral, que muestra las relaciones jerárquicas de los distintos niveles. A continuación se dan a conocer los departamentos que lo conforman: gerencia general, control, producción, contabilidad. (Véase figura 7).

Figura 7
Organigrama General Actual
Empresa Imversa S.A.



Fuente: proporcionado por el gerente general de Imversa S.A., trabajo de campo, febrero 2015.

2.3 Análisis del microentorno de la empresa

Los factores del microentorno son aquellos que tienen relación directa con la empresa que se estudia, por lo cual se realizó un análisis de los clientes (reales y potenciales), competencia (directa e indirecta), proveedores, entre otros.

2.3.1 Clientes

A través del trabajo de campo realizado se obtuvo información valiosa, la cual se analizarán a continuación:

Cuadro 1
Características de los clientes reales

Concepto	Cliente A	Cliente B
Mercado objetivo	Sector Público (Instituciones del Estado)	Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)
Ubicación	Toda Guatemala	Mixco, Villa Nueva y Ciudad Capital
Total Clientes	19	6
Porcentaje de Ventas	76%	24%
Periodo de Compra	Por lo menos 4 veces al año	Por lo menos una vez al año
Compra anual	Q 1,000,000.00 a Q 10,000,000.00	Q 1,500.00 a Q 70,000.00
Forma de compra	Licitación	Al contado
Intereses por compra	Calidad y precio	Calidad y precio

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, noviembre 2015.

2.3.2 Competencia

A continuación se presenta un análisis de oferta de mobiliario escolar y de oficina, en el cual se muestra la información recabada por medio de entrevistas y encuestas sobre la competencia directa e indirecta.

a. Competencia directa

Según información brindada por parte del gerente general, clientes reales y potenciales, existen tres empresas ubicadas en el departamento de Guatemala, que se dedican a la producción y distribución de mobiliario escolar y de oficina, que son la principal competencia de la empresa estudiada. A continuación se muestra un cuadro comparativo de las principales características de cada una de ellas. (Veáse tabla 2)

Tabla 2
Cuadro comparativo de las características de la mezcla de mercadotecnia de Imversa S.A y competencia directa

CONCEPTO	IMVERSA	EMPRESA "A"	EMPRESA "B"	EMPRESA "C"
Ubicación	Ciudad de Mixco, departamento de Guatemala	Villa Nueva, departamento de Guatemala	Villa Nueva, departamento de Guatemala	Ciudad Capital, departamento de Guatemala
Mercado objetivo	Instituciones del Estado, Empresas y Centros Educativos	Instituciones del Estado, Empresas, Centros Educativos y Hogares	Empresas, Centros Educativos y Hogares	Empresas, Centros Educativos y Hogares
Forma de compra	Licitación y al contado	Licitación y al contado	Al contado y al crédito	Al contado
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad de productos ▪ Diseño exclusivo ▪ Materia prima de alta calidad ▪ Posee empaque el producto ▪ Producto de calidad ▪ Posee alta tecnología para el proceso de producción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad de productos ▪ El producto está protegido con un empaque ▪ El producto cuenta con etiqueta que lo identifique ▪ Materia prima de alta calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos limitados ▪ El producto está protegido con un empaque ▪ Materia prima de alta calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos limitados ▪ Posee empaque el producto ▪ Materia prima de alta calidad
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los precios de los productos son accesibles ▪ Precios acordes a la calidad del producto ▪ Proporciona crédito al Estado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios bajos ▪ Proporciona créditos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios bajos ▪ Proporciona créditos por corto tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios accesibles ▪ No ofrece créditos
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posee proveedores estables ▪ Canal de distribución directo ▪ El envío del producto lo hace por medio de una empresa especializada ▪ Una sola sala de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posee dos canales de distribución (productor-consumidor y productor-intermediario-consumidor ▪ Cuenta con servicio propio a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El canal de distribución que utiliza es directo ▪ Cuenta con una sala de ventas ▪ No cuenta con servicio a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenta con varias sucursales ▪ Posee servicio a domicilio ▪ Posee un canal de distribución (productor-consumidor)
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realiza cotizaciones por correo electrónico ▪ Aplica descuentos a clientes seleccionados ▪ No cuenta con promociones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posee perfil en FB ▪ Cuenta con pagina web ▪ No aplica promociones ni descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporciona descuentos por compra ▪ No ofrece promociones ▪ No tiene pagina web ▪ No posee fanpage en FB 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proporciona descuentos ▪ Tiene publicidad a sus alrededores ▪ No tiene pagina web ▪ No posee fanpage en FB

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, noviembre 2015.

Debido a que existe competencia en el mercado, la empresa se ha visto en la necesidad de crear diferencias en las características de los productos y el servicio que ofrece al mercado, el cual ha sido un factor relevante para sus ventas. La variante más significativa es la calidad de la materia prima que se utiliza, lo que ha permitido abarcar un mayor número de compradores en el sector público.

Así mismo, en el siguiente cuadro se muestran los precios de los productos de mobiliario escolar y de oficina que fabrica la empresa objeto de estudio que mayor demanda tienen en el mercado, en comparación con los que ofrece la competencia directa. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Cuadro comparativo de los precios que ofrece Imversa S.A. y la competencia directa en productos de mobiliario escolar y de oficina con mayor demanda en el mercado

Producto	Imversa	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Escritorio secretarial	Q1,200.00	Q1,500.00		Q1,275.00
Archivo de 4 gavetas	Q1,250.00	Q1,200.00	Q1,200.00	Q1,250.00
Archivo tipo robot	Q 750.00	Q 950.00		Q 550.00
Estantería	Q 2,200.00	Q1,200.00	Q 2,000.00	Q 2,050.00
Pupitre estándar	Q 160.00	Q 150.00	Q 160.00	Q 140.00
Pupitre económico	Q 140.00			Q 100.00
Pupitre ergonómico	Q 250.00			
Mesa triangular con silla	Q 175.00			
Mesa unipersonal con silla	Q 225.00			
Lockers	Q 410.00		Q 510.00	
Pizarrón	Q 890.00	Q 750.00	Q 1,090.00	Q 790.00
Cátedra	Q 850.00	Q 550.00	Q 890.00	Q 650.00

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, febrero 2015.

Es importante mencionar que la empresa A es la principal competencia de Imversa S.A., debido a que también ofrece productos al Estado, pero se observó que en los últimos 6 años no ha ganado licitaciones debido a la calidad y tiempo de entrega del producto.

b. Indirecta

Dentro del departamento de Guatemala existen otros tipos de empresas que venden a menor escala mobiliario escolar y de oficina, debido a que el giro central de su negocio es vender todo tipo de mobiliario para el hogar, dichas empresas están dirigidas a todo tipo de mercado.

2.3.3 Proveedores

Son los responsables de suministrar a la empresa la materia prima e insumos, los cuales influyen directamente en el costo de cada uno de los productos, esto debido a que según el volumen de compra disminuye el precio por unidad.

Imversa S.A. cuenta con 6 proveedores, cada uno con productos exclusivos fabricados según las especificaciones de la empresa, esto con la finalidad de obtener un producto final de calidad. Además tiene proveedores secundarios que se contratan cuando los principales no cuentan con existencias, lo que contribuye a tener una producción continua y sin demora. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Proveedores de Inversa S.A.

Proveedor A	Proveedor B	Proveedor C
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Barniz ▪ Poliuretano 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melamina ▪ Aglomerado ▪ MDF ▪ Tapa canto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hierro ▪ Perfiles
Proveedor D	Proveedor E	Proveedor F
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tubos ▪ Láminas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tornillos ▪ Remaches ▪ Tuercas ▪ Clavos ▪ Tarugos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CO2 ▪ Acetileno ▪ Pinturas ▪ esmaltes

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, febrero 2015.

2.4 Análisis del macroentorno de la empresa

Es importante considerar los diversos factores que conforman el macroentorno que afecta a la empresa, por lo que se describen a continuación los principales elementos externos que tienen influencia directa o indirecta con la entidad.

2.4.1 Factor demográfico

Según datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística -INE-, el último censo registrado de población realizado en el 2002, muestra que la población para la ciudad de Guatemala corresponde a un total de 2, 541,581 habitantes, indicando que en los últimos 13 años el índice de crecimiento anual de la población es de 3.4%.

Para la organización el crecimiento anual de la población a nivel nacional influye considerablemente, ya que de acuerdo a esto, instituciones del Estado,

empresas privadas y centros educativos se verán en la necesidad de adquirir mayor cantidad mobiliario escolar y de oficina, lo que significa mayores ingresos para la organización.

2.4.2 Factor político

Guatemala ha pasado por distintos regímenes políticos; actualmente cuenta con un estado democrático y de paz en el cual existe libre mercado. Imversa S.A. se encuentra registrada bajo el Registro Mercantil de Sociedades, Ministerio de Trabajo y Previsión Social y la Cámara de Comercio de Guatemala. Así también en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, está bajo régimen optativo del Impuesto Sobre la Renta. La empresa podría verse afectada por las reformas en Ley del Impuesto Sobre la Renta o nuevas leyes que afecten a la producción y distribución de mobiliario escolar y de oficina.

Debido a los acontecimientos que han ocurrido en el país en los últimos días se posee gran inestabilidad en el mercado, ya que las instituciones del Estado aún no han cancelado las deudas anteriores que tienen con la empresa, lo que ocasiona que no se cuente con los recursos económicos necesarios para invertir en otros proyectos.

2.4.3 Factor económico

La recaudación tributaria en Guatemala en los últimos años a mostrando un comportamiento irregular, originado por los diversos recursos de inconstitucionalidad que autorizaban al Organismo Ejecutivo agenciarse de recursos frescos que permitieran atender las crecientes necesidades de financiamiento para el sostenimiento de los programas de la agenda social y económica de la actual administración.

Tal situación ha obligado al Gobierno de la República a crear y aplicar medidas de contención y control del gasto público a efecto de mantener una adecuada

administración de los recursos públicos y evitar una eventual crisis de financiamiento.

Pero en vista que el compromiso del Gobierno con el ciudadano es la disminución del índice de analfabetismo, independientemente de las limitaciones que el proceso conlleva, se elaboró un Plan Estratégico el cual permite adquirir mobiliario escolar con el objetivo de alcanzar las metas establecidas para cumplir esta obligación.

Esta situación es de gran beneficio para la empresa, debido a que el Estado está interesado en comprar mobiliario escolar para equipar de mejor manera las instalaciones de las escuelas a nivel nacional, a las empresas que le presenten las mejores propuestas en precio, calidad y tiempo de entrega.

2.4.4 Factor cultural

Para brindar un buen servicio a nivel de educación es indispensable contar con las condiciones adecuadas, es por esta razón importante que los establecimientos educativos posean mobiliario escolar y de oficina de calidad a un costo accesible.

Actualmente en Guatemala existen diversidad de centros educativos privados, los cuales cuentan con el mobiliario escolar y de oficina apropiados para brindar un servicio de calidad a los alumnos y maestros, caso contrario se ha observado que establecimientos públicos poseen mobiliario en malas condiciones o en ocasiones escaso, lo que provoca limitantes para ofrecer un buen servicio en esta área.

2.4.5 Factor tecnológico

Alrededor del mundo existen procesos continuos de innovación tecnológica en la producción de mobiliario escolar y de oficina. El uso de maquinaria industrial y

computarizada optimiza los procesos y ayuda a ofrecer mayor calidad en los productos que Imversa S.A. brinda al mercado.

La automatización en la producción ha sido muy importante para la empresa ya que ayuda a reducir costos y a minimizar los tiempos en la elaboración de los productos, con lo cual logra ser más competitiva dentro del mercado. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Maquinaria que utiliza Imversa S.A. para el proceso productivo

Nombre	Descripción
CNC	Se utiliza para realizar molduras y tableros
Dobladora de madera de alta frecuencia	Su función es hacer los dobleces para asientos y respaldo de los productos que lo requieran
Cortina para barnices	Esta máquina se encarga de aplicar el poliuretano en cada una de las piezas de madera.
Cabina de pintura en polvo	Se utiliza para aplicar pintura a las piezas de metal que lo requieran.
Hornos	Se ocupa para hornear todas las estructuras.
Dobladora de tubo hidráulico	Su función es doblar las piezas de metal que lo requieran para cada uno de los productos.

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, agosto 2015.

2.5 Análisis de la mezcla de mercadotecnia

A continuación se presenta un estudio con información proporcionada por el gerente general, sobre la situación actual de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

2.5.1 Producto

Es el componente más importante en la empresa ya que por medio de el se obtienen las utilidades. Imversa S.A. cuenta con una gran cartera de productos entre los cuales se encuentran: pupitres estándar de paleta, pupitres de paleta ejecutiva, mesas bipersonal, pupitres triangulares, cátedras, estanterías, archivos de tres gavetas, librerías de vidrio, robots de tres gavetas, mesas para computadora, escritorios ejecutivos, escritorios secretariales, entre otros. (Véase figura 8)

Figura 8
Portafolio de productos de Imversa S.A.



Fuente: proporcionado por el gerente general de Imversa S.A., trabajo de campo, febrero 2015.

Luego de realizar varias visitas a la empresa objeto de estudio, se observó y conoció que el producto que se elabora y distribuye es variado y de excelente calidad; también se puede indicar que mantienen un bajo volumen de productos en stock para los clientes que requieran cualquiera de los artículos que se ofrecen.

a. Marca

El nombre que utiliza la empresa para identificar sus productos y diferenciarlos de la competencia es IMVERSA, con el cual se pretende generar una buena imagen y reconocimiento en el mercado. (Véase figura 9)

Figura 9
Marca de Imversa S.A.

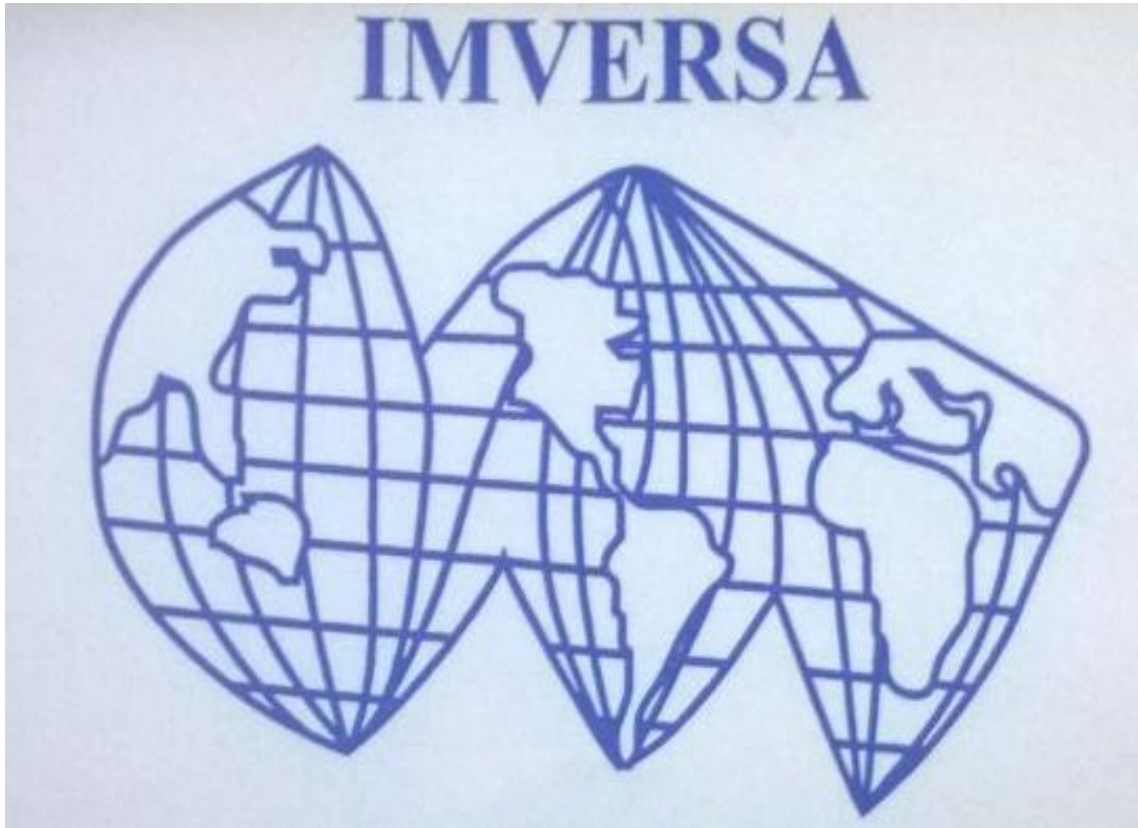


Fuente: proporcionado por el gerente general de Imversa S.A., trabajo de campo, febrero 2015.

b. Logotipo

El logotipo actual fue creado en 1985 por el propietario de la empresa, la gama de colores que contiene es azul y blanco con un mapamundi que representa su visión de expandirse a nivel mundial, el tipo de letra que se utilizó es Times New Roman. (Véase figura 10)

Figura 10
Logotipo utilizado de Imversa S.A.



Fuente: proporcionado por el gerente general de Imversa S.A., trabajo de campo, febrero 2015.

Sin embargo, se considera que no es el adecuado para el giro del negocio, porque según los objetivos de la empresa no posee colores llamativos y una imagen adecuada que logren quedarse en la mente del consumidor.

c. Empaque actual

Cuando el producto está terminado, la empresa utiliza plástico para empacar el artículo, el cual es de distintos tamaños según las dimensiones del mismo. (Véase figura 11)

Figura 11
Empaque actual utilizado en Imversa S.A.



Fuente: proporcionado por el gerente general de Imversa S.A., trabajo de campo, febrero 2015.

El empaque actual fue elegido por su bajo costo y facilidad para envolver el producto. La mayor parte de quejas que se tienen por parte de los clientes está relacionado con plástico que se utiliza, ya que según comentarios el producto sufre desperfectos durante su traslado.

d. Etiqueta

Los productos actualmente no cuentan con una etiqueta que los identifique de otros de su naturaleza.

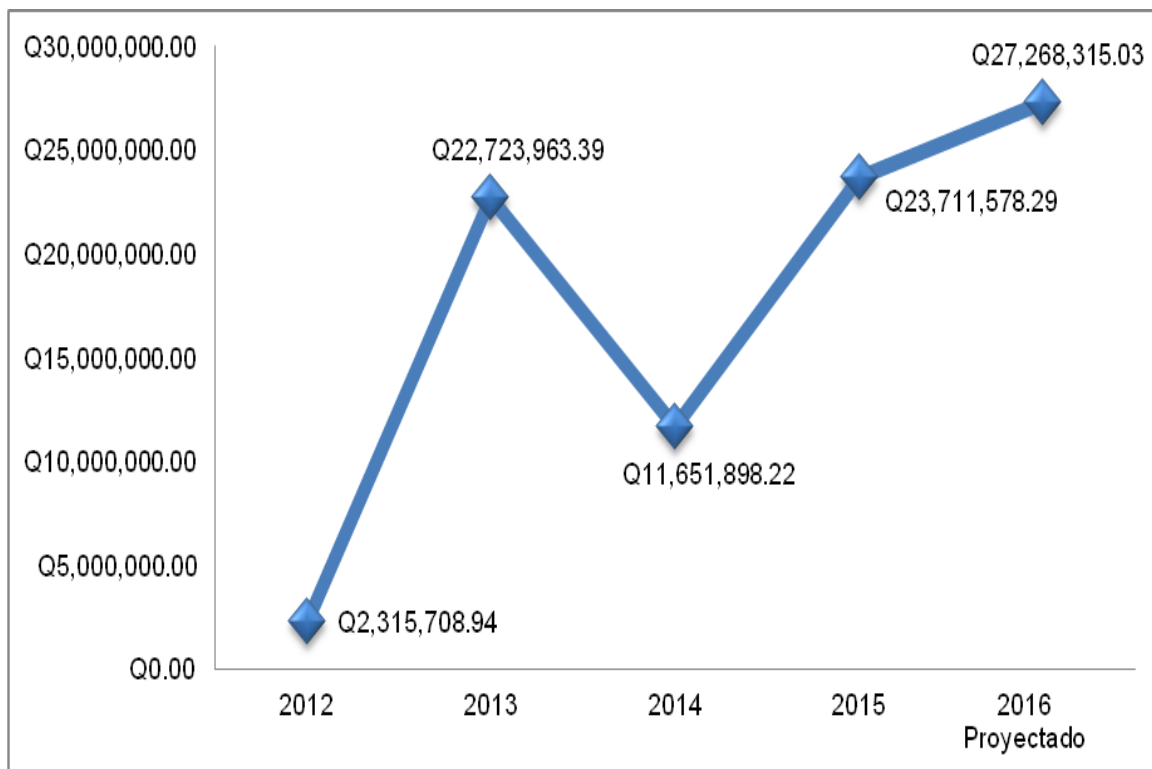
e. Eslogan

La empresa objeto de estudio no cuenta con una frase corta que ayude al cliente a recordar a la organización y distinguirla de las demás de su tipo.

f. Ciclo de vida del producto

Las condiciones bajo las cuales los productos se venden cambian a lo largo del tiempo por diversas situaciones, como por ejemplo demanda en el mercado, competencia, calidad del producto, atención al cliente, entre otras; es por esta razón que las ventas en Imversa S.A. han variado en los últimos años, lo que ocasiona que la empresa se encuentre en la actualidad en la fase de madurez dentro del ciclo de vida de los productos. (Véase figura 12)

Figura 12
Ciclo de vida de los productos
Ventas anuales de Imversa S.A.



Fuente: proporcionado por el gerente general de Imversa S.A., trabajo de campo, enero 2016.

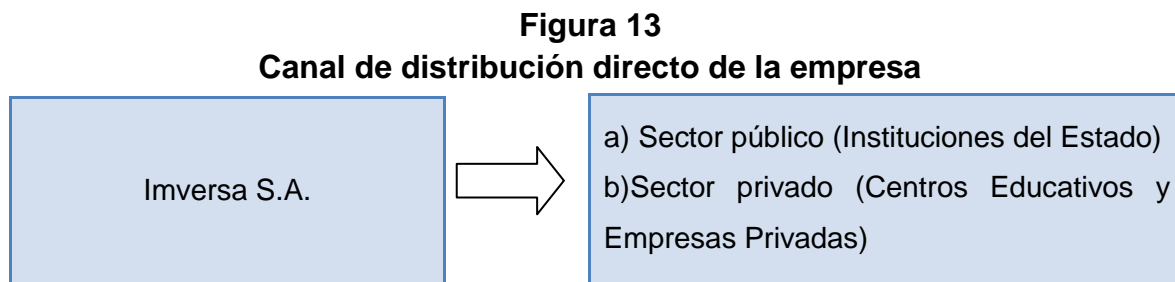
2.5.2 Precio

El método utilizado para la fijación de precios que se aplica en los productos que ofrece la organización es con base al costo, esto debido a que el precio de estos varía según el monto de compra de materia prima e insumos a los proveedores. La empresa busca con el precio poseer como mínimo una ganancia del 5% al 40% dependiendo del producto.

Además, como se mostró en el análisis de competencia directa, en comparación con ella el valor de los artículos que ofrece la empresa es igual o con poca variación.

2.5.3 Plaza

Con relación al canal de distribución que utiliza la empresa es importante mencionar que es directo, debido a que el producto se vende directamente al consumidor, lo que permite ofrecerlo a bajo costo. (Véase figura 13)



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, noviembre 2015.

Como se observa en la figura anterior, Imversa S.A. utiliza el canal 1 para distribuir su producto al mercado, ya que no cuentan con ningún nivel de intermediario, por lo que ellos desempeñan la mayoría de funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte y almacenaje.

Es importante mencionar que la empresa vende sus productos directamente al cliente por medio de su sala de ventas ubicada en la planta de producción y de visitas realizadas por el personal de ventas.

2.5.4 Mezcla Promocional

A continuación se describe la situación actual de las variables de la mezcla promocional.

a. Publicidad

Se observó que no cuenta con ninguna valla publicitaria en los alrededores de la empresa, ni en lugares frecuentados por los clientes como centros comerciales, carreteras, entre otros, que den a conocer la existencia de la institución.

La publicidad que ha utilizado la empresa hasta la fecha ha sido escasa y desactualizada, esto debido a que desde el 2002 el catálogo de productos y trifoliales que se proporcionan a través de la fuerza de ventas, han sido los mismos y no poseen información reciente sobre los productos que ofrece la empresa. (Véase figura 14)

Figura 14
Catálogo y trifoliar para publicitar a Imversa S.A.



Fuente: proporcionado por el gerente general de Imversa S.A., trabajo de campo, febrero 2015.

En la fotografía anterior se observa el catálogo de productos y un trifoliar que la empresa utiliza actualmente para dar a conocer sus productos, los cuales están elaborados en papel texcote brillante full color, en su interior muestran el mobiliario que ofrecen así como algunas de las características principales de cada uno de ellos.

