

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

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA NUEVA
SUCURSAL UBICADA EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD CAPITAL DE
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE
FERRETERÍA”**

NORMA MARITZA POROJ BLANDÓN

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

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

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA NUEVA
SUCURSAL UBICADA EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD CAPITAL DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE FERRETERÍA”**

TESIS

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

POR

NORMA MARITZA POROJ BLANDÓN

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA**

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2016.

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

DECANO	Lic. Luis Antonio Suarez Roldán
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL QUINTO	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Matemática – Estadística	Licda. Thelma Marina Soberanis de Monterroso
Administración – Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado
Mercadotecnia – Operaciones	Licda. Friné Argentina Salazar Hernández

PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretario	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Examinador	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte

Guatemala, 11 de marzo de 2015.

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

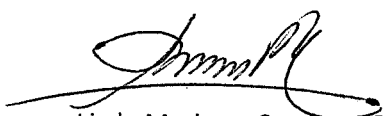
Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha veinticinco de septiembre de dos mil trece, procedí a asesorar a la estudiante **Norma Maritza Poroj Blandón**, con carné **200214225**, durante la elaboración de su tesis titulada: **"CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA NUEVA SUCURSAL UBICADA EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD CAPITAL DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE FERRETERÍA"**.

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

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

Atentamente,



Licda Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA
DOCE DE OCTUBRE DE DOS MIL DIECISÉIS.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.8, subinciso 5.8.3 del Acta 18-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 04 de octubre de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 056-2016 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 27 de abril de 2016 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA NUEVA SUCURSAL UBICADA EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD CAPITAL DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE FERRETERÍA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **NORMA MARITZA POROJ BLANDÓN**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO

m.ch

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



DEDICATORIA

- A Dios Por brindarme sabiduría y gracia para alcanzar este triunfo.
- A mis padres: Víctor Manuel Poroj y Elvira Blandón Boche por ser ejemplo de superación, por su apoyo y amor incondicional.
- A mi hermana: Gladys Eugenia Poroj Blandón por tu apoyo emocional y confianza que contribuyeron a alcanzar esta meta.
- A mi novio: Maykol David Luna Muñoz por acompañarme y brindarme su apoyo en cada etapa de mi carrera, tu amor y compañía fue un pilar importante en donde siempre pude sostenerme.
- A mis sobrinas: Tirsa y Jocabed por brindarme amor y alegría.
- A mi familia: Mi abuela por su cariño y confianza, mis tíos y primos por su acompañamiento.
- A mis asesores de tesis: Licda. Marycruz Samayoa Peláez, Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla, Lic, Víctor Omar Méndez Jacobo, Lic. Mario Baudilio Morales Duarte, por ser ejemplo de profesionalismo, paciencia y compartir sus conocimientos.
- A Universidad de San Carlos de Guatemala: Por ser mi casa de estudios que marcó la ruta para mi desarrollo profesional.
- A mis amigos y compañeros: Por compartir su amistad, conocimientos y experiencias a lo largo de nuestra carrera.

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Definición de empresa	1
1.2 Mercadotecnia	2
1.2.1 Conceptos centrales de la mercadotecnia	3
1.3 Entorno de la mercadotecnia	4
1.3.1 Macroentorno	4
1.3.2 Microentorno	5
1.4 Segmentación de mercado	7
1.4.1 Segmentación de mercados de consumo	7
1.5 Mezcla de mercadotecnia	8
1.5.1 Producto	9
1.5.2 Precio	11
1.5.3 Plaza	12
1.5.4 Promoción	12
1.6 Comunicación	13
1.6.1 Modelo básico de comunicación	13
1.6.2 Análisis del proceso de comunicación	15
1.7 Comunicaciones integradas de marketing (CIM)	17
1.8 Mezcla promocional	19
1.8.1 Publicidad	19
1.8.2 Mercadeo directo	23
1.8.3 Mercadeo interactivo/internet	24

Contenido	Página
1.8.4 Promoción de ventas	25
1.8.5 Relaciones públicas	29
1.8.6 Venta personal	30
1.9 Campaña promocional	32
1.9.1 Elaboración de presupuesto	33
1.9.2 Desarrollo de la campaña promocional	33
1.9.3 Integración y ejecución de las estrategias de comunicación	34
1.9.4 Medición de la eficacia de la campaña promocional	34
1.10 Análisis FODA	35

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA

DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE FERRETERÍA

2.1 Metodología de la investigación	37
2.1.1 Método de investigación	37
2.1.2 Técnicas de investigación	38
2.1.3 Instrumentos de Investigación	38
2.1.4 Sujetos de investigación	39
2.2 Determinación de la muestra	39
2.2.1 Clientes reales	39
2.2.2 Clientes potenciales	40
2.2.3 Trabajo de campo	41
2.3 Generalidades de la empresa	41
2.3.1 Antecedentes	41
2.3.2 Estructura organizacional	44
2.3.3 Análisis de venta	46
2.3.4 Filosofía empresarial	47
2.3.5 Capacitación de recurso humano	47

Contenido	Página
2.3.6 Equipo y software	48
2.4 Análisis del macroentorno de la ferretería	49
2.4.1 Entorno demográfico	49
2.4.2 Entorno económico	50
2.4.3 Entorno tecnológico	51
2.5 Análisis del microentorno de la empresa	51
2.5.1 Empresa	52
2.5.2 Clientes	52
2.5.3 Proveedores	52
2.5.4 Competencia	53
2.6 Resultados de entrevistas realizadas al Gerente General y colaboradores de la empresa	56
2.6.1 Análisis de la mezcla de mercadotecnia	56
2.7 Análisis de las variables de la mezcla promocional que actualmente se utilizan en la empresa	58
2.7.1 Publicidad	58
2.7.2 Mercadeo directo	61
2.7.3 Mercadeo interactivo/internet	61
2.7.4 Promoción de ventas	63
2.7.5 Relaciones públicas	63
2.7.6 Venta personal	64
2.8 Resultados de la encuesta dirigida a clientes reales	64
2.8.1 Perfil del mercado objetivo	64
2.8.2 Conocimiento de la nueva sucursal de la empresa	66
2.8.3 Surtido y variedad de productos en la empresa	67
2.8.4 Evaluación del servicio brindado	67
2.8.5 Medio por el cual desea enterarse acerca de promociones	68

Contenido	Página
2.8.6 Razones por las cuales adquiere productos en la empresa	69
2.8.7 Evaluación de la ubicación de la sucursal en función de su lugar de trabajo o residencia	71
2.8.8 Imagen de la nueva sucursal	72
2.9 Resultados de encuestas dirigidas a clientes potenciales	72
2.9.1 Perfil de los clientes potenciales	73
2.9.2 Conocimiento de la empresa y la nueva sucursal	74
2.9.3 Compra y preferencia de artículos de ferretería	75
2.9.4 Factores que contribuyen a la decisión de compra de artículos de ferretería	76
2.9.5 Publicidad dirigida a clientes potenciales	77
2.9.6 Conocimiento por parte de los clientes potenciales acerca de la competencia	78
2.9.7 Preferencias en medios publicitarios	79
2.9.8 Frecuencia de compra de artículos de ferretería	80
2.9.9 Promociones que los clientes potenciales esperan recibir	81
2.9.10 Seguimiento a clientes	82
2.9.11 Patrocinador de eventos	82
2.10 Análisis FODA	83

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA NUEVA SUCURSAL UBICADA EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD CAPITAL DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE FERRETERÍA

3.1 Introducción	85
3.2 Justificación	85
3.3 Objetivo general	86
3.4 Objetivos específicos	86
3.5 Actualización imagen corporativa	86
3.5.1 Logotipo	87

Contenido	Página
3.5.2 Slogan	88
3.6 Propuesta de campaña promocional	88
3.7 Brief publicitario	91
3.8 Campaña promocional	93
3.8.1 Objetivo general de la campaña	93
3.8.2 Objetivos específicos	93
3.8.3 Definición del servicio	94
3.8.4 Definición del grupo objetivo	94
3.8.5 Objetivo publicitario	95
3.8.6 Técnica publicitaria	95
3.9 Estrategia 1: Desarrollo de programas promocionales frecuentes para informar a clientes acerca de la empresa y productos en actividades o espacios dirigidos a clientes potenciales del sector ferretero tanto en ferias anuales o revistas en los distintos medios disponibles con el fin de aprovechar el crecimiento en dicho sector.	97
3.10 Estrategia 2: Desarrollo permanente de los elementos de la mezcla promocional para proveer información acerca de ubicación, horarios de atención y nuevos productos a clientes reales y potenciales	113
3.11 Estrategia 3: Fortalecimiento constante de las competencias de la fuerza de ventas para el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo con clientes reales y potenciales a través de un servicio eficaz como ventaja competitiva para la empresa	117
3.12 Estrategia 4: Implementación constante de paquetes promocionales para incentivar la visita de clientes reales y potenciales a la nueva sucursal a través de la especificación de las innovaciones en productos ferreteros.	126
3.13 Estrategia 5: Desarrollo y uso ininterrumpido de medios interactivos para el seguimiento y captación de clientes reales y potenciales a través de actividades promocionales	131

Contenido	Página
3.14 Estrategia 6: Fortalecimiento permanente de relaciones comerciales con organizaciones industriales para dar a conocer la empresa y nueva imagen a fin de informar la permanencia en el mercado de la empresa en directorio dirigido a grupo objetivo	142
3.15 Estrategia 7: Fortalecimiento permanente de las relaciones a largo plazo con clientes reales y potenciales para el logro de ventas continuas a través de la obtención de premios por compra y evitar que los clientes elijan a la competencia, con apoyo de proveedores	147
3.16 Estrategia 8: Implementación constante de programa de beneficios dirigido a clientes en general para difundir información relacionada con nuevos puntos de venta, servicios y productos disponibles	153
3.17 Presupuesto total de la implementación de la propuesta	159
CONCLUSIONES	162
RECOMENDACIONES	164
BIBLIOGRAFÍA	166
ANEXOS	168

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Contenido	Página
1	Historial de ventas de la sucursal de la empresa	46
2	Integración de la fuerza de ventas	64
3	Perfil del cliente real	65
4	Perfil de cliente potencial	73
5	Compra y preferencia de artículos de ferretería	75
6	Razones por las que podría adquirir productos en la empresa	76
7	Conocimiento de la competencia según clientes potenciales	78
8	Medios por los que le gustaría enterarse acerca de información de la empresa	79
9	Promociones que se esperan recibir, según clientes reales	81
10	Propuesta de estrategias para la empresa	89
11	Presupuesto para implementación de táctica publicidad en medios exteriores a través de valla publicitaria	100
12	Plan de acción implementación de táctica de valla publicitaria	101
13	Presupuesto para implementación de táctica inserto en medio escrito	105
14	Plan de acción para implementación de táctica inserto en medio escrito	106

No.	Contenido	Página
15	Calendario inserto en medio escrito	107
16	Presupuesto para implementación de táctica en medios exteriores a través de MUPI	110
17	Calendario para implementación de táctica publicidad en medios exteriores a través de MUPI	111
18	Calendario para implementación de táctica publicidad en medios exteriores a través de MUPI	112
19	Presupuesto para táctica rotulación vehicular	115
20	Plan de acción para implementar táctica de publicidad en medio exterior	116
21	Calendario rotulación vehicular	117
22	Propuesta de capacitación dirigida a fuerza de ventas de la empresa	120
23	Presupuesto capacitación a fuerza de ventas	121
24	Plan de acción capacitación a fuerza de ventas	122
25	Calendario capacitación fuerza de ventas	123
26	Presupuesto boletín interno	124
27	Plan de acción diseño y distribución de boletín interno	125
28	Costo de descuento 5% septiembre 2017	127
29	Costo de ofertas incluidas en suplemento	129
30	Plan de acción establecimiento de ofertas mensuales	130

No.	Contenido	Página
31	Calendario suplemento de ofertas	131
32	Presupuesto afiche informativo	134
33	Presupuesto de implementación de táctica de envío de información por medio de correo electrónico	135
34	Plan de acción para implementación de táctica de envío de información por medio de correo electrónico	136
35	Calendario de táctica de envío de información a través de correo electrónico	137
36	Publicación y concurso en red social Facebook	139
37	Plan de acción publicación y concurso en red social Facebook	140
38	Calendario publicación y concurso de red social Facebook	141
39	Presupuesto de participación en CONSTRUFER	145
40	Plan de acción para participación en CONSTRUFER	146
41	Categoría de clientes por volumen de compra	148
42	Presupuesto para implementación club VIP	150
43	Plan de acción para implementación club VIP	152
44	Presupuesto programa de referidos	157
45	Plan de acción programa de referidos	158
46	Presupuesto total de la propuesta	159
47	Estado de resultados Proyecto	160

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Contenido	Página
1	Principales variables de segmentación de mercados de consumo	8
2	Matriz FODA	36
3	Capacitación impartida a colaboradores de la empresa	47
4	Principales proveedores de la empresa	53
5	Principal competencia	55
6	Áreas existentes en la empresa	56
7	Promociones de venta orientada al consumidor	63
8	Matriz FODA	84
9	Calendario 2017 para táctica de medios exteriores	102

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Contenido	Página
1	Pasos de la segmentación, selección y posicionamiento del mercado	7
2	Mezcla de mercadotecnia	9
3	Productos industriales	11
4	Diagrama de comunicación	13
5	Modelo de proceso de respuesta	15
6	Modelo de planeación de comunicaciones de mercadeo integrada	18
7	Sala de ventas sede central de la empresa	43
8	Nueva sucursal de la empresa	44
9	Organigrama general de la empresa	45
10	Parte exterior de la nueva sucursal	60
11	Información de la empresa publicada en red social Facebook	62
12	Propuesta de logo	87
13	Propuesta de slogan	88
14	Diseño de valla publicitaria	99
15	Inserto en medio escrito	103
16	Diseño de volante para inserto en medio escrito	104
17	Diseño de mupi	109
18	Rotulación vehicular	114
19	Diseño isométrico de stand en CONSTRUFER	144
20	Diseño de stand para participación en CONSTRUFER	145
21	Diseño de tarjeta VIP (anverso)	149
22	Diseño de tarjeta VIP (reverso)	150
23	Tarjeta de programa de referidos (anverso)	155
24	Tarjeta de programa de referidos (reverso)	156

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Descripción	Página
1	Forma por la cual se enteró acerca de la empresa comercializadora de productos de ferretería	66
2	Evaluación del servicio brindado	68
3	Medio por el cual le gustaría enterarse acerca de promociones	69
4	Razones por las cuales adquiere productos en la empresa	70
5	Evaluación de la ubicación de la tienda en función de su lugar de trabajo o residencia	71
6	Conocimiento de la empresa	74
7	Frecuencia de compra de artículos de ferretería	80

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Contenido	Página
1	Encuesta dirigida al Gerente General de la empresa	169
2	Encuesta dirigida a clientes reales de la empresa	171
3	Encuesta dirigida a clientes potenciales de la empresa	173
4	Resolución sobre la actualización de la clasificación internacional uniforme de ocupaciones	175
5	Diseño de valla publicitaria	179
6	Sondeo de clientes nuevos	181
7	Diseño de boletín interno	182
8	Suplemento de ofertas	184
9	Post para publicar en red social Facebook	186
10	Formulario de afiliación a programa de lealtad	188
11	Procedimiento para canje programa de lealtad	189
12	Proyección de ventas método mínimos cuadrados	190

INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye el informe final de tesis, producto de la realización de un diagnóstico, que permitió generar las estrategias que integran la campaña promocional diseñada con la finalidad de dar a conocer la nueva sucursal de una empresa comercializadora de productos de ferretería y de esa manera incrementar afluencia de clientes reales y potenciales hacia el nuevo punto de venta.

La tesis está integrada por tres capítulos; en el capítulo I se detalla la base teórica sobre la cual se fundamenta la investigación realizada, seguidamente en el capítulo II, se presenta el diagnóstico de la situación actual de la empresa comercializadora de productos de ferretería, desde el punto de vista mercadológico, con los resultados obtenidos al realizar el trabajo de campo a través de la aplicación de instrumentos y métodos de investigación orientados a la obtención de información por parte de clientes reales y potenciales, Gerente General e información de fuentes secundarias, con el propósito de visualizar e identificar la problemática actual.

Posteriormente, en el capítulo III, se presenta el diseño de una campaña promocional, integrada por estrategias fundamentadas en las variables de la mezcla promocional, las cuales permitirán dar a conocer la nueva sucursal a los clientes reales y potenciales, en ese sentido, contribuirá a solucionar la problemática identificada en el diagnóstico realizado.

Para finalizar, se incluyen conclusiones y recomendaciones derivadas del desarrollo del estudio, bibliografía consultada durante la investigación y los anexos, propuesta que será presentada a la organización para consideración e implementación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación se desarrollan las definiciones básicas sobre las cuales se fundamenta la presente investigación en el área de la mercadotecnia y que contribuyen a la explicación y análisis de resultados obtenidos.

1.1 Definición de empresa

Desde el punto de vista jurídico, se entiende por empresa mercantil: “el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios.” (8:sp)

1.1.1 Clasificación de empresas

De acuerdo a la actividad que la empresa desarrolle, se clasifican en:

- a. **Industriales:** la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en: extractivas y manufactureras.
- b. **Comerciales:** son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
 - **Mayoristas:** venden a gran escala o a grandes rasgos.
 - **Minoristas (detallistas):** venden al por menor.
 - **Comisionistas:** venden de lo que no es suyo, dan a consignación.
- c. **Servicio:** son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:
 - **Transporte**
 - **Turismo**
 - **Instituciones financieras**

- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas
- Salud

1.1.2 Definición de ferretería

“Es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente es para el público en general aunque también existen dedicadas a profesionales con elementos específicos.” (10:sp) “La palabra ferretería está formada por raíces latinas y significa: lugar donde venden objetos de metal, sus componentes léxicos son: *ferrum* (hierro), *-ete* (diminutivo), más el sufijo *-eria* (lugar donde tienen o venden).” (9:sp)

1.1.3 Bricolaje

“Es la actividad manual y creativa que realiza una persona como aficionada, sin recurrir a los servicios de un profesional, para la creación, mejora, mantenimiento reparación en especialidades como albañilería, carpintería, electricidad, fontanería, entre otros. Se realiza en los momentos de ocio, de una manera no profesional y dentro del hogar o domicilio.” (7:sp)

1.2 Mercadotecnia

La mercadotecnia es un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (2:5)

La mercadotecnia se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez el logro de los objetivos empresariales, por lo que su aplicación debe realizarse eficientemente a fin de conocer las necesidades, deseos y demandas de su mercado y en función de ese conocimiento formular las estrategias pertinentes.

1.2.1 Conceptos centrales de la mercadotecnia

- “Necesidad: consisten en estados de carencia percibida, los cuales incluyen físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; sociales de pertenencia y afecto, además, individuales de conocimiento y autoexpresión.
- Deseos: es la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual, es decir, por la sociedad en que el individuo se desenvuelve, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.
- Demanda: son deseos humanos respaldados por la capacidad de pago, deseos que proporcionan bienestar o beneficio”. (2:5)
- “Valor para el cliente: es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtenerlo.
- Satisfacción del cliente: grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”. (2:8-10)
- “Calidad: en un sentido estricto se define como ausencia de defectos y, en la actualidad, las empresas centradas en el cliente miden la calidad en términos de satisfacción del cliente”.(2:11)
- “Intercambio: acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, las personas pueden concentrarse en hacer las cosas que hacen bien e intercambiarlas por cosas necesarias hechas por otras.

- Transacción: intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; con condiciones previamente acordadas, un momento y lugar acordado, es decir, un intercambio de valores entre dos partes”.(2:12)
- “Mercado: es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con recursos para realizar un intercambio y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.”(2:14)
- Mercadeo: “el mercadeo implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos; así, regresamos a nuestra definición de mercadeo, como un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros. Los procesos de intercambio implican trabajo. Quienes venden deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar productos y servicios, fijar su precio, promoverlos, almacenarlos y entregarlos.” (2:14)

1.3 Entorno de la mercadotecnia

“Consiste en los actores y fuerzas externos a la mercadotecnia que afectan la capacidad de la dirección de mercadeo para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta.”(2:118)

1.3.1 Macroentorno

Se refiere: “fuerzas y tendencias que moldean las oportunidades y presentan riesgos.” (2:122) Estas fuerzas representan factores no controlables que la empresa debe vigilar y responder, a continuación se exponen seis fuerzas principales:

- Entorno demográfico: “el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.” (2:122) Dar seguimiento a la estructura de las edades, desplazamiento geográfico, escolaridad y diversidad de población, notará que cada grupo tiene necesidades y hábitos de compra característicos los cuales determinarán la estrategia a utilizar.
- Entorno económico: “factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.” (2:131)
- Entorno natural: “recursos naturales que las empresas requieren como insumos o que son afectados por las actividades de mercadeo.” (2:135)
- Entorno tecnológico: “fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos.” (2:137)
- Entorno político: “leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.” (2:138)
- Entorno cultural: “instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.” (2:141)

1.3.2 Microentorno

“Consiste en las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal (intermediarios) mercados de clientes, competidores y público.” (2:118)

- Empresa: entidad organizada para desarrollar actividades industriales, comerciales o prestación de servicios con fines de lucro.
- Proveedores: persona individual o empresa que proporciona los recursos necesarios a otra entidad que le permitirán producir los bienes o servicios.
- Intermediarios: “empresas que ayudan a la organización a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen

distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadeo e intermediarios financieros.”(2:120)

- Cliente: es la persona que adquiere un bien, servicio o idea producidos por una empresa a cambio de dinero o un artículo de valor, por lo que todas las actividades que realice la empresa deben estar orientadas a la satisfacción del mismo. Existen cinco tipos de mercados de clientes, que se detallan a continuación:
 - “Mercados de consumo: consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal
 - Mercados industriales: compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción
 - Mercado de revendedores: compran bienes y servicios para revenderlos mediante la obtención de una utilidad
 - Mercados gubernamentales: están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que los necesitan.
 - Mercados internacionales: consisten en los compradores antes mencionados pero en otros países.”(2:120)
- Competencia: se refiere a las empresas que ofrecen un producto o servicio con características similares, por lo que ante esta situación, es necesario que cada organización analice la forma en la que trasladará a su cliente mayor valor y satisfacción con el producto o servicio adquirido.
- Público: “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (2:121)

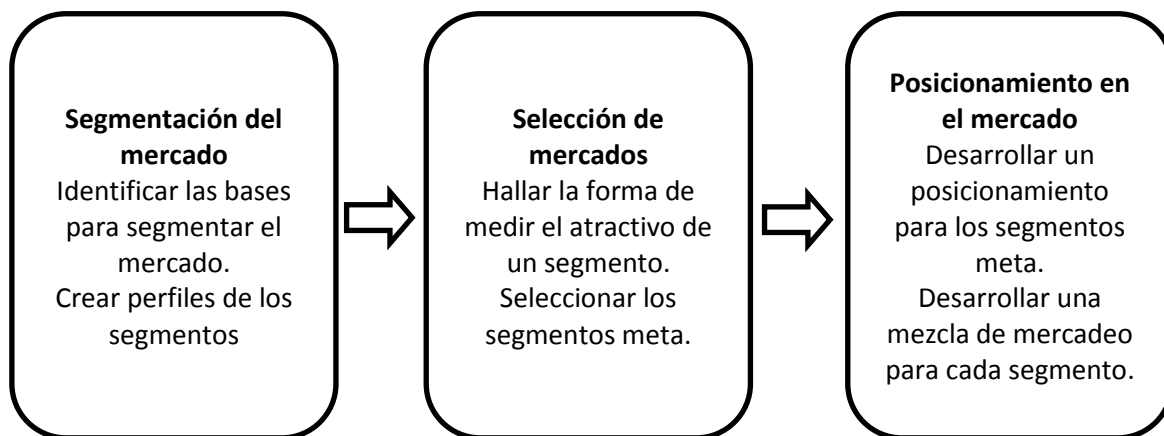
1.4 Segmentación de mercado

“Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (2:235)

Los tres pasos son: segmentación del mercado, selección de mercados y posicionamiento en el mercado. (Véase figura 1)

Figura 1

Pasos de la segmentación, selección y posicionamiento del mercado



Fuente: Kotler, P. y Armstrong G. 2003. Fundamentos de marketing. 6a. ed. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 235

1.4.1 Segmentación de mercados de consumo

Debido a que cada empresa deberá evaluar la forma más adecuada de segmentar su mercado, decidirá implementar una o varias variables combinadas a fin de visualizar la estructura de su mercado meta, a continuación se presentan las principales variables de segmentación, las cuales son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, y a través de ese proceso, será posible jerarquizar los segmentos, establecer prioridades en base a la importancia de cada uno y asignar un presupuesto adecuado. (Véase tabla 1)

Tabla 1

Principales variables de segmentación de mercados de consumo

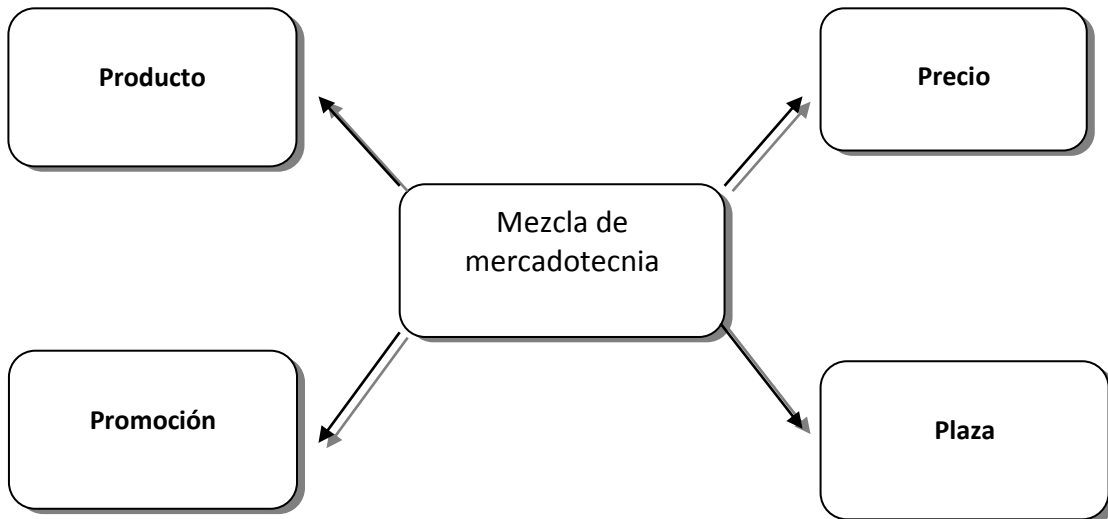
Segmentación	Características
Geográfica	Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios. Una empresa podrá seleccionar una o varias áreas geográficas, pero deberá hacer énfasis en las diferencias geográficas en función de las necesidades y deseos.
Demográfica	Consiste en dividir al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión raza y nacionalidad.
Psicográfica	Dividir un mercado en diferentes grupos, con base a la clase social, estilo de vida o características de la personalidad
Conductual	Dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento y actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto, estatus de usuario, frecuencia de uso, estatus de lealtad, beneficios del producto.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong G. 2003. Fundamentos de marketing. 6a. ed. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 242

1.5 Mezcla de mercadotecnia

Se conoce como mezcla de mercadotecnia al “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadeo –producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (2:63) (Véase figura 2)

Figura 2
Mezcla de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, con base en “desarrollo de la mezcla de mercadeo”. Kotler, P. y Armstrong G. 2003. Fundamentos de marketing. 6a. ed. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 63

1.5.1 Producto

Se considera a un producto como “todo objeto o servicio concretado por el trabajo humano, capaz de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.” (3:16)

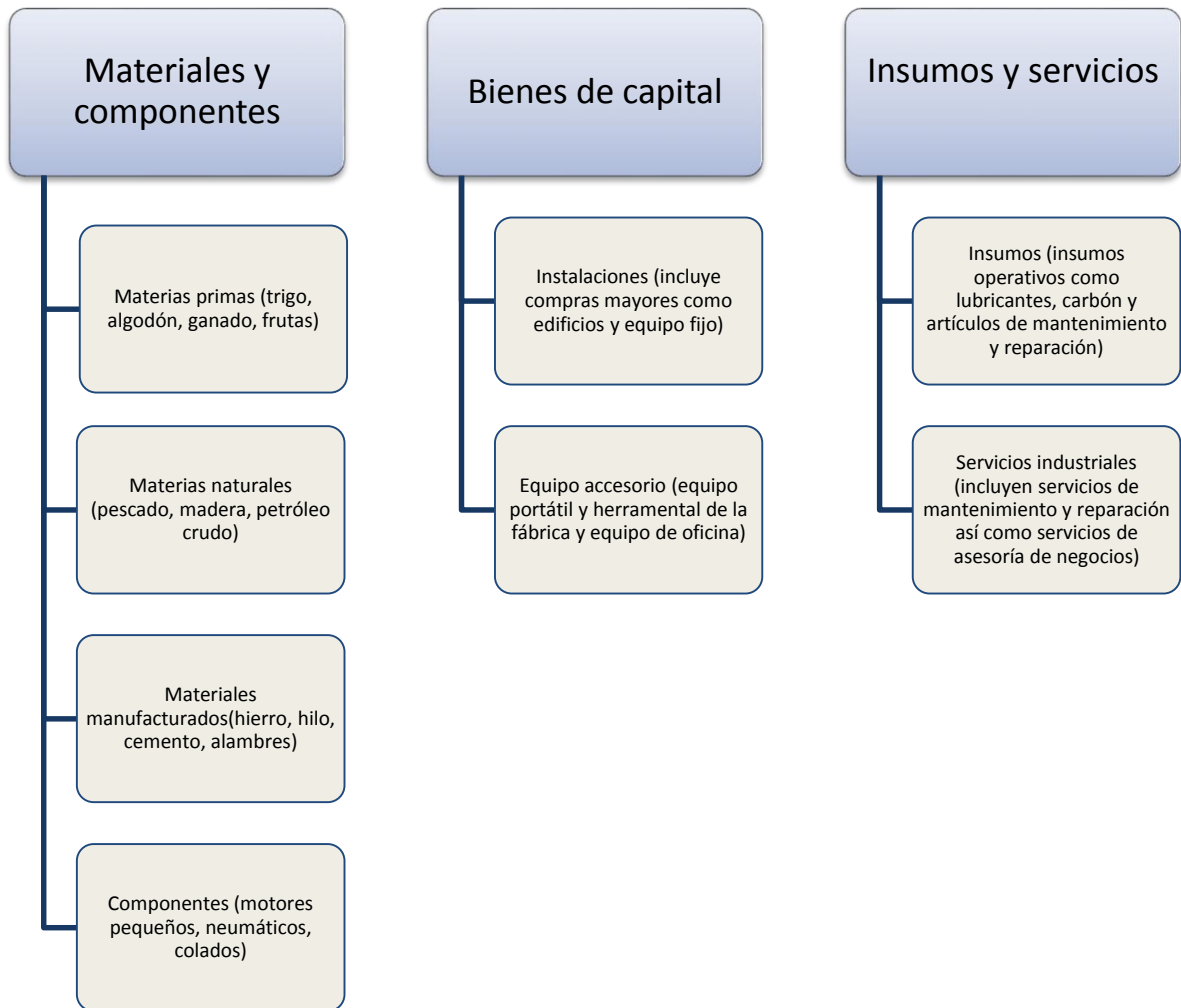
El producto se considera como un elemento base en la mezcla de mercadotecnia, ya que si no hay producto, no existe nada que intercambiar, por lo que esto se resume a que no se realiza el proceso de comercialización. Un producto no es solamente un objeto físico, es un conjunto de atributos que se diferencian de los demás de su clase y contribuyen a satisfacer una necesidad.

Por su naturaleza y uso, los productos se dividen en dos categorías: “los productos de consumo, aquellos que los consumidores compran para su consumo personal, dentro de esta categoría se detallan los siguientes.” (2:282)

- Productos de conveniencia: los productos que son adquiridos con frecuencia, de forma inmediata y sin ningún esfuerzo alguno de comparación y compra.
- Productos de compras: son aquellos productos que los clientes compran cuidadosamente y consideran los aspectos de idoneidad, calidad y estilo.
- Productos de especialidad: son aquellos que se adquieren al considerar las características únicas o identificación de marcas, por los cuales se está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial.
- Productos no buscados: son los productos que el consumidor no conoce, o que conoce pero que normalmente no piensa buscar; este tipo de productos requieren una labor más fuerte de mercadeo.

Finalmente la categoría de productos industriales, adquiridos estos por individuos u organizaciones para: procesamiento posterior, integración a productos que la empresa ya maneja o para su operación como negocio; dicha categoría se divide en tres grupos: a) materiales y componentes; b) bienes de capital e insumos y; c) servicios. (Véase figura 3)

Figura 3
Productos industriales



Fuente: elaboración propia, con base en "clasificaciones de productos". Kotler, P. y Armstrong G. 2003. Fundamentos de marketing. 6a. ed. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 282

1.5.2 Precio

Se define como "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio." (2:353)

Este es el único elemento de la mezcla promocional que constituye un ingreso. La fijación de precios obedece a una manera dinámica, que varía en función de los clientes y cada situación individual, como sucede con los clientes mayoristas y quienes adquieren productos al menudeo.

1.5.3 Plaza

Abarca las actividades de la empresa para colocar en el mercado los productos que las empresas ofrecen a su público meta, es decir, considerar todos los factores que contribuyen a mantener el producto en inventario, la entrega en el tiempo convenido y la facilidad de acceso, entre otros. Así mismo, este elemento se relaciona con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final, lo cual corresponde a transporte y logística, como se indicó, actividades que se realizan con el fin primordial de poner un producto a disposición de su grupo objetivo.

1.5.4 Promoción

“La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes o a impulsar una idea.”(1:16)

Como elemento de la mezcla de mercadotecnia, contribuirá a determinar cómo satisfacer a su mercado meta, a través de la combinación adecuada de los elementos para comercializar los productos, ya que el papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto.

1.6 Comunicación

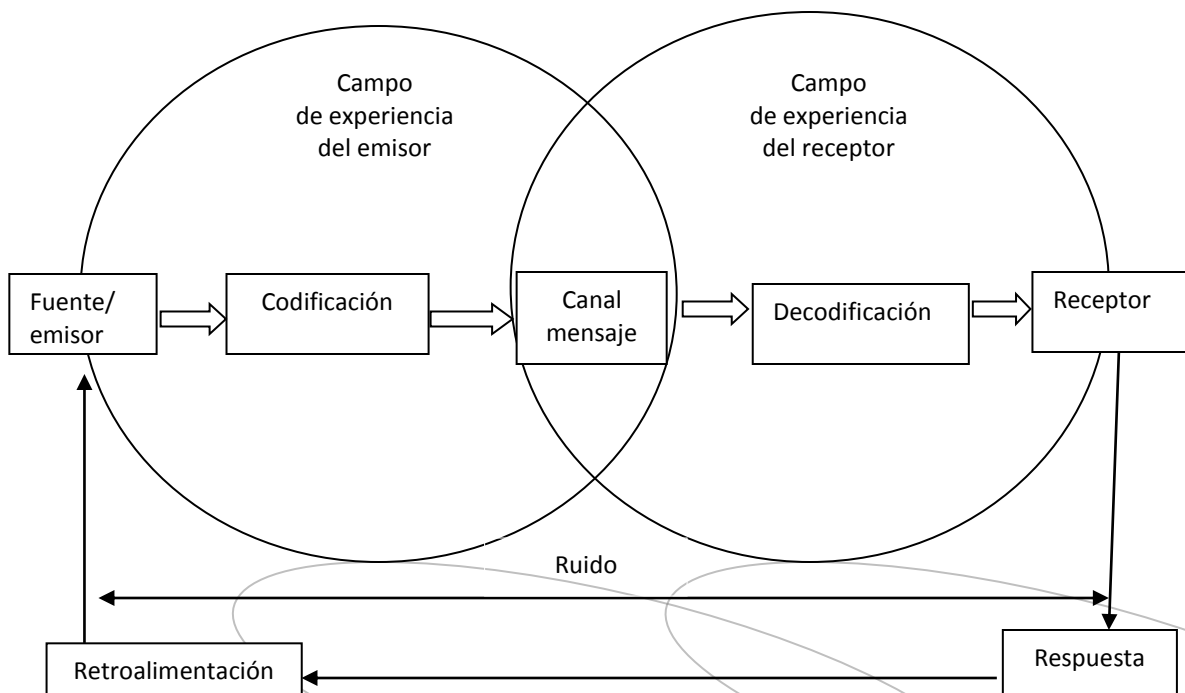
Es “la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.” (1:153)
(Véase figura 4)

1.6.1 Modelo básico de comunicación

En el siguiente diagrama se puede apreciar los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.

Figura 4

Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Belch, G.E. y Belch, M.- 2004. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6a. ed. México, Mc Graw – Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V. p.153

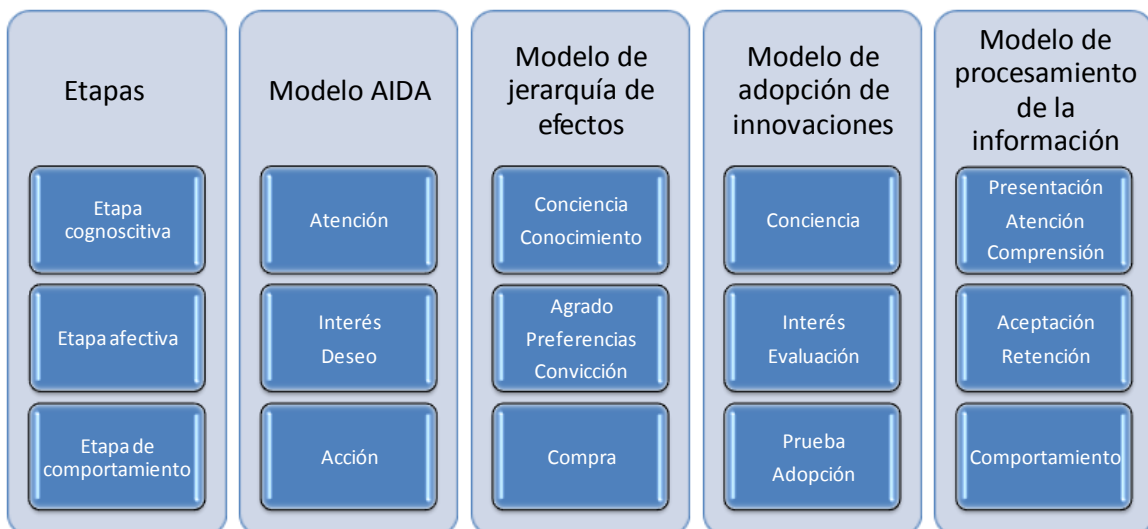
- Fuente o emisor: “es la persona individual o jurídica que comparte información con una persona o grupo de personas. El comunicador debe ser elegido en función del mensaje que desea trasladarse y de las características del grupo objetivo, ya que la percepción del mismo puede influir en la recepción de la comunicación.
- Codificación: esta función produce un mensaje, que contiene la información que la fuente espera comunicar, dicho mensaje puede ser verbal, no verbal, escrito, oral o simbólico.” (1:155)
- Canal: “consiste en el medio a través del cual el emisor hace llegar el mensaje al receptor. El canal puede ser personal e impersonal. Los canales de comunicación personales son los que tienen contacto directo con los individuos o grupos; mientras que los canales impersonales son los que transmiten el mensaje sin contacto personal entre el emisor y el receptor.
- Receptor: es el individuo o grupo de individuos con los que el emisor desea compartir pensamientos o información.
- Decodificación: es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor, dicho proceso se ve influenciado por las experiencias, percepciones, actitudes y valores del receptor.” (1:157)
- Ruido: “son los factores que de una u otra manera interfieren en el proceso de comunicación.
- Respuesta: conjunto de reacciones que el receptor evidencia después de ver, leer o escuchar el mensaje que se transmite.
- Retroalimentación: es el elemento al cual se le da mucha importancia, ya que consiste en la respuesta que el receptor hace llegar al emisor del mensaje, lo cual permite monitorear los demás elementos.” (1:158)

1.6.2 Análisis del proceso de comunicación

Es necesario evaluar la manera en la que la organización puede comunicarse de una manera efectiva con su mercado objetivo, evaluar los procesos de respuesta del receptor; analizar los factores de fuente, mensaje y canal, ya que los consumidores responden de manera distinta a los diferentes tipos de mensaje, asimismo, establecer los objetivos de la comunicación, cual es la respuesta esperada de parte de los consumidores, dicho proceso se inicia con la identificación del mercado objetivo que será el centro de las actividades publicitarias y promocionales.

“Debido a que el consumidor atraviesa por varias etapas desde que surge una necesidad y el deseo de satisfacerla hasta el comportamiento de compra, se han definido varios modelos de jerarquía de respuesta.” (1:162) (Véase figura 5)

Figura 5
Modelos de proceso de respuesta



Fuente: Belch, G.E. y Belch, M. 2004. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6a. ed. México, Mc Graw – Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V. p. 162

- Modelo AIDA: “define las etapas por las cuales el vendedor debe llevar al consumidor durante el proceso de venta personal, dicho modelo indica que el comprador pasa sucesivamente por la atención, interés, deseo y acción, en esta última etapa, el vendedor debe lograr que el cliente se comprometa a la compra y cerrar la venta.
- Modelo de jerarquía de efectos: muestra el proceso con el que opera la publicidad, ya que de ella deriva una serie de efectos ordenados desde la conciencia inicial del producto o servicio hasta la compra en sí.” (1:162)
- Modelo de adopción de innovaciones: “representa las etapas por las que pasa el consumidor en la adopción de un nuevo producto o servicio. Es frecuente que en el proceso de lanzamiento de un nuevo producto, las organizaciones permitan evaluar sus productos por parte de los consumidores, mediante demostraciones o bien facilitando el uso del mismo sin compromiso de compra, después de la prueba, el consumidor adopta el producto.
- Modelo de pensamiento de la información: en este modelo se supone que el receptor en una situación de comunicación persuasiva es un procesador de información o solucionador de problemas; se incluye una etapa que es la retención o capacidad del receptor para asimilar la información recibida que acepta como válida o relevante. Este modelo es un marco de referencia efectivo para planear y evaluar los efectos de una campaña promocional.” (1:162)

Un aspecto importante de la estrategia del mensaje, radica en conocer la mejor forma de comunicar los aspectos del mensaje y superar cualquier punto de vista opuesto que pudiera tener los miembros del auditorio objetivo.

Estudios sobre aprendizaje y memoria, revelan que los elementos presentados en primero y último lugar se recuerdan mejor que los intermedios, esto lleva a concluir que, los argumentos más fuertes del comunicador deben aparecer al principio o al final del mensaje, y nunca en posición intermedia. La presentación de la información más fuerte al comienzo del mensaje, se dice que opera el efecto de primacía, mientras que, transmitir los puntos fuertes al final del mensaje, predomina el efecto de inmediatez.

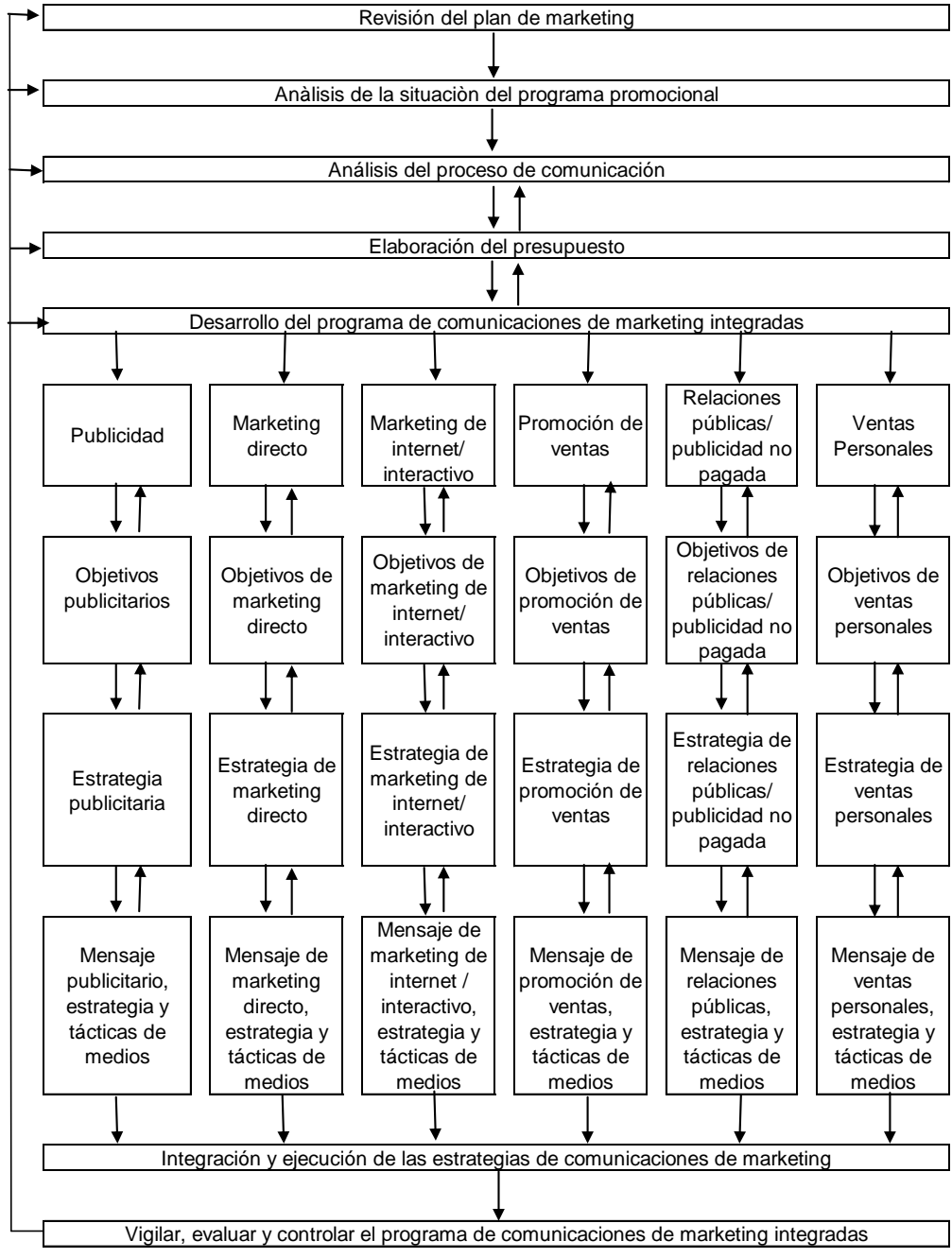
1.7 Comunicaciones integradas de marketing (CIM)

A continuación se presenta el modelo de planeación de comunicaciones integradas de marketing, el cual indica que “una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.”(2:472) (Véase figura 6)

Es decir, que todos los mensajes corporativos, posicionamiento, imágenes e identidad se coordinen en todas las vías de comunicación, con el propósito de comunicar un mismo mensaje en todos los puntos de contacto.

Figura 6

Modelo de planeación de comunicaciones integradas de marketing



Fuente: Belch, G.E. y Belch, M. 2004. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6a. ed. México, Mc Graw – Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V. p. 28

1.8 Mezcla promocional

Mediante la combinación de los diferentes canales de comunicación, permite a la empresa informar a su mercado objetivo acerca de sus productos, su organización y valores agregados que ofrece, mediante un mensaje claro y conciso a fin de motivar a la compra o adquisición de bienes o servicios.

La combinación de las variables promocionales puede variar en función de los objetivos, metas y características de los bienes o servicios que ofrecen las empresas, dichas variables son: publicidad, mercadeo directo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

1.8.1 Publicidad

Se define como “cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.” (1:19)

Una de las características de la publicidad, consiste en que su labor es de comunicación al mercado meta durante un período específico, para su aplicación es necesario establecer los objetivos que se persiguen en el mensaje que se desea transmitir, los cuales pueden ser: informar, persuadir o recordar.

“La naturaleza de la publicidad es impersonal, lo cual implica que generalmente no se tiene una retroalimentación inmediata, por parte del receptor del mensaje.” (1:18) En ese sentido, antes de formular y transmitir un mensaje, se debe considerar lo siguiente:

- Establecer los objetivos publicitarios: determinar el tema en torno al cual se construye la campaña, el tema es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y tipo promocional.

- Elaborar el presupuesto de publicidad: el valor de cualquier estrategia se determina según el grado en el que se comunica el mensaje al auditorio con el costo más bajo y el menor desperdicio. El anunciante determina la estrategia óptima al equilibrar el costo de cada uno de los factores.
- Desarrollar el mensaje publicitario: en este apartado se debe decidir que tipo de apelaciones se utilizarán; las apelaciones son un llamado, pedido o estímulo para hacer o respetar algo, y se dividen en dos categorías:
 - Apelaciones informativas/racionales: “se concentran en la necesidad práctica, funcional o utilitaria que el consumidor tiene del producto o servicios y resaltan sus características o sus beneficios como buenas razones para tener que utilizar una marca específica. Los motivos racionales para las apelaciones publicitarias pueden ser de comodidad, conveniencia, ahorro, salud y los de tipo sensorial, como los gustativos táctiles y olfatorios. Otros motivos de compra son: calidad, confiabilidad, durabilidad, eficacia, eficiencia y rendimiento.” (1:289)
 - Apelaciones emocionales: “se relacionan con las necesidades sociales o psíquicas del consumidor respecto de un producto o un servicio. Es común que los motivos de las compras sean emocionales, y los sentimientos de los consumidores tengan más peso sobre el hecho de conocer las características o atributos de los productos.” (2:290)

El plan de medios “es el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje promocional a los prospectos o usuarios del producto o marca.” (1:325) El mismo constituye una guía para seleccionar los medios que serán utilizados, para ello es necesario establecer con anticipación los objetivos de medios y estrategias de medios que no son más que planes de acción específicos; a continuación se incluye una serie de elementos importantes a considerar en el plan de medios:

- Medio: “es una categoría general de sistemas de comunicación disponibles, dentro del cual se agrupan los medios de difusión como lo son la televisión y radio, medios impresos: revistas y periódicos, piezas de correo directo, publicidad en exteriores y otros medios de apoyo.
- Vehículo de medios: es el proveedor específico en una categoría de medios.
- Alcance: es una medición de los miembros del auditorio expuestos por lo menos una vez a un vehículo de medios en un periodo dado.
- Cobertura: es decir el auditorio potencial que puede recibir el mensaje por el vehículo elegido.
- Frecuencia: es el número de veces que el receptor está expuesto al vehículo de medios en un período determinado.” (1:325)

Dentro de los inconvenientes con los que pueden tropezar los planificadores de medios se encuentran:

- Información insuficiente: “a pesar de obtener mucha información acerca de los medios, pero las mediciones pueden resultar imposibles o muy costosas.
- Terminología inconstante: surgen problemas porque las bases de costos de los diferentes medios suelen ser diversas, y los criterios de medición con que se establecen esos costos no siempre son constantes.
- Presión de tiempo: en ocasiones, una falsa sensación de urgencia da lugar a presiones de tiempo, por lo que es probable que la selección de medios no tenga la planeación ni el análisis de los mercados o medios adecuados.” (1:327)

Por su naturaleza, las estrategias de medios se clasifican en:

“Medios convencionales- Above The Line (ATL, “sobre la línea”): en donde uno de los principales objetivos es el logro del mayor número de impactos, por lo cual deben ser muy cuidadosos, ya que será visto tanto por el auditorio objetivo así

como por el auditorio potencial, algunos mercadólogos afirman que se utiliza para posicionar y construir marcas.” (12:sp)

- Anuncios en televisión: publicidad realizada a través de cadenas de televisión o a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Se caracteriza porque tiene un costo alto y a su vez tiene gran impacto, su uso se limita a la difusión de productos o servicios de consumo amplio, considerado como el de mayor influencia de esta categoría.
- Anuncios en radio: este medio es superado en gran manera por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en periódico: por su naturaleza es un medio segmentado, ya que contiene espacios o suplementos dirigidos a niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

“Medios alternativos-Below The Line (BTL, “bajo la línea”): esta estrategia consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, dirigidas a un segmento específico.” (11:sp)

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, este tipo de acciones, puede ser complemento de campañas en medios de comunicación masivos. La retroalimentación de estas estrategias es inmediata, ya que agilizan la respuesta y hacen más eficaz la efectividad de la publicidad.

Dentro de los elementos que emplea se menciona: eventos, medios de difusión no convencionales, entre otros.

- Plan de acción: se establece el periodo de duración del mensaje publicitario, los medios elegidos, presupuestos, responsables.
- Evaluación y seguimiento: “todo plan requiere evaluación para juzgar los resultados. Las mediciones de efectividad deben considerar dos factores: a) ¿Cuán satisfactoriamente se cumplió con los objetivos de medios con las estrategias? y b) ¿En qué grado contribuyó el plan de medios al cumplimiento de los objetivos generales de mercadotecnia y comunicación?.” (1:350)

1.8.2 Mercadeo directo

Son las “conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.” (2:533)

Este elemento proporciona a los consumidores fácil acceso a la información, se caracteriza por ser directo, inmediato e interactivo, dentro de los medios de mercadeo directo se pueden mencionar: telemarketing, mercadeo por correo directo, catálogo, mercadeo de respuesta directa por televisión y mercadeo en línea, entre otros.

Para utilizar la herramienta de mercadeo directo, es necesario seguir los siguientes pasos, a fin de formular estrategias que permitan obtener la respuesta deseada por parte del auditorio objetivo.

- Establecer los objetivos de mercadeo directo: “suelen buscar una respuesta directa, por lo común son comportamientos, como pruebas de conducción, votos, contribuciones, ventas o una combinación de lo anterior.”(1:505)
- Elaborar el presupuesto de mercadeo directo: en este apartado, la empresa debe decidir el presupuesto correspondiente a este elemento.

- Desarrollar el mensaje de mercadeo directo.
- Desarrollar la estrategia de medios de mercadeo directo: “en este elemento participan diversos medios, como el correo directo, telemarketing, difusión de respuesta directa, Internet, entre otros. Posee dos enfoques: el enfoque de un paso, el medio en cuestión se utiliza para obtener un pedido, el objetivo es generar una venta inmediata, tan pronto se muestre un anuncio; El enfoque de dos pasos, suelen participar dos o más medios, en el primer paso, se selecciona o limita a los posibles compradores y en el segundo genera la respuesta.” (1:510)
- Plan de acción: se establece el periodo por el cual estará vigente la estrategia, los responsables, las actividades que se realizarán.
- Evaluación y seguimiento: se establecen los indicadores que permitirán evaluar la efectividad de la estrategia.

1.8.3 Mercadeo interactivo/internet

Esta herramienta se vale de técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos como por ejemplo internet, que le permite interactuar con el cliente y crear relaciones a largo plazo. Esto es debido en gran parte a que gracias a las nuevas tecnologías, y medios podemos realizar una segmentación de los clientes con lo cual podemos llegar a un público más numeroso, conociendo sus necesidades, intereses etc, ofreciendo productos o servicios que se adapten a cada requerimiento.

- Establecer los objetivos de mercadeo de Internet /interactivo: “Internet constituye un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas.” (1:528) Por lo que el desarrollo de un sitio en la red constituye una herramienta de punta, en el que hay clientes (usuarios) y quienes intentan llegar a esos clientes (anunciantes y patrocinadores). “Los objetivos son diversos, como es generar conciencia, proporcionar información e influir en actitudes.” (1:534-535)

- Elaborar el presupuesto de mercadeo de Internet /interactivo: “en el mismo se debe considerar el desarrollo y mantenimiento de un sitio en la red, ya que el proveedor coloca información al alcance de los usuarios, por lo que su diseño y mantenimiento requiere tiempo, presupuesto y trabajo considerables.” (1:533) Atraer visitantes al sitio y hacer que regresen precisa una combinación de creatividad y actualización continua.
- Desarrollar el mensaje de mercadeo de Internet /interactivo: su función permite promover la imagen de la marca entre otros, y en la era de la información es un medio por el cual se puede lograr un posicionamiento, ofrecer promociones y brindar información de productos e incluso realizar ventas.
- Desarrollar la estrategia de medios de mercadeo Internet /interactivo: las distintas formas de publicidad que se puede utilizar son: “banner, que es un anuncio rectangular estándar; anuncio flotante: objeto animado, que corre a través de la pantalla; pop-under: anuncio que se abre en una ventana bajo la página web; pop-up: anuncio que se abre en una ventana sobre la página en la red; sesión completa: el usuario recibe anuncios de un solo anunciante durante toda su visita a un sitio. Para la elección del medio a utilizar es necesario considerar las ventajas y desventajas, así como, el impacto que se busca obtener.” (1:539)
- Evaluación y seguimiento: la efectividad de este elemento puede medirse por diversos métodos, muchos de ellos electrónicos, es decir, que proporcionan información de medición de auditorio.

1.8.4 Promoción de ventas

Consiste en “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.” (2:495) Dichas promociones de ventas van dirigidas a los consumidores finales, y a pesar de que también se informa a los consumidores acerca de las bondades del producto, se diferencia de la publicidad ya que

mediante esta herramienta se motiva a la compra, regularmente son por tiempo limitado.

“Las actividades de promoción de venta se subdividen en dos categorías principales: 1) Promoción de ventas orientada al consumidor y abarca: muestras gratuitas, cupones, obsequios publicitarios, concursos y loterías, reembolsos y rebajas, paquetes de bono, descuentos programas de uso frecuente y mercadeo de eventos, se diseñan para inducirlos a que adquieran la marca de la empresa; y, 2) Promoción de ventas orientada a intermediarios: abarca: concursos, incentivos, descuentos comerciales, publicidad cooperativa y otros programas ideados para motivar a los distribuidores y minoristas con el fin que tengan existencia de un producto.” (1:16-17)

A continuación se detallan consideraciones importantes que determinarán las herramientas a utilizar, con el propósito de motivar a la compra *ahora*.