Otro medio por el cual se realiza publicidad es a través de volantes elaborados en papel bond a colores en los cuales se mencionan algunos de los productos que ofrece la empresa. (Véase figura 15)

Figura 15
Volante que se utiliza para publicitar a Imversa S.A.



Fuente: proporcionado por el gerente general de Imversa S.A., trabajo de campo, febrero 2015.

El propietario de la empresa considera que distribuir volantes no es un factor importante que tenga relación directa con el volumen de ventas, debido a que la mejor forma de darse a conocer es con la publicidad de boca en boca y fuerza de ventas.

b. Promoción de venta

Se han realizado algunas promociones y descuentos a clientes especiales, por el volumen de compra y tiempo que tienen de ser leales con la empresa, pero no se ha tomado la iniciativa de implementar este tipo de estrategias como incentivo de compra, para todos los clientes.

c. Venta personal

Al visitar Imversa S.A. se observó que únicamente se cuenta con una sala de ventas la cual está ubicada dentro de la planta de producción; su fuerza de ventas es atenta y cordial al momento de atender a los clientes, esto promueve que el comprador se sienta en confianza y tranquilo al momento de realizar su compra.

Los productos que la empresa ofrece al sector privado se dan a conocer por medio de visitas realizadas por la fuerza de ventas; por otro lado, en relación al sector público, los productos se ofrecen por medio de licitaciones en donde se presenta calidad, precio y durabilidad de los artículos que este tipo de instituciones desean adquirir.

d. Mercadeo interactivo

Los medios interactivos que ofrece el internet sirven de apoyo para que las empresas mantengan comunicación con el mercado objetivo, sin embargo a pesar de que Imversa S.A. cuenta con correo electrónico por medio del cual recibe pedidos y manda su portafolio de productos no cuenta con una página web o perfil en redes sociales para darse a conocer.

2.6 Resultados de entrevistas y encuestas

Se realizaron entrevistas y encuestas con el fin de conocer la perspectiva sobre la situación actual de la empresa con relación al producto, precio, plaza y promoción que se ofrece al mercado actual de mobiliario escolar y de oficina en

la ciudad de Guatemala, con el fin de obtener un diagnóstico sobre la empresa en estudio. A continuación se presentan los hallazgos encontrados.

2.6.1 Entrevista dirigida a propietario, gerente general y gerente de mercadeo

Se realizó una entrevista al propietario, gerente general y gerente de mercadeo de la empresa para contar con información que pueda ser de apoyo durante la investigación.

a. Entrevista dirigida al propietario

A continuación se presenta la información recabada luego de realizar la encuesta al propietario de la empresa.

a.1 Producto

Durante la entrevista con el propietario de la empresa, se preguntó respecto al empaque que se brinda, a lo cual respondió que era excelente debido al bajo costo que tiene y se adapta a cualquiera de los productos que ofrecen. También resaltó que cuentan con una gran variedad de productos los cuales están elaborados con materias primas de alta calidad, lo que garantiza su durabilidad.

Al cuestionarle sobre si ofrecen algún tipo de garantía sobre los productos que vende al mercado indicó que no, debido a que no se considera necesario ya que los artículos se caracterizan por ser de excelente calidad.

a.2 Precio

El propietario indicó que los precios se fijan por medio del método de costos, razón por la cual considera que el precio de un producto influye en la decisión de compra de los clientes.

a.3 Plaza

Como se dio a conocer anteriormente, se maneja un canal directo de distribución y se compra por medio de proveedores de la misma forma para reducir los costos de los productos y materia prima.

a.4 Mezcla Promocional

A continuación se presenta el diagnóstico de la mezcla promocional que utiliza actualmente la empresa, según el propietario.

- **Publicidad:** afirmó que en la entrada donde se encuentra ubicada la fábrica existe una manta vinílica que muestra a que se dedica la empresa y su ubicación. Además cuentan con catálogos de productos, trifoliales y volantes a color para atraer mayor número de compradores los cuales son entregados por la fuerza de ventas.
- **Promoción de ventas:** no ha tomado la iniciativa de establecer ningún tipo de promoción, ofertas o descuento a los clientes. También se indicó que el competidor más fuerte se encuentra ubicado en Villa Nueva. Se observó durante el trabajo de campo por parte de la competencia ofertas y carros identificados que promocionan los productos que ofrecen, además de promociones que son atractivas para los clientes potenciales.
- **Venta personal:** se informó que los tres empleados están altamente capacitados en servicio al cliente ya que para ser contratados deben demostrar ser extrovertidos, dinámicos, sociables y persuasivos.
- **Mercadeo interactivo:** según el propietario no utilizan medios interactivos como pagina web o redes sociales para dar a conocer la empresa, debido a que la situación delincuencial por la que atraviesa el país es muy seria y peligrosa.

b. Entrevista dirigida a gerente general

A continuación se presenta la información recabada luego de realizar la entrevista al gerente general.

b.1 Producto

Se preguntó al gerente general respecto a los productos que los clientes adquieren con mayor frecuencia a lo que indicó que lo más vendido son pupitres, archivos, robots, cátedras, estanterías y escritorios para computadora. También se le cuestionó acerca de la relevancia que tiene el empaque en el producto en la decisión de compra de los clientes, a lo cual respondió que no es importante, y es por esta razón que la empresa no considera necesario que sufra algún cambio, ya que no han recibido ninguna queja o reclamo por este.

Al cuestionarle sobre si la empresa ofrece algún tipo de garantía por los productos mencionó que no, ya que para ellos eso no es un factor importante debido a que producen con altos estándares de calidad.

De la misma manera indicó que participan en ferias y convenciones para dar a conocer su producto y también para buscar nuevos proveedores que le permitan mejorar la calidad del producto a bajo costo. Además mencionó que el sector del mercado que atienden con más frecuencia es el de instituciones del Estado ya que ellos adquieren el producto como mínimo cinco veces al año.

b.2 Precio

Durante la entrevista, se indagó la relevancia que tiene el precio en la decisión de compra de los clientes; al respecto comentó que es un factor decisivo que influye en la compra. Por otro lado al momento de investigar respecto a las quejas presentadas por parte de los clientes acerca de los precios que maneja la empresa, afirmaron que son adecuados y de acuerdo a los que utiliza la competencia son iguales o más bajos, dependiendo del producto.

Al preguntarle sobre la forma de cobro de los productos que ofrece la empresa informó que debido a que la mayoría de sus clientes son instituciones del Estado se trabaja por medio de créditos, pero los demás clientes cancelan en cheque o

transferencia electrónica sus productos, ya que el desembolso es aproximadamente entre Q1, 500.00 a Q10, 000,000.00 en cada compra.

b.3 Plaza

Se indagó sobre su actual proceso de ventas, de lo cual el gerente general determinó que es el indicado para el tipo de negocio, ya que la empresa visita al cliente ofreciéndole los productos que ellos consumen y presentándole nuevos que pueden ayudar a cubrir sus necesidades.

Para realizar la distribución del producto, informó que se hace por medio de transporte que la empresa contrata para hacer las entregas ya que por el volumen de los pedidos no pueden cubrir ellos este servicio, por lo que es más fácil realizarlo por medio de la contratación de una empresa especializada con lo cual a su vez reducen costos.

b.4 Mezcla Promocional

A continuación se presenta el diagnóstico de la mezcla promocional que utiliza actualmente la empresa, según el gerente general.

- **Publicidad:** debido a la importancia que tiene la publicidad al momento de atraer clientes al negocio, se cuestionó acerca de las formas en que la empresa da a conocer sus productos al mercado por lo que indicaron que es por medio de trifoliales y catálogos. A su vez indicó que a pesar de que la empresa no es muy conocida la imagen que tiene es buena.
- **Promoción de ventas:** se mencionó que no han tomado acción, debido a que no han tenido indicaciones claras y precisas por parte del propietario de la empresa, acerca de cómo aplicarlos.
- **Venta personal:** debido a que el servicio al cliente es un factor relevante en la decisión de compra, el gerente consideró el servicio que prestan a los clientes como excelente y para muestra de ello se ha comprobado que los clientes regresan de nuevo.

- **Mercadeo interactivo:** según el gerente no utilizan medios interactivos como pagina web o redes sociales para dar a conocer la empresa debido a la situación de delincuencia por la que atraviesa el país, pero de implementarse cuentan con el conocimiento necesario para ejecutarlo.

c. Entrevista dirigida a gerente de mercadeo

A continuación se presenta la información obtenida luego de realizar la encuesta al gerente de mercadeo de la empresa objeto de estudio.

c.1 Producto

Se le cuestionó al gerente de mercadeo respecto a los productos que los clientes adquieren con mayor frecuencia a lo que respondió que lo más vendido son el escritorio secretaria, archivo de 4 gavetas, archivos tipo robots, estanterías, pupitres estándar, pupitre económico, pupitre ergonómico, mesa triangular, mesa unipersonal, lockers, pizarrones y cátedras. También se le preguntó acerca de la relevancia que tiene el empaque en el producto en la decisión de compra de los clientes, a lo cual respondió que es muy importante debido a que si no es de calidad el producto puede sufrir algún daño al momentos de su traslado y consideran que el empaque es bueno pero que debería tener una identificación para dar a conocer más a la empresa y sus productos.

Además mencionó que Imversa S.A. participa en ferias y convenciones como por ejemplo Expomueble, Feria del Mueble, entre otras, para dar a conocer su producto y también para buscar nuevos proveedores que le permitan mejorar la calidad del producto a bajo costo. Por otro lado indicó que el sector del mercado que atienden con más frecuencia es el de instituciones del Estado y Organizaciones No Gubernamentales.

Por último se le cuestionó sobre si ofrecen alguna garantía al cliente por los productos que adquiere a lo que indicó que no, pero considera que implementar este tipo de estrategia sería de gran beneficio para la empresa ya que con esto se lograría poseer más clientes leales.

c.2 Precio

Durante la entrevista, se cuestionó la relevancia que tiene el precio en la decisión de compra de los clientes; al respecto comentó que es un factor decisivo que influye en la compra. Al momento de investigar respecto a las quejas presentadas por parte de los clientes acerca de los precios que maneja la empresa, afirmaron que son adecuados y de acuerdo a los que utiliza la competencia son similares según el tipo de producto, ya que ellos no cuentan con el mismo catálogo que la empresa.

Al indagar sobre la forma de cobro de los productos que ofrece la empresa, informó que la mayoría de clientes trabajan por medio de crédito, debido a que son instituciones del Estado, también indicó que el resto de clientes cancela en cheque o efectivo sus productos ya que sus compras son menores a Q150,000.00.

c.3 Plaza

Se investigó sobre el actual proceso de ventas que utiliza la empresa, de lo cual se determinó que es el adecuado para el tipo de negocio, ya que la empresa visita al cliente ofreciéndole los productos que ellos consumen y presentándole nuevos que pueden ayudar a cubrir sus necesidades.

Con relación a la distribución del producto, informó que la empresa no cuenta con un servicio propio para realizar las entregas de los pedidos, por lo que contrata a una organización especializada para llevar a cabo este trabajo, además con esto se logra reducir costos.

c.4 Mezcla Promocional

A continuación se presenta el diagnóstico de la mezcla promocional que utiliza actualmente la empresa según el gerente de mercadeo.

- **Publicidad:** se cuestionó acerca de las formas en que empresa da a conocer sus productos al mercado por lo que indicaron que es por medio de trifoliales, catálogos y volantes. A su vez mencionó que a pesar de que la empresa no es muy conocida la imagen que tiene es muy buena pero que se deberían repartir más volantes y trifoliales a centros educativos y empresas privadas para incrementar la cartera de clientes y colocar otro tipo de publicidad como vallas o mantas vinílicas en puntos estratégicos para dar a conocer a la empresa.
- **Promoción de ventas:** con relación a esto se respondió que no han tomado acción, debido a que no han tenido indicaciones claras y precisas por parte del propietario de la empresa, acerca de cómo aplicarlos. Así mismo se considera adecuado e indispensable realizar promociones, ofertas y descuentos, que es un factor que podría elevar las ventas de la empresa.
- **Venta personal:** debido a que el servicio al cliente es un factor relevante en la decisión de compra, cataloga el servicio que prestan a los clientes como bueno, pero podría mejorar con capacitaciones constantes, pero a pesar del tipo de servicio se ha comprobado que los clientes regresan de nuevo debido a la calidad y precio del producto.
- **Mercadeo interactivo:** según la entrevista se indicó que la empresa no utiliza medios interactivos como pagina web o redes sociales para dar a conocer la empresa debido a la situación de delincuencia por la que atraviesa el país, pero que envía información de los productos a los clientes que lo solicitan vía correo electrónico.

Tabla 5

Cuadro- Resumen y comparativo de las opiniones del propietario, gerente general y de mercadeo de Imversa S.A.

4 PS	PROPIETARIO	GERENTE GENERAL	GERENTE DE MERCADEO
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empaque excelente ▪ Materias primas de alta calidad ▪ Diversidad de productos ▪ No es indispensable las garantías por el tipo de producto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los productos más vendidos son pupitres, archivos, robots, cátedras, estanterías y escritorios para computadora ▪ El empaque no es importante ▪ No han recibido quejas o reclamos ▪ Participan en ferias y convenciones ▪ Principal cliente el Estado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los productos con mayor demanda son: robots, pupitre estándar, económico y ergonómico, mesa triangular, unipersonal, lockers, pizarrones y cátedras entre otros. ▪ El empaque es importante al momento de trasladar el producto ▪ El producto no cuenta con una identificación ▪ Participa en ferias y convenciones ▪ No se ofrecen garantías con los productos
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fijación de precios por medio de costo ▪ Precio influye en la decisión de compra 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Factor decisivo en la compra ▪ Precios iguales o similares a la competencia ▪ La mayor parte de los clientes trabaja por créditos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio factor decisivo en la compra ▪ Precios similares a los de la competencia ▪ La mayoría de clientes trabaja por medio de créditos
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Canal de distribución directo ▪ Proveedores estables 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adecuado proceso de ventas ▪ Se contrata transporte para distribución del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proceso de venta adecuado ▪ Contratación de transporte para reducir costos
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manta vinílica en la entrada de la fabrica ▪ Cuenta con catálogos, trifoliales y volantes ▪ No existe ningún tipo de promoción, oferta o descuento. ▪ Personal de ventas altamente capacitado ▪ No utiliza medios interactivos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posee catálogos, trifoliales, volantes ▪ Falta de conocimiento en el mercado ▪ No hay autorización por parte del propietario para aplicar descuentos o promociones ▪ Servicio excelente ▪ No se utilizan medios interactivos para dar a conocer la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utiliza trifoliales, catálogo de productos y volantes ▪ Falta de concomimiento en el mercado ▪ debe hacer uso de vallas o mantas vinílica ▪ No se hace uso de medios interactivos. ▪ Se envía información de productos por medio de correo cuando el cliente lo solicita

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, febrero 2015.

2.6.2 Encuesta dirigida a clientes reales

A continuación se analiza la información obtenida al realizar las encuestas a los clientes reales de la empresa objeto de estudio, en la cual se utilizó una muestra de 25 clientes frecuentes, los cuales fueron contactados por medio de su número telefónico y luego visitados para encuestarlas. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Perfil del cliente real
Productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina ubicado en la ciudad de Mixco del departamento de Guatemala

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA		
Concepto	Cliente A	Cliente B
Mercado objetivo	Sector Público (Instituciones del Estado)	Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA		
Ubicación	Toda Guatemala	Mixco, Villa Nueva y Ciudad Capital
Total Clientes	19	6
Porcentaje de Ventas	76%	24%
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA		
Periodo de Compra	Por lo menos 4 veces al año	Por lo menos una vez al año
Compra anual	Q 1,000,000.00 a Q 10,000,000.00	Q 1,500.00 a Q 70,000.00
Forma de compra	Licitación	Al contado
Intereses por compra	Calidad y precio	Calidad y precio

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, febrero 2015.

Base: 25 clientes reales.

a. Producto

A continuación se presentan los resultados de las encuestas acerca de la percepción que tienen los clientes reales del producto y su empaque.

▪ **Motivos por los que adquiere mobiliario escolar y de oficina**

Se cuestionó a los clientes reales la razón por la cual adquieren mobiliario y equipo en Imversa S.A, a lo cual el 72% de los encuestados afirmó que compran productos por la calidad de los mismos, calificándolos como muy buenos; por otro lado el 28% respondió que los adquieren por el precio que ellos manejan en el mercado pero a su vez consideran que la calidad del producto es buena. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Razón por la cual adquieren mobiliario escolar y de oficina en Imversa S.A.

Variable	Sector Público (Instituciones del Estado)		Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Calidad	13	52	5	20	18	72
Precio	6	24	1	4	7	28
Total	19	76	6	24	25	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 25 clientes reales.

Es evidente que los clientes al momento de adquirir un producto consideran importante la calidad que los mismos le ofrecen, sin embargo no dejan de observar el precio, ya que cuentan con un presupuesto establecido, están dispuestos a pagar más si la calidad lo amerita.

▪ **Frecuencia de compra**

Al indagar respecto a los productos que los clientes reales compran con mayor frecuencia, el 28% indicó que compra pupitres estándar y cátedras respectivamente, un 24% otros productos como escritorios para computadora, vidrieras, librerías, sillas entre otros, mientras que un 12% informó que adquieren archivos y el 8% robots. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Productos que adquieren con mayor frecuencia los clientes reales en Imversa S.A.

Variable	Sector Público (Instituciones del Estado)		Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Pupitre	6	24	1	4	7	28
Cátedra	6	24	1	4	7	28
Archivo	0	0	3	12	3	12
Robots	1	4	1	4	2	8
Otros	6	24	0	0	6	24
Total	19	76	6	24	25	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 25 clientes reales.

Los productos que la empresa mantiene en mayor número de existencias son: archivos, estanterías, pupitres en todos sus estilos, pizarrones y lockers, ya que son los que mayor demanda tienen en el mercado, además de ellos cuentan con mesas triangulares, escritorios de computadora, librerías, entre otros para cualquier cliente que los necesite. Es importante mencionar que el 80% de los clientes reales consideran que el producto es muy bueno, esto debido a su durabilidad y acabado.

Al preguntarle a los clientes con qué frecuencia adquieren productos en Imversa S.A se determinó que el 28% compran trimestralmente, mientras que un 60%

indico que lo hace semestralmente y un 12% compra por lo menos una vez al año. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Frecuencia con la que adquieren los clientes reales productos en Inversa S.A.

Variable	Sector Público (Instituciones del Estado)		Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Trimestral	6	24	1	4	7	28
Semestral	11	44	4	16	15	60
Anual	2	8	1	4	3	12
Total	19	76	6	24	25	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 25 clientes reales.

La mayoría de los clientes reales que posee la empresa objeto de estudio, que adquieren de manera semestral sus productos son las instituciones del Estado. Es importante mencionar que las empresas privadas realizan sus compras por lo menos cada semestre o una vez al año.

Al preguntar respecto a obtener alguna garantía sobre los productos que adquieren en la empresa el 100% de los clientes indicaron que no obtienen ningún tipo de garantía por su compra, pero sería bueno contar con ella.

- **Percepción del empaque**

Al momento de encuestar a los clientes respecto a cómo califican el empaque de los productos que ofrece Inversa, el 40% de los encuestados respondió que era regular y necesita mejorar, por otro lado un 12% indicó que era bueno, mientras que un 8% que malo. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Calificación del empaque del producto que ofrece Imversa S.A.

Variable	Sector Público (Instituciones del Estado)		Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)		Total	Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bueno	2	8	1	4	3	12
Regular	8	32	2	8	10	40
Malo	1	4	1	4	2	8
Necesita mejorar	8	32	2	8	10	40
Total	19	76	6	24	25	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 25 clientes reales.

Los clientes que consideraron que el empaque era regular, malo y que necesita mejorar indicaron que no es el adecuado para trasportar el producto, además es importante mencionar que consideran que el material adecuado para empaque del producto de Imversa S.A. es el cartón.

Por otro lado es importante resaltar que el 76% de los clientes reales indicó que el producto no cuenta con alguna identificación, mientras que un 24% afirmó que si cuenta con identificación cada uno de los productos. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Identificación del producto que ofrece Imversa S.A.

Variable	Sector Público (Instituciones del Estado)		Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)		Total	Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	6	24	0	0	6	24
No	13	52	6	24	19	76
Total	19	76	6	24	25	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 25 clientes reales.

También se cuestionó a los clientes sobre si identifican el logotipo de la empresa, a lo que contestaron un 87% que no lo reconocen debido a que este no tiene relación con la misma y su forma de recordar a la organización es por medio del nombre IMVERSA, mientras que un 13% indicó que si conoce el logotipo y les parece atractivo.

Como se observa, los gustos y preferencias de la mayoría de clientes reales respecto al producto son variados, situación que afecta la decisión de compra. Es por esta razón que la empresa debe de trabajar en darle reconocimiento a la empresa en el mercado a través de su logotipo.

b. Precio

A continuación se presentan los resultados de las encuestas acerca de la percepción que tienen los clientes reales en relación al precio.

- **Relevancia del precio**

Al preguntar a los clientes reales respecto a la relevancia que tiene el precio del producto en su decisión de compra, el 80% opinó que si es relevante debido a que se cuenta con un presupuesto establecido, mientras que el 20% restante no lo considera importante. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Relevancia del precio según los clientes reales

Variable	Sector Público (Instituciones del Estado)		Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	14	56	6	24	20	80
No	5	20	0	0	5	20
Total	19	76	6	24	25	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 25 clientes reales.

Los clientes reales que consideran que el precio no es relevante para la decisión de compra argumentaron que ellos consideran más importante la calidad de producto, ya que buscan producto duradero.

▪ **Percepción del precio de los productos de Imversa S.A.**

Con relación a los precios que ofrece Imversa S.A., el 68% respondió que son accesibles, el 20% comentó que son económicos o iguales a la competencia y el 12% opinó que el valor de los productos es elevado pero la calidad y durabilidad lo valen.

La mayoría de los entrevistados consideran que el precio de los productos es el adecuado, ya que estos cuentan con buena calidad y son accesibles para cualquier tipo de institución o empresa que los desee adquirir en comparación a otros lugares que se dedican a vender artículos similares.

Por otro lado al preguntarles a los clientes reales que monto desembolsan al momento de realizar sus compras en Imversa S.A., el 75% respondió que entre Q1, 000,000.00 a Q10,000,000.00, el 20% de Q100,000.00 a Q 250,000.00 y un 5% entre Q1,500.00 a Q10,000.00, y para cancelar estas, la mayoría lo hace a través de créditos ya que son para las instituciones del Estado, mientras que el resto lo hace por medio cheque, efectivo o depósitos.

c. Plaza y distribución

Al cuestionar a los clientes sobre la existencia de alguna sucursal de la empresa el 100% indicaron que únicamente conocen la sala de ventas que tienen ubicada dentro de las instalaciones de la fábrica, además mencionaron que no consideran necesaria una, ya que los vendedores son los encargados de visitar las empresas o instituciones.

Se preguntó sobre si Imversa S.A. cuenta con servicio a domicilio para la entrega del producto a lo que el 92% respondió que sí, mientras que un 8% indicó que no, debido a que no han tenido la necesidad de utilizar dicho servicio. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Opinión sobre el servicio que se utiliza para la entrega del producto

Variable	Sector Público (Instituciones del Estado)		Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	18	72	5	20	23	92
No	1	4	1	4	2	8
Total	19	76	6	24	25	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 25 clientes reales.

Es importante que la unidad de análisis cuente con servicio a domicilio, ya que esto es el valor agregado que se ofrece a los clientes para que tengan un producto y servicio de calidad.

d. Promoción

A continuación se presentan los resultados de las encuestas acerca de la percepción, comentarios, observaciones y opiniones que tienen los clientes reales acerca de la mezcla promocional que aplica la empresa.

- **Publicidad**

Al cuestionar a los clientes reales sobre de la forma que conocieron los productos que ofrece la empresa objeto de estudio, el 72% afirmó que fue por medio de trifoliales, los cuales fueron entregados al momento de la visita del representante de ventas, mientras que un 28% indicó que fue por volantes. Se

tomaron en cuenta otras variables como radio, prensa, televisión e internet, pero ningunos de los encuestados menciono estos. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Opinión de los clientes reales respecto a la forma en que conoció a Imversa

Variable	Sector Público (Instituciones del Estado)		Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Volantes	4	16	3	12	7	28
Trifoliales	15	60	3	12	18	72
Total	19	76	6	24	25	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 25 clientes reales.

Ninguno de los encuestados informó haber conocido a la empresa por medio de prensa, radio, televisión o internet, e indicaron que les gustaría ver más publicidad de la empresa para conocer los nuevos productos que ofrecen.

Al cuestionar a los clientes reales acerca del tipo de publicidad que han observado sobre Imversa S.A., informó el 100% que no ha visto ningún tipo de publicidad sobre la empresa.

▪ **Medios publicitarios**

Se preguntó sobre el medio por el cual le gustaría recibir información de los productos que ofrece Imversa a lo que respondieron el 76% por medio de internet ya que argumentaron que es la manera más fácil de estar en comunicación con todo el mundo y la más económica, mientras que el 24% indicó que por prensa ya que la reciben todos los días y es la mejor forma de darse a conocer en todo el país. Es importante indicar que en las encuestas se utilizaron otras variables como volantes, radio, trifoliales y televisión, las cuales no fueron mencionadas. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Opinión de los clientes reales respecto al medio por el cual le gustaría recibir información de los productos que ofrece Imversa S.A.

Variable	Sector Público (Instituciones del Estado)		Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Internet	16	64	3	12	19	76
Prensa	3	12	3	12	6	24
Total	19	76	6	24	25	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 25 clientes reales.

Los clientes reales indicaron que prefieren recibir información por internet, ya que es el medio de comunicación más rápido y todos tienen acceso a él. Además mencionaron que consideran que es la mejor forma de hacer publicidad para la empresa debido a que su costo es bajo.

▪ **Promoción de ventas**

Al indagar respecto a qué porcentaje de clientes reales han sido beneficiados con promociones y ofertas por parte de la empresa, el 91% afirmó que no ha recibido ningún beneficio al momento de realizar sus compras, mientras que el 9% restante comentó que han obtenido descuentos sobre el precio de algunos productos pero únicamente cuando ellos lo solicitan.

En lo referente a las promociones y ofertas que los clientes reales consideran atractivas y las cuales les gustaría recibir por su compra, el 68% de los encuestados afirmó que son más llamativos los descuentos sobre el precio, el 12% le agrada recibir un segundo producto a mitad de precio y el otro 20% opinó que considera como mejor opción otras ofertas entre las cuales mencionaron combos de mobiliario escolar y oficina, regalos en la compra de algún producto. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13**Opinión sobre el tipo de promociones y ofertas que les gustaría recibir por parte de Imversa S.A.**

Variable	Sector Público (Instituciones del Estado)		Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Descuentos	13	52	4	16	17	68
2do a mitad de precio	4	16	1	4	5	20
Otros	2	8	1	4	3	12
Total	19	76	6	24	25	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 25 clientes reales.

Los encuestados argumentaron que prefieren descuentos, debido a que es de mayor beneficio para ellos y con esto puede realizar una compra más grande lo que es de gran ayuda para la empresa y los compradores.

- **Venta personal**

Con relación a su actual proceso de ventas los clientes reales indicaron en un 84% que es adecuado para satisfacer sus necesidades, mientras que un 16% señaló que no es el adecuado, por lo que necesita mejorar. (Veáse cuadro 14)

Cuadro 14**Opinión de los clientes reales respecto al proceso de venta que realiza la empresa objeto de estudio**

Variable	Sector Público (Instituciones del Estado)		Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	15	60	6	24	21	84
No	4	16	0	0	4	16
Total	19	76	6	24	25	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 25 clientes reales.

Los encuestados que respondieron que el proceso es adecuado afirmaron consideran que son atendidos con amabilidad, cortesía y les han brindado la información necesaria sobre el mobiliario al momento de realizar su compra, por otro lado los que contestaron que no, indicaron que el personal de ventas no esta capacitado para realizar dicha función ya que no son pacientes ni brindan la información adecuada sobre los productos que ofrece la empresa.

Al preguntar a los clientes reales acerca de cómo evalúan el nivel de satisfacción del servicio recibido por parte de los trabajadores de la empresa el 60% lo calificó como satisfecho, el 28% como muy satisfecho y un 12% consideraron que es insatisfactorio debido a que el trato recibido no fue el que ellos esperaba ni al que están acostumbrados por la empresa. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Nivel de satisfacción que reciben con el servicio que ofrece Imversa S.A

Variable	Sector Público (Instituciones del Estado)		Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy satisfecho	6	24	1	4	7	28
Satisfecho	12	48	3	12	15	60
Insatisfecho	1	4	2	8	3	12
Total	19	76	6	24	25	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 25 clientes reales.

Los clientes que consideran estar satisfechos con el servicio que ofrece la empresa, es debido a que llenan sus expectativas, por otro lado los que piensa que es insatisfactorio es a causa de la mala atención brindada por parte del personal de ventas, esto ocasiona que los clientes no quieran volver a Imversa S.A. a realizar sus compras.

2.6.3 Análisis de los resultados de encuesta dirigida a clientes potenciales

A continuación se analiza la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes potenciales de la unidad de análisis, para lo cual se tomó una muestra de 384 conformada por empresas privadas y centros educativos que no pertenecieran a los clientes de la empresa.

Se elaboró el perfil de clientes que representa a las personas que se desea atraer para que conozcan y adquieran mobiliario escolar y de oficina de la empresa objeto de estudio. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Perfil del cliente potencial
Productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina ubicado en la
ciudad de Mixco del departamento de Guatemala

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA		
Concepto	Cliente A	Cliente B
Mercado objetivo	Empresas privadas	Centros Educativos
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA		
Ubicación	Municipio de Mixco	Municipio de Mixco
Total Clientes	180	204
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA		
Periodo de Compra	Por lo menos una vez al año	Por lo menos una vez al año
Compra anual	Q 2,500.00 a Q 70,000.00	Q 1,000.00 a Q 50,000.00
Forma de compra	Al contado	Al contado
Intereses por compra	Calidad y precio	Calidad y precio

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 384 clientes potenciales.

Al preguntar a los clientes potenciales sobre si conocen o han escuchado hablar de la empresa Imversa S.A., los resultados evidencian que un 83% de los compradores de mobiliario escolar y de oficina no conocen la empresa, mientras que un 17% indicaron que si la han escuchado mencionar pero no adquieren productos con ellos. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Conocimiento sobre la empresa Imversa S.A.

Variable	Empresas Privadas		Centros Educativos		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	19	5	45	12	64	17
No	161	42	159	41	320	83
Total	180	47	204	53	384	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 384 clientes potenciales.

Además se evidencio que ninguno de los encuestados reconoció el logotipo de la empresa, y los clientes que afirmaron que conocen o han escuchado de la organización comentaron que fue por medio de otras personas. Es por esta razón que la falta de conocimiento de la empresa, se debe a que no se utilizan las estrategias adecuadas de la mezcla de mercadotecnia para dar a conocer a los clientes potenciales los productos que ofrecen.

a. Producto

Al indagar a los clientes potenciales sobre los productos que compran con mayor frecuencia cuando se trata de mobiliario escolar y de oficina, la encuesta muestra que 22% adquieren pupitres estándar y cátedras, el 13% indicó que compra archivos, por otro lado 4% afirmo que consumen robots y el 39% restante expresó que adquiere otros productos como lo son estanterías, librerías, escritorios ejecutivos. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Productos que adquieren el cliente potencial con relación a mobiliario escolar y de oficina

Variable	Empresas Privadas		Centros Educativos		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Pupitre	0	0	85	22	85	22
Cátedra	0	0	85	22	85	22
Archivo	35	9	14	4	49	13
Robots	15	4	0	0	15	4
Otros	130	34	20	5	150	39
Total	180	47	204	53	384	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 384 clientes potenciales.

Luego de analizar la información obtenida acerca de los productos más adquiridos en relación a mobiliario escolar y de oficina, se observó que la mayoría de clientes adquieren productos de oficina, mientras que una minoría adquiere para uso escolar.

Se indagó respecto a la frecuencia con que los clientes potenciales adquieren mobiliario escolar y de oficina, a lo cual se contestó que el 77% de los encuestados coinciden que compran el producto de manera anual, el 18% adquiere estos productos de manera semestral y solamente el 5% afirmó que los compran cada dos meses.

- **Empaque**

Asimismo, se preguntó a los clientes potenciales si el empaque era un factor relevante al momento de adquirir mobiliario escolar y de oficina, a lo cual el 74% de los encuestados contestó que lo consideran importante, mientras que el 26% restante no considera como un factor importante en la compra. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Importancia del empaque al momento de la compra de mobiliario

Variable	Empresas Privadas		Centros Educativos		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si es importante	112	29	173	45	285	74
No es importante	68	18	31	8	99	26
Total	180	47	204	53	384	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 384 clientes potenciales.

Los clientes potenciales que consideran el empaque es importante para el producto, es debido a que facilita su transporte y ayuda a mantener la calidad del mismo, por otro lado los que afirman que no es importante se debe a que el empaque se tira y no beneficia al mobiliario.

Por otro lado también se les cuestionó sobre la importancia que tiene una garantía en el producto, a lo que un 89% respondió que si es importante, ya que con ella poseerán un documento que respalde la calidad y durabilidad del producto, mientras que el 11% aseguro que no es relevante. A los clientes que afirmaron la importancia que tiene indicaron que de poseer una les gustaría que esta tuviera una duración mínima de 6 meses.

b. Precio

Se consideró la opinión de los clientes potenciales acerca de los precios de venta de mobiliario escolar y de oficina, esto debido a la importancia de conocer su percepción acerca de cuanto estarían dispuestos a invertir en este tipo de productos. El 86% afirmó que el precio es un factor relevante en la decisión de compra, mientras que el 15% restante no lo consideran relevante al momento de adquirir mobiliario escolar y de oficina. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Relevancia del precio en la decisión de compra
según los clientes potenciales

Variable	Empresas Privadas		Centros Educativos		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si es relevante	150	39	175	46	325	85
No es relevante	30	8	29	7	59	15
Total	180	47	204	53	384	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 384 clientes potenciales.

Al cuestionar a los clientes potenciales indicaron que consideran que el precio es relevante, ya que ellos cuentan con un presupuesto al cual basarse y por lo mismo poseen una cantidad máxima para comprar, por otro lado los que indicaron que no es importante, se debe a que lo importante para ellos es la calidad y durabilidad del producto adquirido sin importar el precio.

Por otro lado, al respecto al monto aproximado de desembolso que tiene cada cliente potencial al realizar una compra de mobiliario escolar y de oficina, las encuestas realizadas reflejan que, el 75% respondió que entre Q1,000.00 a Q10,000.00, un 15% refleja entre de Q10,001.00 a Q 25,000.00 de consumo y el 10% restante indico que Q25,001.00 a Q 70,000.00

c. Plaza y distribución

Se consideró importante conocer de la existencia de sucursales que poseen las empresas que forman parte de la competencia de la unidad de análisis a lo que los clientes potenciales respondieron en un 55% que la empresa “C” si cuenta con dos en la ciudad capital, mientras que un 25% afirmó que la empresa “A” únicamente tiene una sala de ventas en la planta de producción, pero sus

productos se pueden encontrar en algunas tiendas reconocidas que se dedican a la venta de productos similares y por ultimo un 20% respondió que no conoce si la empresa “B” cuenta con alguna sucursal o sala de ventas ya que únicamente conocen la planta de producción.

También se les cuestiono si la empresa donde adquiere mobiliario escolar y de oficina cuenta con servicio a domicilio para la entrega del producto a lo que el 77% respondió que sí, mientras que un 23% indicó que no, debido a que no han tenido la necesidad de utilizar dicho servicio. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Opinión sobre el servicio que utiliza la empresa donde adquiere el mobiliario escolar y de oficina para la entrega del producto

Variable	Empresas Privadas		Centros Educativos		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	119	31	176	46	295	77
No	61	16	28	7	89	23
Total	180	47	204	53	384	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 384 clientes potenciales.

Para los clientes es de suma importancia que la empresa donde adquieran sus productos le ofrezcan servicio de transporte para poder llevar los artículos al lugar deseado.

d. Promoción

- **Publicidad**

Respecto a la publicidad que los clientes potenciales han observado de Imversa S.A. únicamente el 8% respondió haber visto, siendo esto por medio de trifoliales o volantes, por otro lado el 92% afirmó no haber observado ningún tipo de publicidad por parte de la empresa. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Publicidad observada de Inversa S.A. según los clientes potenciales

Variable	Empresas Privadas		Centros Educativos		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si	20	6	9	2	29	8
No	160	41	195	51	355	92
Total	180	47	204	53	384	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 384 clientes potenciales.

Lo anterior demuestra que la escasa publicidad implementada actualmente por parte del propietario de la empresa, es observada por un número limitado de clientes potenciales, con lo cual no se cumplen los objetivos establecidos por parte de esta.

Se observó que todas las empresas de la competencia utilizan publicidad diversa para atraer clientes; la competencia A utiliza afiches, mantas vinílica, trifoliales y vallas publicitarias, mientras que la competencia B implementó publicidad en los vehículos de reparto, además de volantes y perfil en las redes sociales, por otro lado la competencia C cuenta con vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos, volantes, trifoliales.

Al mismo tiempo se cuestionó respecto a los medios publicitarios por los cuales les gustaría recibir información de los productos que ofrece Inversa S.A. a lo que respondieron que prefieren redes sociales, página web, prensa y vallas publicitarias.

- **Promoción de ventas**

Al preguntar a los clientes potenciales si han sido beneficiados con algún tipo de promoción, oferta o descuento el 83% indicó que han sido favorecidos por parte de alguna empresa de mobiliario escolar y de oficina, mientras que un 17% mencionó que no ha recibido ningún beneficio de este tipo. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Clientes potenciales beneficiados con ofertas y promociones en empresas productoras y distribuidoras de mobiliario escolar y de oficina

Variable	Empresas Privadas		Centros Educativos		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Si fue beneficiado	156	41	160	42	316	83
No fue beneficiado	24	6	44	11	68	17
Total	180	47	204	53	384	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 384 clientes potenciales.

Los resultados descritos revelan que existe un mercado potencial amplio en el cual se podría incrementar las ventas de Imversa S.A., brindando ofertas y promociones a los clientes potenciales que en su minoría no han sido beneficiados.

Al indagar respecto a qué tipo de ofertas y promociones le agradecerían recibir al momento de adquirir mobiliario escolar y de oficina, la mayoría de encuestados comentaron que les gustaría que les brindaran promociones y ofertas como descuentos sobre el precio del producto y combos de mobiliario.

▪ **Venta personal**

Al preguntar a los clientes potenciales acerca de cómo evalúan el nivel de satisfacción del servicio recibido por parte de los trabajadores de la empresa en donde adquieren sus productos, el 17% lo calificó como satisfecho, el 72% como insatisfecho y un 11% consideran que es muy insatisfactorio debido a que el trato recibido no fue el que ellos esperaban ni al que están acostumbrados por la empresa. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Opinión de los clientes potenciales respecto al nivel de satisfacción que reciben con el servicio y producto que ofrece la competencia

Variable	Empresas Privadas		Centros Educativos		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Satisfecho	48	13	17	4	65	17
Insatisfecho	116	30	162	42	278	72
Muy Insatisfecho	16	4	25	7	41	11
Total	180	47	204	53	384	100

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, diciembre 2015.

Base: 384 clientes potenciales.

Los encuestados en su mayoría afirman que no están satisfechos con el servicio que reciben por parte de las empresas de la competencia al momento de realizar sus compras, lo que es una ventaja para Imversa ya que ellos se caracterizan por brindar un servicio de calidad y atención personalizada a cada uno de los clientes que los visitan.

2.7 Análisis FODA

A continuación se presentan los aspectos internos y externos de la productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina a través de la matriz FODA. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Análisis FODA de una empresa productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina

Factores Internos Factores Externos	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el ramo de producción de mobiliario escolar y de oficina 2. Posee maquinaria y equipo de alta tecnología para la fabricación de los productos 3. Alianzas estratégicas con los proveedores 4. Disponibilidad y bajo costo de mano de obra 5. Productos de alta calidad 6. Variedad y diseños exclusivos en sus productos 7. Amplias instalaciones 8. Calidad del servicio al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empaque del producto poco atractivo 2. Publicidad no efectiva, por lo cual la empresa es poco conocida 3. Falta de promociones 4. Carece de un eslogan y logotipo para identificarse de manera fácil 5. No cuenta con sucursales 6. No existen la aplicación adecuada de estrategias de la mezcla promocional.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de nuevos mercados. 2. Cursos de capacitación para la fuerza de ventas 3. Demanda insatisfecha del producto 4. Existencia en el mercado de nueva tecnología para la fabricación del producto 5. Incumplimiento de pedidos por parte de la competencia 6. Posibilidad de expansión 7. Utilización de medios interactivos para realizar compras 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recuperación constante de clientes insatisfechos por medio de descuentos y paquetes de productos, como parte de la estrategia promocional. (F1, F2, F5, F6, F7, F8, O3, O4, O5) ▪ Capacitación continua a la fuerza de ventas para mejorar la atención al cliente, como parte de la estrategia promocional. (F1, F6, F8, O1, O2, O6) ▪ Elaboración periódica de material publicitario para catálogos y fanpage que den a conocer los productos que ofrece la empresa, como parte de la estrategia promocional. (F1, F5, F6, F8, O3, O6, O7) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer nuevos canales de distribución que permitan el crecimiento de la empresa en el mercado, como parte de la estrategia de plaza. (D5, O1, O6) ▪ Implementación de un nuevo logotipo para ofrecer una imagen renovada, la cual tenga relación con la actividad económica de la empresa y sea reconocida por los clientes, como parte de la estrategia de producto. (D4, O1, O6) ▪ Utilización permanente de esquinas de cartón que protejan el producto durante su traslado para evitar que se dañe, como parte de la estrategia de producto. (D1, O3, O6) ▪ Desarrollo continuo de una fanpage en Facebook que facilite la comunicación con el cliente para ofrecerle un mejor servicio y lograr la expansión en el mercado, como parte de la estrategia promocional. (D2, D6, O1, O6, O7)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica y política en el país 2. Aumento de la competencia directa e indirecta 3. Promociones que ofrece la competencia 4. Creación de nuevas leyes tributarias 5. Inestabilidad en las instituciones del Estado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratación permanente de nuevo personal de ventas, con la finalidad de ampliar la cartera de clientes y brindar un mejor servicio, como parte de la estrategia promocional. (F1, F5, F6, F8, A2) ▪ Determinación continua del precio de los productos por medio de descuentos por volumen para atraer nuevos clientes y mantener relaciones con los actuales, como parte de la estrategia de precio. (F1, F3, F4, F5, A2, A5) ▪ Creación continua de promociones (paquetes y descuentos por compra) para ampliar la cartera de clientes en el sector privado, como parte de la estrategia promocional. (F1, F2, F5, F6, F7, A1, A3, A4) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de un eslogan y una etiqueta que permitan captar la atención del consumidor y lograr la identificación de la empresa y los productos que ofrece en relación a la competencia, como parte de la estrategia de producto. (D2, D4, A2, A3) ▪ Implementación de un certificado de garantía sobre los productos, que permita generar confianza en los clientes y lograr una ventaja competitiva, como parte de la estrategia de producto. (D4, D6, A2, A3)

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2016.

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA
UNA EMPRESA PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE MOBILIARIO
ESCOLAR Y DE OFICINA, UBICADA EN LA CIUDAD DE MIXCO DEL
DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Con base al marco teórico expuesto en el capítulo I y con fundamento en los resultados del diagnóstico presentado en el capítulo II, a continuación se presenta la propuesta de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia que se utilizarán para dar a conocer la empresa objeto de estudio y los productos que ofrece, con la finalidad de atraer a nuevos clientes y mantener relaciones duraderas con los ya existentes.

3.1 Antecedentes

Según la información recabada se ha evidenciado que en la empresa existe ausencia de marca, eslogan y etiqueta que identifiquen los productos y los diferencie de la competencia, además hay inexistencia de empaque apropiado para los artículos que ofrecen, falta de conocimiento sobre la mezcla de mercadotecnia, así como también falta de utilización de medios adecuados para la comunicación con el cliente, no existen mecanismos de retroalimentación y evaluación de los objetivos con los que se puedan comprobar el grado de cumplimiento de los mismos en el área de mercadotecnia.

Es importante mencionar que antes de realizar el trabajo de campo no existía información sobre la satisfacción del cliente en relación al producto, asimismo no cuenta con estrategias que permitan que los consumidores puedan repetir su compra y recomendar sus productos a otros clientes potenciales. Lo anterior da como resultado que en Imversa S.A. no se aplique correctamente la mezcla de mercadotecnia, no sea conocida en el mercado, cuente con clientes desleales, posea dificultad en la relación con el cliente y un bajo nivel de ventas.

3.2 Justificación

La mezcla de mercadotecnia es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, debido a que su objetivo es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mediante la oferta de un producto o servicio, que necesita ser publicitado y promocionado para que sea conocido, recordado e incentive su compra, con un precio justo y una distribución correcta para que llegue al lugar deseado.

Por esta razón es importante presentar una propuesta que establezca las estrategias adecuadas de la mezcla de mercadotecnia, que permitan mantener a los dos sectores de mercado al que va dirigido y generar un conocimiento en el mercado potencial con el fin de incrementar las ventas de la empresa objeto de estudio.

3.3 Objetivos

En lo que corresponde a los objetivos de la propuesta, fueron clasificados en general y específicos, los cuales se detallan a continuación:

3.3.1 General

- Proponer a Imversa S.A., estrategias relacionadas con la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), con el propósito de dar a conocer la institución en el municipio de Mixco del departamento de Guatemala y con ello incrementar las ventas en un 15% durante los primeros 8 meses de la implementación.

3.3.2 Específicos

- Establecer estrategias de producto para revitalizar la imagen de la empresa, las cuales den a conocer las distintas características que posee respecto a la competencia.

- Elaborar estrategias de precio que permitan atraer nuevos clientes y mantener la relación con los actuales.
- Determinar estrategias de distribución que coloquen el producto a disposición del cliente en el momento y lugar oportuno.
- Generar estrategias de mezcla promocional acorde a la capacidad y necesidad de la empresa para comunicar e incentivar la compra de los productos.

3.4 Mezcla de mercadotecnia

Luego de haber conocido la situación actual de la empresa objeto de estudio a través de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, es necesario considerar acciones dirigidas a las necesidades y expectativas del mercado.

Es por esta razón que se establecen estrategias con base a los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, producto, precio, plaza (o distribución) y promoción (o comunicación), que son indispensables para encaminar los esfuerzos hacia el objetivo principal de la empresa, el cual es ser reconocida a nivel nacional y generar utilidades.

Se proponen diferentes estrategias con el fin de llegar a segmentos de mercado específico (sector público y sector privado) y con ellas dar a conocer de manera exitosa los productos que ofrece la empresa, incrementar las ventas y por consiguiente a los clientes. (Véase tabla 6)

Tabla 6
Propuesta de aplicación general de la mezcla de mercadotecnia dirigida a clientes reales y potenciales

DEFICIENCIA	ESTRATEGIA	TÁCTICAS PROPUESTAS	BENEFICIO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El logotipo no tiene relación con la empresa. ▪ No cuenta con un eslogan y etiqueta que identifique el producto. ▪ Producto sufre daño al momento de traslado debido a que su empaque es solo plástico. 	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rediseño del logotipo. ▪ Creación de un eslogan. ▪ Elaboración de etiqueta. ▪ Innovación del embalaje. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar la imagen de la empresa. ▪ Lograr que los clientes reconozcan, recuerden e identifiquen a Imversa S.A. ▪ Facilidad para transportar el producto.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios similares con relación a los de la competencia. 	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuentos por volumen de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atraer nuevos clientes y mantener relaciones con los ya existentes.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proceso de ventas inadecuado. ▪ Solo cuenta con una sala de ventas. 	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer un nuevo canal de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brindar un mejor servicio al cliente. ▪ Mayor cobertura en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los catálogos, trifoliales y volantes no han sido actualizados. ▪ No existe ningún tipo de promoción, ofertas o descuentos a clientes. ▪ No posee medios interactivos para la comunicación con el cliente. 	Mezcla Promocional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboración de material publicitario para dar a conocer la empresa y sus productos. ▪ Capacitación de la fuerza de ventas. ▪ Generar ofertas, promociones y descuentos en artículos seleccionados. ▪ Apertura de una fanpage en Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer la empresa a nivel nacional. ▪ Brindar un mejor servicio al cliente. ▪ Atraer nuevos compradores. ▪ Fortalecer y transmitir la imagen de los productos. ▪ Establecer nuevos canales de comunicación con el cliente.

Fuente: elaboración propia, abril 2016.

3.4.1 Estrategia de producto

Es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, debido a que el producto satisface una necesidad o deseo y es necesario que este sobrepase las expectativas del cliente.