- Establecer los objetivos de promoción de ventas: pueden ser de “promociones de creación de imagen: en ellas se comunican atributos distintivos de la marca y contribuyen al desarrollo y reforzamiento de la identidad de marca y, promociones de venta sin creación de imagen: están diseñadas para acelerar el proceso de decisión de compra y generar el aumento inmediato de las ventas.” (1:566) “Uno de los objetivos que se persigue en la promoción de ventas orientadas a los consumidores, es inducir a la compra de la marca, asimismo, objetivos paralelos para marcas nuevas y establecidas (compra de prueba y recompra, aumento del consumo de una marca establecida, defensa de la base de clientes actuales entre otros).”(1:568)

- Elaborar el presupuesto de promoción de ventas: la asignación de presupuesto obedece a diversos factores como los objetivos promocionales específicos de la campaña, la situación del mercado y competencia y la etapa de la marca en su ciclo vital.
- Desarrollar el mensaje de promoción de ventas: depende del mensaje que la organización desee comunicar, que puede ser de creación de imagen y sin creación de imagen.
- Desarrollar la estrategia de promoción de ventas: dentro de las principales herramientas se puede mencionar:
- Muestras gratuitas: “consiste en diversos procedimientos para obsequiar a los clientes una cantidad de producto con el fin de inducirlos a la compra.” (1:572)
- Cupones: “consisten en documentos que el fabricante distribuye, mediante el cual el consumidor adquiere el derecho a un descuento en el precio de un artículo determinado, de esa manera, se beneficia de una promoción sobre ese artículo, es una forma muy común, y puede ser utilizado para una compra posterior; cupón de compra de otro producto; cupón instantáneo, que pueda fijarse en la parte exterior del producto y que al momento de que el consumidor lo desprenda pueda canjearse inmediatamente.” (1:580)
- Premios: “es usual que se adhieran gratuitamente pequeños regalos o mercancías en el empaque del producto o se envían a los consumidores, así como premios de autoliquidación, los cuales requieren que el consumidor pague parcial o totalmente el costo del premio, el manejo y el envío.” (1:583)
- Concursos y loterías: “se consideran como una forma de generar interés y atención en un gran número de consumidores. En la lotería determinan los ganadores en forma aleatoria y puede no requerir un comprobante de compra como condición para registrarse. Un concurso

es una promoción en la que los consumidores compiten por premios o dinero con base en su habilidad o capacidad, la organización determina los ganadores al juzgar las respuestas o decidir quien se acerca más a ciertos criterios predeterminados.” (1:584)

- Reembolsos y rebajas: “los reembolsos son ofrecimientos de los fabricantes en devolver una porción del precio de compra del producto, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de compra, por lo que estimulan las compras repetidas. Las rebajas son útiles para atraer nuevos usuarios y fomentar el cambio de marca o el comportamiento de compras repetidas, además que son una posible forma de ofrecer una reducción de precios transitoria, así el consumidor final las percibe como un ahorro inmediato.” (1:586)
- Paquetes de bono: “brindan al consumidor una cantidad adicional de producto al precio normal, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales, para el consumidor, se reduce el costo unitario, proporciona un valor adicional y obtiene más producto a cambio de su dinero.” (1:588)
- Descuento sobre precio directo: “con el que se reduce el precio de la marca. Usualmente se ofrece en el empaque debidamente marcado. La reducción proviene del margen de utilidad del fabricante.” (1:589)
- Programas de frecuencia: “también llamados programas de lealtad, brindan al consumidor la oportunidad de acumular puntos con la adquisición de sus marcas, puntos que se canjean por regalos y premios, generalmente son utilizados por los servicios de viajes y alojamiento.” (1:589)
- Mercadeo de eventos: “es una promoción en la que una compañía o marca se vincula a un evento o bien en una actividad que se

desarrolla, en donde la organización puede interactuar con el consumidor y promover su producto o servicio.” (1:591)

- Patrocinio de eventos: “es una actividad en la que la organización establece relaciones de patrocinio verdaderas con un evento específico otorgando un aporte financiero a cambio de mostrar su nombre en el evento.” (1:591)
- Evaluación y seguimiento: es necesario realizar mediciones, antes, durante y después de la promoción, tomando en cuenta los factores externos y características del producto o servicio, para establecer si se logran los objetivos establecidos.

1.8.5 Relaciones públicas

Esta herramienta busca establecer relaciones positivas entre la organización y el público externo o interno, al mantener o crear una imagen positiva, aplicando técnicas y estrategias, contribuyen a incrementar las ventas y facilitar la comunicación. Para la implementación de esta categoría se debe formular objetivos y presupuesto, posteriormente las estrategias por medio de las cuales se alcanzarán los objetivos establecidos.

- Establecer los objetivos de relaciones públicas: “consisten en generar conciencia de marca, informar y educar, obtener comprensión, construir confianza, dar a los clientes una razón para comprar y motivar la aceptación de los consumidores.” (1:616)
- Elaborar el presupuesto de relaciones públicas: considerando los medios que se utilizarán a fin de comunicar al auditorio objetivo el mensaje de la organización.
- Desarrollar el mensaje de relaciones públicas: “considerando quienes conforman el público objetivo, que puede ser auditorios internos: accionistas, inversionistas, miembros de la organización, proveedores y clientes actuales. O bien el público externo: que están integrados por las personas que no están cercanamente conectadas con la

organización, con interés real o potencial en las acciones de la empresa.” (1:619)

- Desarrollar la estrategia de relaciones públicas: “después de que se ha identificado el público objetivo, debe utilizarse las herramientas disponibles como lo son: comunicados de prensa, conferencias de prensa, exclusivas, entrevistas y participación en la comunidad.” (1:623)
- Evaluación y seguimiento: puede realizarse mediante:
- Observación personal y reacción: “puede realizarse por parte de los ejecutivos y debe ocurrir en todos los niveles de la organización, en virtud de que, una campaña puede incidir en cambio de hábitos, comportamientos y actitudes en el personal.
- Empatar objetivos y resultados: los objetivos específicos para lograr los objetivos de comunicación deben relacionarse con las acciones, actividades o cobertura de medios.
- Enfoque de equipo: donde los evaluadores en verdad participan en la campaña. Al utilizar los principios de investigación y al trabajar juntos, el equipo se desarrolla y cumple con las metas.
- Opinión pública y encuestas: sirve para acopiar datos para evaluar el logro de las metas del programa.” (1:630)

1.8.6 Venta personal

“Es la rama interpersonal de la mezcla de promoción e implica una comunicación que va en ambas direcciones y que es personal entre la fuerza de ventas y clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias de video en la Web o por otros medios.” (2:514). La fuerza de ventas se constituye en vocero de los clientes, ya que comunican a los directivos de las empresas acerca de las inquietudes de los consumidores, y quienes a su vez velan por los

intereses de la empresa así como los de los consumidores, constituyen el enlace entre ambas partes.

En virtud de la importancia de las atribuciones de la fuerza de ventas, se hace necesario el análisis, planeación, implementación y control de las actividades, lo cual incluye el reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y compensación de la fuerza de ventas, ya que constituyen el activo más valioso de las empresas.

Toda estrategia deberá poseer objetivos pre establecidos, los cuales marcan el camino a seguir para su cumplimiento, así como un presupuesto para consideración e implementación de estrategia.

- Establecer los objetivos de venta personal: la acción de la fuerza de ventas es importante para vender a los consumidores y a los distribuidores, asegurar la distribución, motivar a los revendedores a almacenar y promover el producto, entre otros.
- Elaborar el presupuesto de venta personal: “en algunas industrias, la venta personal constituye una porción sustancial del esfuerzo de comunicaciones y representan la mayor parte del presupuesto promocional. Esto sucede por: 1) tiene ventajas sobre otros métodos de comunicación y 2) es una forma cara de comunicación, aunque casi siempre suponen más que solo comunicación y los ingresos de la inversión (más ventas directas) son mayores que en otros elementos del programa.” (1:655)
- Desarrollar el mensaje de venta personal: “la comunicación en este elemento es directa e interpersonal, permite al emisor recibir y evaluar de inmediato una retroalimentación del receptor, este proceso de comunicaciones es conocido como comunicación diádica entre dos personas o grupos, permite la elaboración más personalizada del mensaje y una comunicación más personal que otros medios.” (1:651)

- Desarrollar la estrategia de venta personal: las estrategias varían en función de los diversos tipos de clientes, para el efecto, la fuerza de ventas debe comprometerse a:
 - Investigación: “se informarán más acerca de las empresas y sus clientes, los evaluarán con regularidad para generar una posición de autoridad concedora.
 - Elaboración de mapas: diseñar una estrategia de cuenta y una estrategia de soluciones para el cliente, es decir, establecer un plan, analizarlo con el cliente y revisarlo.
 - Guía: ofrecerán más valor al cliente al identificar problemas y oportunidades, así como distintas opciones de solución.
 - Comenzar el fuego: consiste en involucrar a los clientes y comprometerlos con una solución.” (1:654)
- Evaluación y seguimiento: “debido a que la fuerza de ventas se encuentra bajo la supervisión del gerente de ventas, las evaluaciones por lo general se basan en el criterio de ventas, es decir, según el volumen de ventas total, territorios, línea, asimismo, apertura de otras cuentas y características personales, es decir, los estándares de medición pueden ser cuantitativos y cualitativos.” (2:530)

1.9 Campaña promocional

Consiste en un conjunto de actividades promocionales que se integran en torno a un tema, con el principal objetivo de cumplir una meta establecida en un tiempo determinado, “abarca la coordinación de los elementos de la mezcla promocional, asimismo, se deben considerar las herramientas promocionales que se usarán y la manera de combinarlas para lograr los objetivos de mercadeo y promoción”.(1:26)

1.9.1 Elaboración de presupuesto

Existen cuatro métodos que se mencionan a continuación, la aplicación del tipo de presupuesto varía en función de las políticas y decisiones de los directivos de las organizaciones.

- Método costeable: “consiste en firmar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la empresa puede pagar.” (2:480)
- Método de porcentaje de ventas: “determinarlo como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.” (2:480)
- Método de paridad competitiva: “establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores.” (2:481)
- Método de objetivo y tarea: “creación del presupuesto de promoción mediante: a) la definición de objetivos específicos; b) determinación de las tareas que deben realizarse para alcanzar esos objetivos, y c) estimación de los costos de dichas tareas. La suma de esos costos es el presupuesto de promoción propuesto.” (2:481)
- Método de asignación arbitraria: “en este método, los directivos determinan el presupuesto sobre la única base de lo que sienten que es necesario.” (1:238)

1.9.2 Desarrollo de la campaña promocional

“La función básica de la mezcla de mercadotecnia consiste en combinar los elementos de producto, precio, plaza y promoción para facilitar el posible intercambio con los consumidores en el mercado, para lo cual es necesario que los empresarios determinen las necesidades y deseos de sus clientes, y en función de ese conocimiento, elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades.” (1:8)

Sin embargo, la experiencia ha demostrado, que la integración estratégica con los elementos de la mezcla promocional: publicidad, mercadeo directo, promoción de ventas y relaciones públicas es más valioso en lugar que los elementos operen con autonomía.

En el caso particular de la presente investigación, no es usual observar campañas promocionales orientadas a promover productos de ferretería, ya que por su uso no son considerados de primera necesidad, por lo que es determinante conocer los hábitos de compra y características del mercado meta a fin de combinar las herramientas promocionales que permitan desarrollar una comunicación más eficaz, el logro de los objetivos y la optimización del rendimiento sobre la inversión.

1.9.3 Integración y ejecución de las estrategias de comunicación

Como su nombre lo indica, consiste en integrar las estrategias de la mezcla promocional que se combinarán a fin de alcanzar los objetivos establecidos; será necesario la creación y producción de anuncios; después de haber definido los medios, se procede a la compra de tiempo en los mismos, los espacios, etc.

Después de haber definido los distintos programas para cada una de las categorías como: de publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, será necesario el diseño y ejecución de los mismos.

1.9.4 Medición de la eficacia de la campaña promocional

Este aspecto tiene como objetivo evaluar los resultados de la campaña promocional, la efectividad de la mezcla promocional y los medios utilizados con el propósito de controlar y ajustar las estrategias promocionales.

A continuación se detallan algunas de las razones por las cuales es necesario realizar monitoreos de la campaña promocional:

- Evitar errores costosos: “si las estrategias incluidas en la campaña promocional no alcanzaron los objetivos establecidos, es necesario que el responsable verifique, a fin de no seguir asignando fondos a determinada estrategia, y de esa manera no solo ahorrar dinero sino maximizar la inversión.
- Evaluar diferentes estrategias: debido a que en la campaña promocional se combinan una serie de estrategias, es necesario saber cuál es la que resulta más eficaz.
- Determinar si se alcanzan los objetivos: al medir la eficacia de las estrategias implementadas, se determina si se establecen los objetivos o bien si es necesario establecer unos nuevos para el próximo periodo, asimismo, conocer los elementos de la campaña que permitieron alcanzarlos.” (1:675)

1.10 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que provee insumos necesarios para la implementación de medidas correctivas que permitan minimizar los riesgos que puedan afectar el giro normal de las empresas. Sus siglas significan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Cuando se refiere a fortalezas y debilidades, son elementos internos de la empresa que pueden ser controlables por la misma, ya que derivan principalmente de la toma de decisiones, en este caso, las fortalezas deben incrementarse y las debilidades ser eliminadas, ya que obstaculizan el logro de las metas establecidas.

En cuanto a las oportunidades y amenazas, se refiere a un entorno externo, en el cual actúan agentes y fuerzas que la empresa no puede controlar. Las oportunidades son eventos que directa o indirectamente pueden afectar de

manera positiva el quehacer de la empresa, por lo cual deben aprovecharse. Al detectar las amenazas potenciales, es necesario tomar las previsiones necesarias a fin de minimizar el impacto negativo que puede ocasionar en el desarrollo de las actividades de las empresas, como se indicó, estos elementos son ajenos a la empresa, por lo que ambas categorías pueden ser agrupadas en: factores económicos, sociales o políticos, factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercados, entre otros.

“La matriz FODA es muy útil para crear una serie de alternativas que, de un modo u otro, los decisores de una empresa o unidad de negocio no considerarían.”(6:145)

Tabla 2
Matriz FODA

Factores Internos Factores externos	Lista de fortalezas F1 F2	Lista de debilidades D1 D2
Lista de oportunidades O1 O2	Estrategias FO “Se crean con base en las maneras en que la empresa o unidad de negocio podría usar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades” (6:145)	Estrategias DO “Intentan aprovechar las oportunidades superando las debilidades” (6:145)
Lista de amenazas A1 A2	Estrategias FA “Consideran las fortalezas de una empresa como una forma de evitar las amenazas”. (6:145)	Estrategias DA “Son básicamente defensivas, y actúan principalmente para minimizar las debilidades y evitar las amenazas” (6:145)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA

DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE FERRETERÍA

El presente capítulo tiene como objetivo determinar las causas que influyen directamente en la afluencia de clientes reales y potenciales en la nueva sucursal de una empresa que se dedica a la comercialización de productos de ferretería desde el punto de vista mercadológico. Para el efecto, se procedió a recabar información para realizar el análisis sobre la situación actual de la empresa, a continuación se presentan los resultados obtenidos.

2.1 Metodología de la investigación

Para la obtención de información que permita la comprobación de las hipótesis planteadas, así como la generación de estrategias para el logro de los objetivos establecidos por la empresa, a continuación se detalla el método, técnicas e instrumentos aplicados para efectos de la presente investigación.

2.1.1 Método de investigación

Se aplicó el método científico en sus fases. Indagadora: para la determinar la situación actual y la problemática existente; demostrativa: mediante la información obtenida permitió confrontar las hipótesis planteadas con los hallazgos detectados en el trabajo de campo y expositiva: en esta fase corresponde presentar los resultados y estrategias propuestas para consideración de las autoridades con el propósito de coadyuvar a resolver la problemática detectada. Asimismo, el método deductivo-inductivo, ya que se exponen conceptos y definiciones, y el punto de partida es de lo general a lo particular.

2.1.2 Técnicas de investigación

Con el propósito de obtener y organizar el acopio de información para confrontar las hipótesis planteadas, se aplicaron las siguientes técnicas:

- Entrevista: que consistió en una conversación profesional de forma estructurada con el Gerente General.
- Encuesta: por medio de la cual se obtiene información que permite conocer la opinión de clientes reales y potenciales acerca de la empresa.
- Investigación bibliográfica: por medio de la cual se obtiene la teoría y conceptos, lo cual sustenta la presente investigación.
- Muestreo: corresponde a la selección de un conjunto de personas consideradas como representativas para estudiar o determinar las características del grupo como clientes reales y potenciales de la empresa.

2.1.3 Instrumentos de Investigación

Los instrumentos que permitieron obtener la información necesaria para son:

- Guía de entrevista: formulación de una serie de preguntas abiertas dirigidas al gerente general de la unidad objeto de estudio.
- Cuestionario: se obtuvo información mediante un formato de preguntas estructurado dirigido a una muestra representativa de clientes reales y potenciales, con el propósito de conocer percepciones y preferencias en cuanto a productos de ferretería.
- Fichas bibliográficas: se preparan para los libros o artículos que pueden ser útiles a nuestra investigación.
- Cuadros estadísticos: consiste en el arreglo ordenado de los datos recabados para facilitar la interpretación y análisis.

2.1.4 Sujetos de investigación

Para la realización de la investigación, se solicitó información de los siguientes sujetos de investigación: gerente general, fuerza de ventas, clientes reales y potenciales.

2.2 Determinación de la muestra

A continuación se detalla los métodos utilizados para determinar qué parte de la población se debe analizar con el propósito de obtener información de primera mano que sustente el estudio realizado.

2.2.1 Clientes reales

Para la estimación de la muestra, se utilizó el cálculo para una proporción con población finita y un muestreo sin reemplazo, para el efecto se realizó una revisión de las facturas emitidas, lo cual totalizó 168 facturas mensuales promedio. Asimismo, un conteo de consumidores finales que visitaron la tienda y se determinó que 6 de cada 7 clientes que visitan la tienda realizan compras en la misma (variabilidad positiva), al conocer esta información se procedió a aplicar la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

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

β =	nivel de confianza requerido	0.95
Z=	desviación normal	$\beta/2$ 0.95/2= 0.4750 → 1.96
P=	variabilidad positiva	0.8571
Q=	variabilidad negativa	0.1428
E=	margen de error permitido	0.05
N=	Número de elementos de la población	168

Donde:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.8571) (0.1429) (168)}{(0.05)^2 (168-1) + (1.96)^2 (0.8571) (0.1429)} \quad n=80.1428 \approx 90$$

De conformidad con los cálculos realizados, se estableció que se aplicarán encuestas a 90 clientes reales de la empresa.

2.2.2 Clientes potenciales

Para determinar el tamaño de la muestra, se estableció que se desconocía el total de la población, por lo que se determinó a través de proporciones, se asignó un 0.50 de éxito (P) y 0.50 de fracaso (Q), se trabajó un nivel de confiabilidad del 95% y un error estándar de 5%, con base a los datos anteriores, se determinó el valor "n" de la siguiente manera:

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

β =	nivel de confianza requerido	0.95
Z=	desviación normal	$\beta/2 \quad 0.95/2= 0.4750 \rightarrow 1.96$
P=	variabilidad positiva	0.50
Q=	variabilidad negativa	0.50
E=	margen de error permitido	0.05

Sustituyendo valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} \quad n=384.16 \approx 385 \text{ personas}$$

En virtud de lo anterior, se debe entrevistar a 385 personas, cuya actividad principal sea relacionada con un oficio que haya sido aprendido empíricamente o técnicamente, para obtener un 95% de confianza en los resultados y un máximo error permitido del 5%.

2.2.3 Trabajo de campo

Se programó una entrevista personal con el gerente general de la empresa. Asimismo, después de establecer el tamaño de la muestra de clientes reales, se procedió a solicitar autorización para entrevistar a las personas que realizaron compras en la sucursal y se utilizó el Anexo 2, cuestionario dirigido a clientes reales.

En el caso de los clientes potenciales, se procedió a identificar áreas cuya actividad estuviera relacionada con el uso de productos de ferretería, mantenimiento o construcción ubicadas en la zona 10, a fin de determinar el grado de conocimiento tanto de la empresa como de la sucursal; por lo que todas las personas que se desempeñan en esas áreas, tuvieron la oportunidad de ser seleccionadas.

2.3 Generalidades de la empresa

A continuación se presenta información relevante de la empresa, a fin de conocer la forma en la cual realiza sus operaciones y estructura organizacional.

2.3.1 Antecedentes

La empresa abrió su primera tienda en 1910 con el fin de comercializar productos de ferretería, desde esa fecha se ubicó en la zona 1 de la ciudad capital. En esa época sus ideas fueron innovadoras, ya que proveyó al mercado guatemalteco productos de alta calidad con marcas internacionales a precios competitivos, dándoles respaldo a todas las garantías de sus productos.

La empresa se transformó en historia como tradición familiar de una generación a otra y más de 100 años después, distribuyendo productos calidad en el mercado. Con el transcurso de los años, las características del mercado han

cambiado y la empresa familiar ha evolucionado en respuesta a las demandas del mismo.

Como se indicó, desde sus inicios, se ubicó en la zona 1 de la ciudad capital, área que en su momento fue centro de reuniones y la frecuencia con la que los consumidores la transitaban era alta; incluso, las manifestaciones de grupos sociales, sindicales o estudiantiles, tienen como punto de reunión, ya que es el lugar donde se ubican las oficinas del Congreso de la República, a quienes se desea hacer llegar las peticiones de los distintos grupos.

Los factores enumerados, ocasionaron un decremento de afluencia de clientes en la sede central de la empresa, lo cual generó la búsqueda de estrategias que permitan acercarse a su grupo objetivo con el fin de mantenerse en el mercado.

Derivado de lo anterior, se decidió inaugurar una sucursal que se ubica en la zona 10 de la ciudad capital, considerándose como una zona financiera en la cual pueda acercarse más a su mercado meta, siendo esta sucursal la unidad de análisis que se utilizará para la presente investigación, la cual específicamente se ubica en la 4ª avenida y 10ª calle de la zona 10.

Asimismo, decidió innovar en cuanto la presentación de los productos, ya que anteriormente el despacho y atención se realizaba desde mostrador proceso que cambió radicalmente al colocar sus productos al alcance de la mano de los consumidores, con su respectivo precio así como atención personalizada con personal capacitado en cada una de las áreas que conforman la nueva sucursal, e incluyó departamentos como automotriz y jardinería entre otros, los cuales en su totalidad conforman alrededor de 13,000 opciones de productos para el consumidor final, con fácil acceso y un amplio parqueo con seguridad para comodidad de su mercado objetivo. (Véase figura 7 y 8)

Figura 7

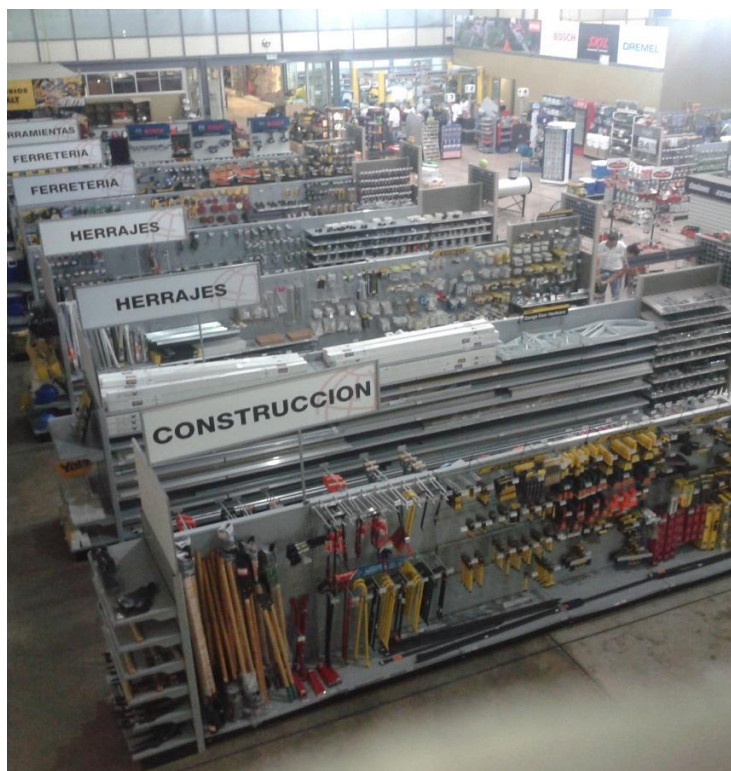
Sala de ventas sede central de la empresa



Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

Figura 8

Nueva sucursal de la empresa

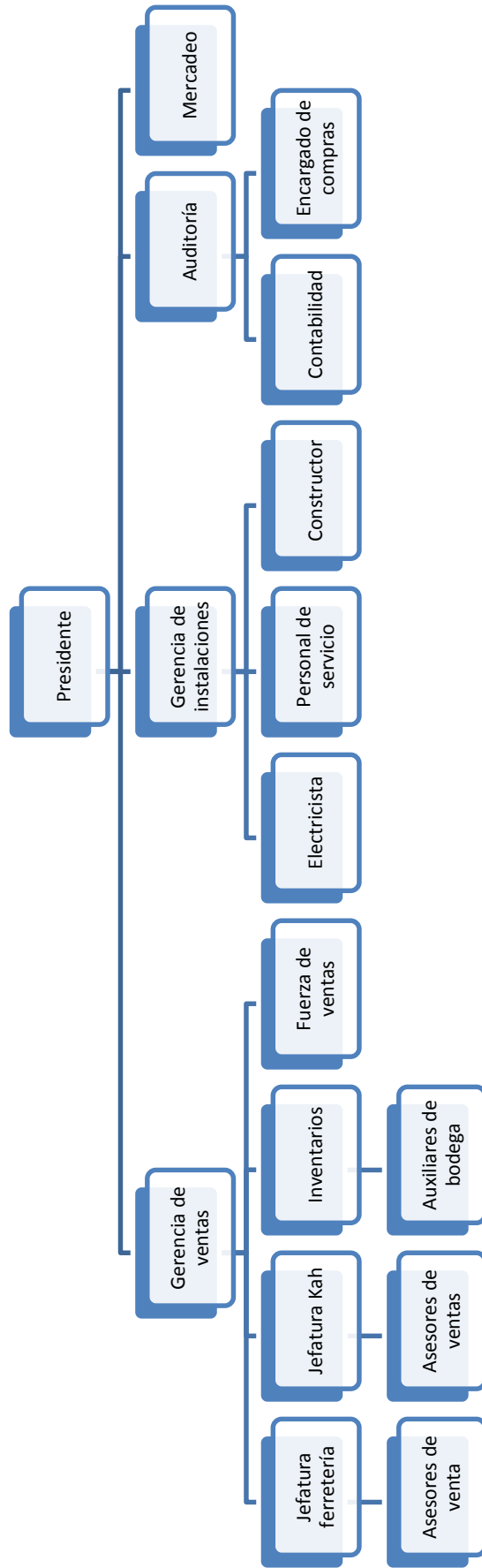


Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

2.3.2 Estructura organizacional

De acuerdo a la información proporcionada por el Gerente General, indicó que la comercializadora es una empresa privada, con una estructura formal, dirigida principalmente por los dueños, quienes tienen a su cargo los puestos estratégicos que les permite definir el rumbo de la misma. Con respecto a la delegación de autoridad, se determinó que todas las consultas relacionadas con el proceso de ventas, se centraliza en el presidente de la empresa, quien autoriza pedidos y descuentos a clientes; con la apertura de la nueva sucursal, se requirió que se delegara la toma de decisiones al gerente general a fin de optimizar los procesos para atención a clientes y proveedores, ya que la autoridad y supervisión la ejercía únicamente uno de los dueños.