De acuerdo a los resultados presentados en el diagnóstico, se determina que una de las deficiencias del producto se encuentra en el empaque; ya que según los clientes reales no es el apropiado para transportar el artículo, debido a que el material utilizado es el incorrecto para este tipo de bienes, por lo cual se contempla la innovación del mismo, así como también el rediseño del logotipo, creación de un eslogan y etiqueta.

a. Objetivos de la estrategia

- Mejorar la imagen de la empresa objeto de estudio y sus productos, a partir del primer año de ejecución de la propuesta.
- Innovar el empaque de la empresa para que el producto se proteja al momento de transportarle, a partir del primer año de implementación de la propuesta.

b. Descripción de la estrategia

La propuesta se lleva a cabo por medio de una estrategia dinámica que se enfoca en cuatro aspectos principales: a) modificación del logotipo de Inversa S.A. de acuerdo con la naturaleza de la empresa, b) mejoramiento del empaque, c) creación de eslogan y d) diseño de etiquetas para identificar los productos.

b.1 Innovación de logotipo

El logotipo es considerado una herramienta fundamental para el desarrollo y conocimiento del producto, además de ser un elemento legal que permite defender los derechos del fabricante y diferenciarse de los competidores. Es por

esta razón que se propone el rediseño del mismo para presentar una imagen renovada y permanezca en la mente del consumidor.

El mobiliario escolar y de oficina que se comercializa bajo el nombre de IMVERSA tiene como principal problema que no se reconoce en el mercado, debido a que el diseño del logotipo no tiene relación con la actividad económica de la empresa, debido a esto se pretende un cambio en el diseño para lograr que sea más fácil de reconocer, identificar y recordar para el cliente real y potencial, además de lograr que cumpla con todas las características que debe de tener para ser exitoso.

Los aspectos más importantes que se tomarán en consideración para la nueva propuesta del logo son: la utilización del mismo nombre debido a que algunos clientes lo reconocen en el mercado, facilidad de recordar, agradable a la vista, poseer una relación con los productos que ofrece y adaptable a la publicidad.

El logotipo que a continuación se presenta pretende cumplir con todas las características anteriores, lo cual ayudará a la comercialización de los artículos en el mercado, debido a que este juega un rol importante en la identificación del producto y hará que se mantenga la identidad de la marca y sea recordada con facilidad antes y después de la compra. (Véase figura 16)

Figura 16
Logotipo propuesto



Fuente: elaboración propia, febrero 2016.

Como se observa en la imagen, se propone un logo renovado; las modificaciones que se sugieren son: la letra inicial formada por una cátedra en posición vertical, el resto de las letras con un efecto de madera, las cuales estarán sostenidas por tornillos, con ello se pretende mostrar la naturaleza de la empresa.

b.1.1 Descripción técnica

Tabla 7
Características logotipo propuesto

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Diseño	Imversa S.A. la primera letra formada por una cátedra con madera y tornillos que la sostienen
Colores	Se utilizará una escala de colores negro, café, gris y textura de madera para dar elegancia, fuerza y profundidad.
Tamaño	Las medidas serán ajustadas para cada uno de los tamaños del producto.
Tipo de letra	Arial troquelada, debido a que es atractivo, legible y elegante.

Fuente: elaboración propia, febrero 2016.

b.2 Propuesta de eslogan

Actualmente la empresa no cuenta con un eslogan, lo cual es dañino para su imagen debido a que es un tema publicitario que sirve para resumir, representar la idea central de la empresa y darse a conocer a los consumidores y al mercado captando la atención del público real y potencial, es por esta razón que a continuación se propone el siguiente: “Diseños exclusivos” frase que muestra la ventaja competitiva de la organización y logra una asociación mental entre el mobiliario escolar y de oficina siendo breve, conciso, y fácil de recordar. (Véase figura 17)

Figura 17
Eslogan propuesto

Diseños exclusivos

Fuente: elaboración propia, abril 2016.

b.2.1 Descripción técnica

Tabla 8
Características eslogan propuesto

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Diseño	Frase: "Diseños exclusivos"
Colores	Se utilizará una escala de colores café oscuro y negro para dar elegancia.
Tamaño	Las medidas serán ajustadas para cada uno de los tamaños del producto.
Tipo de letra	Arial, debido a que es atractivo, legible y elegante.

Fuente: elaboración propia, abril 2016.

b.2.2 Logotipo y eslogan

Con la finalidad de darse a conocer en el mercado, la nueva imagen que utilizará Imversa S.A. en cada uno de sus productos será la siguiente: (Véase figura 18)

Figura 18
Eslogan y logotipo propuesto



Fuente: elaboración propia, abril 2016.

b.3 Propuesta de etiqueta

Forma parte del producto, y es necesaria para identificarlo con el fin de que el mercado logre reconocerlo de acuerdo a una marca específica. Se evaluó la colocación de una etiqueta debido a que actualmente no se cuenta con una, su propósito principal es desarrollar una estrategia que permita la identificación de los productos que la empresa ofrece.

Debido a que los sticker que se adhieren al producto ofrecen varias ventajas tales como llamar la atención de los clientes, revitalizar la imagen de la entidad y ayudar a aumentar el reconocimiento de la marca, se propone a la empresa un modelo de etiqueta especial para pegar sobre la madera, la cual será visible en el artículo, su impresión inicial será de 10,000 unidades que según el gerente general es el promedio de artículos vendidos durante los primeros 8 meses del año. (Véase tabla 9 y figura 19)

Tabla 9
Características de la etiqueta propuesta

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Material de impresión	Sticker especial para madera, laminado de color blanco
Diseño	Se colocara el logotipo y eslogan de la empresa
Colores	Se utilizará un escala de colores gris, café para las letras del logotipo y eslogan
Forma	Rectangular
Tamaño	Las medidas serán ajustadas para cada uno de los tamaños del producto.

Fuente: elaboración propia, abril 2016.

Figura 19
Etiqueta propuesta



Fuente: elaboración propia, abril 2016.




b.3.1 Ubicación de la etiqueta

Figura 20
Ubicación de la etiqueta



Fuente: elaboración propia, abril 2016.

Tabla 10
Ubicación de la etiqueta en algunos productos de Imversa S.A.

MOBILIARIO ESCOLAR Y DE OFICINA	DESCRIPCIÓN
	<p>La etiqueta se colocará en el lado derecho de la cátedra para que sea apreciado por el cliente y consumidor final.</p>
	<p>La etiqueta se situará en el lado derecho del archivo para que sea apreciado por el cliente y consumidor final.</p>
	<p>La etiqueta se ubicará en el respaldo del asiento del escritorio para que sea apreciado por el cliente y consumidor final.</p>

Fuente: elaboración propia, abril 2016.

b.4 Innovación del empaque

Según el diagnóstico efectuado, la empresa realiza el proceso de empaque del producto con nylon transparente, el cual no satisface las expectativas del comprador. (Veáse cuadro 8) Por esta razón para mejorar la presentación y transporte de los mismos, se propone seguir utilizando nylon pero acompañado de esquinas de cartón para los artículos que ofrece Imversa S.A.

La elaboración inicial de estas esquinas será de 50,000 unidades debido a que según el gerente general el promedio de artículos vendidos durante los primeros 8 meses del año es de 10,000. (Véase figura 21)

Figura 21
Embalaje propuesto



Fuente: elaboración propia, mayo 2015.

Tabla 11
Características empaque propuesto

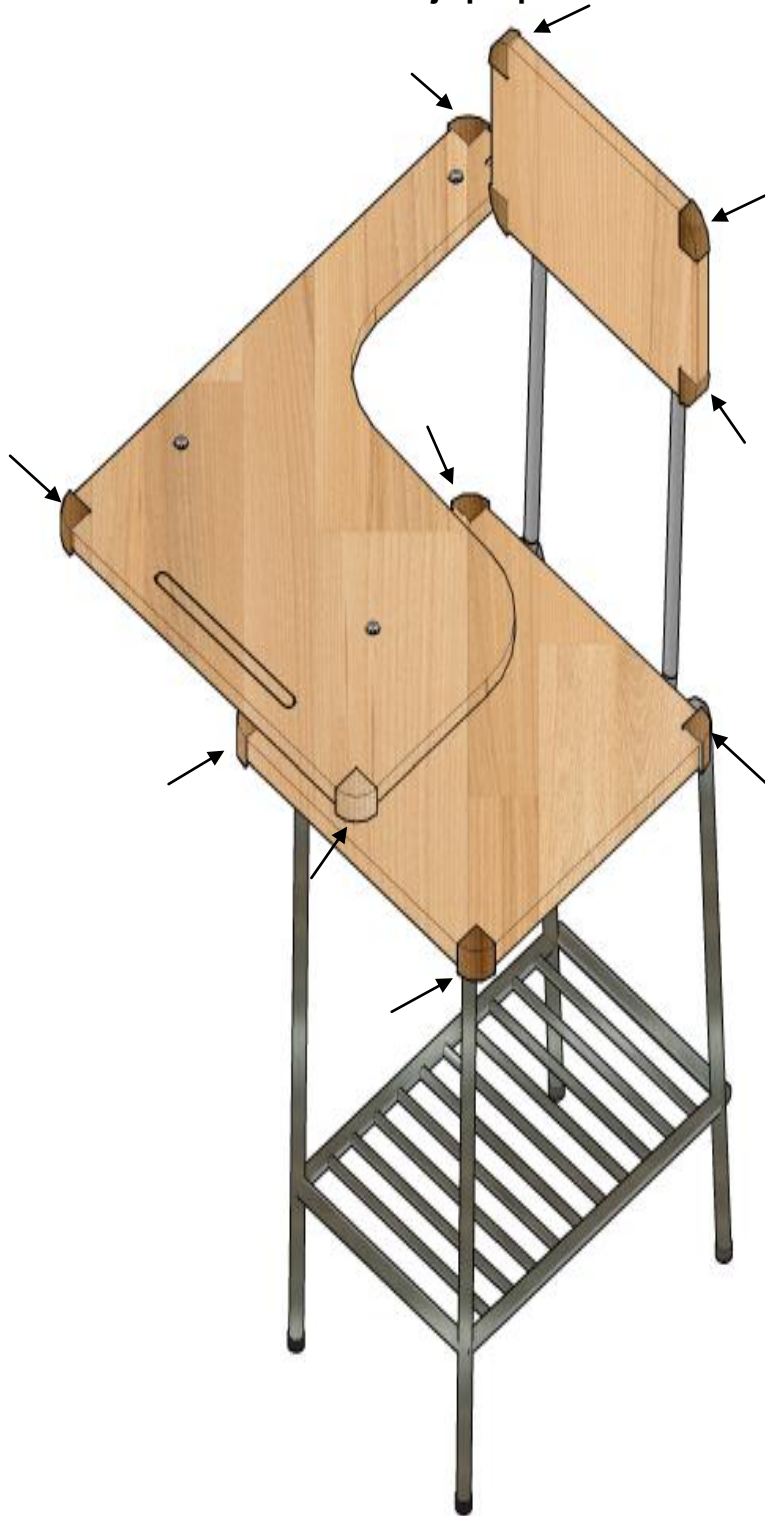
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Material	Cartón para empacar
Diseño	Esquinas para protección del mobiliario
Colores	Se utilizará café
Tamaño	Las medidas serán ajustadas para cada uno de los tamaños del producto.

Fuente: elaboración propia, mayo 2015.

b.4.1 Ubicación esquinas de cartón

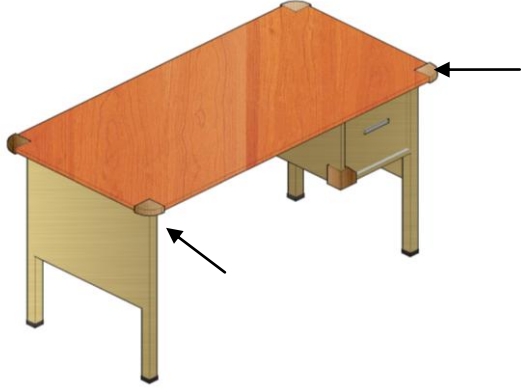
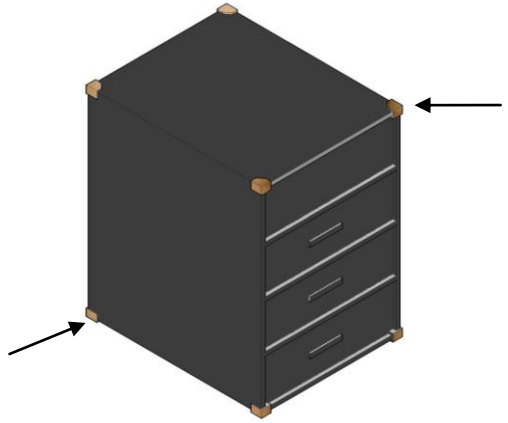
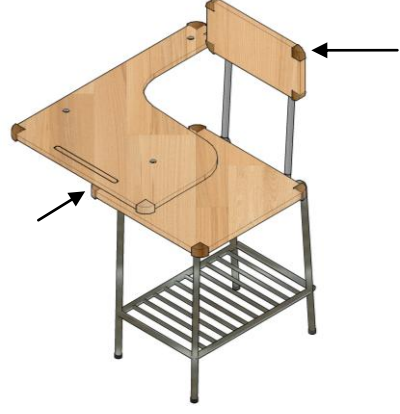
Las esquinas de cartón que se proponen se colocaran en las siguientes áreas de cada uno de los artículos de la empresa. (Véase figura 22 y tabla 12)

Figura 22
Embalaje propuesto



Fuente: elaboración propia, agosto 2015.

Tabla 12
Ubicación de las esquinas de cartón para algunos productos de
Imversa S.A.


MOBILIARIO ESCOLAR Y DE OFICINA	DESCRIPCIÓN
	<p>Se colocaran las esquinas de cartón en cada uno de los lados del artículo para su protección al momento de trasladarlo.</p>
	<p>Se ubicaran las esquinas de cartón en cada uno de los lados del mobiliario para su protección al momento de trasladarlo.</p>
	<p>Se colocaran las esquinas de cartón en cada uno de los lados del producto para su protección al momento de trasladarlo.</p>

Fuente: elaboración propia, agosto 2015.

b.5 Certificado de garantía

Los atributos que poseen los productos serán respaldados por un certificado de garantía que será entregado al cliente al momento de adquirirlos, el cual tendrá una vigencia de 15 días después de realizada la compra. Dicha garantía será válida únicamente al presentar la factura y el certificado; los casos en que se puede hacer uso de la misma son los siguientes: si el artículo sufre algún desperfecto durante su traslado y cuando posea algún desperfecto de fábrica. Inicialmente se ordenarán imprimir 500 certificados de garantía los cuales corresponden a la cantidad de ventas promedio que según el gerente general realiza la empresa durante el año. (Véase figura 23)

Figura 23
Certificado de garantía

		CERTIFICADO DE GARANTÍA		No. 00001
Código de producto	Descripción			
Datos de compra			Firma del Cliente	Sello
No. de factura	Fecha			
Cliente				
<p>Apreciable cliente, usted acaba de adquirir un artículo fabricado con los más altos estándares de calidad. Nuestro compromiso es garantizarle el perfecto estado del producto.</p>				

Fuente: elaboración propia, abril 2016.

c. Presupuesto

A continuación se presenta la inversión en la cual incurrirá la empresa para implementar las estrategias de producto. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Presupuesto de la estrategia de producto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Diseño y creatividad (Logotipo, eslogan y certificado de garantía del producto)*	Q 0.00
Etiqueta (tipo sticker) (10,000 etiquetas por Q 0.25)	Q 2,500.00
Empaque (esquinas de cartón) (50,000 esquinas por Q 0.10)	Q 7,500.00
Impresión de los certificados de garantía	Q 250.00
Total	Q 10,250.00

Fuente: elaboración propia, diciembre 2015.

* **Nota:** Aporte del estudiante.

d. Evaluación de la estrategia

Cuando la estrategia de producto esté aplicada por completo en los artículos que ofrece la empresa, se realizará una encuesta estructurada a los compradores reales para indagar si el cambio ha ayudado al reconocimiento de la empresa y a satisfacer sus necesidades. (Véase anexo 5)

e. Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que se deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de producto, a su vez se describe el responsable, la fecha de ejecución y el costo. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Estrategia de producto
Plan de acción
Primer ciclo operativo anual

Objetivo: determinar las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de producto que den a conocer la empresa y los productos que ofrece en un 100% para el año 2017.							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1.	Presentación y aprobación de la estrategia	Presentar el 100% de la estrategia de producto en una sola sesión	Estudiante/ Asesor de tesis	Mes 1	Mes 1		
a) Rediseño del logotipo y eslogan de marca							
2.	Desarrollo de propuesta de logo y eslogan	Mostrar el 100% los diseños de logotipos y eslogan en dos sesiones	Estudiante	Mes 1	Mes 1		Q 2,500.00
3.	Selección nuevo diseño	Elegir en un 100% el diseño de logotipo que posea relación con la actividad económica de la empresa en una sola sesión	Gerente. de Mercadeo / General / Propietario	Mes 1	Mes 1		
b) Identificación del producto							
4.	Búsqueda y selección del proceso de impresión	Elegir en un 100% la empresa que realizará el proceso de impresión de las etiquetas en una sola sesión	Gerente de Mercadeo	Mes 2	Mes 2		
5.	Autorización de impresión	Lograr el 50% de identificación del producto en un mes	Gerente General	Mes 2	Mes 2		
6.	Impresión de stickers	Tener el 100% de las etiquetas impresas para fin de mes	Empresa contratada	Mes 3	Mes 3	Q2,500.00	Q 2,500.00
7.	Supervisión de la colocación de las etiquetas en el producto	Colocar el 75% de las etiquetas en el producto en un mes	Gerente de Mercadeo	Mes 3	Mes 4		
c) Mejora en el empaque							
8.	Búsqueda y selección del proceso de producción	Seleccionar en un 100% la empresa que fabricará las esquinas de cartón en una sola sesión	Gerente de Mercadeo	Mes 4	Mes 4		
9.	Autorización para la elaboración de esquinas de cartón	Evitar el 100% de los daños al producto al momento de traslado a partir del primer mes	Gerente General	Mes 4	Mes 4		
10.	Fabricación de esquinas de cartón	Tener el 50% de las esquinas de cartón en un mes	Empresa contratada	Mes 4	Mes 5	Q7,500.00	Q 8,000.00
11.	Supervisión de la colocación de las esquinas en el producto	Ubicar el 100% de las esquinas de cartón en las partes del producto que sufran daños al momento del traslado a partir del primer mes	Gerente de Mercadeo	Mes 5	Mes 6		
d) Certificado de garantía							
12.	Aprobar diseño del certificado de garantía	Brindar al 100% de los clientes un beneficio adicional en el producto a partir del primer mes	Gerente General	Mes 6	Mes 6		
13.	Imprimir los certificados de garantía	Obtener el 100% de los certificados para ser entregados a los clientes en un mes	Gerente General	Mes 6	Mes 6	Q 250.00	Q 500.00
14.	Evaluación de estrategia	Verificar el 100% de lo realizado cada dos meses	Gerente General	Mes 1	Mes 12		
Total						Q10,250.00	Q 13,500.00

Fuente: elaboración propia, julio 2016.

3.4.2 Estrategia de precio

Como se analizó en el capítulo anterior, el precio es uno de los factores decisivos al momento de la compra de mobiliario escolar y de oficina. También se indicó que la empresa fija sus precios con base a los costos en que incurren, por lo que el 67% de los clientes consideran que estos son accesibles, debido a la calidad y durabilidad que maneja el producto (Véase cuadro 9).

Por esta razón se propone una estrategia de precio enfocada en la implementación de descuentos por volumen, permitiendo que la empresa sea más competitiva respecto a sus competidores.

a. Objetivos de la estrategia

- Mantener un precio competitivo basado en la aplicación de descuentos por volumen de compra, a partir del primer año de implementación de la propuesta.
- Atraer nuevos clientes y conservar relaciones con los ya existentes a través de un descuento del 12% al 25%, a partir del primer año de ejecución de la propuesta.

b. Descripción de la estrategia

Se observó que los clientes reales y potenciales de los dos segmentos de mercado, realizan compras por lo menos dos veces al año y llegan a invertir un promedio de Q1, 500.00 a Q10, 000,000.00 en mobiliario escolar y de oficina. En base a lo anterior la estrategia propuesta consiste en motivar a los clientes otorgándoles beneficios en el precio por medio de descuentos por volumen de compra, con lo cual se pretende atraer nuevos clientes, mantener las relaciones con los ya existentes y que aumente considerablemente el nivel de ventas.

b.1 Descuentos por volumen de compra

Imversa S.A. es una empresa que ofrece mobiliario escolar y de oficina al mercado, el cual es utilizado en distintas instituciones; con el propósito de brindar a los consumidores beneficios por su compra es necesaria una estrategia de descuentos por volumen de compra que contribuya a mantener las relaciones con los clientes actuales y atraer clientes potenciales.

La estrategia consiste en aplicar a los principales productos que ofrece la empresa un porcentaje de descuento, el cual dependerá de la cantidad de artículos que adquiera en un solo pedido el cliente, es decir que a más cantidad de artículos comprados, mayor será el beneficio que se otorgue. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Porcentaje de descuento por volumen de compra

Descripción	Cantidad de compra (unidades)	Descuento (%)	Valor del producto (Q/Unidades)
Pupitre estándar	301-500	12%	Q 140.00
	501-700	15%	Q 136.00
	701-1,000	17%	Q 132.00
	1,001-en adelante	25%	Q 120.00
Pupitre económico	301-500	12%	Q 123.00
	501-700	15%	Q 119.00
	701-1,000	17%	Q 116.00
	1,001-en adelante	25%	Q 105.00
Cátedra	301-500	12%	Q 748.00
	501-700	15%	Q 722.00
	701-1,000	17%	Q 705.00
	1,001-en adelante	25%	Q 637.00
Pizarrón	301-500	12%	Q 783.00
	501-700	15%	Q 756.00
	701-1,000	17%	Q 738.00
	1,001-en adelante	25%	Q 667.00
Escritorio Secretarial	301-500	12%	Q1,056.00
	501-700	15%	Q1,020.00
	701-1,000	17%	Q 996.00
	1,001-en adelante	25%	Q 900.00
Archivo tipo Robot	301-500	12%	Q 660.00
	501-700	15%	Q 637.00
	701-1,000	17%	Q 622.00
	1,001-en adelante	25%	Q 562.00
Lockers	301-500	12%	Q 360.00
	501-700	15%	Q 348.00
	701-1,000	17%	Q 340.00
	1,001-en adelante	25%	Q 307.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2016.

Es importante mencionar que se elaborarán cartas de notificación para los clientes en las que se incluirán los precios y porcentajes de descuento a realizar por la cantidad de productos solicitados. Los ejecutivos de venta serán los encargados de entregar las cartas y ampliar información personalmente a cada comprador.

Esta estrategia permitirá a Imversa S.A. competir en el mercado, ofreciendo a sus compradores un beneficio en el precio por medio de descuentos por volumen, con la finalidad de influir y generar una reacción de compra.

c. Presupuesto

A continuación se presenta la inversión en la cual incurrirá la empresa para la implementar las estrategias de precio. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29
Presupuesto de la estrategia de precio

DESCRIPCIÓN	COSTO
Fijación de precios por descuentos por volumen* (obtención de datos para aplicar la estrategia)	Q 0.00
Impresión de cartas de notificación (800 cartas por Q 0.25)	Q 200.00
Aplicación de porcentajes de descuento por volumen de compra	Q 20,000.00
Total	Q 20,200.00

Fuente: elaboración propia, abril 2016.

* **Nota:** Aporte del estudiante.

d. Evaluación de la estrategia

Cuando la estrategia de precio esté aplicada por completo en los productos que ofrece la empresa, la empresa objeto de estudio deberá verificar la percepción del cliente mediante una encuesta que identifique si los beneficios justifican el precio y si ha incentivado la compra de los artículos. (Véase anexo 5)

Esta encuesta se aplicará durante el quinto mes de ejecución de la propuesta, dentro del municipio de Mixco, por los vendedores, los cuales les indicaran a los clientes que necesitan conocer su opción acerca de la empresa para mejorar en las deficiencias que puedan tener y así brindarles un mejor producto y servicio.

e. Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de precio. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Estrategia de precio
Plan de acción
Primer ciclo operativo anual

Objetivo: determinar las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de precio que den a conocer la empresa y los productos que ofrece en un 100% para el año 2017.							
No	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1.	Presentación y aprobación de la estrategia	Presentar el 100% de la estrategia de precio en una sola sesión	Estudiante/ Asesor de tesis	Mes 1	Mes 1		
2.	Presentar al propietario y gerentes la estrategia de precios	Dar a conocer el 100% de los descuentos por volumen de compra a partir del primer mes de ejecución	Gerente General	Mes 2	Mes 2		
3.	Impresión de las cartas de notificación	Tener el 80% de las cartas para ser entregadas a los clientes en un mes	Gerente General	Mes 3	Mes 3	Q 200.00	Q 500.00
4.	Entrega de cartas de notificación de descuento	Presentar al 60% de los clientes los nuevos beneficios que obtienen en la empresa a partir del primer mes	Ejecutivos de ventas	Mes 3	Mes 4		Q 300.00
5.	Aplicación de descuentos por volumen de compra	Beneficiar al 100% de los clientes para mantener su preferencia a partir del primer mes	Ejecutivos de Ventas	Mes 4	Mes 11	Q20,000.00	Q 30,000.00
6.	Evaluación de estrategia	Verificar el 100% de lo realizado cada dos meses	Gerente General	Mes 2	Mes 12		
Total						Q20,200.00	Q 30,800.00

Fuente: elaboración propia, julio 2016.