Figura 9
Organigrama general de la empresa



Proporcionado por: Gerente General, El Mundo
Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

2.3.3 Análisis de venta

Con el propósito de conocer el comportamiento de ventas de la empresa, a continuación se presenta un historial de ventas, por medio del cual se puede observar que la tendencia en las ventas ha sido hacia la alta, sin embargo, la meta en ventas que la empresa desea realizar es de Q.125,000.00 mensuales, para un total anual de espera obtener 1,500,000.00, dicha meta es para el año 2017, y espera que las ventas se incrementen como mínimo en un 30% anualmente. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Historial de ventas de la empresa

MES	2012	2013	2014	2015	2016
Enero	Q 27,600.00	Q 51,000.00	Q 59,087.27	Q 62,610.91	Q 93,916.37
Febrero	Q 22,134.00	Q 45,168.00	Q 54,466.17	Q 57,714.23	Q 92,890.95
Marzo	Q 29,673.00	Q 51,909.00	Q 58,442.13	Q 61,927.30	Q 92,890.95
Abril	Q 32,721.00	Q 54,060.00	Q 68,038.51	Q 91,418.89	Q 137,128.34
Mayo	Q 29,400.00	Q 49,500.00	Q 62,299.41	Q 69,752.57	Q 104,628.86
Junio	Q 33,768.00	Q 54,021.00	Q 67,989.43	Q 74,763.52	Q 112,145.28
Julio	Q 32,970.00	Q 57,018.00	Q 71,761.37	Q 83,216.96	Q 122,659.69
Agosto	Q 35,010.00	Q 53,022.00	Q 66,732.11	Q 76,050.22	Q 127,533.85
Septiembre	Q 36,315.00	Q 52,707.00	Q 66,335.66	Q 70,954.91	Q 132,408.01
Octubre	Q 34,809.00	Q 59,118.00	Q 74,404.38	Q 87,943.26	Q 137,282.17
Noviembre	Q 32,292.00	Q 57,021.00	Q 71,765.15	Q 88,962.55	Q 142,156.33
Diciembre	Q 32,757.00	Q 54,024.00	Q 67,993.20	Q 69,328.21	Q 147,030.50
Total anual	Q379,449.00	Q 638,568.00	Q 789,314.79	Q 894,643.54	Q 1,442,671.29
Promedio mensual	Q 31,620.75	Q 53,214.00	Q 65,776.23	Q 74,553.63	Q 120,222.61

Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

De acuerdo a la información obtenida, evidencia que es necesario implementar estrategias de comunicación que permitan dar a conocer a su mercado objetivo acerca de la nueva sucursal, y que el porcentaje de incremento en las ventas sea mayor, en virtud de la inversión en inventario y compromisos financieros adquiridos con proveedores. Debido a que aún no finaliza el año 2016, se realizó una proyección de ventas para el segundo semestre del año en curso. (Véase anexo 12)

2.3.4 Filosofía empresarial

Al consultar con respecto al establecimiento de misión, visión y valores, el Gerente General indicó que aún no se ha definido la filosofía empresarial y, que actualmente está en proceso la definición de los valores que los colaboradores deben poseer y evidenciar en cada proceso de venta que realice, a fin de que la experiencia del cliente en la empresa sea agradable. En virtud de lo anterior, se pudo establecer que la dirección se realiza de manera empírica y se orienta más a la ejecución de las actividades del giro normal de la sucursal, es decir a la venta del producto. Lo cual evidencia la razón por la que el personal de la nueva sucursal no recibió capacitación en la sede central, con el fin de evitar la reproducción de situaciones negativas. (Véase anexo 1)

2.3.5 Capacitación de recurso humano

Según indicó el Gerente, se coordina con proveedores la capacitación dirigida al personal de la sucursal, específicamente en los productos que se comercializan, asimismo, al integrar un nuevo miembro a la organización se requiere que posea experiencia en el tema de artículos ferreteros, lo anterior con el fin primordial de conocer y saber cómo utilizar cada uno de los productos, ya que este conocimiento permitirá al asesor de ventas crear en el cliente potencial el interés y el deseo por adquirir el producto, con base en datos fidedignos y experiencia adquirida. A continuación se menciona las capacitaciones que se han impartido recientemente al personal. (Véase tabla 3)

Tabla 3

Capacitaciones impartidas a colaboradores de la empresa

Productos	Aspectos generales	Fecha	Proveedor
Hidrolavadoras	<ul style="list-style-type: none">• Características del producto• Combustible que utiliza cada uno de los modelos• Tiempo de uso y tiempo de descanso• Superficie en la que puede utilizarse	Julio 2013	Karcher

Continúa

Productos	Aspectos generales	Fecha	Proveedor
Impermeabilizantes	<ul style="list-style-type: none">• Características de los productos• Uso de los productos• Indagar acerca de la problemática existente• Proveer el impermeabilizante adecuado	Agosto 2015	Sika
Pinturas	<ul style="list-style-type: none">• Líneas de pintura• Superficie en la que puede utilizarse• Mezcla de colores	Junio 2016	Protecto
Tubos PVC	<ul style="list-style-type: none">• Características del producto• Preguntas frecuentes del cliente• Que producto ofrecer de acuerdo al uso	Octubre 2013	

Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

2.3.6 Equipo y software

Según el Gerente General, el programa adquirido (LAMPDOS) ha presentado diversas fallas, ya que desde el inicio se enfocó en una forma rápida de cobro, sin tomar en consideración una lista de requerimientos que surgieron mientras el proyecto estaba en marcha.

Dentro de los inconvenientes que se observaron, se mencionó que el sistema muestra una falsa existencia en algunos productos; además se utilizan dos sistemas paralelos, los cuales no se actualizan de manera inmediata y automática, ya que depende de una persona, quien debe realizar ese procedimiento diariamente antes de iniciar actividades, a fin de que la información de devoluciones sea ingresada nuevamente al inventario, además carece de flexibilidad para generación de reportes, y la asesoría que brinda la persona que proveyó no es la adecuada.

En ese sentido, actualmente están en proceso de adquirir un nuevo sistema, el cual deberá ser certificado por la Superintendencia de Administración Tributaria –

SAT-, y fue seleccionado tomando en consideración las necesidades de generación de reportes, existencias confiables y asesoría oportuna.

2.4 Análisis del macroentorno de la ferretería

Según datos obtenidos de la Ferretexpo, se estimó que en el país operan más de seis mil ferreterías grandes, medianas y pequeñas; en virtud del auge de estos comercios, su volumen ventas impacta significativamente el mercado; por lo que, anualmente se organiza una actividad dirigida y especializada a atraer empresas del sector ferretero, y constituye una oportunidad y plataforma de comercialización en la que participan expositores de distintas partes del mundo y presentan sus productos y servicios, así como, promociones especiales al alcance de todos.

2.4.1 Entorno demográfico

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, la población de total de Guatemala es de 16,206,171 habitantes. Guatemala, es uno de los 338 municipios del país, y es la cabecera departamental de la República de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes, para el año 2015 se tiene una población de 3,257,617, de los cuales 1,590,404 corresponden al género masculino y 1,667,213 al género femenino; de acuerdo a su población, es considerada una de las ciudades más aglomeradas de América Central.

La tasa de crecimiento sostenido del 2.4% es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura (por ejemplo, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras), recursos (por ejemplo, alimentos, agua,

electricidad), y empleo. El rápido crecimiento demográfico puede ser visto como una amenaza por los países vecinos en virtud de que la no satisfacción de servicios y necesidades básicas de la población puede ocasionar migración de la población hacia países cercanos geográficamente.

2.4.2 Entorno económico

Guatemala posee una diversidad cultural y natural, tiene una ventaja competitiva debido a su ubicación estratégica, al ser un puente natural entre las Américas con acceso a los océanos Pacífico y Atlántico, así como a los principales mercados del mundo, con una creciente economía, lo cual se refleja a través del informe presentado por el Banco de Guatemala, titulado Entorno económico-financiero: situación actual y expectativas, en el que da a conocer acerca de que la mayoría de las actividades económicas registraron un crecimiento superior al 3.0%, dentro de las cuales se mencionan:

- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, 3.2%.
- Explotación de minas y canteras, 47.5%
- Industrias manufactureras, 3.2%
- Comercio al por mayor y por menor, 3.3%
- Servicios privados, 3.2%

Las remesas familiares continuarán creciendo en función de la recuperación económica estadounidense para con proyección de 7.5% para 2015. La evolución del comercio exterior y los ingresos por concepto de remesas familiares han propiciado una mejora sostenida en el déficit de cuenta corriente, asimismo, la inversión extranjera ha registrado un crecimiento positivo.

De acuerdo a la evaluación realizada por el Índice Global de Facilitación Comercial en el año 2014, se estableció que Guatemala subió 15 puestos endicho índice y ahora se ubica en el puesto 62 de 138 países evaluados.

En ese sentido, los elementos indicados proveen a los inversionistas un escenario positivo para invertir, aunado a una tasa de inflación estable que se apegó a la meta fijada, cerrando al final del año debajo del límite inferior, y se espera que, al igual que en años anteriores, el nivel de inflación de mantenga de un dígito y que las tasas de interés del sistema bancario permanezcan estables.

2.4.3 Entorno tecnológico

La innovación tecnológica y organizativa es una estrategia necesaria para todas las empresas; deben innovar para mantener su posición en el mercado. En el transcurrir de los años, la tecnología ha reducido las barreras para realizar negocios, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de las compañías, dada la importancia, la implementación de la misma se ha convertido en una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional e internacional.

La tecnología en el lugar de trabajo prácticamente elimina la barrera del espacio y el tiempo, como por ejemplo, una videoconferencia permite que las empresas de cualquier parte del mundo interactúan unas con otras, en este caso, reduce los costes de viaje, porque los representantes pueden establecer reuniones virtuales y distribuir datos sin necesidad de estar en la misma habitación, es decir, permite que las empresas establezcan una presencia global a una fracción del costo.

2.5 Análisis del microentorno de la empresa

A continuación se presenta un análisis de las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en el giro normal de la empresa, y en la satisfacción de las necesidades y demandas de los clientes de la misma.

2.5.1 Empresa

Se ha dedicado a la distribución de artículos de ferretería y su participación en el mercado de comercio al por mayor y por menor de 110 años, lo cual le atribuye una amplia experiencia en la rama de productos ferreteros.

2.5.2 Clientes

Se ha determinado mediante la revisión del listado de clientes registrados en el sistema de facturación, que su mayoría son personas individuales y únicamente un 10% de facturas emitidas, han sido a nombre de empresas, asimismo, por el volumen de compra se estableció que el cliente que visita la sucursal es consumidor final de los productos que adquiere.

2.5.3 Proveedores

El giro normal de la ferretería es la comercialización, se han establecido convenios con sus proveedores a fin de que los precios ofrecidos les permitan obtener una rentabilidad aceptable; de igual manera, con la reciente diversificación de productos en la nueva tienda, la búsqueda de nuevos proveedores es continua.

Asimismo, con el propósito de consolidarse como un distribuidor autorizado en el país de algunas marcas extranjeras específicas, debe apearse a las regulaciones de las marcas en cuanto a volumen de compra anual, exhibición de productos y cumplimiento de garantías, lo cual puede ejemplificarse en la marca de navajas y maletería suiza, las cuales poseen un manual de presentación por modelo, indicaciones específicas para la colocación de precio, el cual no debe colocarse sobre el producto y el mantenimiento que debe proporcionarse, así como tener claro el manual de garantías por colección, aspectos que debe manejar el asesor de ventas por marca, según el área asignada. Para efectos de

la presente investigación se listan los principales proveedores de la empresa. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Principales proveedores de la empresa

Proveedor	Producto
A	Herramientas eléctricas para profesionales de la construcción
B	Herramientas eléctricas y accesorios
C	Herramientas eléctricas
D	Herramientas y accesorios para grabar y decorar una gran cantidad de materiales.
E	Herramientas manuales e industriales
F	Pinturas para proteger y embellecer las edificaciones
G	Herrajes de muebles y construcción así como sistemas de cierre electrónico
H	Fabricante de cerraduras residenciales y comerciales
I	Fabricación y comercialización de herramientas manuales de ferretería para los mercados de jardinería, agricultura, construcción e industria.
J	Pisos para exteriores, mármoles, pizarras y piedras naturales; porcelanatos, pisos cerámicos importados y azulejos
K	Tiene 65,000 productos diferentes en cada uno de sus siete centros de distribución a través de los Estados Unidos, asimismo, posee el servicio de diseño de exterior e interior de tienda.
L	Navajas Suizas, maletas, cuchillería, para viaje. (Distribuidor para Guatemala)
M	Linternas reconocidas por su calidad, innovación, garantía y tecnología ha hecho de sus linternas un artículo de primera necesidad.
N	Fabricante italiano de telescopios, binoculares y brújulas.

Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

2.5.4 Competencia

Para la presente investigación, se han detectado tres establecimientos que constituyen la principal competencia para la empresa, en función de la ubicación y productos, las cuales se identifican como empresa A, B y C.

Asimismo, posterior a la fecha en la que se realizó el trabajo de campo, una empresa internacional inició operaciones en Guatemala, la cual se puede considerar como competencia real, a pesar de que el punto de venta no está cercano al de la sucursal objeto de estudio, sin embargo, por la magnitud de las instalaciones y volumen de producto, es necesario incluirla en este apartado, identificada como empresa D. (Véase tabla 5).

Tabla 5
Principal competencia

Empresa	Producto	Precio	Plaza	Mezcla promocional
A	<ul style="list-style-type: none"> • Accesorios de ferretería • Herramientas • Accesorios para el hogar, oficina y mascotas 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles • Procedimiento ágil para cobro 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplias instalaciones • Espacio para parqueo • Ubicación en tres puntos de la ciudad: zona 10, San Cristóbal y Roosevelt • Brinda asesoría personalizada • Amplio horario 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de publicidad en medios escritos y WEB • Descuentos constantes
B	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio surtido • Accesorios de ferretería • Artículos para el hogar • Accesorios para remodelar ambientes completos • Juguetería 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Con 13 establecimientos en distintos puntos del país, los cercanos a la unidad de análisis, se ubican en zona 4 y zona 10 • Asesoría personalizada en cada uno de sus departamentos • Amplio horario 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en medios escritos de mayor circulación • Circuito de mupis • Alianzas con instituciones bancarias
C	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos de ferretería • Herramientas • Accesorios 	<p>Precios similares a los que maneja la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación en zona 1 ,9 y 12 • Espacio para parqueo • Asesoría personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja inversión en publicidad
D	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos de ferretería • Hogar • Accesorios • Asesoría personalizada 	<p>Se pudo establecer que son más bajos en el mercado, lo cual se atribuye al volumen de compra que realiza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Km. 13.8 Carretera Interamericana • Carretera al Atlántico 	<ul style="list-style-type: none"> • Por lanzamiento ha utilizado publicidad en exterior (vallas) e insertos en periódico.

Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

2.6 Resultados de entrevistas realizadas al Gerente General y colaboradores de la empresa

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas sostenidas con el Gerente General de la empresa y sus colaboradores. (Véase Anexo 1)

2.6.1 Análisis de la mezcla de mercadotecnia

Este apartado, permite al investigador conocer las estrategias que actualmente se aplican con el fin de obtener una respuesta del mercado meta.

2.6.1.1 Producto

La clasificación de los productos se divide en bienes o servicios, después de realizar la visita a la empresa, se determinó que se comercializan bienes industriales los cuales proveen cierta utilidad a la persona que los adquiere; asimismo, la mezcla de los productos que comercializa, es consistente, ya que según su uso final, contribuyen a la realización de remodelación, construcción y bricolaje. Las características que poseen los artículos que se comercializan en son: funcionalidad, calidad, diseño y durabilidad. Debido a que, la sucursal ofrece a sus clientes alrededor de 13,000 productos, a continuación se incluye las áreas en las cuales están distribuida la variedad de opciones para los clientes.(Véase tabla 6)

Tabla 6

Áreas existentes en la empresa

Áreas existentes
<ul style="list-style-type: none">• Carpintería• Construcción• Electricidad

Continúa

Continúa

Áreas existentes
<ul style="list-style-type: none">• Herramientas manuales• Herramientas eléctricas• Industria• Jardinería• Pintura• Pisos• Plomería• Vivero

Fuente: Trabajo de campo agosto 2015.

2.6.1.2 Precio

Los precios de los productos fueron fijados en función de la ubicación de la nueva sucursal, la cual se sitúa en una zona financiera, debido a que en el área, las características de las personas que transitan por el lugar, son personas con mayor poder adquisitivo, y el objetivo que se persigue es la maximización de las utilidades. Sin embargo, no se consideró los costos de los productos, así como el hecho de que, hay personas que se desempeñan en actividades de construcción, cuyo poder adquisitivo es medio bajo y buscan precios accesibles.

En ese sentido, se determinó que la fijación de precios utilizada, ocasionó inconvenientes con los clientes, ya que cotizan el mismo producto con otros proveedores y han descubierto que su propuesta es menor en algunos artículos, lo que llevó a realizar el cambio en sistema y mantener los mismos precios que se manejan en la sede central, aunque ello implique que la recuperación de la inversión realizada para en la nueva sucursal, sea más lenta.

2.6.1.3 Plaza

La sucursal se ubica en una zona céntrica, con amplio parqueo y acceso inmediato, a pesar de que no está en una vía principal, la avenida donde se ubica es utilizada como una vía alterna por los automovilistas, se estableció que la mayor afluencia de vehículos es a partir de las 16 horas en adelante, además, en la sucursal se maneja un concepto diferente que consiste en autoservicio, tomando en consideración la limitación del factor tiempo del cliente.

2.7 Análisis de las variables de la mezcla promocional que actualmente se utilizan en la empresa

Con base en la información proporcionada por el Gerente General, indicó que dirección de la empresa ha pasado por tres generaciones, y durante el tiempo que ha permanecido en el mercado la utilización de estrategias de mercadotecnia ha sido muy baja, a continuación se enumeran las actividades que anteriormente han realizado, en virtud de que el presupuesto es limitado.

2.7.1 Publicidad

Según el Gerente y con el objetivo de dar a conocer la ubicación de la nueva sucursal de la comercializadora, ha utilizado medios que permitan transmitir su mensaje a varias personas a la vez utilizando los recursos disponibles, como lo son instalaciones y colaboradores de la sucursal, ya que como se indicó, el presupuesto para este rubro es limitado. A continuación se incluye los medios publicitarios a los que los directivos de la sucursal han recurrido.

- **Publicidad en exteriores:** permite utilizar la parte externa de la nueva sucursal, para colocar afiches informativos acerca de las marcas que se comercializan, así como dar a conocer a las personas que transitan por el área, que la empresa tiene una nueva ubicación, información que puede impactar

únicamente a las personas que transitan por la avenida, en virtud de que es un área financiera, el segmento meta consiste en personas que poseen vehículo.

A pesar de ser un recurso disponible, en el área hay árboles que obstruyen la visibilidad de la información publicada, según se puede observar en la figura 10; ya se ha solicitado autorización a las autoridades municipales para cortarlos, pero no se ha obtenido respuesta positiva, ya que al cortarlos, afecta el ornato de la ciudad, por lo tanto, los afiches publicados pueden ser vistos por el cliente hasta el momento en el cual pasa frente al nuevo punto de venta, período que consiste en segundos únicamente, por lo tanto se recomienda utilizar otros medios para informar a los clientes reales y potenciales la nueva ubicación.

Debido a que la oportunidad está presente, se recomienda indagar acerca de obtener una autorización para remozar el área, con el argumento de que es necesario para los automovilistas que no haya ramas que obstruyan la visibilidad en el trayecto, así como, pueda visualizarse las nuevas señalizaciones de direcciones que la Municipalidad ha colocado en distintos puntos de la ciudad con el fin de orientar a las personas en cuanto a ubicación geográfica.

Figura 10

Parte exterior de la nueva sucursal (10 calle y 4ª. Avenida zona 10)



Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

- Publicidad en tránsito: se contrató los servicios de tres rutas de transporte colectivo que cubren la zona 1, calzada Roosevelt y avenida Hincapié, estos recorridos permiten dar a conocer la ferretería a clientes potenciales que no necesariamente transitan por la zona 10, pero que eventualmente podrían visitar la nueva sucursal.
- Volante o flyer: la distribución se realizó de manera directa a clientes potenciales transeúntes de la zona 4, 9 y 10 de la ciudad capital, en donde se informó acerca de la inauguración de la ferretería, la entrega estuvo a cargo de los colaboradores de la misma.

- Logotipo: en la publicidad en exteriores se comprobó que el logotipo utilizado no cumple su función principal que consiste en identificar y/o reconocer mentalmente a la sucursal o relacionarla con algún producto con el cual existe analogía, ya que en este caso el logo está acompañado de un producto que idealmente se puede adquirir en una ferretería, si se utiliza de manera aislada no puede asociarse con una empresa que comercializa artículos ferreteros.

2.7.2 Mercadeo directo

Derivado de la entrevista realizada al Gerente, a continuación se describen las herramientas de mercadeo directo que la empresa ha utilizado.

- Catálogos: la información impresa sobre los productos que se distribuyen en la empresa, es facilitada directamente por los proveedores, ya que en la misma se destaca las características y atributos de los mismos. Asimismo, la fuerza de ventas se encarga de distribuirlos a los actuales clientes como a los potenciales, tanto a los que visitan el punto de venta como los que se encuentran en el interior y reciben la visita de los asesores de ventas.

2.7.3 Mercadeo interactivo/internet

Al consultar al Gerente General acerca del uso de mercadeo interactivo, indicó que ha utilizado esa herramienta en las siguientes formas:

- Bases de datos: el sistema de facturación que actualmente se utiliza, solicita que al momento de realizar una venta y emitir factura, el cliente proporcione una dirección de correo electrónico, dicha información ha permitido la creación de una base de datos de clientes reales. Aunque algunas personas no facilitan ese dato ya que consideran que se estará enviando correo no deseado.

- Redes sociales (Facebook): dicha plataforma es utilizada para publicar noticias actuales acerca de los productos, así como, descuentos disponibles en tienda, y permite el intercambio de información entre individuos y a su vez trasladan información a otros amigos en tiempo real. Con base en el número de visitas recibidas al sitio se determinó que, debido a la actividad en la que se desempeña el cliente potencial, no tiene acceso a este tipo de herramienta, por lo tanto, cuando es requerido algún insumo, prefieren llamar a la tienda o visitar la misma. (Véase figura 11)

Figura 11

Información de la empresa publicada en red social Facebook



Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

2.7.4 Promoción de ventas

Con el propósito de generar una respuesta inmediata por parte del consumidor final, la empresa utiliza las siguientes estrategias las cuales se ofrecen al comprar determinada marca con promoción incluida. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Promociones de venta orientada al consumidor

Consumidor minorista	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos• Regalos promocionales (gorras y lapiceros)
----------------------	---

Fuente: trabajo de campo agosto 2015

2.7.5 Relaciones públicas

Con el propósito de informar a sus clientes potenciales acerca de los productos que se comercializan en la empresa, ha tenido comunicación con alguno de sus distribuidores y patrocinó los eventos que se detallan a continuación:

- Desafío urbano 2013: La empresa formó parte de los patrocinadores, y con el propósito de dar a conocer su nueva sucursal, el lugar donde se ubica, formó parte de los desafíos que los participantes debieron resolver, las pistas proporcionadas los llevó a sus nuevas instalaciones en donde completaron tres tareas utilizando productos de ferretería, al cumplirlas podían continuar con su recorrido hasta la meta.
- Observaciones astronómicas: debido a que la empresa distribuye una amplia variedad de productos, también cuenta con telescopios y como parte de las estrategias para promover los productos, mantiene comunicación con miembros de asociaciones de astronomía, y proporciona en calidad de préstamo dichos artículos para ser utilizados en

observaciones y conferencias relacionadas con la astronomía, las cuales son organizadas por dichos grupos.

2.7.6 Venta personal

Con el propósito de prestar un buen servicio, se realizan reuniones semanales que permiten supervisar las actividades que realiza la fuerza de venta en el punto de venta, los clientes que adquieren productos para su utilización inmediata, acuden a la ferretería y se les asesora acerca de las opciones que tiene, por lo que sus funciones son desarrolladas en la empresa. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Integración de la fuerza de ventas

Área	No. de personas	Actividades
Fuerza de ventas (punto de venta)	12	<ul style="list-style-type: none"> • Atención y asesoría a clientes • Revisión constante de mercadería, exhibición y existencias • Limpieza de área asignada

Fuente: trabajo de campo agosto 2015

2.8 Resultados de la encuesta dirigida a clientes reales

Con el propósito de determinar las características demográficas del mercado objetivo, se procedió a realizar una encuesta, la información obtenida permitirá diseñar mensajes y elegir medios de comunicación para crear una respuesta inmediata por parte del consumidor. (Véase Anexo 2)

2.8.1 Perfil del mercado objetivo

La encuesta dirigida a clientes reales fue diseñada con el propósito de obtener información que permitió inferir sus características. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Perfil cliente real

Característica	Descripción	Porcentaje
Género	Masculino	77%
	Femenino	23%
Escolaridad	Diversificado	17%
	Universitario	83%
Rango de edad	25-30 años	10%
	31-40 años	50%
	41-50 años	40%
Zona de residencia	Zona 1	5%
	Zona 5	7%
	Zona 6	8%
	Zona 9	4%
	Zona 10	13%
	Zona 11	16%
	Zona 12	9%
	Zona 14	7%
	Zona 15	8%
	Otros (Municipio aledaño)	22%
Actividad económica	Trabajador dependiente	73%
	Trabajador independiente	27%
Ingreso promedio	Q.10,000.00	64%
	Q.5,000.00-Q9,999.00	25%
	No contestó	11%

Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

Base: 90 clientes reales

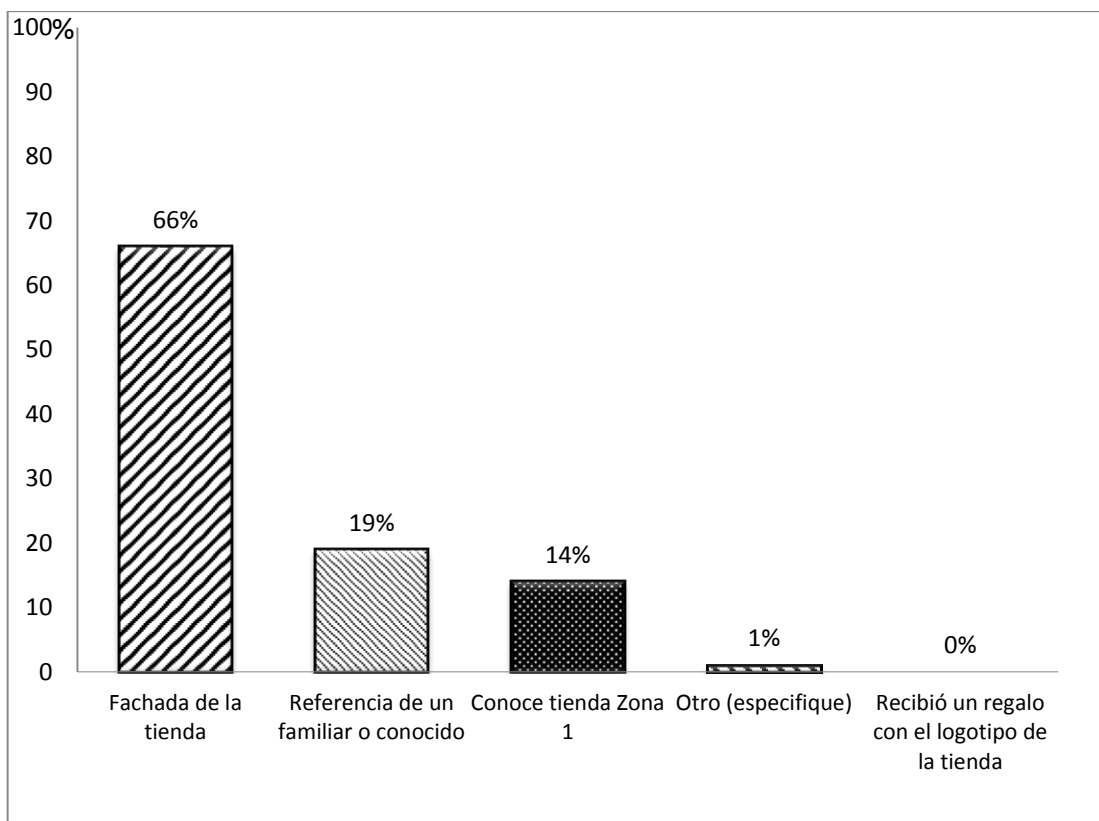
De conformidad con la información obtenida, se determinó que los clientes actuales, lo constituyen en su mayoría las personas de género masculino, en un rango de 25 a 50 años, con un nivel socioeconómico C+ (medio alto, son las

personas que observaron la parte externa de la empresa, y al enterarse de la sucursal, decidieron visitarla y realizar compras en la misma.

2.8.2 Conocimiento de la nueva sucursal de la empresa

Es importante saber cómo se enteraron acerca de la ubicación de la tienda, para determinar el impacto de la publicidad utilizada. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Forma por la cual se enteró acerca de la sucursal de la empresa
según clientes reales



Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

Base: 90 clientes reales entrevistados

A pesar que los directivos han realizado esfuerzos para dar a conocer la nueva sucursal, la herramienta que ha captado la atención del 66% de los clientes entrevistados, ha sido la publicidad colocada en la parte externa de la sucursal, la cual es observada por los automovilistas que transitan por la avenida, algunas de las recomendaciones que los clientes realizaron, fue que era necesario promover la tienda en medios escritos.