3.4.3 Estrategia de plaza

Para que la empresa objeto de estudio puede incrementar las ventas de mobiliario escolar y de oficina debe mejorar y optimizar sus recursos para lograr con ellos una distribución eficiente que logre la comercialización del producto en el mercado.

Para ello es necesario implementar una estrategia de distribución que consista en ubicar a un distribuidor dentro del municipio de Mixco, en una zona geográfica diferente a la actual, en la cual no se cuenta con distribución del producto y existe gran potencial de ventas.

a. Objetivos de la estrategia

- Ampliar la red de distribución de la cartera de productos que ofrece Imversa S.A., a partir del primer año de ejecución de la propuesta.
- Proporcionar el producto en el momento y lugar oportuno para satisfacer las necesidades del cliente real, a partir el primer año de implementación de la propuesta.
- Alcanzar una mayor cobertura de mercado y exposición del producto a través de una estrategia de distribución, a partir del primer año de ejecución de la propuesta.

b. Descripción de la estrategia

Según los datos obtenidos en el diagnóstico, la empresa utiliza el canal de distribución uno, el cual consiste en que el fabricante vende directamente el producto al consumidor sin intermediarios. Por otro lado también se observó que únicamente en la zona 8 del municipio de Mixco se conoce a la empresa y los productos que esta ofrece, lo cual evidencia que aún existe una cantidad de mercado que no se ha cubierto en el resto del municipio por parte de la organización.

Es por esta razón que se propone el diseño de un nuevo canal de distribución, que consiste en la búsqueda de un intermediario que permita ampliar la cartera de clientes, contribuyendo a que los productos lleguen en el menor tiempo posible.

Para la implementación de esta estrategia se sugiere a la Empresa que se denominará "A" como intermediario, esto debido a que cuenta con las siguientes características:

- Se dedica a la comercialización de mobiliario para el hogar y oficina.
- Posee infraestructura amplia para almacenar el producto.
- Se encuentra ubicada en la zona 7 de Mixco, cercana a las zonas donde existe mayor demanda de este tipo de bienes.
- 10 años de experiencia en la venta de productos similares.
- Cuenta con reconocimiento en el mercado.
- Posee una excelente atención al cliente.

Para iniciar la relación comercial se contactará al propietario de la empresa para informarle sobre los detalles y especificaciones de la propuesta de ampliación del canal de distribución y los beneficios que recibirá al momento de aceptar el negocio, y a la vez el intermediario presentará los requisitos que considera necesarios para realizar la alianza. (Véase tabla 13)

Tabla 13
Requerimientos de negociación

Beneficios que ofrece Imversa S.A	Requisitos que solicita la Empresa A
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2% de comisión sobre la venta del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imversa S.A. será la encargada de facilitar el material publicitario para el punto de venta.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ventas a consignación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contar con un ejecutivo de ventas de la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colocación del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapidez en la entrega del producto
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se proporcionará catálogos para promocionar los productos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se devolverá el producto que no sea comercializado luego de 3 meses.

Fuente: elaboración propia, febrero 2016.

Luego de cerrada la negociación se procederá a generar la primera orden de producto para su despacho correspondiente, también se asignará al ejecutivo de ventas junior que tendrá a su cargo la relación comercial con el intermediario al cual se le entregará el material informativo y visual necesario para realizar la promoción de los artículos. (Véase figura 25, 26, 27, 28, 29, 30)

A continuación se presenta visualmente la distribución del punto de venta actual y propuesta del intermediario para la introducción de mobiliario escolar y de oficina, con lo cual se pretende lograr una mayor cobertura en el mercado ubicado en el municipio de Mixco. (Véase figura 24)

Figura 24
Ubicación actual de Imversa S.A y propuesta de nuevo distribuidor



Fuente: elaboración propia, febrero 2016.

c. Presupuesto

A continuación se presenta la inversión en la cual incurrirá la empresa para la implementar las estrategias de plaza. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31
Presupuesto de la estrategia de plaza

DESCRIPCIÓN	COSTO
Gastos para captación de clientes nuevos por medio de un distribuidor (búsqueda y localización de clientes potenciales, negociación con distribuidor, verificación de espacios de publicidad, seguimiento de clientes nuevos)	Q 2,500.00
Total	Q 2,500.00

Fuente: elaboración propia, abril 2016.

d. Evaluación de la estrategia

Luego de iniciar relaciones comerciales con el intermediario, se verificarán las ventas alcanzadas por el nuevo canal de distribución a través de estadísticas mensuales que se obtendrán de los reportes internos de ventas.

También se realizarán visitas trimestralmente al punto de venta para verificar que el producto se esté exhibiendo, además de conocer comentarios del propietario y/o encargado que permita identificar las oportunidades o debilidades del intermediario en la comercialización del producto para lograr el éxito esperado de ventas.

e. Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que se deben llevar a cabo para implementar la estrategia de producto, a su vez se describe a la persona responsable, fecha de ejecución y costo de la misma. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Estrategia de plaza
Plan de acción
Primer ciclo operativo anual

Objetivo: determinar las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de plaza que den a conocer la empresa y los productos que ofrece en un 100% para el año 2017.							
No	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1.	Presentación y aprobación de la estrategia	Presentar el 100% de la estrategia de plaza en una sola sesión	Estudiante/ Asesor de tesis	Mes 1	Mes1		
2.	Búsqueda y localización de clientes potenciales	Incrementar en un 100% la cartera de clientes a partir del primer mes	Propietario, Gerente General y Gerente de Mercadeo	Mes 3	Mes 3	Q 600.00	Q 1,000.00
3.	Visita a propietario de tienda para ofrecer el producto.	Ampliar en un 100% la red de distribución de los productos a partir del primer mes	Gerente de Mercadeo y Ejecutivos de ventas junior	Mes 3	Mes 3	Q 700.00	Q 500.00
4.	Realizar negociación con el intermediario	Alcanzar en un 50% una mayor cobertura en el mercado a partir del primer mes	Gerente General	Mes 4	Mes 4		
5.	Verificar espacios para publicidad en puntos de venta	Contar en un 100% con un espacio adecuado para promocionar los productos a partir del primer mes	Gerente de mercadeo	Mes 5	Mes 5	Q 500.00	
6.	Seguimiento a clientes nuevos	Conocer en un 100% si el producto satisface las necesidades de los clientes a partir del segundo mes	Gerente de Mercadeo	Mes 5	Mes 11	Q700.00	Q 500.00
7.	Evaluación de ventas clientes nuevos	Verificar el 100% de lo realizado cada dos meses	Gerente de Mercadeo	Mes 3	Mes 12		
Total						Q2,500.00	Q 2,000.00

Fuente: elaboración propia, julio 2016.

3.4.4 Estrategia de mezcla promocional

Con relación a esta se menciona que la publicidad que ha utilizado la empresa hasta la fecha ha sido escasa, ya que desde el 2002 no se actualiza el catálogo de productos que ofrece, y los trifoliales de vez en cuando son distribuidos. De igual manera las promociones y descuentos que se ofrecen a los clientes son insuficientes, por lo cual se presenta a continuación una propuesta de estrategias de publicidad, promoción, mercadeo directo y ventas personales que tienen como fin dar a conocer a Imversa S.A. y los productos que ofrece al mercado.

a. Objetivos de la estrategia

- Dar a conocer los productos que ofrece Imversa S.A. dentro de todo el municipio de Mixco, por medio de estrategias de la mezcla promocional, a partir del primer año de implementación de la propuesta.
- Crear una estrategia publicitaria, que dé a conocer a Imversa S.A., a partir del primer año de ejecución de la propuesta.
- Atraer a nuevos compradores por medio de promoción continua, a partir del primer año de implementación de la propuesta.

b. Descripción de la estrategia

Tabla 14
Estrategias de mezcla promocional

Estrategia	Herramienta	Descripción
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Catalogo	Se proporcionará durante la visita de la fuerza de ventas a los clientes reales y potenciales.
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos sobre mercadería seleccionada• combos en mercadería seleccionada	Se aplicara sobre los productos que menor demanda tenga en algunas épocas del año Se ofrecerán diferentes combos que se ajusten a sus necesidades de cada uno de los tipos de clientes.
Marketing interactivo	<ul style="list-style-type: none">• Fanpage en Facebook	Facilitar a los clientes la comunicación con la empresa y darles a conocer los productos y ofertas que ofrece.
Venta personal	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación de fuerza de ventas	Mejorar el desempeño de la fuerza de ventas para brindar una mejor atención al cliente.

Fuente: elaboración propia, diciembre 2015.

c. Táctica publicitaria

A continuación se plantea la propuesta publicitaria, la cual incluye el Brief creativo, diseño de medios y planeamiento de la misma.

c.1 Brief creativo

c.1.1 Descripción de la empresa

La empresa cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado guatemalteco, y se dedica a la producción y distribución de mobiliario escolar y de oficina por medio de tecnología de vanguardia y altos estándares de calidad, se encuentra ubicada en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala.

c.1.2 Descripción del producto

El mobiliario escolar y de oficina son artículos que se utilizan para realizar parte de las actividades diarias con comodidad, en el mejor orden posible; el portafolio de productos comprende pupitres estándar de paleta, pupitres de paleta ejecutiva, pupitres ergonómicos, mesas bipersonales, mesas triangulares, cátedras, estanterías, sillas, lockers, pizarrones, archivos de tres gavetas, librerías de vidrio, robots de tres gavetas, escritorios para computadora, escritorios ejecutivos, escritorios secretariales, sillas, entre otros.

c.1.3 Grupo objetivo

Se tomará como mercado meta la información que se presenta a continuación: (Véase cuadro 33)

Cuadro 33
Mercado meta

Productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina ubicado en la ciudad de Mixco del departamento de Guatemala

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA		
Concepto	Cliente A	Cliente B
Mercado objetivo	Sector Público (Instituciones del Estado)	Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA		
Ubicación	Toda Guatemala	Mixco, Villa Nueva y Ciudad Capital
Total Clientes	19	6
Porcentaje de Ventas	76%	24%
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA		
Periodo de Compra	Por lo menos 4 veces al año	Por lo menos una vez al año
Compra anual	Q 1,000,000.00 a Q 10,000,000.00	Q 1,500.00 a Q 70,000.00
Forma de compra	Licitación	Al contado
Intereses por compra	Calidad y precio	Calidad y precio

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, noviembre 2015.

c.1.4 Situación del mercado actual

Se determinó que en la ciudad capital existe competencia directa e indirecta. La directa se encuentra compuesta por los competidores A, B y C, los cuales actualmente manejan precios similares o inferiores a los de Inversa S.A. Los productos que comercializan estos tres negocios son parecidos a la que ofrece la empresa, es importante mencionar que dentro del municipio de Mixco existen otros tipos de empresas que venden a menor escala mobiliario escolar y de

oficina, debido a que el giro central de su negocio es vender todo tipo de muebles para el hogar, las cuales van dirigidas a todo tipo de mercado

Al indagar respecto a los productos que los clientes reales compran con mayor frecuencia, el 33% indicó que adquieren archivos, un 27% otros productos como lo son escritorios para computadora, vidrieras, librerías, sillas entre otros, mientras que un 13% compran mayormente pupitres estándar, robots y cátedras. (Véase cuadro 5) Se determinó que los clientes reales y potenciales realizan sus compras por lo menos cada semestre o una vez al año.

c.2 Medios publicitarios

c.2.1 Descripción del producto

Se desea dar a conocer todos los productos que Imversa S.A. produce, siendo estos, mobiliario escolar y de oficina entre los cuales se encuentran: archivos, escritorios para computadora, vidrieras, librerías, sillas, pupitres, estándar, robots y cátedras entre otros.

c.2.2 Definición de grupo objetivo

En la siguiente tabla se muestra el perfil de los clientes potenciales de la empresa Imversa S.A. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34
Perfil del cliente potencial
Productora y distribuidora de mobiliario escolar y de oficina ubicado en la
ciudad de Mixco del departamento de Guatemala

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA		
Concepto	Cliente A	Cliente B
Mercado objetivo	Empresas privadas	Centros Educativos
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA		
Ubicación	Municipio de Mixco	Municipio de Mixco
Total Clientes	180	204
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA		
Periodo de Compra	Por lo menos una vez al año	Por lo menos una vez al año
Compra anual	Q 2,500.00 a Q 70,000.00	Q 1,000.00 a Q 50,000.00
Forma de compra	Al contado	Al contado
Intereses por compra	Calidad y precio	Calidad y precio

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, noviembre 2015.

c.2.3 Táctica publicitaria

Se presenta a continuación la propuesta de medios publicitarios que debe implementar la empresa.

c.2.3.1 Objetivos publicitarios

- Dar a conocer a Imversa S.A. para aumentar en un 10% el nivel de ventas anuales de la empresa, a partir del primer año de implementación de la propuesta.
- Publicitar el mobiliario escolar y de oficina que se fabrica en Imversa S.A. a través de medios publicitarios, a partir del primer año de ejecución de la propuesta.

c.2.4 Hábito de medios

El público objetivo está expuesto a publicidad de tipo impresa como catálogos.

c.2.5 Técnica

▪ Técnica publicitaria

La técnica publicitaria será informativa y con tono confiable, para atraer a los clientes potenciales y que conozcan la empresa objeto de estudio y adquieran el mobiliario escolar y de oficina que allí se fabrica.

▪ Técnica de medios

La técnica de medios que utilizará será a través de:

- Diseño de catálogo

c.2.6 Duración de la campaña publicitaria

La duración de la campaña publicitaria será de 6 meses, a partir del mes 3 de implementación de la propuesta.

c.2.7 Pieza creativa

La publicidad de la empresa actualmente es escasa. Los catálogos y volantes utilizados son en papel brillante full color y se encuentran desactualizados, por lo cual se realiza la siguiente propuesta.

▪ Catálogo de productos

Se presenta el diseño de un catálogo con el propósito de actualizarlo y darlo a conocer a Imversa S.A. Este se proporcionara a los clientes al momento que la fuerza de ventas de la empresa los visite. (Véase tabla 15 y figura 25)

Cuadro 35
Descripción técnica de catálogo publicitario

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Medio publicitario	Catálogo
Material de impresión	Papel Husky laminado.
Medidas	28 cms por 21.50 cms.
Gama de colores	Los colores que se utilizarán serán cálidos como, anaranjado amarillo y tonos fríos como negro y azul para crear un contraste visual.
Contenido de pieza creativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parte superior: al lado izquierdo contiene el logotipo de la empresa y su slogan. ▪ Parte inferior izquierda: descripción de catalogo ▪ Parte inferior derecha: una imagen de uno de los productos que la empresa ofrece. ▪ Parte interior: fotografía de los productos con una descripción de los mismos. ▪ Parte posterior: fotografías de productos con una descripción y en la parte inferior toda la información de cómo contactar a la empresa.
Proceso de ejecución de la estrategia	Los catálogos serán entregados a los clientes reales y potenciales durante la visita del personal de ventas.

Fuente: elaboración propia, abril 2016.

Figura 25
Propuesta de portada del catálogo de productos



Fuente: elaboración propia, abril 2016.

Figura 26
Propuesta de página 1 del catálogo de productos

PUPITRE triangular PP - TRI

ESCRITORIO PARA computadora UN - CP

de paleta PUPITRE STANDARD

BI - GRA

MESA bipersonal

PP - UNI

EST - 4

estantería

cátedra

IM - CAT

MOBILIARIO ESCOLAR

Fuente: elaboración propia, abril 2016.

Figura 27

Propuesta de página 2 del catálogo de productos

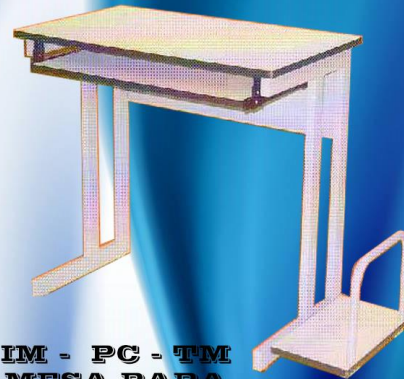
MOBILIARIO ESCOLAR



paleta
ejecutiva

PUPITRE

PP - P EJEC

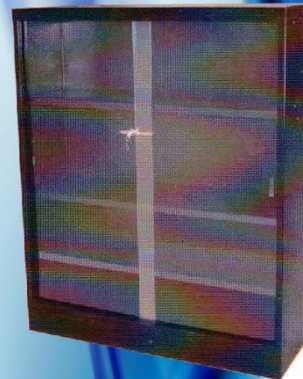


IM - PC - TM
MESA PARA
COMPUTADORA CON
TECLADO Y MOUSE

MESA
unipersonal



UN - EJEC



IM - LIB
LIBRERA DE VIDRIO



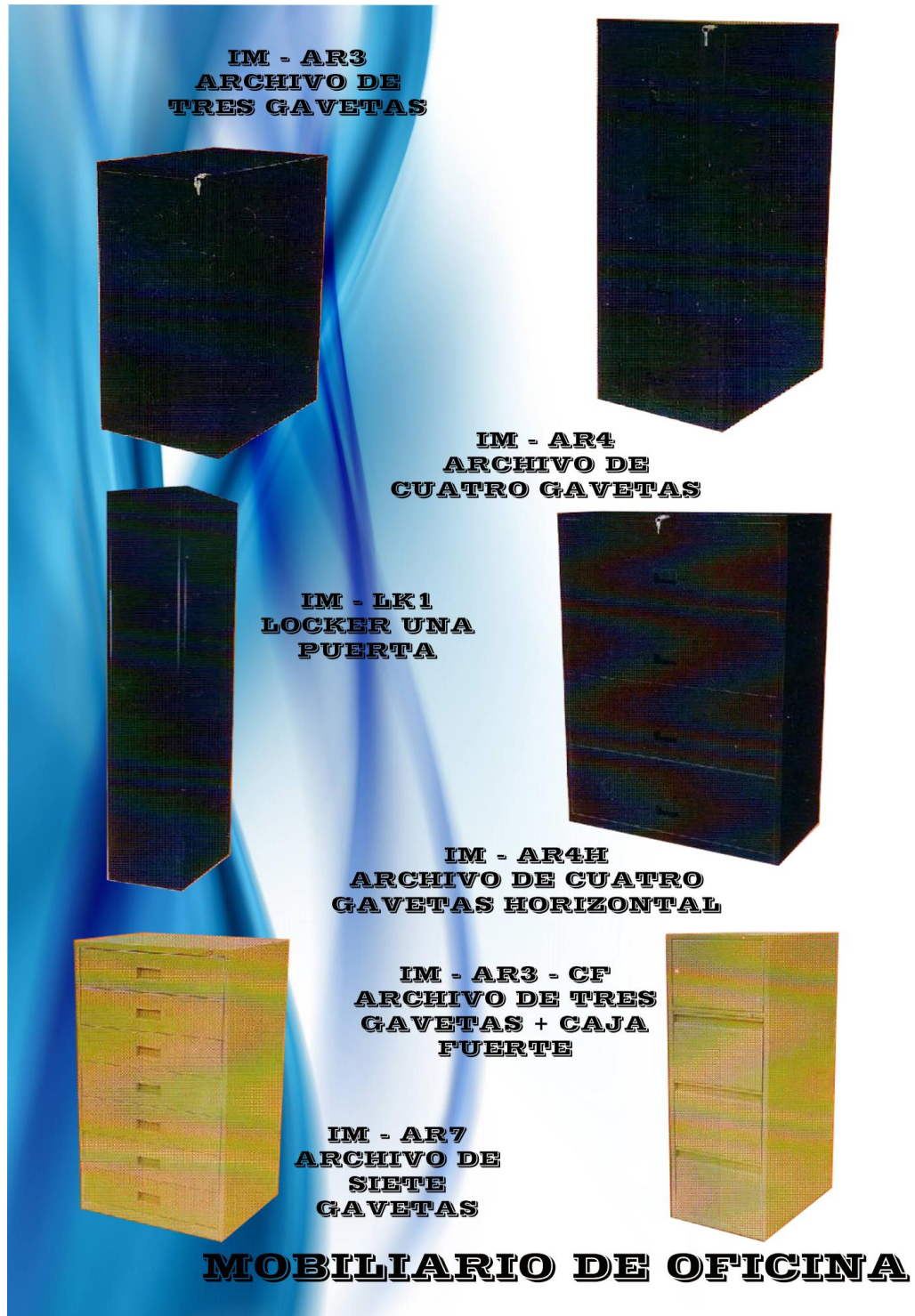
IM - SE3
SILLAS DE ESPERA
DE TRES



IM - SE4
SILLAS DE ESPERA
DE CUATRO

Fuente: elaboración propia, febrero 2016.

Figura 28
Propuesta de página 3 del catálogo de productos



Fuente: elaboración propia, febrero 2016.

Figura 29

Propuesta de página 4 del catálogo de productos

MOBILIARIO DE OFICINA



Fuente: elaboración propia, febrero 2016.

Figura 30
Propuesta de contraportada del catálogo de productos



Fuente: elaboración propia, abril 2016.

c.2.8 Presupuesto

Se describe la inversión de los recursos necesarios para reproducir la pieza creativa que se utilizará para la campaña publicitaria. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36
Presupuesto de la estrategia de campaña publicitaria

DESCRIPCIÓN	COSTO
Diseño y creatividad de catálogo*	
Catálogo (Q2.50 c/u) (4,000 catálogos)	Q 10,000.00
Total	Q 10,000.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2016.

***Nota:** Aporte del estudiante.

c.2.9 Evaluación de la estrategia

Luego de la implementación de la estrategia, se realizará una encuesta estructurada en la cual se evaluará si el recurso utilizado para dar a conocer Imversa S.A. y sus productos fueron efectivos. (Véase anexo 5)

c.2.10 Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de campaña publicitaria, a su vez se describe el responsable, la fecha de ejecución y su costo. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Estrategia de campaña publicitaria
Plan de acción
Primer ciclo operativo anual

Objetivo: determinar las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de campaña publicitaria que den a conocer la empresa y los productos que ofrece en un 100% para el año 2017.							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuest o
				Inicial	Final		
1.	Presentación y aprobación de la estrategia	Presentar el 100% de la estrategia de campaña publicitaria en una sola sesión	Estudiante/Asesor de tesis	Mes 1	Mes 1		
2.	Planeación y calendarización de la campaña publicitaria	Organizar en un 100% la duración de la campaña publicitaria en una sola sesión	Gerente de General	Mes 3	Mes 3		
3.	Comunicar a los empleados a cerca de la compañía publicitaria y sus promociones	Mantener informados al 100% de los colaboradores acerca de las estrategias de publicidad en una sola sesión	Gerente General	Mes 3	Mes 3		
4.	Aprobación de catálogos	Contar en un 100% con material publicitario adecuado a partir del primer mes	Propietario y Gerente general	Mes 4	Mes 4		
5.	Reproducción de catálogos	Tener el 75% de los catálogos impresos para el primer mes	Propietario y Gerente general	Mes 4	Mes 4	Q10,000.00	Q 15,000.00
6.	Evaluación y control de la estrategia	Verificar el 100% de lo realizado cada dos meses	Propietario y Gerente general	Mes 3	Mes 12		
Total						Q10,000.00	Q 15,000.00

Fuente: elaboración propia, julio 2016.

d. Promoción de ventas

Al indagar respecto a qué porcentaje de clientes reales han sido beneficiados con promociones u ofertas de parte de la empresa, el 91% afirmó que no han obtenido ningún beneficio al realizar sus compras; sin embargo, es un factor que disminuye la afluencia de compradores y el volumen de ventas, por lo cual se propone realizar estrategias promocionales enfocadas hacia los clientes reales y potenciales que adquieran mobiliario escolar y de oficina.

Según los datos recabados en el diagnóstico con relación a las promociones y ofertas, los clientes reales consideran atractivos los descuentos sobre el precio

de los productos, por otro lado al indagar respecto a qué tipo de ofertas y promociones les agradaría recibir a los clientes potenciales, indicaron que les gustaría recibir descuentos sobre el precio, paquetes de mobiliario o también en la compra de un artículo el segundo es a mitad de precio.

La comparación de ambos clientes determinó que estos dos tipos de promociones serán las que se llevarán a cabo en la propuesta. Las estrategias de promoción de ventas que deben implementarse consisten en:

- Descuento por fecha en mercadería seleccionada.
- Paquetes de mobiliario escolar y de oficina a clientes reales y potenciales.

d.1 Objetivo de la estrategia

- Realizar promociones y descuentos para elevar la afluencia de nuevos clientes, a partir del primer año de implementación de la propuesta.
- Incrementar el 10% en las ventas de mobiliario escolar y de oficina a través de ofertas y promociones, a partir del primer año de ejecución de la propuesta.

d.2 Descuentos en mercadería seleccionada

Debido a que gran porcentaje del mercado meta encuentra atractivo obtener descuentos sobre el precio de los productos, se propone reducir el valor de algunos artículos de manera que se atraiga a los clientes potenciales.

Se determinó realizar un 10% de descuento sobre artículos seleccionados, esto tomando en cuenta no afectar el porcentaje de ganancia que se percibe por dichos artículos, ya que estos son los que mayor demanda tienen dentro de la empresa.

En el cuadro se describe el precio de venta actual de los productos, el porcentaje de descuento que se desea implementar para aumentar las ventas; a su vez, se coloca el precio de venta final. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38
Porcentaje de descuento propuesto aplicado en productos seleccionados

Producto	Precio de venta actual	Porcentaje de descuento propuesto del 10%	Precio propuesto
Escritorio secretarial	Q1,200.00	10%	Q 1,080.00
Archivo de 4 gavetas	Q1,250.00	10%	Q 1,125.00
Archivo tipo robot	Q 750.00	10%	Q 675.00
Estantería	Q 2,200.00	10%	Q 1,980.00
Pupitre estándar	Q 160.00	10%	Q 144.00
Pupitre económico	Q 140.00	10%	Q 126.00
Pupitre ergonómico	Q 250.00	10%	Q 225.00
Mesa triangular con silla	Q 175.00	10%	Q 156.00
Mesa unipersonal con silla	Q 225.00	10%	Q 202.00
Lockers	Q 410.00	10%	Q 369.00
Pizarrón	Q 890.00	10%	Q 801.00
Cátedra	Q 850.00	10%	Q 765.00

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, febrero 2015.

d.3 Paquetes de mobiliario escolar y de oficina

Para aumentar la compra por parte de los clientes actuales y para incrementar las ventas rápidas y la afluencia de clientes potenciales a Imversa S.A., se propone realizar paquetes de artículos específicos para cada uno de los clientes.

Dicha estrategia se implementará de marzo a octubre, debido a que estos son los meses que se tiene menor nivel de ventas en la empresa. Por lo que se

busca incentivar a los clientes potenciales y reales de manera de que incrementen las utilidades en esos meses. Estos paquetes se darán a conocer por medio de la fanpage en Facebook de la empresa y durante la venta personal. A continuación se presenta el listado de los paquetes que se ofrecerán a los clientes reales y potenciales de los 3 segmentos analizados. (Véase cuadro 39 y 40)

Cuadro 39
Paquetes propuestos para clientes reales

Concepto	Sector Público (Instituciones del Estado)	Sector Privado (Empresas y Centros Educativos)
Paquete 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 30 pupitres estándar ▪ 1 cátedra ▪ 1 pizarrón Precio: Q 5,886.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 25 pupitres estándar ▪ 1 cátedra ▪ 1 pizarrón Precio: Q 5,000.00
Paquete 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 30 pupitres económicos ▪ 1 cátedra ▪ 1 pizarrón Precio: Q 5,227.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 25 pupitres económicos ▪ 1 cátedra ▪ 1 pizarrón Precio: Q4,710.00
Paquete 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 escritorio secretaria ▪ 2 robots ▪ 1 archivo de 4 gavetas Precio: Q 3,476.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 escritorio secretaria ▪ 1 robots ▪ 2 archivo de 4 gavetas Precio: Q 3,916.00
Paquete 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 estanterías ▪ 2 lockers Precio: Q 4,593.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 estanterías ▪ 2 lockers Precio: Q 4,593.00
Paquete 5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 20 mesas triangular con silla ▪ 1 cátedra ▪ 1 pizarrón Precio: Q 4,811.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 20 mesas triangular con silla ▪ 1 cátedra ▪ 1 pizarrón Precio: Q 4,811.00
Paquete 6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 cátedra ▪ 1 pizarrón Precio: Q 1,531.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 cátedra ▪ 1 pizarrón Precio: Q 1,531.00
Paquete 7	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 lockers ▪ 1 escritorio secretaria Precio: Q 4,664.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 lockers ▪ 1 escritorio secretaria Precio: Q 4,664.00

Fuente: elaboración propia, abril 2015.

Cuadro 40
Paquetes propuestos para clientes potenciales

Concepto	Empresas Privadas	Centros educativos
Paquete 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 escritorio secretarial ▪ 2 robots ▪ 1 archivo de 4 gavetas Precio: Q 3,476.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 25 pupitres económicos ▪ 1 cátedra ▪ 1 pizarrón Precio: Q4,710.00
Paquete 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 estanterías ▪ 2 lockers Precio: Q 4,593.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 escritorio secretaria ▪ 1 robots ▪ 2 archivo de 4 gavetas Precio: Q 3,916.00
Paquete 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 lockers ▪ 1 escritorio secretarial Precio: Q 4,664.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 cátedra ▪ 1 pizarrón Precio: Q 1,531.00
Paquete 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 escritorio secretarial ▪ 1 robot ▪ 1 archivo de 4 gavetas Precio: Q 2,816.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 lockers ▪ 1 pizarrón Precio: Q 4,391.00
Paquete 5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 escritorio secretarial ▪ 1 archivo de 4 gavetas Precio: Q 6,380.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 25 pupitres económicos ▪ 1 pizarrón Precio: Q 3,863.00

Fuente: elaboración propia, abril 2015.

d.4 Presupuesto

A continuación se presenta la inversión que se realizará para la implementación de la estrategia promoción de ventas. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41
Presupuesto de la estrategia de promoción de ventas

DESCRIPCIÓN	COSTO
Aplicación de un 10% descuento en artículos seleccionados	Q 10,000.00
Elaboración de paquetes de mobiliario escolar y oficina *	Q 0.00
Total	Q 10,000.00

Fuente: elaboración propia, abril 2015.

*Nota: Aporte del estudiante.

d.5 Evaluación y control

Los colaboradores del área de ventas de Imversa S.A. deberán llevar el control por medio de la elaboración de inventarios y del registro en Excel de las ventas realizadas con los descuentos y los paquetes de productos para cada uno de los clientes.

d.6 Plan de acción

A continuación se muestra el plan de actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de promoción de ventas; las personas responsables, fecha y costo. (Véase cuadro 42)

Cuadro 42
Estrategia de promoción
Plan de acción
Primer ciclo operativo anual

Objetivo: determinar las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de promoción que den a conocer la empresa y los productos que ofrece en un 100% para el año 2017.							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1.	Presentación y aprobación de la estrategia	Presentar el 100% de la estrategia de promoción en una sola sesión	Estudiante/Asesor de tesis	Mes 1	Mes 1		
2.	Presentación de propuesta	Informar en un 100% sobre descuentos y paquetes de productos que se ofrecerán a los clientes a partir del primer mes	Gerente General	Mes 4	Mes 4		
3.	Aprobación de aplicación de estrategia	Crear en un 100% un incentivo para los clientes potenciales y reales en dos sesiones	Propietario	Mes 4	Mes 4		
4.	Aplicación de descuentos sobre productos seleccionados	Beneficiar al 100% de los clientes para mantener su preferencia a partir del primer mes	Gerente General	Mes 4	Mes 11	Q10,000.00	Q 15,000.00
5.	Implementación de paquetes de productos	Beneficiar al 100% de los clientes para mantener su preferencia a partir del primer mes	Gerente General	Mes 4	Mes 11		
6.	Evaluación y control de la estrategia	Verificar el 100% de lo realizado cada dos meses	Propietario y Gerente general	Mes 4	Mes 12		
Total						Q10,000.00	Q 15,000.00

Fuente: elaboración propia, julio 2016.

e. Estrategia de mercadeo interactivo

La empresa actualmente no utiliza ningún medio electrónico como página web, fanpage de Facebook o Twitter; sin embargo, estos recursos son de gran ayuda para anunciarse y publicitar el mobiliario escolar y de oficina que ofrece la empresa objeto de estudio.

Una de las ventajas que ofrecen los medios electrónicos es que son interactivos, debido que permiten a la empresa comunicarse directamente con los clientes y así conocer más acerca de sus opiniones, gustos y preferencias; la mayoría son gratuitos por lo cual la empresa no requerirá inversión para implementarlos o sostenerlos.

e.1 Fanpage

A continuación se presenta una propuesta que contempla la creación de una fanpage en Facebook con sus objetivos, fecha de ejecución y evaluación.

e.2 Objetivos

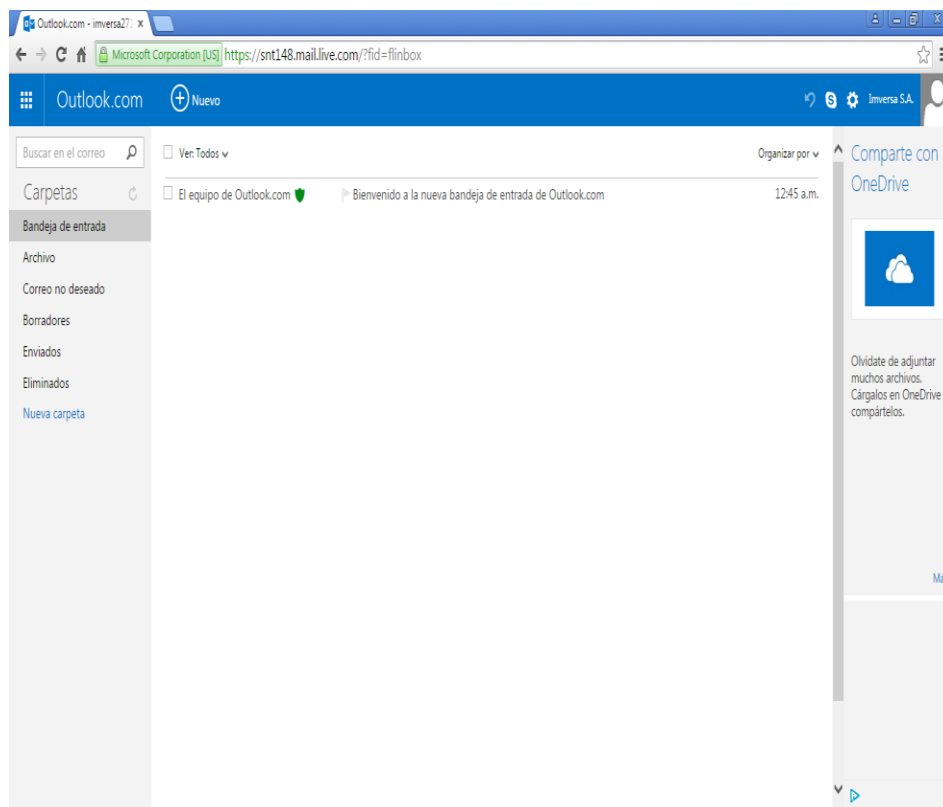
- Dar a conocer a Imversa S.A. y los productos que fabrica por medio de una fanpage en Facebook, a partir del primer año de la implementación de la estrategia.
- Informar a los clientes reales y potenciales acerca de las cualidades de los productos para aumentar el nivel de ventas y la demanda de mobiliario escolar y de oficina, a partir del primer año de la ejecución de la estrategia.
- Mantener y fomentar una vía de comunicación directa con los clientes para conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo, a partir del primer año de la implementación de la estrategia.

e.3 Descripción de la estrategia

Hoy en día los avances tecnológicos han contribuido a que las personas estén cada vez más conectadas entre sí. El surgimiento de internet como medio interactivo para publicitar productos permite acercarse más al mercado objetivo, ampliando el acceso a información y facilitando el dar a conocer la empresa unidad de análisis.

En la actualidad la mayoría de empresas utilizan medios interactivos para darse a conocer y publicitarse, por lo cual se propone la creación de una fanpage en una de las redes sociales más concurridas por el público general que conforma el cliente potencial de la empresa; de esta manera se utilizará un perfil en Facebook. (Véase figura 31, 32, 33)

Figura 31
Nuevo correo electrónico



Fuente: elaboración propia, septiembre 2015.

Figura 32
Propuesta de Fanpage en Facebook Portada



Fuente: elaboración propia, abril 2016.

Figura 33
Propuesta de Fanpage en Facebook Perfil



Fuente: elaboración propia, abril 2016.

e.4 Administración de la Fanpage

Una vez creada la fanpage se asignará a uno de los vendedores ejecutivos como el encargado de actualizarla y responder las dudas o comentarios por parte de los visitantes en el menor tiempo posible.

Además se publicará tres veces a la semana información sobre los productos, promociones y ofertas que la empresa les ofrece a los clientes, también se llevará a cabo una vez al mes promociones con las cuales los seguidores podrán obtener algún beneficio por parte de la organización como:

- Descuentos especiales por el mayor número de veces que compartan la página
- Recibir como premio algún artículo que vende la institución por medio de un concurso que consistirá en lograr el mayor número de likes al publicar en la fanpage porqué razón prefieren los productos de la empresa.

Para estar en constante interacción con los clientes reales y potenciales, ellos podrán solicitar cotizaciones y brindar su opinión sobre los productos que adquieren en la empresa, con la finalidad de satisfacer lo mejor posible sus necesidades.

Es importante mencionar que Facebook ofrece la opción para dar a conocer la fanpage por medio de anuncios pagados, los cuales están colocados en el lado derecho de la página sin importar el tipo de dispositivo que los usuarios utilicen para ingresar a sus cuentas, es por esta razón que se propone pagar este servicio dos veces a la semana para que la fanpage se dé a conocer a nivel nacional y con esto ayudar a incrementar la cartera de clientes.

e.5 Presupuesto

La inversión de los recursos necesarios para implementación del mercadeo interactivo es la siguiente. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43

Presupuesto de la estrategia de mercadeo interactivo

DESCRIPCIÓN	COSTO
Creación de correo electrónico y fanpage*	
Publicidad por anuncio de fanpage	Q 384.00
Premios otorgados a los clientes	Q 2,500.00
Total	Q 2,884.00

Fuente: elaboración propia, febrero 2016.

***Nota:** Aporte del estudiante.

e.6 Evaluación y control

Durante el mes 7 de ejecución de la estrategia, se realizará una encuesta la cual irá dirigida a clientes reales y potenciales de cada uno de los segmentos; de esta manera la empresa evaluará que tan conocida y popular es la fanpage, así también proporcionará información si los clientes reales reciben directamente la información de las promociones y ofertas que ofrece Imversa.

e.7 Plan de acción

A continuación se muestra el plan de actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de marketing interactivo; a su vez contiene a las personas responsables, fecha y costo. (Véase cuadro 44)

Cuadro 44
Estrategia de marketing interactivo
Plan de acción
Primer ciclo operativo anual

Objetivo: determinar las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de marketing interactivo que den a conocer la empresa y los productos que ofrece en un 100% para el año 2017.

No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1.	Presentación y aprobación de la estrategia	Presentar el 100% de la estrategia de marketing interactivo en una sola sesión	Estudiante/ Asesor de tesis	Mes 1	Mes 1		
2.	Creación de un nuevo correo electrónico	Mantener y fomentar el 100% de la comunicación directa con los clientes a partir del primer mes	Gerente General	Mes 4	Mes 4		
3.	Registrar la empresa como fanpage en Facebook	Creación en un 100% de una fanpage en Facebook en una sola sesión	Gerente General	Mes 4	Mes 4		
4.	Añadir a clientes actuales y nuevos que están registrados en la base de datos y potenciales.	Informar al 100% de los clientes reales y potenciales sobre los productos de la empresa a partir del primer mes	Propietario, Gerente General, de mercadeo y colaboradores	Mes 4	Mes 5		
5.	Pago de publicidad por anunciar la fanpage y premios otorgados a los clientes	Dar a conocer en un 100% la empresa y los productos que ofrece a partir del primer mes	Gerente General	Mes 5	Mes 11	Q 2,884.00	Q 3,000.00
6.	Evaluar por medio de los likes la popularidad de la Fanpage.	Verificar el 100% de lo realizado cada dos meses	Propietario, Gerente General y Gerente de mercadeo	Mes 4	Mes 12		
Total						Q 2,884.00	Q 3,000.00

Fuente: elaboración propia, julio 2016.

f. Estrategia de ventas personales

La venta de mobiliario y equipo se lleva a cabo de manera directa por medio de vendedores, por lo que la técnica y el servicio influyen en el nivel de ventas que se obtienen, y en la percepción e imagen que los clientes reales y potenciales tienen de la empresa.

Al indagar la percepción que los clientes reales tienen acerca de cómo evalúan el servicio recibido por parte de los colaboradores de la empresa, la minoría lo calificó como insatisfactorio debido a que el trato recibido no fue el que ellos esperaban ni están acostumbrados por parte de la empresa.

La venta personal es uno de los factores más importantes de una empresa porque representa la imagen que proyecta ante los consumidores debido a que influye en la percepción, afluencia y recomendación por parte de los compradores; si un cliente queda satisfecho con el servicio o la atención, es probable que regrese a adquirir productos en la empresa, o bien la recomienda a sus conocidos y familiares.

La importancia de brindar capacitación en ventas y servicio a los colaboradores radica en que la competencia es cada vez mayor, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado y buscar una diferenciación, ya que los clientes son cada vez más exigentes, pues no solamente buscan precio y calidad, sino también una buena atención, un ambiente agradable, comodidad y un servicio rápido, por lo cual el personal de Inversa S.A., debe estar capacitado en los temas relativos al giro de la empresa.

f.1 Objetivos de la estrategia

- Reclutar y seleccionar a personal de ventas capacitado en la técnica de ventas, servicio y atención al cliente a partir del primer año de implementación de la estrategia.
- Ampliar la cartera de clientes por medio de la atención que se ofrece a los clientes reales y potenciales, a partir del primer año de ejecución de la estrategia.
- Proporcionar un servicio adecuado a los clientes reales y potenciales que superen sus expectativas, a partir del primer año de implementación de la estrategia.

f.2 Descripción de la estrategia

La propuesta consiste en organizar a dos grupos de vendedores, a) Grupo Ejecutivo integrado por los dos vendedores más experimentados de la empresa y los que han evidenciado los mejores resultados en ventas, ellos tendrán a su cargo visitar a los clientes reales, teniendo como principal función el mantenimiento de la relación y el crecimiento de las ventas actuales en un 5% mensual.

b) Grupo Junior el cual estará integrado por tres vendedores con un perfil definido, los cuales serán responsables de captar nuevos clientes y recuperar a los clientes perdidos por causas diversas, por medio de darles a conocer los productos que la empresa ofrece y los beneficios que obtendrán al adquirirlos, a cada ejecutivo se le asignará un grupo de zonas de trabajo dentro del municipio de Mixco. (Véase cuadro 45)

Cuadro 45
Asignación de zonas de trabajo Ejecutivos Junior
Municipio de Mixco

Ejecutivo Junior	Zona de trabajo asignada
1ro.	1, 4, 7, 10
2do.	2, 5, 8, 11
3ro.	3, 6, 9

Fuente: elaboración propia, diciembre 2015.

Los dos equipos de trabajo contarán con material de apoyo para entregarle a los clientes durante su visita, entre los cuales se encuentra el catálogo de productos, cartas para notificación de los precios por volumen de compra y listado de los

compos según el tipo de segmento, los cuales servirán para ofrecer los productos y dar a conocer a la empresa objeto de estudio.

La implementación de dicha estrategia será un apoyo fundamental en el cumplimiento de las metas de Inversa S.A., permitiendo captar nuevos clientes, recuperar los perdidos y mantener relaciones con los actuales.

f.2.1 Perfil del vendedor ejecutivo

- Edad entre 20 y 40 años
- Estudio a nivel universitario en el ramo de Ingeniería, Administración de empresas o carrera a fin.
- Disponibilidad de horario de lunes a viernes
- Experiencia comprobada como mínimo cinco años en ventas
- Dinámico, con excelentes habilidades de interrelación, comunicación, iniciativa, trabajo en equipo y negociación.
- Acostumbrado a trabajar sobre objetivos y resultados.

f.2.2 Perfil del vendedor junior

- Edad entre 21 y 30 años
- Estudio a nivel universitario en el ramo de Ingeniería, Administración de empresas o carrera a fin.
- Disponibilidad de horario de lunes a viernes
- Experiencia comprobada un año en ventas
- Dinámico, con excelentes habilidades de interrelación, comunicación, iniciativa, trabajo en equipo y negociación, apertura de cartera de clientes y nuevos mercados.
- Acostumbrado a trabajar sobre objetivos y resultados.

f.2.3 Reclutamiento y selección

El reclutamiento y selección se hará por medio del departamento de Recursos Humanos de la empresa y la Gerencia de Mercadeo será quien contrate finalmente, los vendedores se contratarán de acuerdo a la ley laboral vigente en el país.

f.2.4 Plan capacitación para los vendedores actuales

Para mantener la buenas relaciones con los clientes actuales es necesario capacitar a la fuerza de ventas en temas de ventas y servicio al cliente. Dicha capacitación será impartida por una empresa especializada con duración de 2 días. A continuación se muestra un cuadro de los temas que se desarrollaran en las capacitaciones. (Véase tabla 15)

Tabla 15
Temas de capacitación

Módulo	Temas a desarrollar
Módulo I Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none">▪ Definición y conceptos básicos▪ Tipos de venta▪ Técnicas de venta▪ El arte de vender
Módulo II Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none">▪ Definiciones y conceptos básicos▪ Importancia del servicio▪ Tipos de cliente▪ Técnicas para optimizar el servicio al cliente▪ Servicio al cliente como generador de utilidades

Fuente: elaboración propia, abril 2015.

f.2.5 Plan de inducción nuevos vendedores

Por tener una línea de productos exclusivos, es indispensable realizar una buena inducción, la cual debe ser precisa y bien coordinada de tal forma que los nuevos vendedores puedan tener una idea general de Imversa S.A., así como

también lo que la misma ofrece y lo que se espera de cada uno de los nuevos integrantes de la empresa. A continuación se muestra un cuadro de los temas que se desarrollaran en la inducción de la nueva fuerza de ventas. (Véase tabla 16)

Tabla 16
Temas de inducción

Módulo	Temas a desarrollar
Módulo I Inducción General a la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explicar la Misión, Visión, Objetivos y Valores ▪ Explicar la organización ▪ Explicar las prestaciones y las condiciones de contratación ▪ Dar orientación en las instalaciones ▪ Presentar las gerencias relacionadas al cargo y grupo de compañeros
Módulo II Inducción a Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientación en el área de trabajo ▪ Dar a conocer el proceso de ventas ▪ Enseñar a planificar, hacer rutas y utilización de reportes, agenda, etc. ▪ Dar a conocer la meta de ventas personales y de la empresa ▪ Explicar la parte de precios y especificaciones del producto. ▪ Asignar cartera de clientes y zonas de trabajo.
Módulo III Inducción Técnica de los Productos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer el portafolio de productos ▪ Dar a conocer las especificaciones de cada uno de los productos ▪ Visita guiada por la empresa
Módulo IV Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición y conceptos básicos ▪ Tipos de venta ▪ Técnicas de venta ▪ El arte de vender
Módulo V Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definiciones y conceptos básicos ▪ Importancia del servicio ▪ Tipos de cliente ▪ Técnicas para optimizar el servicio al cliente ▪ Servicio al cliente como generador de utilidades

Fuente: elaboración propia, mayo 2015.

f.2.6 Descripción de puestos nuevos vendedores

Se presenta un manual de organización del área de ventas, con el fin de que tanto Imversa S.A. como el vendedor conozcan fielmente que se espera de cada uno de ellos. (Véase anexo 6)

A continuación se detalla el costo de contratar al nuevo personal de ventas. (Véase cuadro 46)

Cuadro 46
Costo para contratar a nuevo personal de ventas

Descripción	No. de trabajadores	Salario mensual	Meses	Costo anual
Puesto de vendedor junior	3	Q 2,000.00	12	Q72,000.00
Bonificación	3	Q 250.00	12	Q 9,000.00
Cuota patronal (12.67%)	3	Q 253.40	12	Q 9,122.40
Comisión por ventas*				
Total				Q 90,122.40

Fuente: elaboración propia, septiembre 2015.