2.8.3 Surtido y variedad de productos en la empresa

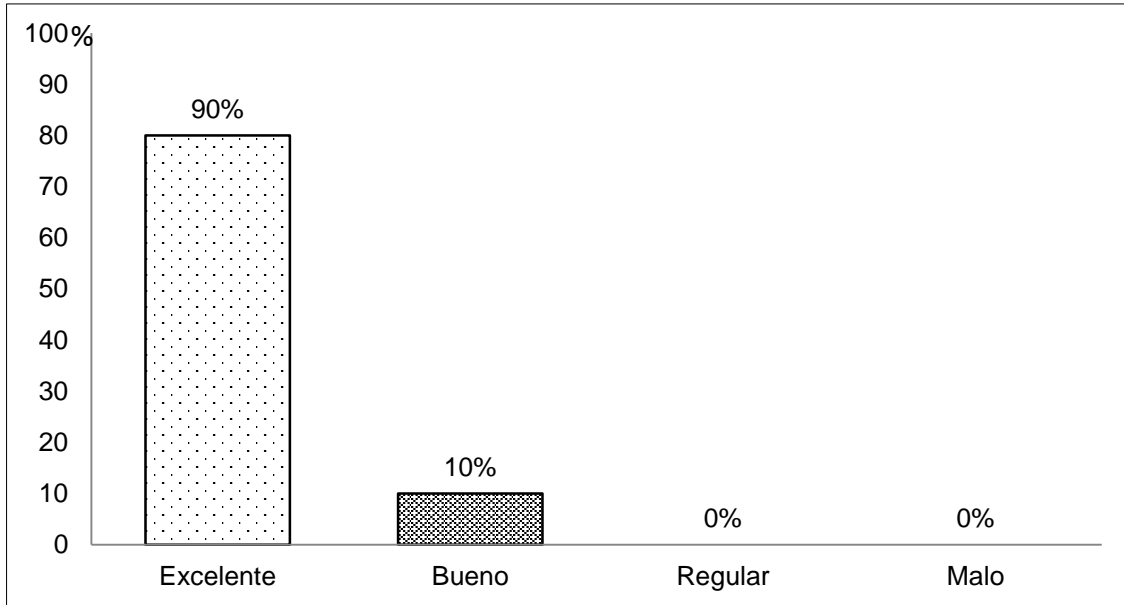
La satisfacción del cliente es un elemento importante en un proceso de compra-venta, ya que ello asegurará que los clientes regresen y que comenten a sus conocidos si la sucursal posee la variedad y el surtido que se busca. En ese sentido se consultó a los clientes reales si encontraron el artículo que buscaban, y el 100% de los entrevistados indicó que sí encontró el producto deseado, Incluso, indicaron que, podían encontrar artículos que no necesariamente buscan, pero que les son complementarios para las actividades que realizan.

2.8.4 Evaluación del servicio brindado

El servicio que se ofrece en la empresa, lo constituye la asesoría personalizada que se brinda al cliente, en el momento en el que visita la tienda en cualquiera de las áreas que integran la sucursal. Las respuestas obtenidas por parte de los clientes reales, cuando se consultó con respecto al servicio que recibieron, se resumen en la gráfica siguiente. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Evaluación del servicio brindado según clientes reales



Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

Base: 90 clientes reales entrevistados

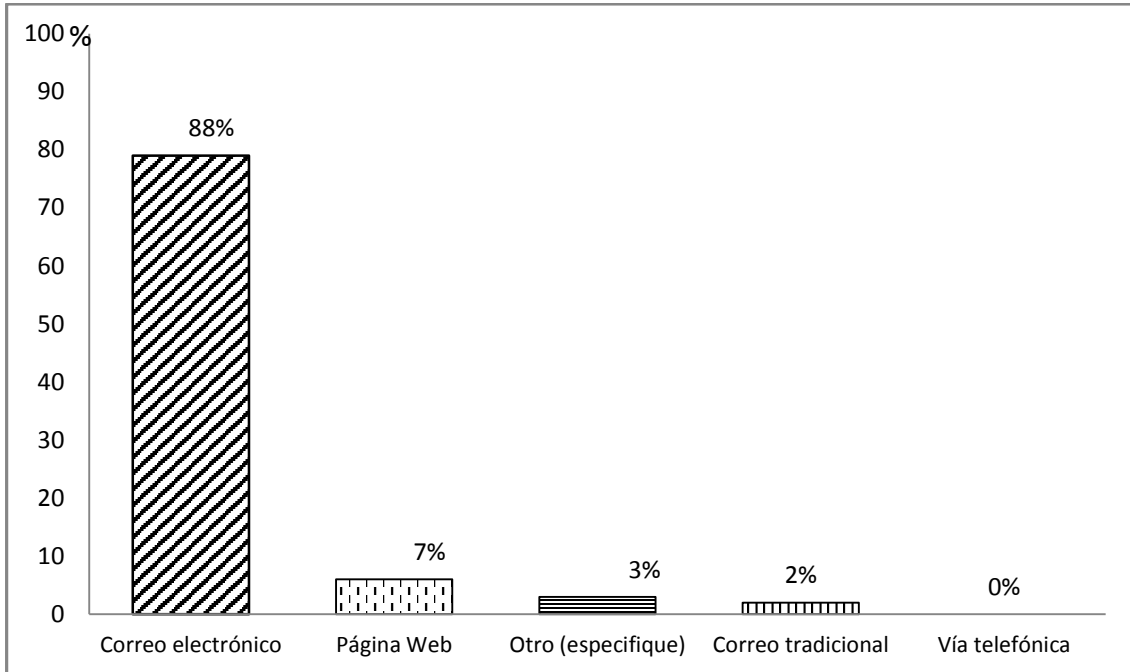
En virtud de que un cliente puede saber qué producto necesita, el asesor deberá indicar cómo utilizar determinada herramienta o aplicar un material, es decir, debe trasladar el conocimiento producto de una capacitación previa, para crear la confianza, ofrecer el producto el cliente necesita y cerrar la venta. De acuerdo a los resultados obtenidos es un indicador positivo para establecer relaciones con los clientes y contar con una segunda visita.

2.8.5 Medio por el cual desea enterarse acerca de promociones

Actualmente existen herramientas tecnológicas que permiten enviar y recibir información de interés, a efecto de facilitar una compra, reduciendo costos de transporte y aprovechar descuentos en algunas épocas del año, en ese sentido, se consultó a los entrevistados, el medio por el cual desean recibir información. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Medio por el cual desea enterarse acerca de promociones según clientes reales



Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

Base: 90 clientes reales entrevistados

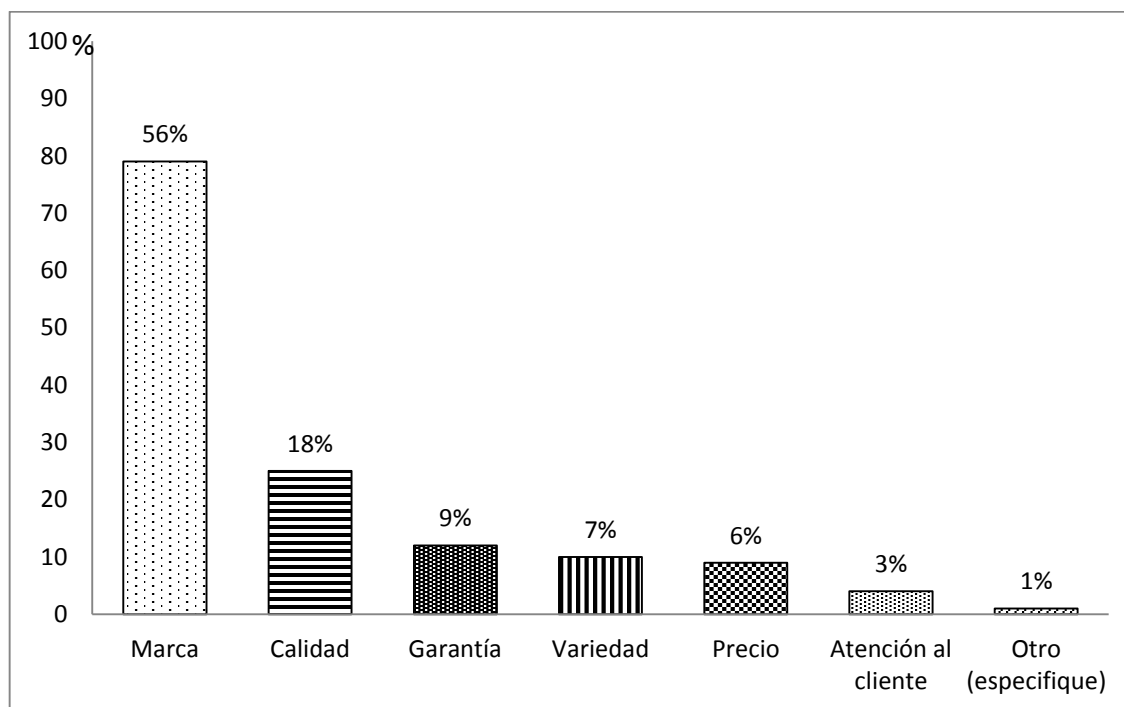
El correo electrónico, es una herramienta a la cual se tiene acceso fácil e inmediato, sin embargo, algunos de los entrevistados prefirieron no facilitar esa información, ya que constituye una puerta para saturar la bandeja de entrada con información no deseada, por lo tanto, el envío de información de manera continua puede llegar a ser ofensivo para el cliente.

2.8.6 Razones por las cuales adquiere productos en la empresa

Cuando se identifica una necesidad que debe ser suplida, el cliente procede a buscar información relacionada con las empresas en donde podría encontrar el producto requerido, evalúa las alternativas disponibles y ubicación, para programar la visita a uno de los lugares. En ese sentido, la asesoría y las

características del producto podrán incidir en la decisión de compra. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Razones por las cuales adquiere productos en la empresa
según clientes reales



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

Base: 90 clientes reales entrevistados

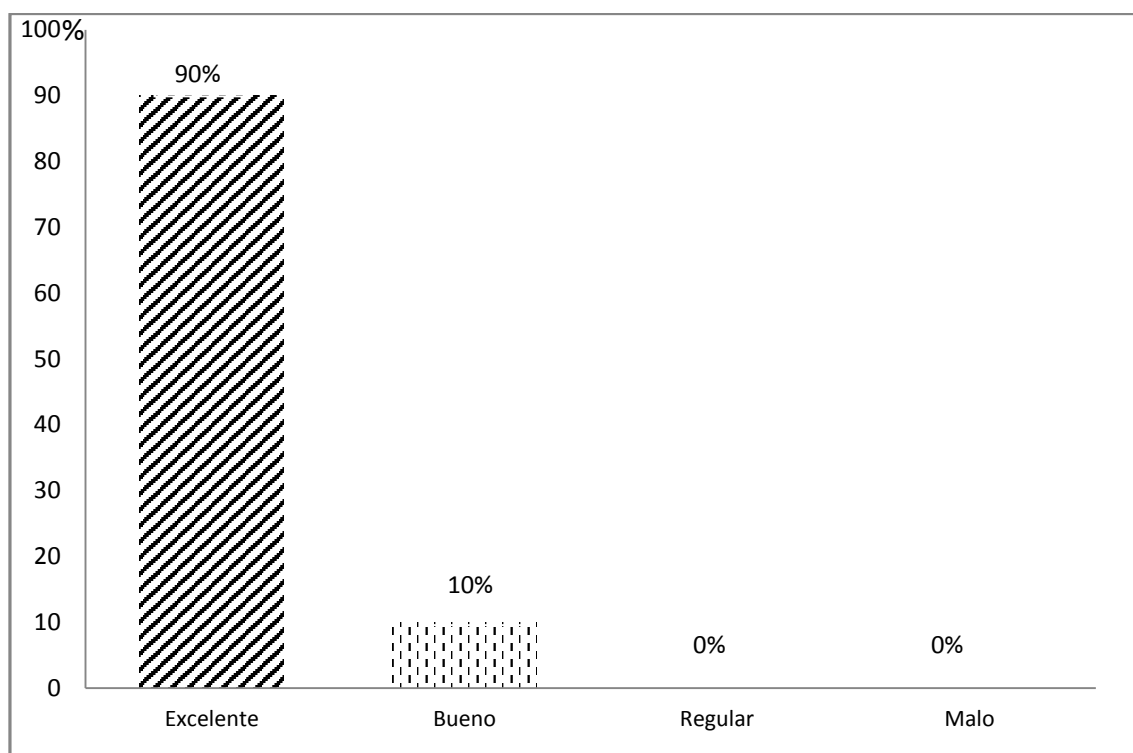
De conformidad con la información proporcionada por los clientes, la decisión de compra de productos de ferretería, es determinada por las características como lo son: marca, calidad y garantía, lo cual se traduce en durabilidad y funcionalidad; en lo que respecta al precio, no es considerado un factor determinante, ya que, si el producto presenta dichas características brindará confiabilidad, en ese caso, el precio es un aspecto subjetivo comparado con el beneficio que el producto proporciona a la persona que lo adquiere

2.8.7 Evaluación de la ubicación de la sucursal en función de su lugar de trabajo o residencia

La apertura del nuevo punto de venta, en un lugar accesible, provisto de amplio parqueo y un diseño renovado, merece conocer la manera en que los clientes percibieron la ubicación de la sucursal, con relación a su lugar de residencia o trabajo. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Evaluación de la ubicación de la tienda en función de su lugar de trabajo o residencia, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

Base: 90 clientes reales entrevistados

De acuerdo con los datos obtenidos, se determinó que las acciones, esfuerzos y recursos invertidos en la sucursal obtuvieron una calificación excelente, ya que

algunos de los clientes comentaron que debido a la limitación del factor tiempo, es necesario contar con establecimientos que se ubiquen en lugares con fácil acceso y espacio seguro para sus vehículos.

2.8.8 Imagen de la nueva sucursal

Conocer la percepción de los clientes acerca de la nueva sucursal, la presentación del producto, las instalaciones y si su experiencia despertó sus sentidos, visual, tacto, oído es de suma importancia, ya que provee información a la gerencia para evaluar, corregir o implementar políticas que permitan que una visita a la tienda sea una experiencia agradable y que vale la pena repetir.

Cuando los clientes visitan la nueva sucursal, comentan acerca de las experiencias que tuvieron al visitar la tienda en sus inicios, ya sea acompañados de sus padres o abuelos, en virtud de que el concepto ha cambiado, no es posible recrear el diseño inicial, ya que es necesario la innovación, diseños modernos que respondan a las necesidades de los clientes; Por lo que, se solicitó a los clientes dar una ponderación en una escala del 1 al 10 para calificar la imagen de la tienda, (87) clientes reales, asignaron una ponderación de (10) equivalente a la nota más alta, lo anterior supone que la imagen de la tienda fue de agrado para las personas que la visitaron, es decir, a pesar del cambio realizado la empresa no perdió su esencia.

2.9 Resultados de encuestas dirigidas a clientes potenciales

Para diseñar estrategias efectivas que permitan atraer a clientes reales a la nueva sucursal, es necesario conocer las características del mercado objetivo, en este caso, se diseñó una encuesta que permitió obtener información acerca de los clientes potenciales, para proponer y elaborar estrategias a la medida específica.

2.9.1 Perfil de los clientes potenciales

Establecer las características, necesidades o comportamientos comunes de los posibles compradores, permite proporcionar herramientas a la Gerencia para formular las estrategias de cobertura de mercado, lo cual estará directamente relacionado con el presupuesto disponible y determinará la participación de la sucursal en su campo de acción. (Véase cuadro 4, anexo 3)

Cuadro 4
Perfil de cliente potencial

Característica	Descripción	Porcentaje
Género	Masculino	95%
	Femenino	5%
Escolaridad	Diversificado	68%
	Universitario	32%
Rango de edad	25-30 años	22%
	31-40 años	41%
	41-50 años	30%
	51-60 años	7%
Zona de residencia	Zona 2	10%
	Zona 5	32%
	Zona 6	12%
	Zona 7	12%
	Zona 12	8%
	Zona 18	9%
	Otros	17%

Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

Base: 385 clientes potenciales

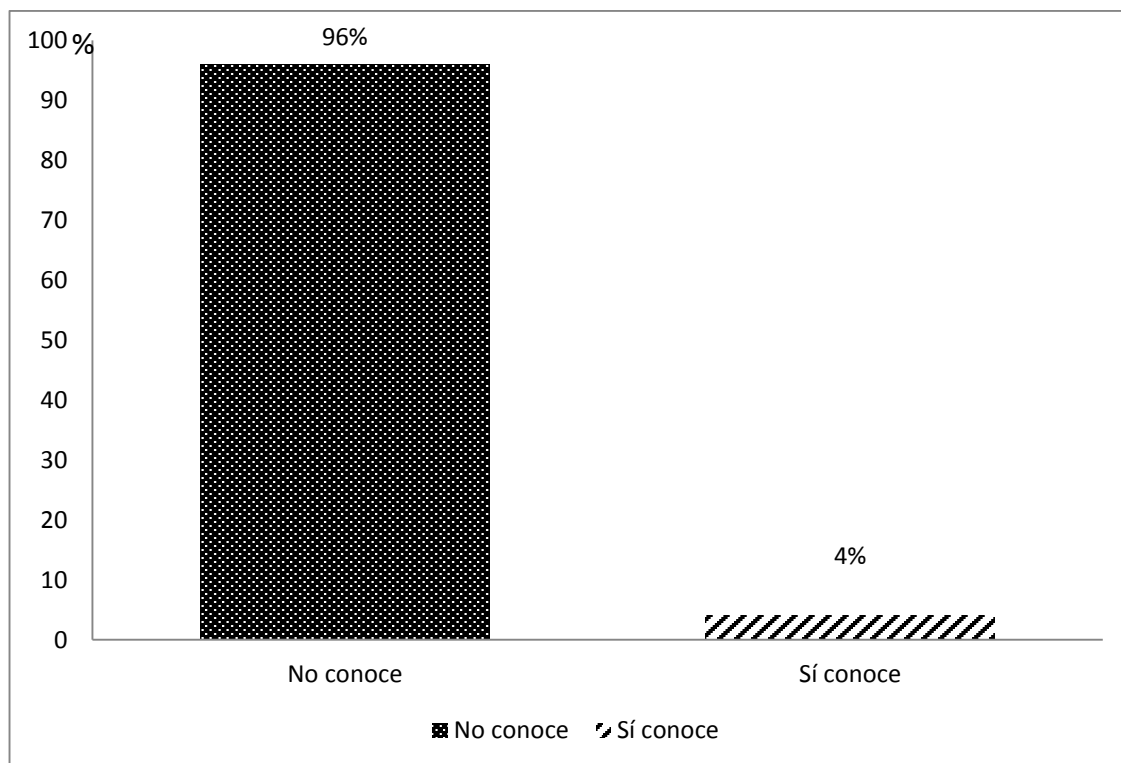
Los clientes potenciales a quienes la empresa le interesa dirigir los esfuerzos mercadológicos son las personas de género masculino, se ubiquen en un nivel C+ (medio alto), que desarrollen alguna actividad relacionada con un oficio que

haya sido aprendido empíricamente o técnicamente, por lo que al desempeñarla, requieran herramientas manuales o eléctricas, suministros para reparación y accesorios o repuestos.

2.9.2 Conocimiento de la empresa y la nueva sucursal

El conocimiento por parte de los clientes potenciales acerca de la sucursal, es un indicador para determinar la efectividad de la publicidad que ha utilizado a la fecha. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Conocimiento de la sucursal
según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

Base: 385 clientes potenciales.

Sin embargo, a pesar del tiempo que ha transcurrido desde la inauguración de la sucursal, no ha sido suficiente para considerarla como una opción a la cual acudir cuando se necesitan artículos de ferretería, ya que aún no han escuchado acerca de la misma. Para establecer, el conocimiento por parte del consumidor, se consultó a los entrevistados que indicaran qué venía a su mente cuando se menciona el nombre de la empresa, algunas personas contestaron que era una emisora radial. Lo anterior evidencia que, a pesar de implementar estrategias de publicidad, no han sido suficientes para dar a conocer la nueva sucursal.

2.9.3 Compra y preferencia de artículos de ferretería

Para consolidarse como una empresa de magnitud en su campo, se hace necesario conocer los artículos que se adquieren con más frecuencia por parte de los clientes. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Compra y preferencia de artículos de ferretería,
según clientes potenciales

Productos	Respuestas obtenidas (Frecuencia)
Carpintería	0
Hogar	3
Pinturas	9
Construcción	19
Materiales eléctricos	39
Herramienta	43
Herramientas eléctricas	93
Navajas	142
Linternas	167
Artículos de plomería	250
Artículos de albañilería	257
Otros	29

Fuente: trabajo de campo agosto 2015

Base: 385 clientes potenciales.

Debido a la amplia gama de productos que puede comercializarse en un negocio ferretero, en la gráfica observa los principales. En cuanto al apartado Otros, los clientes potenciales se refieren a duchas y todos los accesorios necesarios, pisos y cortinas; la importancia de saber cuáles son los artículos que se adquieren con más frecuencia por parte de los clientes, provee un escenario del inventario que se debe mantener, así como la búsqueda de proveedores que faciliten los artículos indicados.

2.9.4 Factores que contribuyen a la decisión de compra de artículos de ferretería

Para el logro de la satisfacción de sus clientes, es necesario cumplir con las expectativas que el cliente espera en una ferretería, para el efecto, es importante conocer y aplicar dichos elementos a través de poner a disposición del cliente potencial productos que cumplan con determinadas características y la asesoría necesaria, para el cierre de una venta. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Razones por las que podría adquirir productos en la empresa según clientes potenciales

Variable	Respuestas obtenidas
Servicio	93
Variedad	113
Atención al cliente	117
Marca	129
Precio	198
Calidad	250
Otros	0

Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

Base: 385 clientes potenciales.

Con base en la respuesta proporcionada por los entrevistados, se puede resumir que los aspectos principales de los productos que se comercializan y que pueden motivar a la compra son: calidad, precio aceptable; otro aspecto de importancia es la variedad en la tienda y atención al cliente, factores que los directivos de la sucursal y colaboradores pueden controlar al seleccionar productos que posean los elementos indicados y brindar capacitación constante a la fuerza de ventas para proveer la asesoría necesaria.

Asimismo, complementar con capacitación dirigida a fuerza de ventas en temas relacionados con servicio al cliente, estrategias de venta, entre otras, las cuales contribuyen al logro de ventas exitosas a través de manejo de clientes e inquietudes.

2.9.5 Publicidad dirigida a clientes potenciales

Según información proporcionada por el Gerente General con respecto a la labor de comunicación dirigida a los clientes potenciales con el fin de informar acerca del nuevo punto de venta, indicó que se ha utilizado la distribución de volantes, afiches informativos en la parte exterior de la tienda y en buses de algunas rutas que circulan por la ciudad capital.

En ese sentido, se consultó a los entrevistados si han observado alguna publicidad relacionada con la empresa. De las 385 personas entrevistadas, el (4%), es decir 16 de los entrevistados contestó positivamente; de este porcentaje, el (88%), indicó que recibió volante y el (12%) indica que pasó frente a la tienda y observó los afiches colocados en la parte externa. Lo anterior evidencia que es necesario realizar una labor más intensa en materia de publicidad con el propósito de dar a conocer la nueva sucursal, y de esa manera alcanzar los objetivos de ventas establecidos.

2.9.6 Conocimiento por parte de los clientes potenciales acerca de la competencia

Un aspecto de relevancia que es necesario determinar, corresponde al conocimiento por parte de los clientes potenciales acerca de la ubicación de empresas ferreteras en la zona 10 de la ciudad capital, para evaluar el servicio y producto en contraste con la competencia y de esa manera mantener una mejora continua. (Véase Cuadro 7)

Cuadro 7

Conocimiento de la competencia según clientes potenciales

Empresa	Respuestas obtenidas
A	9
B	7
C	2
D	4
E	3
F	2
G	3

Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

Base: 385 clientes potenciales.

Al consultar a los clientes potenciales si conocían alguna ferretería cuya ubicación fuera la zona 10, únicamente 30 personas entrevistadas indicó conocer alguna ferretería; De las respuestas obtenidas, se mencionó las empresas A, B y C, las cuales son consideradas como la principal competencia por ubicación y giro normal del negocio.

2.9.7 Preferencias en medios publicitarios

Al conocer las preferencias de los clientes potenciales, proporciona a la gerencia información que le permitirá combinar los medios a utilizar para hacer llegar su mensaje a un auditorio mayor. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Medios por los que le gustaría enterarse acerca de información de la empresa según clientes potenciales

Medios escritos/medios de apoyo	Respuestas obtenidas
Página WEB	18
Correo electrónico	26
Volantes	69
Radio	72
Vallas publicitarias	77
Periódico	156
Televisión	189

Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

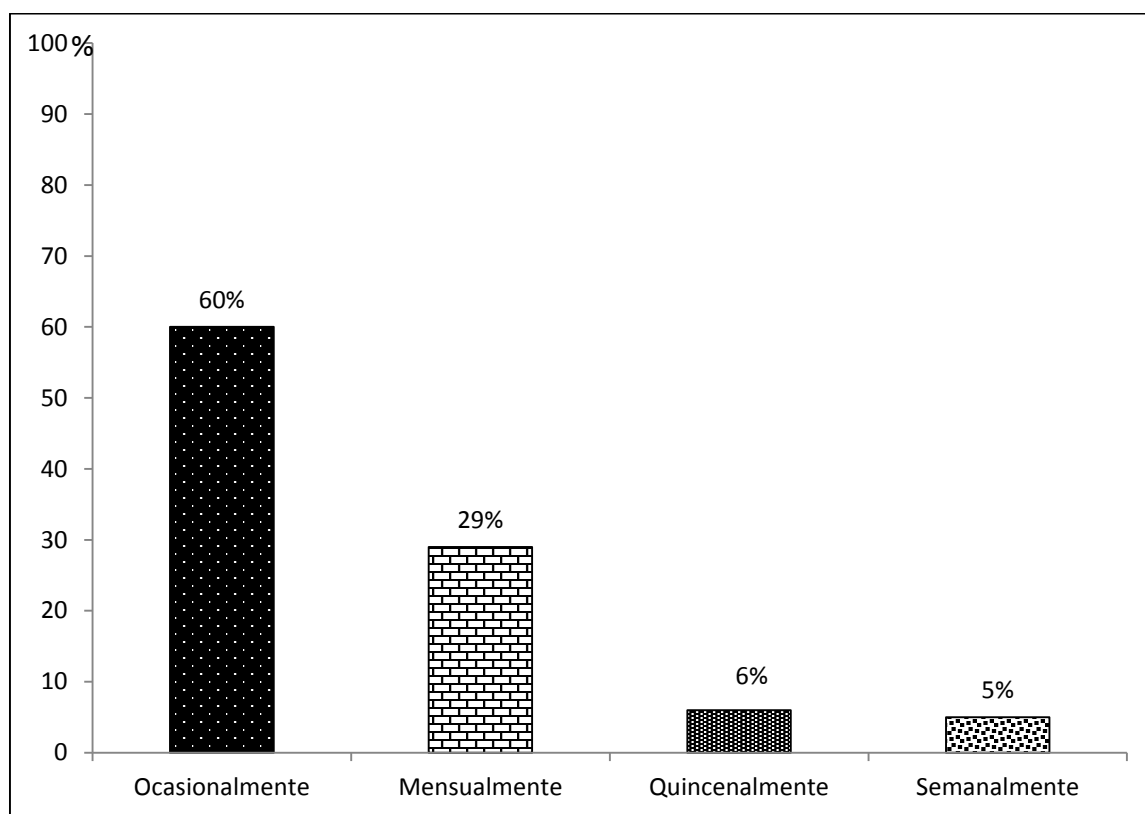
Base: 385 clientes potenciales.

De acuerdo con las respuestas recibidas, los medios por los cuales los clientes potenciales tienen preferencia en ser informados acerca de productos y promociones son: televisión, periódico y vallas publicitarias, los cuales constituyen medios que pueden cubrir amplios auditorios con el fin de estimular la demanda de algún producto o servicio, a través de la creación de expectativa en el mensaje que se transmite.

2.9.8 Frecuencia de compra de artículos de ferretería

En virtud de las características de los artículos que se comercializan en un punto de venta de productos ferreteros, se puede determinar que no son artículos de primera necesidad, únicamente en el caso de que se presente un inconveniente en las instalaciones de un edificio o de un hogar, que requiera de una solución inmediata, se recurre a la ferretería. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Frecuencia de compra de artículos de ferretería
según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

Base: 385 clientes potenciales%

En virtud de lo anterior, es difícil precisar la frecuencia con la que se adquieren artículos de esa naturaleza, podría ser más certero, en el caso de mantenimiento preventivo de instalaciones, en donde se tiene una calendarización para realizar algún tipo de trabajo específico, en esos casos si es posible precisar la frecuencia.

2.9.9 Promociones que los clientes potenciales esperan recibir

Las promociones constituyen estrategias para motivar a la compra en el instante, mediante la obtención de un beneficio para el cliente, el cual puede ser monetario o en producto. En el caso de la presente interrogante, algunos de los clientes potenciales seleccionaron varias opciones, por lo que, al totalizar las respuestas el resultado será una cantidad distinta al número de entrevistados. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Promociones que se esperan recibir
según clientes potenciales

Promoción	Respuestas obtenidas
Regalos	3
Concursos o rifas	12
Paquetes promocionales	26
Cupones	35
Premios	48
Muestras	112
Descuentos	298

Fuente: trabajo de campo agosto 2015.

Base: 385 clientes potenciales

Debido a la variedad de los productos, se debe analizar la promoción a aplicar, ya que existen productos que no puede otorgarse una muestra, como por ejemplo una chapa, asimismo, consideraciones relacionadas con el presupuesto, ya que se debe realizar convenios con los fabricantes o distribuidores de la marca.

2.9.10 Seguimiento a clientes

Determinar si el producto que el cliente adquirió o espera adquirir llena sus expectativas, es un factor importante, ya que de ello dependerá que un cliente repita la compra o realice la misma, o en su defecto, que realice comentarios negativos acerca del producto o servicio.

En ese sentido, se consultó a los entrevistados que para el presente estudio, fueron personas individuales, si recibido la visita de algún miembro de la empresa para informarle acerca de los productos y servicios y la frecuencia con la que le visitan, el 98% indicó que no ha recibido la visita y únicamente un 1% indica que sí se le ha acercado un colaborador de la empresa, lo cual es un indicador acerca de la cobertura y presencia que tiene la empresa dentro del mercado.

2.9.11 Patrocinador de eventos

El patrocinio permite aprovechar el prestigio o el auditorio objetivo de determinado programa o actividad, mediante la difusión del mensaje de la empresa; asimismo, permite controlar la cantidad y contenido de los mensajes, al consultar al Gerente en referencia a este tipo de actividades, indicó que la empresa ha patrocinado algunos eventos relacionados aficiones de algunos clientes.

Asimismo se consultó a clientes potenciales si han observado publicidad de la empresa en algún evento, el 100% indica que no se ha enterado al respecto, por lo que es un indicador de que la empresa debe establecer más comunicación con sus clientes a través de eventos relacionados con los productos que comercializa; ya que a la fecha, ha patrocinado eventos con productos específicos y cuyos seguidores no es un público extenso.

2.10 Análisis FODA

De acuerdo la información obtenida por parte del Gerente General, clientes reales, potenciales, colaboradores y a través de la observación directa e indirecta, a continuación se presentan las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades se deben analizar, lo que contribuirá a la formulación de estrategias que permitan maximizar los aspectos que tiene a favor y minimizar los aspectos negativos de la misma. (Véase tabla 8)

TABLA 8
Matriz FODA

Factores Internos	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las instalaciones que utiliza la sucursal y sus oficinas son propias. 2. La empresa tiene 110 años de experiencia en el campo de artículos ferreteros. 3. Se ha caracterizado por ofrecer artículos de calidad a bajo precio. 4. Ha habido apertura en cuanto a la utilización de tecnología. 5. Cuenta con amplio parqueo y excelente ubicación. 6. Horario de atención es amplio. 7. Posee personal capacitado. 8. La empresa posee capital de trabajo 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con un programa que oriente las actividades promocionales a ejecutar. 2. Desconocimiento por parte de clientes acerca de la existencia de la sucursal y productos que comercializa. 3. No existe inversión para el rubro de promoción y publicidad anual. 4. Mala práctica en fijación de precios. 5. Fachada externa de las instalaciones no es el adecuado. 	
Factores Externos	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La importancia del sector ferretero se refleja en la realización de ferias anuales en la que puede participar y obtener el beneficio de publicidad segmentada en medios exteriores y escritos. 2. Crecimiento en el sector construcción, el cual requiere insumos de distintas industrias. 3. Innovación constante de productos de ferretería lo cual incrementa el número de proveedores y permite la diversificación de productos. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo permanente de los elementos de la mezcla promocional para proveer información acerca de ubicación, horarios de atención y nuevos productos a clientes reales y potenciales.(F1, F3, F5, F6, F8, O2, O3) 2. Fortalecimiento constante de las competencias de la fuerza de ventas para el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo con clientes reales y potenciales a través de un servicio eficaz como ventaja competitiva para la empresa.(F2, F7, F8, O1, O2) 	<p>Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de programas promocionales frecuentes para informar a clientes acerca de la empresa y productos en actividades o espacios dirigidos a clientes potenciales del sector ferretero tanto en ferias anuales o revistas en los distintos medios disponibles con el fin de aprovechar el crecimiento en dicho sector. (D1, D2, D3, O1, O2) 2. Implementación constante de paquetes promocionales para incentivar la visita de clientes reales y potenciales a la nueva sucursal a través de la especificación de las innovaciones en productos ferreteros. (D1, D3,O2) 3. Realizar mejora de la fachada externa de la empresa para mejorar la imagen con el fin de mantener a los clientes actuales, atraer a nuevos clientes a través derivado del crecimiento del sector construcción. (D5,O2)
	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de nuevas empresas de ferretería al mercado guatemalteco las cuales ofrecen variedad de productos y promociones atractivas al consumidor. 2. Exposición de publicidad de la competencia en diversos medios al grupo objetivo. 	<p>Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo y uso ininterrumpido de medios interactivos para el seguimiento y captación de clientes reales y potenciales a través de actividades promocionales.(F3, F4, F5, F6,A1) 2. Fortalecimiento permanente de relaciones comerciales con organizaciones industriales para dar a conocer la empresa y nueva imagen a fin de informar la permanencia en el mercado de la empresa en directorio dirigido a grupo objetivo. (F2,F8, A2) 	<p>Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento permanente de las relaciones a largo plazo con clientes reales y potenciales para el logro de ventas continuas a través de la obtención de premios por compra y evitar que los clientes elijan a la competencia, con apoyo de proveedores.(D2, D3, D4,A1) 2. Implementación constante de programa de beneficios dirigido a clientes en general para difundir información relacionada con nuevos puntos de venta, servicios y productos disponibles.(D1,D2,D3,A1,A2)

Fuente: trabajo de campo mayo 2016

CAPÍTULO III

CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA NUEVA SUCURSAL UBICADA EN LA ZONA 10 DE LA CIUDAD CAPITAL DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE FERRETERÍA

3.1 Introducción

En el presente capítulo se presenta la propuesta de campaña promocional para la nueva sucursal de una empresa comercializadora de productos de ferretería, dicha propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos en el diagnóstico, que corresponde al capítulo II del presente documento.

De acuerdo con la información obtenida y los recursos financieros de la empresa, se proponen estrategias de publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, las cuales a su vez, incluyen objetivos, costos y el plan de acción respectivo, con el propósito de informar a sus clientes reales y potenciales acerca de la nueva sucursal.

3.2 Justificación

Derivado de la situación actual de la empresa y la necesidad de dar a conocer a sus clientes acerca de su nueva sucursal en la zona 10 de la ciudad capital, ya que a la fecha las estrategias de comunicación implementadas han limitado la divulgación de la existencia de la nueva sucursal a sus clientes reales y potenciales, razón por la cual se elaboró una propuesta de tácticas que permitan dar a conocer el nuevo punto de comercialización lo cual incrementa la afluencia de sus clientes reales y potenciales y contribuya a promover el desarrollo comercial de la empresa.

3.3 Objetivo general

Diseñar y proponer estrategias de comunicación para la nueva sucursal de la empresa, con el fin de incrementar en un 60% el nivel de afluencia y compras en la nueva sucursal por parte de sus clientes reales y potenciales en el mediano y largo plazo.

3.4 Objetivos específicos

- Dar a conocer a clientes reales y potenciales la existencia de la sucursal de la comercializadora de productos de ferretería a un 60% de su grupo objetivo en el mediano y largo plazo.
- Establecer comunicación con clientes reales y potenciales mediante el envío de información acerca de actividades y promociones a través de medios electrónicos para incrementar las ventas en un 20% en el mediano plazo.
- Proveer una herramienta interactiva que permita al cliente real y potencial estar actualizado con respecto a productos y promociones sin salir de su hogar o trabajo a través de medios tecnológicos para incrementar participación en un 20% en el mediano y largo plazo.
- Incrementar la afluencia de clientes reales y potenciales a la sucursal mediante el ofrecimiento de incentivos que a su vez permita el cierre de ventas exitosas en un 100% .
- Establecer una fuente de información formal dirigida al público interno que contribuya al logro de los objetivos en un 100% en el corto plazo.

3.5 Actualización imagen corporativa

Se refiere a la forma que se percibe una empresa, la imagen de la compañía y lo que significa, es decir, la primera impresión tanto los colaboradores, clientes reales y potenciales y la competencia.

La imagen corporativa cumple una función para posicionar la empresa en la mente del consumidor, en ese sentido, y con el propósito de lograr un desarrollo eficaz y proyectar hacia los distintos públicos la renovación de la imagen de la empresa a través de su nueva sucursal, se propone la modificación de logo actual y la creación de un slogan con el fin de generar confianza ante el público, dicha modificación será incluida en las piezas que se proponen en el presente informe.

3.5.1 Logotipo

Es un signo que permite a identificar a una marca o empresa, el mismo debe ser comprensible y contribuye a que la empresa que representa se posicione en el mercado. En el presente caso, se propone realizar una modificación al logo actual, ya que el mismo no permite asociar ni reconocer mentalmente a la empresa como comercializadora de artículos ferreteros, ya que debería estar asociado a alguna imagen de producto para que sea reconocida como tal.

Figura 12

Propuesta de logo

ACTUAL



PROPUESTA



Fuente: aporte propositivo del investigador.

En la propuesta, se eligió el color amarillo, ya que es utilizado con frecuencia en las señales de tránsito que contienen información importante para el lector, combinado con color azul, uno de los colores más populares y aceptado por el sector masculino, a quien interesa llegar debido a los productos que ofrece la empresa. Adicionalmente, con el propósito de que al observar el logo, se asocie principalmente con herramientas de ferretería, se seleccionaron imágenes de productos ferreteros y se sobrepuso sobre una forma redonda que denota el nombre real de la empresa.

3.5.2 Slogan

Es la frase que acompaña a la marca y que intenta trasladar al cliente el valor que tiene el producto o el beneficio que ofrece, en la mayoría de los casos es descriptiva. Actualmente la empresa no posee un slogan que lo diferencie de sus competidores, por lo que se propone el siguiente:

Figura 13

Propuesta de eslogan

¡Donde encuentras lo mejor!

La frase elegida es corta de tal manera que sea fácil de recordar, asimismo, hace referencia a las características de los productos que se comercializan, simple y sencillamente lo mejor en ferretería.

3.6 Propuesta de campaña promocional

Derivado de la información obtenida tanto de clientes reales como potenciales de la empresa, así como el establecimiento de fortalezas, debilidades amenazas y oportunidades para la misma, se proponen las siguientes estrategias.

CUADRO 10

Propuesta de estrategias para la empresa

Estrategia	Táctica
Desarrollo de programas promocionales frecuentes para informar a clientes acerca de la empresa y productos en actividades o espacios dirigidos a clientes potenciales del sector ferretero tanto en ferias anuales o revistas en los distintos medios disponibles con el fin de aprovechar el crecimiento en dicho sector.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y colocación de valla publicitaria en la cual se incluyen los datos de contacto y ubicación de la sucursal. 2. Diseño e impresión de un volante para dar a conocer la sucursal a través de un descuento. 3. Diseño, impresión y colocación de 45 mupis que se ubicarán en Avenida Las Américas, Avenida Reforma y Carretera a El Salvador.
Desarrollo permanente de los elementos de la mezcla promocional para proveer información acerca de ubicación, horarios de atención y nuevos productos a clientes reales y potenciales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar impresión digital en vehículo de la empresa, la información a incluir será: productos, ubicación y contacto.
Fortalecimiento constante de las competencias de la fuerza de ventas para el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo con clientes reales y potenciales a través de un servicio eficaz como ventaja competitiva para la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impartición de los cursos dirigidos a la fuerza de ventas: <ol style="list-style-type: none"> a. Efectividad en proceso de ventas b. Gestión de servicio al cliente 2. Diseño e impresión de un boletín interno que incluya: logros, metas de la empresa y temas relacionados con productos.

Continúa

Propuesta de estrategias para la empresa

Estrategia	Táctica
Implementación constante de paquetes promocionales para incentivar la visita de clientes reales y potenciales a la nueva sucursal a través de la especificación de las innovaciones en productos ferreteros.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y establecimiento de suplemento de ofertas mensuales. 2. Ofrecimiento de 5% de descuento sobre compra al presentar volante que se insertará en medio escrito así como, se entregará una cantidad a los transeúntes que circulan frente a la sucursal.
Desarrollo y uso ininterrumpido de medios interactivos para el seguimiento y captación de clientes reales y potenciales a través de actividades promocionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización constante del muro de red social Facebook con información acerca de nuevos productos y promociones. 2. Envío de suplemento de ofertas mensuales vía correo electrónico a base de datos de clientes reales y potenciales.
Fortalecimiento permanente de relaciones comerciales con organizaciones industriales para dar a conocer la empresa y nueva imagen a fin de informar la permanencia en el mercado de la empresa en directorio dirigido a grupo objetivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación en feria CONSTRUFER para dar a conocer a nivel nacional e internacional la empresa y productos que comercializa.
Fortalecimiento permanente de las relaciones a largo plazo con clientes reales y potenciales para el logro de ventas continuas a través de la obtención de premios por compra y evitar que los clientes elijan a la competencia, con apoyo de proveedores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecimiento de un programa de lealtad que proporcionará a cliente la oportunidad de obtener beneficios por las compras que realiza.
Implementación constante de programa de beneficios dirigido a clientes en general para difundir información relacionada con nuevos puntos de venta, servicios y productos disponibles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y entrega de una tarjeta de presentación de la sucursal, mediante la cual el portador se hará acreedor de un descuento por compra.

Fuente: aporte propositivo de estudiante.

3.7 Brief publicitario

La empresa comercializa productos de ferretería fue fundada en 1910, se caracteriza por ser una empresa familiar y desde su fundación ha permanecido en un solo punto de venta. En octubre de 2011, se decidió aperturar una sucursal en la zona 10 de la ciudad capital.

La nueva sucursal fue diseñada con un nuevo concepto en contraste con el que se utilizó en la sede central, lo cual permite al consumidor interactuar con los productos, conocer el precio del mismo y obtener la asesoría de manera personalizada, lo cual minimiza la inversión del tiempo por parte del consumidor final.

a. Descripción del producto/servicio

La sucursal de la comercializadora, se ubica en la zona 10 de la ciudad capital y distribuye alrededor de 13,000 productos de ferretería cuyas características son: funcionalidad, diseño, calidad y durabilidad.

b. Problema/oportunidad

En la actualidad el problema principal radica en determinar las estrategias adecuadas y efectivas de comunicación para dar a conocer a su mercado objetivo acerca de la existencia de la sucursal la empresa y lograr un incremento en la afluencia de clientes a la misma.

c. Carácter y personalidad de la marca

La empresa comercializa productos de ferretería, la cual ofrece herramientas y accesorios para las áreas de: automotriz, carpintería, construcción, electricidad, herramientas, industria, jardinería, pintura y plomería, proporcionando atención personalizada al cliente que visita la nueva sucursal.

d. Grupo objetivo

Lo constituyen las personas de género masculino de 25 años en adelante, con ingresos mensuales de Q. 3,000.00 en adelante, de nivel socioeconómico medio alto, que desarrollan actividades relacionadas con un oficio el cual han aprendido empírica o técnicamente.

e. Tamaño del mercado

Con base en la encuesta del Instituto Nacional de Estadística, titulada Encuesta Nacional de empleo e ingresos 2-2014 la cual se realizó en el período comprendido del 29 de octubre al 30 de noviembre de 2014, y fue diseñada para satisfacer la necesidad de caracterizar las variables relacionadas con los temas de actividad económica y social de la población guatemalteca; el total de entrevistados a nivel nacional asciende a 6,131,995 personas.

Para efectos de la presente investigación se utilizará las respuestas de los entrevistados en el dominio metropolitano, que fue un total de 1,281,013 personas, y las respuestas que se obtuvieron en cuanto al tipo de ocupación que desempeñan, específicamente del gran grupo de Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios, que según la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones, este gran grupo alberga a las personas que desempeñan actividades en las cuales se utilizan los productos que la empresa comercializa.(Véase anexo 4)

En ese sentido, según el documento en referencia al consultar a las personas acerca de su ocupación principal, un 19% es decir 242,048 personas fueron clasificadas dentro del grupo indicado a quienes se espera informar acerca de la nueva sucursal y motivar a que realicen visitas a la misma.

f. Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizará una mezcla de medios que permita alcanzar a la mayoría del grupo objetivo y que a su vez se ajusten al presupuesto disponible, dentro de los que se puede mencionar: valla publicitaria, inserto en medio escrito, banner, rotulación de vehículo, rifa, descuento por compra, y como un plus a la propuesta se sugiere la implementación de un programa de lealtad. La campaña se desarrollará en los meses de enero a diciembre 2017, período que podrá ser prorrogable de acuerdo a los resultados obtenidos.

g. Situación actual del mercado

Como se mencionó, la empresa se dedica a la comercialización de productos de ferretería, de acuerdo a la información obtenida, se determinó que existen cuatro empresas que constituyen su principal competencia, en virtud del giro normal del negocio, productos que comercializa y ubicación, las características de los mismos se describen en el capítulo II del presente documento.

3.8 Campaña promocional

A continuación se describe el desarrollo de la campaña promocional propuesta para la comercializadora de productos de ferretería.

3.8.1 Objetivo general de la campaña

- Diseñar una campaña que permita informar a sus clientes reales y potenciales acerca de la nueva sucursal de la empresa y que a la vez incremente la afluencia de clientes en un 60% a la nueva sucursal.

3.8.2 Objetivos específicos

- Informar acerca de la existencia de la nueva sucursal.

- Comunicar al grupo objetivo acerca de la variedad de productos que comercializa.
- Seleccionar los medios que se ajusten al presupuesto disponible.
- Motivar al grupo objetivo la visita y compra de productos en la sucursal.

3.8.3 Definición del servicio

La empresa se dedica a la comercialización de productos de ferretería y pone a disposición de sus clientes un amplio surtido en materiales, herramientas y accesorios que le permiten realizar desde un cambio de una manguera hasta remodelación de ambientes completos.

Marca: Comercialización de productos de ferretería

Servicio: Productos ferreteros

Asesoría técnica

Servicio a domicilio

Beneficio: Pone a disposición de clientes reales y potenciales alrededor de 13,000 productos de distintas marcas dentro de los cuales se puede elegir el que mejor se adapte a su necesidad y presupuesto.

3.8.4 Definición del grupo objetivo

a. Demográfico

El grupo objetivo está comprendido entre las edades de 25-50 años de edad, estado civil indistinto, género masculino, que se ubiquen en un nivel C+ (medio alto).

b. Geográfico

El mercado objetivo reside o transita en los alrededores de la zona 10 de la ciudad capital, considerada como una zona financiera y, donde se ubica la sucursal.

c. Definición psicográfica

La característica principal del grupo objetivo, la constituye el hecho de que, tiene conocimientos relacionados con un oficio, el cual se ha aprendido empíricamente y/o técnicamente, por lo que, las actividades de reparación y/o renovación de ambientes estará a cargo de la persona, sin necesidad de contratar a una tercera persona, siempre y cuando la reparación no lo amerite.

d. Hábitos de medios

De acuerdo a la información obtenida en el capítulo II, se estableció que los clientes potenciales prefieren informarse a través de medios como periódico, vallas publicitarias y volantes, entre otros, asimismo, se ha observado que la competencia utiliza dichos medios para dar a conocer su propuesta.

e. Hábitos de compra/uso del producto

El grupo objetivo adquiere productos de ferretería ocasionalmente, cuando se hace necesario realizar algún tipo de reparación, lo cual, en la mayoría de los casos no puede precisarse con anticipación y su expectativa es encontrar herramientas, repuestos y accesorios en un solo lugar, la decisión de compra la determinará la calidad del producto.

3.8.5 Objetivo publicitario

Informar a los clientes potenciales acerca de la nueva sucursal de la empresa y de esa manera incrementar en un 60% la afluencia de clientes en el punto de venta.

3.8.6 Técnica publicitaria

Se utilizarán imágenes de personas con productos de manera informativa a fin de que el cliente potencial tenga conocimiento acerca de una opción que puede satisfacer una necesidad latente.

3.8.6.1 Técnica de medios

La información publicitaria se dará a conocer a través de los distintos vehículos disponibles con objetivos establecidos.

3.8.6.2 Concepto publicitario

La empresa dará a conocer a su mercado meta la ubicación de la sucursal, a fin de incrementar la afluencia de clientes, asimismo, la variedad de productos que ofrece y asesoría personalizada.

3.8.6.3 Propuesta al consumidor

La empresa apertura sus nuevas instalaciones dirigidas a clientes reales y potenciales, en donde encontrarán productos ferreteros de las mejores marcas, precios accesibles y un amplio parqueo con fácil acceso.

3.8.6.4 Promesa básica

Calidad, precios bajos, excelente ubicación y amplio parqueo.

3.8.6.5 Plan de medios

a. Objetivos de los medios

Informar a un 15% del mercado objetivo dentro de los primeros 6 meses de duración de la campaña promocional propuesta, la cual abarcará de enero a diciembre de 2017.

b. Racional de medios

Con el propósito de generar el mayor número de impactos en el mercado objetivo, se realizará una combinación de medios con el fin de aprovechar las ventajas que cada uno proporciona.

3.9 Estrategia 1: Desarrollo de programas promocionales frecuentes para informar a clientes acerca de la empresa y productos en actividades o espacios dirigidos a clientes potenciales del sector ferretero tanto en ferias anuales o revistas en los distintos medios disponibles con el fin de aprovechar el crecimiento en dicho sector.

Derivado del análisis FODA para la empresa, se debe realizar esfuerzos a fin de que el mensaje que desea transmitir obtenga el mayor número de impactos y de esa manera genere el interés en visitar la sucursal.

3.9.1 Definición de la táctica

Para efectos de la presente propuesta, la estrategia se ejecutará a través de las siguientes tácticas:

a.1 Medios exteriores a través de valla publicitaria

Se propone tres diseños para la colocación de vallas publicitarias en los principales ingresos a la ciudad a fin crear conciencia acerca de la existencia de la nueva sucursal.

a.2 Inserto en medio escrito

Se pretende que informe y motive a visitar la nueva sucursal, ya que la presentación del volante en el punto de venta le brinda la oportunidad de obtener un descuento.

a.3 Medios exteriores a través de MUPI

Se propone contratar un circuito de mupis sobre la avenida las Américas, Avenida Reforma y carretera a El Salvador, a fin de que sea observado por los clientes reales y potenciales que transitan por esos sectores, y de esa manera informar acerca de la nueva sucursal.

3.9.2 Descripción de la táctica

Las tácticas indicadas se integrarán dentro de un programa promocional, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos, a continuación se describe la forma de implementarlas.

a.1 Valla Publicitaria

Se propone la instalación y diseño de vallas a full color de 3X6 metros, las cuales serán colocadas en tres de los principales accesos a la ciudad capital: Boulevard Liberación, Calzada Roosevelt y Calzada Aguilar Batres, ya que se considera que son puntos de mayor impacto y exposición para ser observada por los clientes reales y potenciales,

La propuesta se tomó en base al perfil del cliente real y potencial, en virtud de que una minoría de los entrevistados reside en las áreas donde se propone la colocación de vallas.

La contratación del servicio será por un período de tres meses, sin embargo, se coordinará la instalación para los meses de marzo, julio y noviembre de 2017, con el propósito de informar y recordar a los clientes acerca de la empresa, para efectos de la presente propuesta, se presentan tres diseños para cada uno de los meses, a fin de hacer más dinámica la presentación de la información que se desea transmitir, a continuación se presenta el diseño principal de la campaña, adicionalmente se propone 2 diseños que serán utilizados en cada uno de los meses indicados. (Véase anexo 5)

Asimismo, en los meses en los que no se publique información en valla publicitaria, se estarán desarrollando otras tácticas a fin de desarrollar las estrategias que se proponen.

Figura 14

Diseño de valla publicitaria

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Valla
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Medio:	Exteriores
Producto:	Ferretería	Tamaño:	3 X 6 mts
Fecha:	Marzo 2017		



Visita nuestra sucursal

4ta. Avenida 10-30, Zona 10
Teléfono: 2491 - 1800
Correo electrónico: sac@elmundo.gt



¡Donde encuentras lo mejor!

a.1.1 Presupuesto

Los costos en los que se incurrirá al implementar la táctica de valla publicitaria, en el que se incluye el impuesto correspondiente a Ley de anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares, para efectos de la presente investigación y derivado de la ubicación que se propone, le corresponde a la Municipalidad de Guatemala la autorización y monitoreo de dichos anuncios, por lo que se deberá observar que el espacio contratado posea la autorización de dicha dependencia a través de un sticker único emitido por la Dirección de Control Territorial, que certifica que ha sido evaluado por un profesional colegiado, la inversión a realizar se incluye en el cuadro 11.

Cuadro 11

Presupuesto para implementación de táctica publicidad en medios exteriores a través de valla publicitaria

No.	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Valla publicitaria impresa en lona a full color. Incluye IVA, Impuesto de Prensa, mantenimiento e instalación	3	Q.18,000.00	Q.54,000.00
TOTAL				Q.54,000.00

Fuente: Panorámicas, junio 2016

a.1.2 Plan de acción para táctica de medios exteriores a través de valla publicitaria

Con el propósito de alcanzar el objetivo de la táctica en referencia, se estableció cada una de las actividades a realizar con sus respectivos responsables, lo cual se detalla en el cuadro 12.

Cuadro 12

Plan de acción para implementación de táctica de valla publicitaria

Empresa: Comercializadora de productos de ferretería						
Objetivo: establecer las actividades necesarias para implementar la táctica de valla publicitaria de la estrategia de desarrollo de programas promocionales frecuentes en un 100% al corto y mediano plazo.						
Nombre del Plan: implementación de táctica de valla publicitaria						
No.	Actividad	Metas	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Final	
1.	Presentación de propuesta a Directivos	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en una reunión.	Investigador	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo
2.	Discusión y aprobación de la táctica	Obtener la aprobación de la propuesta en un 100% durante la reunión.	Directivos de empresa	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo
3.	Diseño de tres vallas publicitarias	Incluir información clara y concisa acerca de la empresa.	Aporte investigador	Enero 2016	Noviembre 2016	Q.0.00
4.	Impresión y colocación de tres vallas, impresas en lona a full color. Incluye IVA, Impuesto de Prensa, mantenimiento e instalación	Lograr el mayor número de impactos en los principales accesos a la ciudad.	Proveedor Panorámicas	Enero 2016	Noviembre 2016	Q.54,000
5.	Evaluación de la ejecución de la propuesta	Establecer la efectividad de la táctica implementada.	Jefe de área	Diciembre 2017	Diciembre 2017	Sin costo

Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

a.1.3 Calendario

El período de contratación del espacio y ubicación para ejecutar la táctica valla publicitaria, se detalla en la tabla 9.

Tabla 9
Calendario 2017
Táctica de medios exteriores

Ubicación	Marzo	Julio	Noviembre
Boulevard Liberación			
Calzada Roosevelt			
Calzada Aguilar Batres			

Fuente: Panorámicas, junio 2016

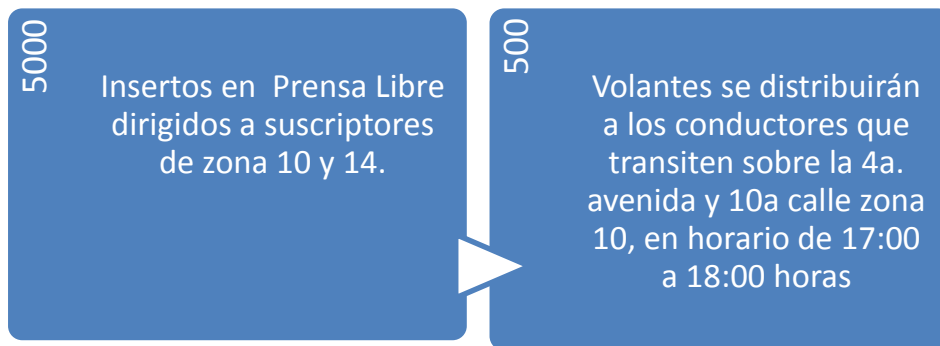
a.1.4 Evaluación de la táctica

Se utilizará la hoja de sondeo de clientes como herramienta, a fin de determinar cuantitativamente los clientes que visitan la sucursal motivados por el anuncio al cual estuvieron expuestos, los cajeros serán los responsables de consultar a los clientes la forma en la que se enteraron acerca del nuevo punto de venta, dicho registro se realizará diariamente mientras dure la campaña. (Véase anexo 6)

a.2 Inserto en medio escrito

Constituye una publicidad segmentada, ya que se distribuye en el área geográfica de interés, es un método económico y contribuye al reforzamiento de la empresa en una zona. Se propone que se realice el inserto en Prensa Libre, la segunda semana del mes de septiembre ya que según el historial de ventas incluido en el capítulo II, es uno de los meses en los cuales el nivel de ventas es bajo. El mensaje que se incluirá es acerca de invitar a los suscriptores a visitar la sucursal y con la presentación del mismo, pueden obtener un 5% de descuento en la compra que realicen. La dinámica de entrega se presenta en la figura 15.