*Dependerá de las ventas realizadas por cada vendedor.

f.3 Presupuesto

Para llevar a cabo la capacitación de los trabajadores, se deberá incurrir en la siguiente inversión. (Véase cuadro 47)

Cuadro 47
Presupuesto de la estrategia de ventas personales

DESCRIPCIÓN	COSTO
Reclutamiento y selección de personal (proceso completo de contratación)	Q 4,500.00
Inducción personal contratado	Q 1,000.00
Curso externo de capacitación brindado por empresa propuesta (costo por curso para 4 personas con duración de 2 días)	Q 2,500.00
Salarios Vendedores Junior (por un año)	Q 90,122.40
Total	Q 98,122.40

Fuente: elaboración propia, septiembre 2015.

f.4 Evaluación y control

Se realizarán encuestas a los clientes reales en donde se les cuestionará acerca del servicio recibido por parte de los colaboradores de la empresa. (Véase anexo 5)

f.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan que incluye las actividades que deben realizar para implementar la estrategia de ventas personales, a su vez incluye responsable, fecha de ejecución y costo. (Véase cuadro 48)

Cuadro 48
Estrategia de ventas personales
Plan de acción
Primer ciclo operativo anual

Objetivo: determinar las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de ventas personales que den a conocer la empresa y los productos que ofrece en un 100% para el año 2017.							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1.	Presentación y aprobación de la estrategia	Presentar el 100% de la estrategia de ventas personales en una sola sesión	Estudiante/ Asesor de tesis	Mes 1	Mes 1		
2.	Reclutamiento, selección, contratación de personal de ventas	Contratar el 100% de nueva fuerza de ventas en tres sesiones	Gerente de Recursos Humanos y Mercadeo	Mes 5	Mes 5	Q 4,500.00	Q 6,000.00
3.	Inducción, capacitación y asignación de cartera de clientes al personal de ventas	Proporcionar al 100% un servicio adecuado a los clientes que supere sus expectativas a partir del primer mes	Gerente de Mercadeo y Capacitador	Mes 6	Mes 7	Q 3,500.00	Q 5,000.00
4.	Pago de salario de los vendedores Junior	Retribuir en un 100% el trabajo de los colaboradores a partir del primer mes	Contador	Mes 6	Mes 12	Q 90,122.40	Q 95,000.00
5.	Evaluar la implementación de la estrategia.	Verificar si la el 100% de lo realizado cada dos meses	Propietario, Gerente General y Gerente de mercadeo	Mes 12	Mes 12		
Total						Q 98,122.40	Q106,000.00

Fuente: elaboración propia, julio 2016.

3.5 Resumen de la implementación de la mezcla de mercadotecnia

Cada una de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia propuestas en este documento están dirigidas al Propietario y Gerente General de la empresa Imversa S.A., con la finalidad de que contribuyan a la empresa alcanzar el éxito deseado en el mercado, ya que su implementación ayudará a satisfacer las necesidades del consumidor y con ello lograr los objetivos propuestos.

A continuación se describe el presupuesto total para implementar la propuesta de mezcla mercadológica para la comercialización de mobiliario escolar y de oficina. (Veáse cuadro 49)

Cuadro 49
Resumen de los costos estimados para implementación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia

Descripción	Costo de implementación	
	Subtotal	Total
Estrategia de Producto		
▪ Diseño de logotipo y eslogan	Q 0.00	
▪ Impresión de etiquetas	Q 2,500.00	
▪ Esquinas de cartón	Q 7,500.00	
▪ Certificados de garantía	Q 250.00	Q 10,250.00
Estrategia de Precio		Q 20,200.00
Estrategia Plaza		Q 2,500.00
Estrategia de Mezcla Promocional		
▪ Publicidad	Q 10,000.00	
▪ Promoción de ventas	Q 10,000.00	
▪ Mercadeo interactivo	Q 2,884.00	
▪ Ventas personales	Q 98,122.40	Q 121,006.40
	Total	Q 153,956.40

Fuente: elaboración propia, febrero 2016.

Como se observa el tiempo para el desarrollo y ejecución de las estrategias será de 8 meses, todas se aplican en conjunto estratégicamente para lograr el objetivo principal de dar a conocer a Imversa S.A. e incrementar las ventas en el corto y mediano plazo con un presupuesto total de Q153,956.40.

Las estrategias que se proponen de la mezcla de mercadotecnia se elaboraron con un presupuesto asignado por la empresa, por ser éste bajo, se utilizó medios que no generan altos costos pero sí gran impacto y dirigidos hacia los clientes reales y potenciales de mobiliario escolar y de oficina.

3.6 Cronograma general de actividades para las estrategias de la mezcla de mercadotecnia

A continuación se presentan las actividades que deben realizarse para llevar a cabo las estrategias propuestas. (Véase cuadro 50)

Cuadro 50
Cronograma general de actividades para las estrategias de la mezcla de mercadotecnia

Actividades	Fechas a trabajar											
	2,016											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Estrategia de producto												
Rediseño del logotipo y eslogan e marca												
Identificación del producto												
Mejora del empaque												
Certificado de garantía												
Evaluación y control de la estrategia												
Estrategia de precio												
Presentación y ejecución de propuesta												
Evaluación y control de la estrategia												
Estrategia de plaza												
Negociación de ventas con los intermediarios												
Seguimiento de clientes nuevos												
Evaluación y control de la estrategia												
Estrategia de mezcla promocional												
Publicidad												
Descuentos en productos												
Paquetes de productos												
Mercadeo interactivo												
Reclutamiento, selección, inducción y capacitación de ventas												
Evaluación y control de la estrategia												

Fuente: elaboración propia, abril 2016.

3.7 Costo beneficio de la propuesta

El costo beneficio de un proyecto es el indicador que mostrará si la implementación de dicha propuesta es rentable o no a la empresa para mejorar sus utilidades y ganancias. En el siguiente cuadro se muestra el estado de resultados proyectado para el año 2016. Se describe el incremento de ventas en un 15% para la empresa Imversa S.A., utilizando las propuestas de estrategias de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia. (Véase cuadro 51)

Cuadro 51
Relación costo /beneficio de la propuesta

Estado de Resultados Proyectado		
Imversa S.A.		
Rubros	Periodo Anterior Año 2015	Periodo Proyectado Año 2016
Movimientos en ventas		
Ventas en valores	Q 23,711,578.29	Q 27,268,315.03
-Costo de ventas	Q 17,164,032.09	Q 19,738,636.90
Utilidad bruta	Q 6,547,546.20	Q 7,529,678.13
Gastos de operación		
-Propuesta de estrategias de mercadotecnia		Q 153,956.40
Utilidades antes del impuesto	Q 6,547,546.20	Q 7,375,721.73
-Impuesto sobre la renta (25%)	Q 1,636,886.55	Q 1,843,930.43
Utilidad después del impuesto	Q 4,910,659.65	Q 5,531,791.30

Fuente: elaboración propia, abril 2016 con base a información proporcionada por el Gerente General de Imversa S.A.

Como se observa en el estado de resultados, de acuerdo a datos proporcionados por el propietario de Imversa S.A., las ventas durante el año 2015 asciende a Q23,711,578.29. De acuerdo a las expectativas esperadas de aumentar las

ventas para el próximo año en un 15% más, se estima que se venderán Q 27,268,315.03.

Es importante mencionar que con la implementación de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, se obtendrá un 12.64% de incremento en las ganancias con relación al año anterior, lo que equivale a Q621,131.65 este dato es significativo para la empresa, porque la inversión que realizará con esta propuesta servirá para atraer a nuevos clientes y mantener relación con los existentes.

3.7.1 Liquidez

$$\text{Razón de liquidez} = \frac{\text{Activo Líquido}}{\text{Pasivo a corto plazo}}$$

$$\text{Razón de liquidez} = \frac{9,127,564.59}{5,171,422.60} = 1.77$$

Luego de los cálculos realizados se puede determinar que la empresa tiene por cada quetzal prestado a corto plazo, disponible para cubrir esta obligación un Q 1.77 .

3.7.2 Razón de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} =$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{5,171,422,69}{12,733,807.98} = \mathbf{0.41}$$

Según los datos anteriores se puede determinar que la participación de los acreedores de la empresa equivale a un 0.41%, lo que evidencia que se encuentra protegida la inversión del propietario.

3.7.3 Rentabilidad en relación con las ventas

$$\text{RRV} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{RRV} = \frac{27,268,315.03 - 19,738,636.90}{27,268,315.03} = \frac{7,529,678.13}{27,268,315.03} = \mathbf{0.2761 = 28\%}$$

Se determinó que la rentabilidad con relación en las ventas es de 28%, lo que significa que las utilidades representan el 28% del total de las ventas.

3.7.4 Costo- Beneficio

$$\text{Costo / Beneficio} = \frac{\text{Ingreso total anual}}{\text{Costo total anual}} =$$

$$\text{Costo / Beneficio} = \frac{27,268,315.03}{19,738,636.90} = 1.38$$

Al analizar los resultados del indicador de costo/beneficio, muestra que el proyecto es viable y rentable para la empresa ya que por cada quetzal que se invierta tendrá una ganancia de Q.0.38 lo cual es favorable para las utilidades de la empresa.

CONCLUSIONES

1. La falta de conocimiento de la empresa Imversa S.A. se debe a la carencia de aplicación de las estrategias de mercadotecnia que permitan dar a conocer la calidad y variedad de mobiliario escolar y de oficina que esta comercializa.
2. La empresa no aplica estrategias mercadológicas que incentiven e incrementen el número de clientes y ventas, lo cual afecta las ganancias y rentabilidad de la empresa.
3. En la actualidad la empresa no cuenta con revisiones y controles periódicos que evalúen la aplicación de los elementos de la mezcla de mercadeo.
4. El empaque que se utiliza actualmente no satisface las necesidades del cliente para transportar el producto, debido a que el envoltorio es un factor relevante en la decisión de compra la empresa debe considerar los gustos y preferencias de los compradores.
5. Las promociones realizadas por parte de la empresa han sido insuficientes, lo cual ha provocado desconocimiento del producto.
6. La empresa no cuenta con medios interactivos que le permita dar a conocer el mobiliario escolar y de oficina que esta produce.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar e implementar estrategias mercadológicas que permitan dar a conocer el producto mobiliario escolar y de oficina que la empresa fabrica.
2. Efectuar estrategias de mercadotecnia basadas en las 4'ps (producto, precio, plaza y promoción), que permita aumentar la rentabilidad y las utilidades de la empresa.
3. Realizar revisiones y controles periódicos con los cuales pueda evaluarse el cumplimiento de los objetivos de las estrategias mercadológicas propuestas.
4. Innovar el empaque que se utiliza para el producto, de manera que se satisfaga las necesidades, gustos y preferencias de los clientes al ser más práctico su transporte.
5. Establecer estrategias de promoción de venta para los clientes, que permitan incrementar el nivel de venta en corto plazo.
6. Habilitar una fanpage en Facebook para que la entidad pueda incrementar su mercado potencial, interactuar con los clientes, conocer sus gustos y preferencias y dar a conocer sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ANDREWS, THOMPSON, P.** "Diccionario Términos de Marketing". Sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/> y sitio <http://promonegocios.net/mercadotecnia> (consultado el 18 de octubre de 2014).
2. **BELCH, G. Y BELCH, M.** 2005. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ta. ed. México, editorial McGraw Hill. 849 p.
3. **BARNAL, T.** 2000. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. 1ra. ed. Colombia, editorial Prentice Hall. 259 p.
4. **CARL MCDANIEL, JR.** 1986. Curso de Mercadotecnia. 2da. ed. Estados Unidos de América, editorial Harla. 882 p.
5. **FISHER, L Y ESPEJO, J.** 2004. Mercadotecnia. 3ra. ed. México, editorial McGraw Hill 540 p.
6. **GALDAMEZ, J.L.** sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/> (consultado el 16 de octubre de 2014)
7. **KOONTZ H. Y HEINZ W.** 1988. Administración - Una perspectiva Global. 11va. ed. México, editorial McGraw Hill Interamericana. 796 p.

8. **KOTLER, PHILLIP.** 2006. Dirección de mercadotecnia. 8va. ed. México, editorial Mc Graw Hill. 1000 p.
9. **KOTLER, P. Y ARMSTRONG G.** 2004. Marketing. 10ma. ed. España, editorial Pearson Educación. 792 p.
10. **KOTLER, P. Y ARMSTRONG G.** 2010. Marketing 2. 2da. ed. México, editorial Pearson Educación. 4464p.
11. **STANTON, W. Y ETZEL M.** 2004. Fundamentos de Marketing. 13va. ed. México, editorial McGraw Hill. 764 p.

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA IMVERSA S.A.

NO: ____

Instrucciones Generales: La siguiente boleta de encuesta tiene como objetivo principal obtener información general sobre la situación actual en lo referente a la Mezcla de mercadotecnia, en la Empresa Imversa S.A. La información que proporcione será estrictamente confidencial y con carácter académico.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M F Edad:

Nivel académico: Primaria Básicos Diversificado Universitario Post-grado Otros: ____

MÓDULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo surge la idea de la empresa? _____

2. ¿Cuándo inicio operaciones la empresa? _____

3. Imversa ¿Es una empresa individual o una sociedad?

4. ¿Cuenta la empresa una misión establecida?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

5. ¿Cuenta la empresa una visión establecida?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

6. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa? _____

7. ¿Cuenta la empresa una estructura organizacional bien establecida?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

8. ¿Cuántas personas integran la empresa?

a. Administrativo b. Operativo

9. ¿Quiénes consideran que son su principal competencia?

¿Por qué? _____

MÓDULO II: PRODUCTO

10. ¿Según su opinión que factor consideran los clientes al elegir mobiliario escolar y de oficina?

a. Precio c. Marca
b. Calidad d. Otro _____

11. ¿Qué productos considera que adquieren con mayor frecuencia los clientes?

a. Pupitre estándar e. Triangular
b. Pupitre ejecutivo f. Archivo
c. Bipersonal g. Robots
d. Cátedra h. Otro _____

12. ¿Considera que el empaque del producto afecta la decisión de compra de los clientes?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

13. ¿Cuenta la empresa con una garantía en los productos?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

14. ¿Cómo califica el empaque que utiliza actualmente?

- a. Excelente d. Regular
b. Muy bueno e. Malo
c. Bueno f. Necesita Mejorar

15. ¿Cuenta con alguna identificación el producto?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

16. ¿Utiliza alguna marca para los diferentes productos ofrecen al mercado?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

17. ¿Asisten a ferias y convenciones para actualizar y especializar productos nuevos?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

18. ¿A qué sector del mercado atiende con frecuencia?

- a. Familiar d. Instituciones del Estado
b. Colegios e. Empresarial
c. Otros _____

¿Por qué? _____

Características _____

19. ¿Bajo qué normas, políticas o leyes está regida la empresa?

20. ¿Qué condiciones naturales considera que influyen en su proceso productivo?

21. ¿La empresa cuenta con tecnología de vanguardia para la fabricación de los productos?

- a. Si b. NO

¿Cuáles maquinas? _____

—

22. ¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

MÓDULO III: PRECIO

23. ¿Considera que al momento de adquirir mobiliario escolar y de oficina, el precio es relevante para la decisión de compra del cliente?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

24. ¿Alguna vez los clientes han presentado quejas respecto a los precios de los productos?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

25. ¿Considera que los precios de los productos que ofrecen son accesibles al mercado?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

26. ¿Cuál es el método que utilizan para la fijación del precio del producto?

- a. Competencia c. Demanda

- b. Costos d. Otro _____

27. ¿Cuál son las formas de cobro de los productos que ofrece la empresa?

- a. Efectivo c. Tarjeta de Crédito

- b. Cheque d. Crédito

28. ¿Otorgan algún tipo de descuento especial a sus clientes por volumen de compra?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

MÓDULO IV: PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

29. ¿Considera que su actual proceso de venta es adecuado para satisfacer las necesidades del cliente?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

30. ¿Qué tipo de estrategia se utiliza actualmente para la distribución de los productos?

31. ¿Algún cliente a preguntado si tienen servicio de tienda?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

32. ¿Cuenta con servicio a domicilio para la entrega del producto?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

33. ¿Quién realiza la distribución del producto?

- a. Transporte y personal de la empresa
- b. Transporte y personal del cliente
- c. Ambos

34. ¿Cuál es el tiempo máximo de entrega del producto?

- a. 1 semana e. 2 meses
- b. 3 semanas f. 6 meses
- c. 1 mes g. otro _____

MÓDULO V: PROMOCIÓN

35. ¿Qué factores cree que afecta la decisión de compra del cliente?

- a. Buen servicio c. Ofertas y promociones
- b. Publicidad d. Recomendaciones

36. ¿Los cliente han solicitado que les envíe información a su correo electrónico acerca de precios, promociones y nuevos productos?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

37. ¿Cómo considera el servicio que presta su empresa a los clientes?

- a. Excelente d. Regular
- b. Muy bueno e. Malo
- c. Bueno f. Necesita Mejorar

38. ¿Cómo considera que es la imagen de la empresa con los clientes?

- a. Excelente d. Regular
- b. Muy bueno e. Malo
- c. Bueno f. Necesita Mejorar

39. ¿De qué forma da la empresa a conocer su producto al mercado?

- a. Trifoliales d. Volantes
- b. Internet e. Prensa
- c. Radio f. Televisión

40. ¿La empresa utiliza algún tipo de promoción?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE GENERAL Y DE MERCADEO DE LA EMPRESA IMVERSA S.A.

NO: ____

Instrucciones Generales: La siguiente boleta de encuesta tiene como objetivo principal obtener información general sobre la situación actual en lo referente a la Mezcla de mercadotecnia, en la Empresa Imversa S.A. La información que proporcione será estrictamente confidencial y con carácter académico.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M F Edad: Años de laborar en la empresa

Nivel académico: Primaria Básicos Diversificado Universitario Post-grado Otros: ____

MÓDULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo surge la idea de la empresa? _____

2. ¿Cuándo inició operaciones la empresa? _____

3. Imversa ¿Es una empresa individual o una sociedad?

4. ¿Cuenta la empresa con una misión establecida?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

5. ¿Cuenta la empresa una visión establecida?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

6. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa? _____

7. ¿Cuenta la empresa una estructura organizacional bien establecida?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

Explíquela _____

8. ¿Cuántas personas integran la empresa?

a. Administrativo. b. Operativo

9. ¿Quiénes consideran que son su principal competencia?

¿Por qué? _____

10. ¿Las estrategias de mercadeo que actualmente utilizan se elaboran con base a

a. Producto c. Competencia

b. Precio d. Presupuesto

11. ¿En qué fase del ciclo de vida del producto se encuentran?

a. Introducción c. Madurez

b. Crecimiento d. Declive _____

MÓDULO II: PRODUCTO

12. ¿Según su opinión que factor consideran los clientes a elegir mobiliario escolar y de oficina?

a. Precio c. Marca

b. Calidad d. Otro _____

13. ¿Cuenta la empresa con una garantía en los productos?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

14. ¿Qué productos considera que adquieren con mayor frecuencia los clientes?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a. Pupitre estándar | <input type="checkbox"/> | e. Triangular | <input type="checkbox"/> |
| b. Pupitre ejecutivo | <input type="checkbox"/> | f. Archivo | <input type="checkbox"/> |
| c. Bipersonal | <input type="checkbox"/> | g. Robots | <input type="checkbox"/> |
| d. Cátedra | <input type="checkbox"/> | h. Otro _____ | |

15. ¿Considera que el empaque del producto afecta la decisión de compra de los clientes?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

16. ¿Cómo califica el empaque que utiliza actualmente?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a. Excelente | <input type="checkbox"/> | d. Regular | <input type="checkbox"/> |
| b. Muy bueno | <input type="checkbox"/> | e. Malo | <input type="checkbox"/> |
| c. Bueno | <input type="checkbox"/> | f. Necesita Mejorar | <input type="checkbox"/> |

17. ¿Cuenta con alguna identificación el producto?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

18. ¿Utiliza alguna marca para los diferentes productos ofrecen al mercado?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

19. ¿Asisten a ferias y convenciones para actualizar y especializar productos nuevos?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

20. ¿A qué sector del mercado atiende con frecuencia?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a. Familiar | <input type="checkbox"/> | d. Instituciones del Estado | <input type="checkbox"/> |
| d. Colegios | <input type="checkbox"/> | e. Empresarial | <input type="checkbox"/> |
| e. Otros | _____ | | |

21. ¿Considera que las instalaciones de la empresa son las adecuadas?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

MÓDULO III: PRECIO

22. ¿Considera que al momento de adquirir mobiliario escolar y de oficina, el precio es relevante para la decisión de compra del cliente?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

23. ¿Alguna vez los clientes han presentado quejas respecto a los precios de los productos?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

24. ¿Considera que los precios de los productos que ofrecen son accesibles al mercado?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

25. ¿Cuál es el método que utilizan para la fijación del precio del producto?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a. Competencia | <input type="checkbox"/> | c. Demanda | <input type="checkbox"/> |
| b. Costos | <input type="checkbox"/> | d. Otro _____ | |

26. ¿Cuál son las formas de cobro de los productos que ofrece la empresa?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Efectivo | <input type="checkbox"/> | c. Tarjeta de Crédito | <input type="checkbox"/> |
| b. Cheque | <input type="checkbox"/> | d. Crédito | <input type="checkbox"/> |

27. ¿Otorgan algún tipo de descuento especial a sus clientes por volumen de compra?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

MÓDULO IV: PLAZA Y DISTRIBUCIÓN**MÓDULO V: PROMOCIÓN**

28. ¿Considera que su actual proceso de venta es adecuado para satisfacer las necesidades del cliente?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

29. ¿Cuál es su actual proceso de ventas?

30. ¿Qué tipo de estrategia se utiliza actualmente para la distribución de los productos?

31. ¿Algún cliente a preguntado si tienen servicio de tienda?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

32. ¿Cuenta con servicio a domicilio para la entrega del producto?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

33. ¿Quién realiza la distribución del producto?

a. Transporte y personal de la empresa

b. Transporte y personal del cliente

c. Ambos

34. ¿Cuáles son sus procesos de servicio?

35. ¿Cuál es el tiempo máximo de entrega del producto?

a. 1 semana d. 2 meses

b. 3 semanas e. 6 meses

c. 1 mes f. otro _____

36. ¿Qué factores cree que afecta la decisión de compra del cliente?

a. Buen servicio c. Ofertas y promociones

b. Publicidad d. Recomendaciones

37. ¿Los cliente han solicitado que les envíe información a su correo electrónico acerca de precios, promociones y nuevos productos?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

38. ¿Cómo considera el servicio que presta su empresa a los clientes?

a. Excelente d. Regular

b. Muy bueno e. Malo

c. Bueno f. Necesita Mejorar

39. ¿Cómo considera que es la imagen de la empresa con los clientes?

a. Excelente d. Regular

b. Muy bueno e. Malo

c. Bueno f. Necesita Mejorar

40. ¿De qué forma da la empresa a conocer su producto al mercado?

a. Trifoliales d. Volantes

b. Internet e. Prensa

c. Radio f. Televisión

41. ¿La empresa utiliza algún tipo de promoción?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

OBSERVACIONES _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES REALES DE LA EMPRESA IMVERSA S.A.

NO: ____

Instrucciones Generales :La siguiente boleta de encuesta tiene como objetivo principal obtener información general sobre la situación actual en lo referente a la Mezcla de mercadotecnia, en la Empresa Imversa S.A. La información que proporcione será estrictamente confidencial y con carácter académico.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M F Edad: Lugar de residencia
Nivel académico: Primaria Básicos Diversificado Universitario Post-grado Otros: ____

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

MÓDULO I: PRODUCTO

1. ¿Cuál es la razón por la que adquiere mobiliario escolar o de oficina en Imversa?

- a. Calidad c. Marca
b. Precio d. Otro

2. ¿Cómo califica el producto?

- a. Excelente d. Regular
b. Muy bueno e. Malo
c. Bueno f. Necesita Mejorar

3. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia?

- a. Pupitre estándar e. Triangular
b. Pupitre ejecutivo f. Archivo
c. Bipersonal g. Robots
d. Cátedra h. Otro

4. ¿Al comprar el producto le brindan un empaque adecuado para transportarlo?

- a. Si b. NO

5. ¿Cómo califica el empaque del producto?

- a. Excelente d. Regular
b. Muy bueno e. Malo
c. Bueno f. Necesita Mejorar

6. ¿Cuenta con alguna identificación el producto?

- Si b. NO

7. Mencione algunas empresas que conozco que vendan mobiliario escolar y de oficina.

- a. _____
b. _____

8. ¿Con qué frecuencia adquiere mobiliario escolar o de oficina?

- a. Semestral c. Trimestral
b. Anual d. Otro

9. ¿Identifica el logo de IMVERSA S.A.?

- a. Si b. NO



¿Por qué? _____

10. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Imversa?

- a. Menos de 6 meses c. 1 año
b. 2 años d. Más de 2 años

11. ¿Qué es lo que diferencia a Imversa de la competencia?