Figura 15
Inserto en medio escrito



Fuente: Aporte propositivo, octubre 2013

La vigencia de la promoción será de la segunda quincena septiembre y durante el mes de octubre de 2017. El diseño del volante es parte del aporte del investigador para la empresa, en el mismo se ha incluido la leyenda: Aplican restricciones, en virtud de que, este descuento no se aplicará a productos ofertados, es decir, el cliente únicamente se beneficiará con el descuento establecido en sistema, no podrá realizarse un 5% adicional, si se presentara el caso en el que el cliente desea utilizar dos beneficios en una sola compra.

El diseño en referencia se presenta en la figura 16. Asimismo, la imprenta que proveerá el servicio de impresión de los insertos, tiene como promoción, imprimir 500 volantes más de forma gratuita, los cuales se distribuirán a los clientes potenciales que transiten por la 4^a. Avenida y 10 calle de la zona 10, específicamente de lunes a viernes en horarios de 16:30 a 18:00 horas, horario en el cual la avenida donde se ubica la sucursal es utilizada como vía alterna lo cual ocasiona que los vehículos se desplacen con más lentitud.

Figura 16

Diseño de volante para inserto en medio escrito

Cliete:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Inserto
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Tamaño:	Media carta
Producto:	Ferretería	Medio:	Escrito
Fecha:	Septiembre-octubre 2017		Material POP



EL MUNDO
TU FERRETERÍA.

¡Donde encuentras lo mejor!

Calidad - Excelente ubicación
Amplio parqueo - Servicio a domicilio

5%
DE DESCUENTO
AL PRESENTAR
EL VOLANTE
* APLICA
RESTRICCIONES

Visita nuestra sucursal

4ta. Avenida 10-30, Zona 10
Teléfono: 2491-1800
Correo electrónico: sac@elmundo.gt

* Válido hasta el 31 de octubre de 2017.



Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

a.2.1 Presupuesto

Los costos en los que se incurrirá, se detallan en el cuadro 13.

Cuadro 13

Presupuesto para implementación de táctica inserto en medio escrito

No	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Impresión de volantes en papel bond, media carta, full color un tiro.	5500	Q.0.16	Q.880.00
2	Inserto en Prensa Libre a realizarse en la segunda semana de septiembre 2017, dirigido a suscriptores de zona 10 y 14. (precio incluye impuestos)	5000	Q.0.84	Q.4,200.00
3	Entrega de 500 volantes a clientes potenciales de la empresa	500	0.00	Q.0.00
TOTAL				Q.5,080.00

Fuente: Impresiones Villa Canales y Prensa Libre, junio 2016.

a.2.2 Plan de acción

Para efectos de la táctica, las actividades se detallan en el cuadro 14.

Plan de acción para implementación de táctica inserto en medio escrito

Empresa: Comercializadora de productos de ferretería							
Objetivo: establecer las actividades necesarias para implementar la táctica de inserto en medio escrito de la estrategia de desarrollo de programas promocionales frecuentes en un 100% al corto y mediano plazo.							
Nombre del Plan: Implementación de táctica de inserto en medio escrito							
No.	Actividad	Metas	Responsable	Tiempo		Costo en quetzales	Presupuesto
				Inicio	Final		
1.	Presentación de propuesta a Directivos	Realizar presentación de la propuesta en un 100% en una reunión.	Investigador	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo	Sin costo
2.	Discusión y aprobación de la táctica	Obtener la aprobación de la propuesta en un 100% durante la reunión.	Directivos de empresa	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo	Sin costo
3.	Diseño de volante	Sintetizar información acerca de la empresa	Aporte investigador	Agosto 2016	Agosto 2016	Q.0.00	Q.0.00
4.	Impresión de 5,500 volantes a full color, media carta	Asegurar que el material esté listo para la fecha indicada.	Proveedor Panorámicas	Agosto 2016	Agosto 2016	Q.880.00	Q.880.00
5.	Inserto en Prensa Libre.	Concretar la contratación del servicio.	Prensa Libre	Septiembre 2016	Septiembre 2016	Q.4,200.00	Q.4,200.00
6.	Entrega de volantes a clientes potenciales	Dar a conocer la empresa y sus instalaciones.	Personal empresa	Septiembre 2016	Octubre 2016	Q.0.00	Q.0.00
7.	Evaluación de la ejecución de la propuesta	Establecer la efectividad de la táctica implementada.	Jefe de área	Diciembre 2017	Diciembre 2017	Sin costo	Sin costo

Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

a.2.3 Calendario

El período durante el cual se contratará el servicio de inserto en medio escrito así como la entrega del mismo por medio de colaboradores, se detalla en el cuadro 15.

Cuadro 15

Calendario inserto en medio escrito

Período	Septiembre (semana)				Octubre (semana)			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Inserto en medio escrito		■						
Entrega a clientes potenciales		■	■					
Vigencia de descuento		■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Aporte propositivo, junio 2016.

a.2.4 Evaluación de la táctica

En la empresa, se dispone de un sello con el logo de la misma, ese sello será plasmado en los 500 volantes que se entreguen a los automovilistas que transiten por la 4^a. Avenida, para que, al realizar el conteo de los volantes recibidos, se pueda tener una estadística de clientes que recibieron la información como inserto en Prensa Libre y los que recibieron la información por parte de los colaboradores de la empresa. Asimismo, cuando el cliente realice su compra el cajero deberá recibir el volante y anotar en la parte de atrás el número de factura a fin de que el jefe de área, pueda hacer una verificación posterior del costo real de la táctica implementada.

a.3 Publicidad en medios exteriores a través de MUPI

La publicidad a través de mupi, por sus siglas en francés Mobilier Urbain por la Information, está catalogado dentro de la publicidad exterior, y permite la exposición de un mensaje, de manera constante a un mismo público, ya que se genera un gran número de impactos.

En virtud de que capta la atención tanto de un conductor como un peatón que se moviliza por el área, en el caso de los automovilistas, el tiempo que se expone el mensaje es corto, por lo que es necesario transmitir información esencial, ya que básicamente es un de nuestra marca o producto.

En ese sentido, se propone colocar 45 anuncios en mupis, durante los meses de mayo, agosto y octubre, distribuidos en forma proporcional a flujo vehicular y flujo peatonal. El tamaño es de 120X176 cm. La impresión y alquiler de mupi se cotiza a Q.1,500.00. Se utilizarán 15 caras para cada mes.

La contratación del servicio es por 14 días y se sugiere sean colocados en la segunda quincena de cada mes, la ubicación de los mismos será en: Avenida Las Américas, Avenida Reforma y Carretera a El Salvador, para efecto de cubrir estratégicamente las vías de ingreso a la zona 10, en donde se ubica la nueva sucursal y de esa manera informar a las personas que ingresan por dichas vías a la ciudad capital, acerca del nuevo punto de venta. (Véase figura 17)

Figura 17
Diseño de mupi

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Medio:	Exterior
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Pieza:	Circuito de Mupis
Producto:	Ferretería	Medida:	123X177 cm
Fecha:	Mayo, agosto y octubre 2017.		



Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

a.3.1 Presupuesto

Para efectos de decisión, la inversión a realizar para la implementación de la táctica de mupi se detalla en el cuadro 16.

Cuadro 16

Presupuesto para implementación de táctica en medios exteriores a través de MUPI

No.	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Impresión y colocación de Mupi a full color de 120X176 cm, para los meses de mayo, agosto y octubre 2017.	45	Q.1,500.00	Q.67,500.00
TOTAL				Q.67,500.00

Fuente: Imágenes Urbanas, junio 2016

a.3.2 Plan de acción para táctica medios exteriores a través de MUPI

La realización ordenada de las actividades para concretar la táctica de mupi, se enumeran en el cuadro 17.

Cuadro 17

Plan de acción para implementación de táctica en medios exteriores a través de MUPI

Empresa: Comercializadora de productos de ferretería						
Objetivo: establecer las actividades necesarias para implementar la táctica de medios exteriores a través de mupi de la estrategia de desarrollo de programas promocionales frecuentes en un 100% al corto y mediano plazo.						
Nombre del Plan: implementación de táctica de medios exteriores a través de mupi						
No.	Actividad	Metas	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Final	
1.	Presentación de propuesta a Directivos	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en una reunión.	Investigador	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo
2.	Discusión y aprobación de la táctica	Obtener la aprobación de la propuesta en un 100% durante la reunión.	Directivos de empresa	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo
3.	Diseño de MUPI	Seleccionar los productos que caracterizan a una ferretería e incluir información relevante y concisa.	Aporte investigador	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Q.0.00
4.	Impresión y colocación de MUPI	Exposición de información relacionada con la empresa durante un período específico.	Proveedor Imágenes urbanas	Mayo 2017	Octubre 2016	Q67,500.00
5.	Evaluación de la ejecución de la propuesta	Establecer la efectividad de la táctica implementada.	Jefe de área	Diciembre 2017	Diciembre 2017	Sin costo

Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

a.3.3 Calendario

El detalle de las fechas en las que estarán publicados los mupi en los tres puntos propuestos, se detallan en el cuadro 18.

Cuadro 18

Calendario para implementación de táctica publicidad en medios exteriores a través de MUPI

Mayo 2,017							Agosto 2,017							Octubre 2,017						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7
7	8	9	10	11	12	13	6	7	8	9	10	11	12	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	13	14	15	16	17	18	19	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	20	21	22	23	24	25	26	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31				27	28	29	30	31			29	30	31				

Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

b.5.4 Evaluación de la táctica

Con la propuesta de sondeo diario, como una herramienta mediante la cual, al momento de que el cliente realice su pago, y aún no está ingresado en el sistema, se le consultará la forma en la que se enteró acerca de la nueva sucursal, de acuerdo a la respuesta que el cliente indique, se registrará en dicho formato y será completado por los cajeros diariamente se marcará con una X la casilla que corresponda; con el propósito de no realizar conteo al finalizar la jornada, a cada estrategia se le asignó 20 espacios numerados, por cada respuesta se marcará una casilla, al final del día, el dígito seleccionado indicará la cantidad de respuestas obtenidas por cada opción. (Véase anexo 6)

3.10 Estrategia 2: Desarrollo permanente de los elementos de la mezcla promocional para proveer información acerca de ubicación, horarios de atención y nuevos productos a clientes reales y potenciales

Con el fin primordial de informar a clientes en general acerca de la empresa, ubicaciones y servicios, se recomienda el uso continuo de los elementos de la mezcla promocional, a través de diversos canales de comunicación. Para el efecto, a continuación se presenta la propuesta de rotulación móvil exterior de manera permanente.

3.10.1 Definición de la táctica publicidad móvil en exteriores

Se propone diseñar y colocar información en el vehículo de la empresa, el cual se utiliza para la distribución de productos a domicilio, con el fin de captar la atención de los clientes reales y potenciales; El diseño se resaltarán la información relacionada con productos, ubicación y número de teléfono para comunicarse a la sucursal y solicitar información adicional.

3.10.2 Descripción de la táctica publicidad móvil en exteriores

Colocar impresiones digitales en vehículo como parte de su diseño, las cuales tienen un gran impacto visual, debido a que el vehículo se utiliza para realizar entregas en distintos puntos de la ciudad. En el diseño se incluyen imágenes de productos que se comercializan, así como los datos de la sucursal, a fin de que las personas que estén expuestas a esa información, conozcan que hay una opción más para la compra de artículos ferreteros y la forma mediante la cual pueden contactar para solicitar información adicional. La rotulación incluirá la laminación UV, la cual protege del polvo, sol, lluvia y ácidos, con el material de aslon para superficies planas, y tiene una duración aproximada de tres años. La propuesta de diseño se muestra en la figura 18.

Figura 18
Rotulación vehicular
(lateral, frontal y trasera)

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Medio:	Exterior
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Pieza:	Rotulación móvil
Producto:	Ferretería	Material:	Aslon
Fecha:	Enero 2017	Observación	Frente y lateral



Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

3.10.3 Presupuesto

Los costos necesarios para la rotulación del vehículo, cuya duración es de tres años, se detallan en el cuadro 19.

Cuadro19

Presupuesto para táctica rotulación vehicular

No.	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Diseño de rotulación	1	Q0.00	Q.0.00
2	Laminación, impresión y rotulación de vehículo propiedad de la empresa	1	Q.4,500.00	Q.4,500.00
TOTAL				Q.4,500.00

Fuente: Panorámicas, junio 2016.

3.10.4 Plan de acción

El procedimiento que deberá seguirse para la realización de la rotulación, se indica en el cuadro 20.

Cuadro 20

Plan de acción para implementar táctica de publicidad en medio exterior

Empresa: Comercializadora de productos de ferretería							
Objetivo: establecer las actividades necesarias para implementar la táctica de publicidad en medio exterior de la estrategia de desarrollo permanente de los elementos de la mezcla promocional en un 100% al corto y mediano plazo.							
Nombre del Plan: implementación de táctica de publicidad en medio exterior							
No	Actividad	Metas	Responsable	Tiempo		Costo en quetzales	Presupuesto
				Inicio	Final		
1.	Presentación de propuesta a Directivos	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en una reunión.	Investigador	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo	Sin costo
2.	Discusión y aprobación de la táctica	Obtener la aprobación de la propuesta en un 100% durante la reunión.	Directivos de empresa	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo	Sin costo
3.	Diseño para rotular vehículo	Crear conciencia en clientes en general acerca de la sucursal.	Aporte investigador	Enero 2017	Enero 2017	Q.0.00	Q.0.00
4.	Impresión y colocación de diseño en material Aslon	Identificación de la empresa por parte de clientes reales y potenciales	Panorámicas	Enero 2017	Diciembre 2018	Q4,500.00	Q4,500.00
5.	Evaluación de la ejecución de la propuesta	Establecer la efectividad de la táctica implementada.	Jefe de área	Diciembre 2017	Diciembre 2017	Sin costo	Sin costo

Fuente: Aporte propositivo, junio 2016.

3.10.5 Calendario

El período en el cual se mantendrá la rotulación del vehículo con el diseño propuesto, se detalla en el cuadro 21.

Cuadro 21
Rotulación vehicular

Período	Enero - diciembre 2017	Enero - diciembre 2018	Enero - diciembre 2019
Rotulación vehicular			

Fuente: Aporte propositivo, junio 2016.

3.10.6 Evaluación de la táctica

Se propone utilizar el formulario de sondeo diario como una herramienta, en la cual, al momento que el cajero reconozca que el cliente es nuevo, se le consulte acerca de la forma en la que se enteró acerca de la sucursal, de acuerdo a la respuesta que el cliente indique, se registrará en dicho formato y será completado por los cajeros diariamente se marcará con una X la casilla que corresponda; al final del día, el último dígito seleccionado indicará la cantidad de respuestas obtenidas por cada opción. (Véase anexo 6)

3.11 Estrategia 3: Fortalecimiento constante de las competencias de la fuerza de ventas para el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo con clientes reales y potenciales a través de un servicio eficaz como ventaja competitiva para la empresa

La importancia del recurso humano, radica en que permite establecer una comunicación directa con los clientes reales y potenciales de la empresa, mediante el equipo de ventas de la organización, quienes tienen a su cargo: 1) presentaciones de los productos para transmitir a los interesados los beneficios que brindan los mismos y servicios para satisfacer las necesidades y deseos de

los clientes, 2) brinda asesoría personalizada y 3) genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos, lo anterior con el propósito de cerrar una venta.

En ese sentido, la fuerza de ventas debe realizar esfuerzos a fin de recrear una experiencia agradable al cliente que visita la sucursal, ya que será un factor determinante para el establecimiento de una relación a largo plazo, no solo es proveer productos de calidad, si no prestar también un servicio de calidad, de esa manera, se apuesta al hecho de que un cliente feliz comentará a sus amigos y familiares acerca de su experiencia, lo cual se conoce como mercadeo de boca en boca.

3.11.1 Definición de táctica

Para efectos del presente estudio, a continuación se detallan las tácticas orientadas a la fuerza de ventas de la empresa, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

a.1 Capacitación a fuerza de ventas

En la actualidad, las venta personal han evolucionado y se les han atribuido más responsabilidades, que no solo se limita a la toma de pedidos, sino que debe analizar cada situación con sus clientes, con la ventaja de que obtendrá la información de primera mano, en ese sentido, el capital humano tiene un papel importante en las transacciones que se realizan en la empresa, por lo que es necesario recurrir a la capacitación, la cual es considerada como una inversión, con el propósito de que el personal exceda las expectativas en su desempeño y alcanzar los objetivos establecidos así como el sentido de pertenencia a un grupo de trabajo por parte del colaborador, entre otros.

a.2 Boletín interno

Se diseñará y distribuirá un boletín interno, el cual se utilizará como herramienta de comunicación dirigido a los colaboradores, a fin de dar a conocer aspectos relacionados con la organización, productos, objetivos, políticas, logros, productos o servicios de la empresa, posición de la sucursal en el mercado nacional de esa manera crear conciencia acerca de la importancia de todas y cada una de las actividades que cada colaborador ejecuta.

3.11.2 Descripción de tácticas orientadas a ventas personales

En virtud de que, el recurso humano es el capital más valioso de toda organización, la capacitación y desarrollo de su fuerza de ventas debe considerarse como un esfuerzo continuo y de largo plazo, es decir un programa formal o informal diseñado para incrementar el conocimiento de sus asesores, mejorar sus hábitos y técnicas de venta, y a desarrollar actitudes acerca de sí mismos, así como de sus empleos, empresas y clientes, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

a.1 Capacitación a fuerza de ventas

La empresa coordina con sus proveedores capacitaciones para el personal acerca de las características, beneficios y cualidades distintivas de los productos que comercializa, sin embargo, se hace necesario dotar a la fuerza de ventas de estrategias que le permitan indagar acerca de las necesidades del cliente, sin que el mismo se sienta interrogado al respecto, de una manera diplomática y con seguridad en sí mismo y que permita manejar de manera profesional una situación de conflicto que pueda presentarse.

Con el propósito de dar a conocer la sucursal a clientes potenciales se han detallado distintos medios para motivar a realización de visitas, y en esa etapa

del proceso, la fuerza de ventas tiene la responsabilidad de brindar una asesoría completa que satisfaga las necesidades de los clientes con un producto que cumpla y supere sus expectativas y a su vez se establezcan relaciones a largo plazo. En virtud de lo anterior, se propone la impartición de capacitaciones que se detallan en el cuadro 22.

Cuadro 22

Propuesta de capacitación dirigida a fuerza de ventas

Tema	Descripción	Objetivo	Capacitador
Efectividad en el proceso de la venta	El curso proporciona conocimientos generales y específicos sobre el proceso de venta y manejo efectivo de los clientes	Preparación para el proceso de la venta mediante los métodos y estrategias más exitosas.	INTECAP
Gestión de servicio al cliente	El curso proporciona los fundamentos y elementos esenciales de la gestión de servicio y atención al cliente, como una filosofía y estrategia distintiva y no solo como un área.	Dotar de herramientas y estrategias de atención y servicio al cliente.	INTECAP

Fuente: aporte propositivo, junio 2016

a.1.1 Presupuesto

La inversión que se realizará para realizar la capacitación dirigida a la fuerza de ventas, se detalla en el cuadro 23.

Cuadro 23
Presupuesto capacitación a fuerza de ventas

No.	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Curso efectividad en proceso de venta, enero 2017	12	Q.120.00	Q.1,440.00
2	Gestión de servicio al cliente, junio 2017	12	Q.120.00	Q.1440.00
TOTAL				Q.2,880.00

Fuente: Intecap, junio 2016.

a.1.2 Plan de acción

A continuación se detalla las actividades a realizar con sus respectivos responsables a fin de concretar el proceso de capacitación dirigida a la fuerza de ventas, según cuadro no. 24

Cuadro 24

Plan de acción

Capacitación a fuerza de ventas

Empresa: Comercializadora de productos de ferretería						
Objetivo: establecer las actividades necesarias para implementar la táctica de capacitación a fuerza de ventas de la estrategia de fortalecimiento constante de las competencias de la fuerza de ventas en un 100% al corto y mediano plazo.						
Nombre del Plan: implementación de táctica de capacitación a fuerza de ventas						
No	Actividad	Metas	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Final	
1.	Presentación de propuesta a Directivos	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en una reunión.	Investigador	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo
2.	Discusión y aprobación de la táctica	Obtener la aprobación de la propuesta en un 100% durante la reunión.	Directivos de empresa	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo
3.	Reservar cupo en Intecap para los meses de enero y junio 2017	Asegurar espacio para que el personal participe en los temas relacionados con ventas..	Gerente de ventas	Enero 2017	Junio 2017	Q.0.00
	Curso presencial se dividirá en dos grupos.	Obtención de información que permita el cierre de mayor número de ventas.	INTECAP	Enero 2017	Enero 2017	Q1,440.00
5.	Curso presencial en dos grupos.	Obtención de información que permita el cierre de mayor número de ventas.	INTECAP	Junio 2017	Junio 2017	Q1,440.00
6.	Evaluación de la ejecución de la propuesta	Establecer la efectividad de la táctica implementada.	Jefe de área	Diciembre 2017	Diciembre 2017	Sin costo

Fuente: elaboración propia junio 2016.

a.1.3 Calendario

Las fechas en las cuales se desarrollará la capacitación dirigida a la fuerza de ventas se detalla en el cuadro 25.

Cuadro 25
Capacitación a fuerza de ventas

Período	Diciembre 2016 (semana)				Enero 2017 (semana)					Junio 2017 (semana)				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Reservar cupo			■	■										
Efectividad en el proceso de venta								■	■					
Gestión de servicio al cliente												■	■	

Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

a.1.4 Evaluación de la táctica

El sistema de facturación será la herramienta que permita monitorear el nivel de ventas por asesor, ya que se asignará un código a cada asesor a fin de generar estadísticas mensuales en cuanto a ventas realizadas y la persona que concretó la misma. De esa manera se podrá realizar un análisis comparativo de la variación en ventas de período nuevo con respecto al período anterior.

a.2 Descripción de táctica diseño e impresión de boletín interno orientado a cliente interno de la sucursal

El boletín dirigido a cliente interno, será distribuido a los colaboradores de la empresa, estará integrado por 4 páginas a full color, tamaño doble carta, impreso en papel bond de 80 gramos.

El nombre del boletín será Mundo Informativo, su naturaleza es de forma escrita, y constituye una fuente de información formal para los colaboradores de la

sucursal, por lo que estará integrado por notas breves, concisas de fácil lectura, por lo que a través del mismo se trasladará información puntual acerca de: logros, metas, actividades, en donde se destacará las acciones que se ejecutarán por parte de los departamentos que integran la organización , el colaborador del mes, tema motivacional, tema del mes, misceláneos en donde se socializará información relacionada con celebraciones, cumpleaños acontecimientos importantes y la sección de nuevos productos que la empresa adquiere con el fin de diversificar las opciones para los clientes. (Véase anexo 7)

a.2.1 Presupuesto

Los costos necesarios para la implementación de la estrategia se detallan en el cuadro 26.

Cuadro 26
Presupuesto
Boletín interno

No.	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
1	30 boletines de tamaño doble carta abierto	30	Q.8.00	Q.240.00
TOTAL				Q.240.00

Fuente: Impresiones Villa Canales, Junio 2016.

a.2.2 Plan de acción

Las actividades relacionadas con desarrollo y ejecución de la estrategia del boletín interno, se detallan en el cuadro 27.

Cuadro 27

Plan de acción

Diseño y distribución de boletín interno

Empresa: Comercializadora de productos de ferretería						
Objetivo: establecer las actividades necesarias para implementar la táctica de distribución de boletín interno de la estrategia de fortalecimiento constante de las competencias de la fuerza de ventas en un 100% al corto y mediano plazo.						
Nombre del Plan: implementación de táctica de boletín interno						
No	Actividad	Metas	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Final	
1.	Presentación de propuesta a Directivos	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en una reunión.	Investigador	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo
2.	Discusión y aprobación de la táctica	Obtener la aprobación de la propuesta en un 100% durante la reunión.	Directivos de empresa	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo
3.	Reunión con gerente y jefes de áreas para recopilar información relevante.	Sintetizar información relacionada con la empresa y productos	Encargado de mercadeo	Enero 2017	Enero 2017	Q.0.00
4.	Diseño de boletín	Incluir información acerca de la empresa, productos y colaboradores	Aporte investigador	Enero 2017	Enero 2017	Q.0.00
5.	Reproducción de 30 boletines doble carta, precio unitario Q.8.00	Asegurar la impresión de un ejemplar para cada elemento de la fuerza de ventas.	INTECAP	Abril 2017	Abril 2017	Q240.00
6.	Entrega de boletines a colaboradores de la sucursal	Realizar la entrega a los colaboradores.	Recursos Humanos	Abril 2017	Abril 2017	Q.0.00
5.	Evaluación de la ejecución de la propuesta	Establecer la efectividad de la táctica implementada.	Jefe de área	Diciembre 2017	Diciembre 2017	Sin costo

Fuente: elaboración propia junio 2016.

a.2.3 Evaluación de la táctica

Se medirá mediante la participación de los colaboradores de la empresa para la edición del próximo boletín, los comentarios, ideas y percepción de la táctica se reflejará en el flujo de información que se genere.

3.12 Estrategia 4: Implementación constante de paquetes promocionales para incentivar la visita de clientes reales y potenciales a la nueva sucursal a través de la especificación de las innovaciones en productos ferreteros.

Constituye un incentivo para motivar a la compra de determinada marca y en un lugar específico, por lo que se espera una respuesta inmediata por parte del cliente, para la adquisición de productos ferreteros.

3.12.1 Definición de las tácticas

Las tácticas que se utilizarán para implementar paquetes promocionales se apoyan en el mercadeo directo, a fin de atraer a los clientes potenciales ofreciendo el otorgamiento de un valor agregado, se definen a continuación:

a.1 Descuento de 5%

Se diseñó un volante en el cual se informa al cliente que al realizar la presentación del mismo en el nuevo punto de venta se hará acreedor de un 5% del total de su compra, especificando que no aplica con otras promociones.

a.2 Ofertas mensuales

Se propone el diseño un de un suplemento de ofertas en el cual será enviado el 14 de cada mes vía correo electrónico.

3.12.2 Descripción de las tácticas

A continuación se detalla la forma en que las tácticas propuestas se desarrollarán a fin de lograr los objetivos establecidos.

a.1 Descuento de 5%

Esta táctica consistirá en distribuir 5,000 volantes a los suscriptores de Prensa Libre de las zonas 10 y 14, con el propósito de informar a los clientes potenciales que residen en dichas zonas acerca de la existencia de la sucursal, asimismo, a través del ofrecimiento del 5% de descuento se motive a realizar visitas a la misma.

En virtud, de que el proveedor de las impresiones del volante ofrece 500 adicionales sin costo, se propone que los colaboradores de la sucursal realicen la entrega de los mismos a los automovilistas que transiten sobre la 4ª. Avenida y 10ª. Calle de la zona 10, donde se ubica la sucursal.

a.1.1 Presupuesto

Bajo la premisa que se espera incrementar en 30% las ventas en la sucursal, a continuación se presenta la proyección del descuento tomando como base las ventas realizadas durante el mismo mes del año anterior. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Costo de descuento 5% septiembre 2017

Ventas septiembre 2016 (monetaria)	Ventas octubre 2016 (monetaria)	TOTAL	30% de incremento	5% de descuento sobre el incremento
Q 132,408.01	Q 137,282.17	Q 269,690.18	Q 80,907.06	Q 4,045.35

Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

a.2 Ofertas mensuales

Con base en la información recabada en el trabajo de campo, relacionada con los artículos que los clientes potenciales esperan encontrar en una ferretería, se seleccionarán los productos de las distintas categorías que tuvieron más menciones, como una forma de atraer la atención de los clientes potenciales hacia la ferretería y se complementará con productos cuya demanda no es tan alta a fin de generar una rotación dinámica de todos los productos.

El listado de productos será propuesto por los representantes de las áreas de la sucursal, quienes tienen contacto directo con el cliente y monitorean la rotación de los productos, al determinar el producto a ofertar, se plasmará en un suplemento de ofertas, el cual será enviado a los destinatarios de la base de datos de clientes reales y a clientes potenciales se hará llegar por parte de la empresa que proporcionará el servicio de envíos publicitarios.