12. ¿La empresa le ofrece alguna garantía por los productos que adquiere?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

MÓDULO II: PRECIO

13. ¿Considera que al momento de adquirir mobiliario escolar y de oficina, el precio es relevante para su decisión de compra?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

14. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece Imversa?

a. Económicos c. Elevados

b. Accesibles . Otro _____

15. ¿Qué monto desembolsa al momento de su compra?

a. Q 500 a Q 1,000 c. Q 1,500 a Q 2,000

b. Q 1,001 a 1,500 d. Otros especifique _____

16. ¿Le otorgan algún tipo de descuento especial por volumen de compra?

a. Si b. No

17. ¿Cuál es la forma de pago para la compra de productos en Imversa S.A.?

a. Efectivo c. Tarjeta de Crédito

b. Cheque d. Crédito

MÓDULO III: PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

18. ¿Considera que proceso de venta de Imversa es adecuado para satisfacer sus necesidades?

a. Si b. NO

19. ¿Conoce si Imversa cuenta servicio de tienda virtual?

a. Si b. NO

20. ¿Le gustaría que Imversa cuente con un servicio de tienda virtual?

a. Si b. No

21. ¿Cuenta Imversa con servicio a domicilio para la entrega del producto?

a. Si b. NO

22. ¿Quien es el encargado de trasladar el producto que compra en Imversa?

a. Transporte y personal de Imversa

b. Transporte y personal propio

c. Ambos

23. ¿Cuál es el tiempo máximo en que es entregado su producto?

a. 1 semana e. 2 meses

b. 3 semanas f. 6 meses

c. 1 mes g. otro _____

MÓDULO IV: PROMOCIÓN

24. ¿Qué factores cree que afecta su decisión de compra?

a. Buen servicio c. Ofertas y promociones

b. Publicidad d. Recomendaciones

25. ¿A solicitado que Imversa le envíe información a su correo electrónico acerca de precios, promociones y nuevos productos?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

26. ¿Cómo considera el servicio que presta Imversa?

a. Excelente d. Regular

b. Muy bueno e. Malo

c. Bueno f. Necesita Mejorar

27. ¿De qué forma conoció los productos que ofrece Imversa?

a. Trifoliales d. Volantes

b. Internet e. Prensa

c. Radio f. Televisión

28. ¿Ha observado algún tipo de publicidad sobre Imversa?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

Si la respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 29.

Si la respuesta es negativa continúe con la pregunta 31.

29. ¿Qué tipo de publicidad?

- a. Trifoliales d. Volantes
b. Internet e. Prensa
c. Radio f. Televisión

30. ¿La publicidad que observo hizo que se interesara y visitara Imversa?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

31. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los productos que ofrece Imversa?

- a. Trifoliales d. Volantes
b. Internet e. Prensa
c. Radio f. Televisión

32. ¿Qué tipo de promociones y ofertas le gustaría recibir de Imversa?

- a. Descuentos c. . Cupones
b. 2do a mitad de precio d. Otro _____

33. ¿En qué nivel de satisfacción se encuentra con el servicio y producto que le ofrece Imversa?

- a. Muy satisfecho c. . Satisfecho
b. Insatisfecho d. Muy Insatisfecho

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 4

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA IMVERSA S.A.

NO: ____

Instrucciones Generales: La siguiente boleta de encuesta tiene como objetivo principal obtener información general sobre la situación actual en lo referente a la Mezcla de mercadotecnia, en la Empresa Imversa S.A. La información que proporcione será estrictamente confidencial y con carácter académico.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M F Edad: Lugar de residencia
Nivel académico: Primaria Básicos Diversificado Universitario Post-grado Otros: ____

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

MÓDULO I: PRODUCTO

- ¿Conoce o a escuchado hablar de la empresa Imversa?
a. Si b. NO
- ¿Con que frecuencia compra mobiliario escolar o de oficina?
a. Mensual c. Semestral
b. Trimestral d. Anual
- ¿Cuál es la razón por la que adquiere mobiliario escolar o de oficina?
a. Calidad c. Marca
b. Precio d. Otro
- ¿Cómo califica del producto que adquiere?
a. Excelente d. Regular
b. Muy bueno e. Malo
c. Bueno f. Necesita Mejorar
- ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia?
a. Pupitre estándar e. Triangular
b. Pupitre ejecutivo f. Archivo
c. Bipersonal g. Robots
d. Cátedra h. Otro
- ¿Al comprar mobiliario escolar y de oficina considera que es importante el empaque?
a. Si b. NO

7. Mencione algunas empresas que conozco que vendan mobiliario escolar y de oficina.

- a. _____
b. _____

8. ¿Cuándo adquiere mobiliario escolar, la empresa alguna garantía por los productos?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

MÓDULO II: PRECIO

9. ¿Considera que al momento de adquirir mobiliario escolar y de oficina, el precio es relevante para su decisión de compra?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

10. ¿Cómo considera los precios de los productos adquiere?

- a. Económicos c. Elevados
b. Accesibles d. Otro

11. ¿Qué monto desembolsa al momento de su compra?

- a. Q 500 a Q 1,000 c. Q 1,500 a Q 2,000
b. Q 1,001 a 1,500 d. Otros especifique

12. ¿Le otorgan algún tipo de descuento especial por volumen de compra?

- a. Si b. No

13. ¿Cuál es la forma de pago para la compra mobiliario escolar y de oficina?

- a. Efectivo c. Tarjeta de Credito
b. Cheque d. Crédito

14. ¿Considera que proceso de venta que utiliza la empresa a la que compra mobiliario escolar y de oficina es adecuado para satisfacer sus necesidades?

a. Si b. NO

21. ¿Ha observado algún tipo de publicidad sobre Imversa?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

MODULO III: PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

15. ¿Conoce si alguna empresa dedicada a la venta de mobiliario escolar y de oficina cuenta con servicio de tienda virtual?

a. Si b. NO

¿Cuál? _____

16. ¿Considera importante que la empresa que le ofrezca mobiliario escolar y de oficina cuente con servicio a domicilio?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

17. ¿Le gustaría que las empresas cuenten con un servicio de tienda virtual?

a. Si b. NO

18. Considera que un buen proceso de venta influencia en su decisión de compra?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

Si la respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 22.

Si la respuesta es negativa continúe con la pregunta 24.

22. ¿Qué tipo de publicidad?

a. Trifoliales d. Volantes

b. Internet e. Prensa

c. Radio f. Televisión

23. ¿La publicidad que observo hizo que se interesara y visitara Imversa?

a. Si b. NO

¿Por qué? _____

24. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los productos que ofrece Imversa?

a. Trifoliales d. Volantes

b. Internet e. Prensa

c. Radio f. Televisión

25. ¿Qué tipo de promociones y ofertas le gustaría recibir de Imversa?

a. Descuentos c. . Cupones

b. 2do a mitad de precio d. Otro _____

MÓDULO IV: PROMOCIÓN

19. ¿Qué factores cree que afecta su decisión de compra de mobiliario escolar y oficina?

a. Buen servicio c. Ofertas y promociones

b. Publicidad d. Recomendaciones

20. ¿A solicitado que Imversa le envíe información a su correo electrónico acerca de precios, promociones y nuevos productos?

b. Si b. NO

¿Por qué? _____

26. ¿En qué nivel de satisfacción se encuentra con el servicio y producto que le ofrecen?

a. Muy satisfecho c. . Satisfecho

b. Insatisfecho d. Muy Insatisfecho

¿Por qué? _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 5

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES REALES DE LA EMPRESA IMVERSA S.A. EVALUACIÓN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

NO: ____

Instrucciones Generales: La siguiente boleta de encuesta tiene como objetivo principal obtener información general sobre la situación actual en lo referente a la Mezcla de mercadotecnia, en la Empresa Imversa S.A. La información que proporcione será estrictamente confidencial y con carácter académico.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: M F Edad: Lugar de residencia

Nivel académico: Primaria Básicos Diversificado Universitario Post-grado Otros: ____

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

MÓDULO I: PRODUCTO

1. ¿Cuál es la razón por la que adquiere mobiliario escolar o de oficina en Imversa?

- a. Calidad c. Marca
b. Precio d. Otro

2. ¿Se encuentra satisfecho con el empaque con que cuenta actualmente el producto?

- a. Si b. NO

3. ¿Cómo califica el empaque del producto?

- a. Excelente d. Regular
b. Muy bueno e. Malo
c. Bueno f. Necesita Mejorar

4. ¿Cuenta con alguna identificación el producto actualmente?

- a. Si b. NO

5. ¿Identifica el logo de IMVERSA S.A.?



- a. Si b. NO

¿Por qué?

6. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Imversa?

- a. Menos de 6 meses c. 1 año
b. 2 años d. Más de 2 años

7. ¿Ha escuchado o ha visto el eslogan de la empresa?

- a. Si b. No

8. ¿Qué opina sobre la nueva imagen de Imversa S.A.?

- a. Excelente d. Regular
b. Muy bueno e. Malo
c. Bueno f. Necesita Mejorar

9. ¿Es buena la garantía que le ofrece la empresa por los productos que adquiere?

- a. Si b. NO

¿Por qué?

MÓDULO II: PRECIO

10. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece Imversa?

- a. Económicos c. Elevados
b. Accesibles d. Otro

11. ¿recomienda a sus conocidos que adquieran mobiliario escolar y de oficina en Imversa S.A.?

- a. Si b. No

12. ¿Qué monto desembolsa actualmente al momento de su compra en la empresa?

- a. Q 500 a Q 1,000 c. Q 1,500 a Q 2,000
b. Q 1,001 a 1,500 d. Otros especifique

13. ¿Cuál es la forma de pago para la compra de productos en Imversa S.A.?

- a. Efectivo c. Tarjeta de Crédito
b. Cheque d. Crédito

MÓDULO III: PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

14. ¿Conoce que la empresa cuenta con un distribuidor autorizado?

- a. Si b. NO

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 14

Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 16

15. ¿Ha visitado la nueva sala de ventas de la empresa?

- a. Si b. NO

Si su respuesta es Sí, continúe con la pregunta 16

Si su respuesta es No, continúe con la pregunta 17

16. ¿Realizo su compra en la nueva sala de ventas?

- a. Si b. No

17. ¿Su última compra de mobiliario escolar y oficina la realizó en Imversa?

- a. Si b. NO

18. ¿Quién es el encargado de trasladar el producto que compra en Imversa?

- a. Transporte y personal de Imversa
b. Transporte y personal propio
c. Ambos

19. ¿Cuál es el tiempo máximo en que es entregado su producto?

- a. 1 semana e. 2 meses
b. 3 semanas f. 6 meses
c. 1 mes g. otro _____

MÓDULO IV: PROMOCIÓN

20. ¿Cómo considera el servicio que presta Imversa?

- a. Excelente d. Regular
b. Muy bueno e. Malo
c. Bueno f. Necesita Mejorar

21. ¿A solicitado que Imversa le envíe información a su correo electrónico acerca de precios, promociones y nuevos productos?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

22. ¿De qué forma conoció los productos que ofrece Imversa?

- a. Trifoliales d. Volantes
e. Internet e. Prensa
f. Radio f. Televisión

23. ¿Ha observado algún tipo de publicidad sobre Imversa?

- a. Si b. NO

¿Por qué? _____

Si la respuesta es sí, continúe con la pregunta 24.

Si la respuesta es No, continúe con la pregunta 25.

24. ¿Qué tipo de publicidad?

- a. Trifoliales d. Volantes
b. Internet e. Prensa
c. Radio f. Televisión

25. ¿Ha visitado la Fanpage de Imversa S.A.?

- a. Si b. NO

26. ¿Le otorgan algún tipo de descuento especial por volumen de compra?

- a. Si b. No

27. ¿En qué nivel de satisfacción se encuentra con el servicio y producto que le ofrece Imversa?

- a. Muy satisfecho c. Satisfecho
b. Insatisfecho d. Muy Insatisfecho

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 6

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

EMPRESA IMVERSA S.A
PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA
MOBILIARIO ESCOLAR Y DE OFICINA



Diseños exclusivos

MANUAL DE ORGANIZACIÓN
ÁREA DE VENTAS

GUATEMALA, ABRIL DE 2016

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i

CAPÍTULO I

MANUAL DE ORGANIZACIÓN ÁREA DE VENTAS

1.1 Propósitos Del Manual De Organización	1
1.2 Objetivos Del Manual De Organización	1
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	1
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
1.3 Funciones Del Manual De Organización	2
1.4 Estructura Organizacional	2

INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Organización tiene como propósito brindar el apoyo técnico-operativo y administrativo, para las operaciones del área de ventas de Imversa S.A.

Para la mejor comprensión del documento se ha dividido en el siguiente capítulo:

Capítulo I. Comprende el propósito, objetivos y funciones del manual, que incluye los medios personales e instrumentales de que dispone la organización, la estructura orgánica general y específica del área de ventas.

El Manual contiene las descripciones y especificaciones de puestos, cuyo contenido es el nombre del puesto, dimensión, responsabilidades, relaciones del puesto, condiciones de trabajo, requisitos y funciones del puesto. Esto con finalidad de la adecuada comprensión y localización de los puestos, de esta forma servir de apoyo en las funciones que debe realizar el personal que conforman la empresa.

**CAPÍTULO I
MANUAL DE ORGANIZACIÓN
ÁREA DE VENTAS**

1.1 PROPÓSITOS DEL MANUAL DE ORGANIZACIÓN

- ❖ Describir en el Manual de Organización, los puestos del área de ventas con los que cuenta Imversa S.A.
- ❖ Ser un documento de apoyo en las funciones que debe de realizar cada uno de los puestos que conforman la empresa.
- ❖ Registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática la información y/o instrucciones de atribuciones, funciones, responsabilidades y la autoridad de cada puesto.

1.2 OBJETIVOS DEL MANUAL DE ORGANIZACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Determinar funciones, atribuciones de cada puesto y contar con información, detallada sobre la estructura orgánica de Imversa S.A.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Servir como medio de integración y orientación para el personal de nuevo ingreso, al facilitar la incorporación a las distintas funciones operacionales.
 - ❖ Ser una guía de orientación e información al colaborador, sobre el puesto que desempeña.
-

- ❖ Determinar las funciones que deben desempeñar los miembros de la organización.

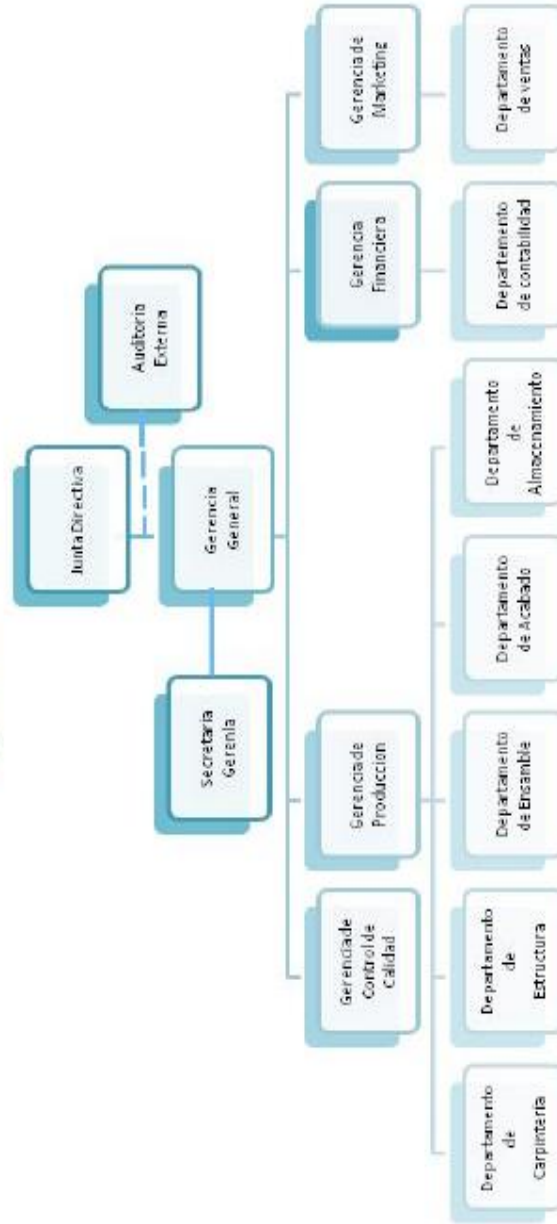
1.3 FUNCIONES DEL MANUAL DE ORGANIZACIÓN

- ❖ Auxiliar al personal, que ocupan los puestos proporcionándoles una fuente de consulta, debido a que describe en forma detallada las responsabilidades, atribuciones asignadas al puesto.
- ❖ Explicar las jerarquías, grados de autoridad, responsabilidad, funciones y actividades de Inversa S.A.
- ❖ Ayuda a la coordinación de actividades y evitar duplicidades.
- ❖ Informar sobre la estructura y las relaciones existentes entre los diferentes departamentos y/o áreas establecidas en los diferentes niveles jerárquicos.

1.4 Estructura Organizacional

Según el autor Javier Benavides en su libro Administración y el autor Idalberto Chiavenato, proponen para su forma de presentación el organigrama horizontal por la línea jerárquica que se presenta, con el fin de ayudar a obtener una mejora continua de los niveles de calidad de desempeño y eficacia en los productos que ofrece Inversa S.A. a sus clientes. (Ver Figura 1)


Figura 1
Organigrama General propuesto
Empresa Inversa S. A.




Fuente: proporcionado por el gerente general de Inversa S.A., trabajo de campo, diciembre 2015.

DESCRIPTORES DE PUESTOS


MANUAL DE ORGANIZACIÓN

	Página 1 de 4	Descriptor de Puesto	
	Fecha de revisión: Diciembre de 2015	Ejecutivo de Ventas	
		Unidad de Mercadeo	
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto:	Vendedor Ejecutivo		
Área del puesto:	Mercadeo		
Jefe inmediato superior:	Gerente Mercadeo		
Subalternos:			
Número de plazas existentes:	2		
Naturaleza del puesto:	Administrativa		
II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
Función principal:	Cumplir con la meta de ventas y atender con calidad a cada uno de los clientes asignados.		
III. DIMENCIÓN DEL PUESTO			
Conocimientos necesarios:	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de programas • Conocimientos administrativos 		
Conducta:	Actuar con: <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Integridad • Compromiso • Excelencia • Honestidad • Ética profesional 		
Ingenio e iniciativa:	Realizar ventas adecuadas para la empresa.		


MANUAL DE ORGANIZACIÓN

	Página 2 de 4	Descriptor de Puesto	
	Fecha de revisión:	Ejecutivo de Ventas	
	Diciembre de 2015	Unidad de Mercadeo	
IV. RESPONSABILIDAD			
Económica:	Manejo de fondos obtenido de las ventas realizadas.		
Maquinaria o equipo:	<ul style="list-style-type: none">• Teléfono• Equipo de computo• Impresora multifuncional• Cualquier otra asignada a su puesto		
Supervisión:	Verificar que la venta se haya realizado de la manera eficiente y que cumpla con las expectativas del cliente.		
V. RELACIONES DEL PUESTO			
Internas:	Para:		
Con:	<ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer las estrategias de ventas que se han elaborado		
<ul style="list-style-type: none">• Gerente de Mercadeo			
Externas:	Para:		
Con:	<ul style="list-style-type: none">• Realizar las ventas asignadas.		
<ul style="list-style-type: none">• Personas que adquieren el producto.			


MANUAL DE ORGANIZACIÓN

	Página 3 de 4	Descriptor de Puesto	
	Fecha de revisión	Ejecutivo de Ventas	
	Diciembre de 2015	Unidad de Mercadeo	
VI. CONDICIONES DE TRABAJO			
Ambiente de trabajo:		<ul style="list-style-type: none"> • Espacio amplio y limpio • Iluminación y ventilación apropiada 	
Equipo de protección:		Ninguno	
Riesgos:		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Golpes • Caídas • Lesiones leves • Enfermedades respiratorias • Dificultades visuales. 	
Herramientas básicas:		<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de computo • Microsoft office • Internet 	
VII. REQUISITOS DEL PUESTO			
Nivel académico:		Estudio a nivel universitario en el ramo de Ingeniería, Administración de empresas o carrera a fin.	
Experiencia:		5 años en puesto similar	


MANUAL DE ORGANIZACIÓN

	Página 4 de 4	Descriptor de Puesto	
	Fecha de revisión:	Ejecutivo de Ventas	
	Diciembre de 2015	Unidad de Mercadeo	
Habilidades y destrezas:		<ul style="list-style-type: none"> • Dinámico • Habilidad para entablar buenas relaciones con las personas que requieren el servicio • Trabajo en equipo • Proactivo • Capacidad analítica 	
VIII. DESCRIPCION DE FUNCIONES			
<p>Generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención a una cartera de clientes claves ▪ Cursar pedidos de los clientes en el sistema de la empresa ▪ Realizar los cobros correspondientes de su cartera de clientes <p>Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lograr la meta de ventas mensual y anual ▪ Presentar los reportes de ventas ▪ Presentar el plan de visitas diario y semanal ▪ Presentar pronósticos de venta diarios, semanales y mensuales ▪ Presentar la proyección de ventas anual en la cartera de clientes asignado 			
ELABORADO	REVISADO	AUTORIZADO	
Alejandra Túchez			

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

	Página 1 de 4	Descriptor de Puesto	
	Fecha de revisión: Diciembre de 2015	Ejecutivo de Ventas Junior	
		Unidad de Mercadeo	
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto:	Vendedor Junio		
Área del puesto:	Mercadeo		
Jefe inmediato superior:	Gerente Mercadeo		
Subalternos:			
Número de plazas existentes:	3		
Naturaleza del puesto:	Administrativa		
II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO			
Función principal:	Cumplir con la meta de ventas y atender con calidad a cada uno de los clientes asignados.		
III. DIMENCIÓN DEL PUESTO			
Conocimientos necesarios:	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de programas • Conocimientos administrativos 		
Conducta:	Actuar con: <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Integridad • Compromiso • Excelencia • Honestidad • Ética profesional 		
Ingenio e iniciativa:	Realizar ventas adecuadas para la empresa.		


MANUAL DE ORGANIZACIÓN

	Página 2 de 4	Descriptor de Puesto	
	Fecha de revisión:	Ejecutivo de Ventas Junior	
	Diciembre de 2015	Unidad de Mercadeo	
IV. RESPONSABILIDAD			
Económica: Maquinaria o equipo: Supervisión:		Manejo de fondos obtenido de las ventas realizadas. <ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Equipo de computo • Impresora multifuncional • Cualquier otra asignada a su puesto Verificar que la venta se haya realizado de la manera eficiente y que cumpla con las expectativas del cliente.	
V. RELACIONES DEL PUESTO			
Internas: Con: <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Mercadeo Externas: Con: <ul style="list-style-type: none"> • Personas que adquieren el producto. 		Para: <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las estrategias de ventas que se han elaborado Para: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar las ventas asignadas. 	

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

	Página 3 de 4	Descriptor de Puesto	
	Fecha de revisión:	Ejecutivo de Ventas Junior	
	Diciembre de 2015	Unidad de Mercadeo	
VI. CONDICIONES DE TRABAJO			
Ambiente de trabajo: Equipo de protección: Riesgos: Herramientas básicas:	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio amplio y limpio • Iluminación y ventilación apropiada <p>Ninguno</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Golpes • Caídas • Lesiones leves • Enfermedades respiratorias • Dificultades visuales. <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de computo • Microsoft office • Internet 		
VII. REQUISITOS DEL PUESTO			
Nivel académico: Experiencia:	<p>Estudio a nivel universitario en el ramo de Ingeniería, Administración de empresas o carrera a fin.</p> <p>1 años en puesto similar</p>		

MANUAL DE ORGANIZACIÓN

	Página 4 de 4	Descriptor de Puesto	
	Fecha de revisión:	Ejecutivo de Ventas Junior	
	Diciembre de 2015	Unidad de Mercadeo	
Habilidades y destrezas:		<ul style="list-style-type: none"> • Dinámico • Habilidad para entablar buenas relaciones con las personas que requieren el servicio • Trabajo en equipo • Proactivo <p>Capacidad analítica</p>	
VIII. DESCRIPCION DE FUNCIONES			
Generales:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención a una cartera de clientes ▪ Prospeccionar clientes en las zonas de trabajo asignadas dentro de la Ciudad Capital ▪ Cursar pedidos de los clientes en el sistema de la empresa ▪ Realizar los cobros correspondientes de su cartera de clientes 			
Específicas:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lograr la meta de ventas mensual y anual ▪ Presentar los reportes de ventas ▪ Presentar el plan de visitas diario y semanal ▪ Presentar pronósticos de venta diarios, semanales y mensuales ▪ Presentar la proyección de ventas anual en la cartera de clientes asignado ▪ Presentar el plan de atención a clientes nuevos ▪ Presentar el plan de recuperación a clientes asignados los cuales fueron perdidos por la empresa. 			
ELABORADO	REVISADO	AUTORIZADO	
Alejandra Túchez			