Asimismo, se realizará la impresión de un ejemplar, el cual estará publicado en la entrada de la ferretería, a fin de que, los clientes que no tienen acceso a internet, sean informados acerca de las promociones actuales, se propone que esta actividad se realice el 14 de cada mes. (Véase anexo 8)

a.2.1 Presupuesto

Los costos en los que se incurrirá para otorgar los productos con descuento a clientes que visiten la sucursal, se detallan a continuación, considerando la disponibilidad del producto, bajo la premisa que se agote en el tiempo de vigencia del suplemento que es de 30 días. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Costo de ofertas incluidas en suplemento

Descripción	Cantidad disponible	Precio público Unitario	Precio de oferta Unitario	Costo de oferta unitario	Costo total
Martillo de Acero inoxidable marca Trupper	20	Q 145.00	Q 125.00	Q 20.00	Q 400.00
Hacha de 1/4 de lb Trupper	20	Q 135.00	Q 125.00	Q 10.00	Q 200.00
Metro 10m marca Trupper	50	Q 110.00	Q 90.00	Q 20.00	Q 1,000.00
metro 5m marca Trupper	50	Q 87.50	Q 75.00	Q 12.50	Q 625.00
metro 3m marca Trupper	50	Q 64.00	Q 50.00	Q 14.00	Q 700.00
Pistola para atornillar marca Bosch	10	Q 625.00	Q 600.00	Q 25.00	Q 250.00
Brocha de pelo de camello 2"	12	Q 43.00	Q 35.00	Q 8.00	Q 96.00
Rodillo para pintar	20	Q 68.00	Q 55.00	Q 13.00	Q 260.00
Galón de pintura para agua Protecto	20	Q 70.00	Q 55.00	Q 15.00	Q 300.00
Regadera de latón para jardín	25	Q 35.00	Q 25.00	Q 10.00	Q 250.00
Botas de hule	20	Q 75.00	Q 40.00	Q 35.00	Q 700.00
Tijera podadora	15	Q 66.80	Q 50.00	Q 16.80	Q 252.00
Macetas en distintos colores	25	Q 44.60	Q 35.00	Q 9.60	Q 240.00
Boquilla para regar	20	Q 33.50	Q 25.00	Q 8.50	Q 170.00
Enrollador automático de manguera Karcher	10	Q 125.00	Q 100.00	Q 25.00	Q 250.00
Total costo de ofertas para clientes					Q7,593.00

Fuente: elaboración propia, junio 2016

a.2.1 Plan de acción

Para establecer de manera estratégica los artículos que se van a promocionar, conlleva la realización de distintas actividades entre los encargados de las áreas que conforman la sucursal, actividades y responsables que se incluyen en el cuadro 30.

Plan de acción

Establecimiento de ofertas mensuales

Empresa: Comercializadora de productos de ferretería						
Objetivo: establecer las actividades necesarias para implementar la táctica de ofertas mensuales de la estrategia de implementación constante de paquetes promocionales en un 100% al corto y mediano plazo.						
Nombre del Plan: implementación de táctica de ofertas mensuales dirigidas a clientes reales y potenciales.						
No	Actividad	Metas	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Final	
1.	Presentación de propuesta a Directivos	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en una reunión.	Investigador	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo
2.	Discusión y aprobación de la táctica	Obtener la aprobación de la propuesta en un 100% durante la reunión.	Directivos de empresa	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo
3.	Reunión para determinar los productos que se ofertarán	Lograr una combinación dinámica de productos con alta rotación.	Gerente de ventas y jefe de tienda	Enero 2017	Enero 2017	Q.0.00
4.	Diseño de suplemento de ofertas	Incluir información de productos en un formato electrónico.	Aporte investigador	Enero 2017	Enero 2017	Q1,440.00
5.	Envío de suplemento a proveedor	Revisar detalles de la información para enviar al proveedor.	Encargado de mercadeo	Febrero 2017	Febrero 2017	Q.0.00
6.	Imprimir y publicar suplemento	Informar a clientes que visitan la sucursal acerca de las ofertas disponibles.	Encargado de mercadeo	Febrero 2017	Febrero 2017	Q.20.00
7.	Evaluación de la ejecución de la propuesta	Establecer la efectividad de la táctica implementada.	Jefe de área	Diciembre 2017	Diciembre 2017	Sin costo

Fuente: elaboración propia junio 2016.

a.3 Calendario

El período de vigencia del suplemento de ofertas se detalla en el cuadro 31.

Cuadro 31

Calendario

Suplemento de ofertas

Febrero 2,017							Marzo 2,017						
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4				1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11	5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18	12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28					26	27	28	29	30	31	

Fuente: aporte propositivo, junio 2016

a.4 Evaluación de la táctica

Se utilizará como herramienta de evaluación, el sistema de facturación por medio del cual se verificará las ventas realizadas y el volumen de productos ofertados vendidos a fin de establecer la efectividad de la estrategia y la combinación de los productos, lo cual servirá como base para la formulación de los suplementos posteriores.

3.13 Estrategia 5: Desarrollo y uso ininterrumpido de medios interactivos para el seguimiento y captación de clientes reales y potenciales a través de actividades promocionales

Considerando el auge que ha tomado el internet, en virtud de que un gran número de personas se encuentran interconectados e inmediatamente se puede obtener respuestas acerca de productos y servicios y, con el propósito de aprovechar al máximo esta herramienta, a continuación se detalla la propuesta de implementación de dos tácticas en la empresa.

3.13.1 Definición de la táctica

Derivado de la información obtenida de los clientes reales y potenciales, acerca de la forma en la que desean recibir información, así como, de los seguidores que actualmente tiene la empresa en la red social Facebook, a continuación se definen las tácticas que se proponen, y de esa manera, establecer canales de comunicación con clientes de la empresa.

a.1 Envío de información por medio de correo electrónico

El medio que se utilizará para envío y recepción de información será mediante el correo electrónico, según las respuestas obtenidas que se incluyen en el capítulo II del presente documento, los clientes indicaron que el correo electrónico es una de las formas predilectas para informarse acerca de las promociones vigentes en la nueva sucursal e información acerca de productos y servicios, asimismo, proveerá una forma dinámica de establecer comunicación con los clientes, ya que permitirá enviar información y recibir retroalimentación de la misma por parte de los mismos.

a.2 Concurso en red social Facebook

La principal utilidad de la página de Facebook es la de compartir recursos, impresiones e información con gente conocida y para efectos empresariales, crear un espacio para mantener una relación cercana con los clientes de la sucursal, tal es la importancia que tiene la administración de la página, que existen empresas que han designado a una persona para que monitoree, administre y esté pendiente de los comentarios publicados por los seguidores.

De acuerdo a la información obtenida, actualmente posee 4,499 seguidores; dicha herramienta se caracteriza por el componente de la interactividad. En ese sentido, según se determinó en el capítulo II del presente documento, la mecánica actual es publicar información acerca de productos de una forma visual

llamativa, sin generar una interacción dinámica entre el usuario y la página, por lo que se hace necesario aprovechar el gran número de usuarios de que dispone, la aceptación que ha tenido y las facilidades que ofrece la red social como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente, características que contribuyen a la difusión de información relacionada con la sucursal.

3.13.2 Descripción de las tácticas

A continuación se detalla la forma en la cual se desarrollará cada una de las tácticas propuestas, la aplicación adecuada de los contribuirá al alcance de los objetivos establecidos y verificar el nivel de respuesta por parte de clientes.

a.1 Envío de información por medio de correo electrónico

Según se determinó, el sistema de facturación, le ha permitido a la empresa recolectar las direcciones de correo electrónico de sus clientes reales, por lo que cuenta con una base de datos a quienes remitir información de la sucursal.

Con respecto al envío de información a clientes potenciales, se contratará los servicios de una empresa que provee servicio publicitario por correo electrónico, el cual garantiza el envío de información publicitaria a 100,000 destinatarios con dirección electrónica en Guatemala, las estadísticas que facilita el proveedor al contratar el servicio son:

- Análisis del número de impresiones que ha tenido el mensaje.
- Análisis del número de clicks generados por anuncio
- Análisis del número de requerimientos de información por medio del sistema del proveedor.

La información que se incluirá en el envío electrónico, será el suplemento de ofertas y continuar en la línea de la campaña promocional con el propósito de incrementar la afluencia al punto de venta y lograr una respuesta inmediata por parte del cliente a través de las promociones, cuya vigencia será de treinta días, por lo que la información será enviada el 14 de febrero de 2017.

De igual manera, se propone la información que se enviará vía correo electrónico, se traslade a un afiche informativo con medidas de 18 x 15 pulgadas a full color, el cual incluirá los productos que se ofertarán durante el mes, el mismo se imprimirá en la segunda semana del mes de abril y se colocará en la entrada de la sucursal a fin de que los clientes que visitan el punto de venta, sean informados acerca de las promociones vigentes, y será colocado sobre una base plástica que se adquirirá con un proveedor.

b.4.1 Presupuesto

Los costos en los que se incurrirá para la impresión del afiche que incluye los productos dentro de la categoría ofertas del mes, se detalla n en el cuadro 32.

Cuadro 32
Presupuesto afiche informativo

No.	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Impresión de ejemplar de suplemento de ofertas, de 18X15 pulgadas a full color	1	Q.50.00	Q.50.00
TOTAL				Q.50.00

Fuente: Helios, Junio 2016.

a.1.1 Presupuesto

De acuerdo a las consultas realizadas con las empresas que proporcionan el servicio de envío de correo, se elaboró el presupuesto en el cual se incluye el monto a erogar para implementar dicha táctica, según cuadro 33.

Cuadro 33

Presupuesto de implementación de táctica de envío de información por medio de correo electrónico

No.	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Diseño de suplemento de ofertas	1	Q.0.00	Q.0.00
2	Aprobación de arte final	1	Q.0.00	Q.0.00
3	Envíos publicitarios	1	Q.800.00	Q.800.00
TOTAL				Q.800.00

Fuente: Clasificados para todos, Junio 2016.

a.1.2 Plan de acción

Las actividades que se deben ejecutar para implementar la táctica de envío de suplemento de ofertas mediante correo electrónico, se enumeran en el cuadro 34.

Cuadro 34

Plan de acción para implementación de táctica de envío de información por medio de correo electrónico

Empresa: Comercializadora de productos de ferretería							
Objetivo: establecer las actividades necesarias para implementar la táctica de información por medio de correo electrónico de la estrategia de desarrollo y uso ininterrumpido de medios interactivos en un 100% al corto y mediano plazo.							
Nombre del Plan: implementación de táctica de envío de información por correo electrónico.							
No	Actividad	Metas	Responsable	Tiempo		Costo en quetzales	Presupuesto
				Inicio	Final		
1.	Presentación de propuesta a Directivos	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en una reunión.	Investigador	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo	Sin costo
2.	Discusión y aprobación de la táctica	Obtener la aprobación de la propuesta en un 100% durante la reunión.	Directivos de empresa	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo	Sin costo
3.	Establecer productos y descuentos	Evaluar y establecer productos y su respectivo descuento, a través de combinación de productos con alta y baja rotación	Gerente de ventas	Febrero 2016	Febrero 2016	Q.0.00	Q.0.00
4.	Diseño de suplemento de ofertas	Plasmar información en suplemento de una forma agradable a la vista.	Aporte propositivo investigador	Febrero 2017	Febrero 2017	Q.0.00	Q.0.00
5.	Envío de suplemento de ofertas	Socializar información relacionada con ofertas.	Gerente de ventas	Febrero 2017	Febrero 2017	Q.800.00	Q.800.00
6.	Evaluación de la ejecución de la propuesta	Establecer la efectividad de la táctica implementada.	Jefe de área	Diciembre 2017	Diciembre 2017	Sin costo	Sin costo

Fuente: Aporte propositivo, junio 2016.

a.1.3 Calendario

Las fechas en las cuales se desarrollará la estrategia de mercadeo directo se detallan en el cuadro 35.

Cuadro 35

Calendario de táctica de envío de información a través de correo electrónico
Febrero 2017

Fecha	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Establecer productos y su descuento															
Diseño de suplemento															
Envío de suplemento vía correo electrónico															

Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

a.1.4 Evaluación de la táctica

A fin de medir la efectividad del mensaje enviado y la aceptación e impacto de la información recibida, el proveedor facilita un análisis del número de clicks generados por anuncio y un análisis del número de impresiones de página que ha tenido el mensaje enviado, dicho reporte será enviado al gerente de ventas de la sucursal para evaluación de la efectividad de la táctica.

Por otra parte, se realizará un sondeo con los clientes que visiten la sucursal, se les solicitará que indiquen el medio por el cual se enteraron acerca de la promoción vigente, las respuestas obtenidas se incluirán en el formato de sondeo de clientes propuesto. (Véase anexo 6)

a.2 Concurso en red social Facebook

En virtud de las facilidades de publicación de información, videos y el acceso a aplicaciones que permiten al usuario acceder a estadísticas como son, visitas,

likes a post publicados, alcances y cantidad de seguidores agregados, se propone la publicación de post y de actividades promocionales que motiven al usuario a realizar visitas constantes así como compartir la información que se publica.

En este caso, se sugiere la publicación y actualización de post, y se propone una táctica a aplicar en el mes de junio de 2017, mes en el cual se celebra el día del padre, debido a que los productos que se comercializan están orientados al segmento masculino y las herramientas son consideradas un regalo ideal para esa fecha.

La táctica consiste en la publicación de post que motive a los seguidores en primera instancia, a visitar la sucursal, en la misma se instalará un stand con un marco de referencia de herramientas, que se tomen una selfie en compañía de su padre, posteriormente dar like a la fanpage y publicar la fotografía, y el ganador será seleccionado con base en el mayor número de likes que haya obtenido en la publicación de su selfie.

Asimismo, como una manera de generar expectativa acerca de las actividades, se realizarán publicaciones del suplemento de ofertas, tips de uso de herramientas o cambio de repuestos, y los seguidores tendrán acceso al mismo desde la comodidad de su hogar y con anticipación conocerán los productos con descuento, lo cual motivará a visitar la nueva sucursal; como parte de la propuesta, se diseñaron piezas creativas que se publicarán durante el mes de junio 2017. (Véase anexo 8)

a.2.1 Presupuesto

Los fondos que se deberían asignar para el desarrollo de la táctica en red social Facebook, se detallan en el cuadro 36.

Cuadro 36

Publicación y concurso en red social Facebook

No.	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Diseño de post	1	Q. 0.00	Q. 0.00
2	Marco para selfie de pvc con vinil	1	Q. 75.00	Q . 75.00
q	Escalera de tijera como premio en táctica de día del padre	1	Q.500.00	Q. 500.00
TOTAL				Q.575.00

Fuente: Prensa Libre, junio 2016.

a.2.2 Plan de acción

Los pasos a seguir para la ejecución de la estrategia, se detallan en el cuadro 37, así como las personas responsables de cada una de las actividades.

Cuadro 37
Plan de acción

Publicación y concurso en red social Facebook

Empresa: Comercializadora de productos de ferretería							
Objetivo: establecer las actividades necesarias para implementar la táctica de publicación y concurso en red social Facebook de la estrategia de desarrollo y uso ininterrumpido de medios interactivos en un 100% al corto y mediano plazo.							
Nombre del Plan: implementación de táctica de publicación y concurso en redes sociales.							
No	Actividad	Metas	Responsable	Tiempo		Costo en quetzales	Presupuesto
				Inicio	Final		
1.	Presentación de propuesta a Directivos	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en una reunión.	Investigador	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo	Sin costo
2.	Discusión y aprobación de la táctica	Obtener la aprobación de la propuesta en un 100% durante la reunión.	Directivos de empresa	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo	Sin costo
3.	Diseño de post para concurso día del padre	Lograr respuesta de seguidores al concurso y dinámica.	Aporte investigador	Mayo 2017	Mayo 2017	Q.0.00	Q.0.00
4.	Fabricación de marco, impresión de vinil con figuras de herramientas	Promover la visita a la sucursal a través de dinámica de concurso.	Proveedor	Mayo 2017	Mayo 2017	Q.75.00	Q.75.00
5.	Publicación de post para participación en rifa de escalera	Generar respuesta por parte de seguidores.	Encargado de Mercadeo	Junio 2017	Junio 2017	Q.0.00	Q.0.00
6.	Anuncio de ganador y entrega de premio	Motivar a seguidores a mantener en contacto con la empresa.	Gerente de ventas	Junio 2017	Junio 2017	Q.500.00	Q.500.00
7.	Evaluación de la ejecución de la propuesta	Establecer la efectividad de la táctica implementada.	Jefe de área	Diciembre 2017	Diciembre 2017	Sin costo	Sin costo

Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

a.2.3 Calendario

Las fechas en las cuales se desarrollará la táctica propuesta, se detallan en el cuadro 38.

Cuadro 38

Calendario

Publicación y concurso en red social Facebook

Junio

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

a.2.4 Evaluación de la táctica

Se realizará el conteo de las publicaciones realizadas por los seguidores, para conocer el número de participantes, asimismo, la red social proporciona estadísticas semanales acerca de promedio de me gusta, likes a post publicados, los alcances que tiene el post a la semana así como de forma mensual, y la cantidad de agregados como seguidores a la página, lo cual permitirá evaluar la aceptación y la interactividad generada por la misma.

3.14 Estrategia 6: Fortalecimiento permanente de relaciones comerciales con organizaciones industriales para dar a conocer la empresa y nueva imagen a fin de informar la permanencia en el mercado de la empresa en directorio dirigido a grupo objetivo

Con la finalidad de crear una buena imagen de la compañía y que contribuya a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y alcanzar los objetivos establecidos, se propone la táctica de participación en feria de la construcción.

3.14.1 Definición de la táctica

Se propone que se realicen las gestiones para su participación en CONSTRUFER 2017, dicha actividad consiste en una exposición internacional especializada en construcción, la cual se realiza en Guatemala, de manera anual, y es organizada por Cámara Guatemalteca de la Construcción con la finalidad de brindar para los empresarios del sector construcción el mecanismo adecuado para cierre de negocios, así como dar a conocer lo mejor de Guatemala y que está a disposición de otros países en el tema de tecnología, maquinaria, equipos, materiales, productos y servicios relacionados con la construcción.

3.14.1.1 Descripción de la táctica

En la feria participarán empresas nacionales e internacionales, grandes y Pymes, que ofrecen al sector terrenos y casas, opciones para la construcción a la medida, materiales, maquinaria, equipo, tecnología, pick ups y camiones, productos y servicios con calidad, buen servicio y financiamiento.

La feria ofrece más de 5,000 metros cuadrados de exposición y ventas, distribuidos en ocho segmentos de participación, la empresa se ubicaría en el segmento de materiales y suministros para construcción.

La participación consistirá en la exposición de productos y/o servicios en stand de 3X3 mts, cuyo espacio se ubicará en los salones destinados para el efecto, que proveerá la oportunidad de ofrecer a clientes reales y potenciales la experiencia de lograr una demostración de los productos, así como un acercamiento con empresas fabricantes y conocer requisitos para ser distribuidor en el país, ya que la feria contará con visitantes con quienes se intercambiará información para el logro de venta directa, conocer precios, valores percibidos y condiciones de pago de otros distribuidores.(Véase figura 19 y 20), por medio de trifoliales proporcionados por las distintas marcas que se distribuyen en la sucursal.

La inversión para participar en la feria, proporciona beneficios mercadológicos, dentro de los cuales se mencionan:

- Fuerte campaña de publicidad, promoción y relaciones públicas del evento a nivel nacional y centroamericano, para generar afluencia de empresarios al evento.
- Publicación de información de la empresa en el catálogo de expositores en el portal de internet del evento e impreso.
- Publicación del directorio de expositores en revista construcción, distribuida a todo el sector construcción de Guatemala y Centro América, tiraje de 4,000 ejemplares.
- Derecho a participación en seminarios de capacitación, 2 cupos por empresa.

Figura 19

Diseño isométrico de stand en CONSTRUFER

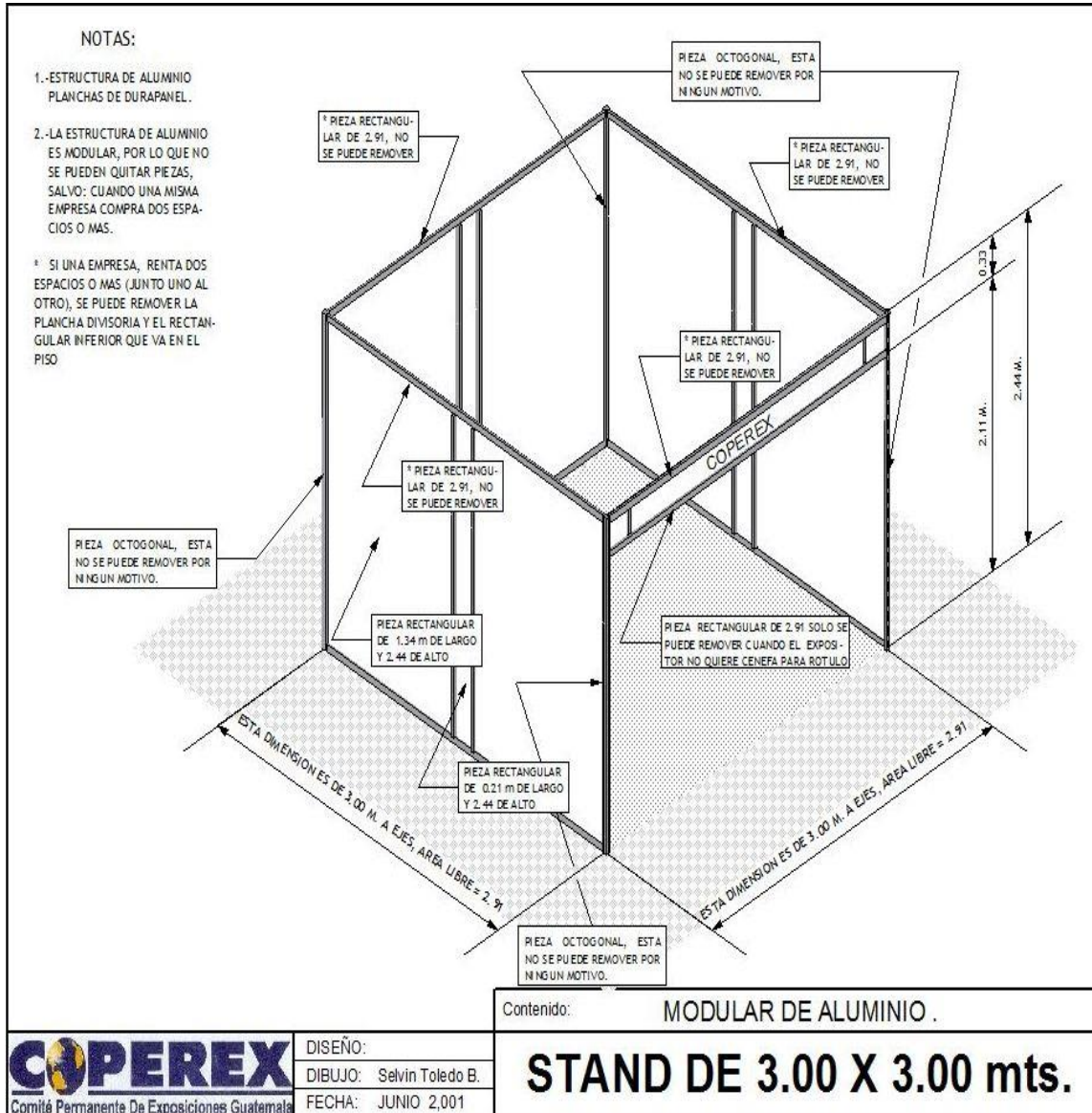


Figura 20

Diseño de stand en CONSTRUFER



Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

b.1 Presupuesto

La participación en un evento a nivel regional conllevará a considerar los costos que se detallan en el cuadro 39.

Cuadro 39

Presupuesto

Participación en CONSTRUFER

No.	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Contratación de espacio en CONSTRUFER 2016 a través de Contrato Único de Servicios	1	Q.13,500.00	Q.13,500.00
TOTAL				Q.13,500.00

Fuente: Cámara Guatemalteca de la Construcción

b.2 Plan de acción

Las actividades relacionadas con la participación en la Feria internacional de la construcción, se detallan en el cuadro 40.

Cuadro 40

Plan de acción

Participación en CONSTRUFER

No	Actividad	Metas	Responsable	Tiempo		Costo en quetzales	Presupuesto
				Inicio	Final		
1.	Presentación de propuesta a Directivos	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en una reunión.	Investigador	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo	Sin costo
2.	Discusión y aprobación de la táctica	Obtener la aprobación de la propuesta en un 100% durante la reunión.	Directivos de empresa	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo	Sin costo
3.	Obtener información relacionada con la actividad, fechas y costos.	Establecer comunicación con cámara de la construcción para participación.	Aporte investigador	A confirmar	A confirmar	Q.0.00	Q.0.00
4.	Solicitar reglamento de montaje para expositores así como el contrato único de servicios	Establecer las necesidades de mobiliario y equipo para cumplir con las condiciones de contrato.	Proveedor	A confirmar	A confirmar	Q10,125.55	Q.10,125.00
5.	Pago del 75% del contrato total	Confirmación de espacio para participación.	Gerente de Ventas/Contabilidad	Un mes antes de realizar feria	Un mes antes de realizar feria	Q10,125.55	Q10,125.55
6.	Pago del 25% del contrato total	Cumplir con las obligaciones adquiridas en contrato.	Gerente de Ventas/Contabilidad	Un mes antes de realizar feria	Un mes antes de realizar feria	Q.3,325.00	Q.500.00
7.	Evaluación de la ejecución de la propuesta	Establecer la efectividad de la táctica implementada.	Jefe de área	Diciembre 2017	Diciembre 2017	Sin costo	Sin costo

Fuente: elaboración propia junio 2016.

b.3 Evaluación de la estrategia

Se dará seguimiento mediante llamadas telefónicas a los clientes reales y potenciales que facilitaron sus datos durante su visita al stand, se enviará información y/o cotizaciones que se solicitaron durante las fechas de la duración de la feria.

3.15 Estrategia 7: Fortalecimiento permanente de las relaciones a largo plazo con clientes reales y potenciales para el logro de ventas continuas a través de la obtención de premios por compra y evitar que los clientes elijan a la competencia, con apoyo de proveedores

La fuerza de ventas, se considera como un proveedor de soluciones que debe establecer una relación a largo plazo con el cliente, en esa línea de trabajo, se hace necesario que la empresa provea medios que contribuyan a cerrar no solo la venta actual, sino proporcionar un incentivo para compras posteriores, para el efecto, se sugiere el establecimiento de un programa de lealtad que brindará al cliente la oportunidad de obtener beneficios en productos por las compras que realiza.

3.15.1 Descripción de la táctica

Club VIP será el nombre del programa mediante el cual se podrá reconocer la lealtad y preferencia de los clientes al realizar compras frecuentes en la empresa.

Con este programa la empresa establecerá una relación de confianza con su cliente, reforzar el vínculo emocional y hacer que él nos vuelva a elegir una y otra vez, lo cual se traduce en un incremento en las ventas, aumentar la cantidad de compra promedio y recompensar a clientes fieles ya que se sabe la relación con el cliente no finaliza al concretarse una venta, si no que empieza.

En ese sentido, la principal herramienta sobre la cual basará el desarrollo de la táctica, será el sistema de facturación que utiliza la sucursal, mediante el cual se generarán las estadísticas relacionadas con los clientes, al establecer parámetros por volumen y frecuencia de compra, este reporte se generará estableciendo el período de junio a diciembre 2016. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41
Categoría de clientes por volumen de compra

Categoría	Monto De	A
Bronce Clientes que compran producto ocasionalmente.	Q.3,000.00	Q.5,000.00
Plata Clientes que realizan compras habituales.	Q.5,001.00	Q.10,000.00
Oro Clientes que realizan compras en mayor cantidad que el resto de clientes.	Q.10,000.00	Q.20,000.00

Fuente: elaboración propia junio 2016.

La generación del reporte se realizará en enero de 2017 para iniciar a premiar a los clientes que se cataloguen en las categorías indicadas, y de esa manera sorprenderles de una manera grata debido a las compras realizadas en el semestre que recién finaliza. Asimismo, se les informará acerca del programa y se solicitará que completen el formulario de afiliación a fin de mantener una base de datos actualizada de los clientes incluidos en el programa y se otorgará una tarjeta la cual acredita que pertenece al mismo.

Como se indicó, el sistema de facturación será la herramienta que contribuirá a proporcionar la información relacionada con los clientes, asimismo, en virtud de la licencia que se adquirirá, permitirá agregar información del cliente y la categoría en la que se encuentra a fin de que, el ingresar al NIT del cliente el

cajero pueda ver la observación e informarle al cliente acerca de que se ha hecho acreedor a un producto por las compras realizadas.

Para el efecto, se establecerá un catálogo, en el cual se incluirán los premios a los que el cliente puede optar, se sugiere que posteriormente se realice una alianza con los distintos proveedores a fin de que ellos puedan facilitar alguno de los productos, a bajo costo, de esa manera, se podrá financiar la táctica y la empresa no tendrá que sacrificar utilidad, ya que el costo será compartido. (Véase anexo 10 y 11)

Figura 21
Diseño de tarjeta VIP (anverso)

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Tarjeta cliente VIP
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Medio:	Material POP
Producto:	Ferretería	Observación	Anverso
Fecha:	Enero- diciembre 2017		



Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

Figura 22

Diseño de tarjeta VIP (reverso)

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Tarjeta cliente VIP
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Medio:	Material
Producto:	Ferretería	Observación	POP
Fecha:	Enero- diciembre 2017		reverso

NOMBRE: _____

NIT: _____ **FECHA DE EMISIÓN:** ___/___/___

- ✓ Esta tarjeta es para socios del CLUB VIP de EI MUNDO.
- ✓ Presentar tarjeta en las compras que realice, para obtener beneficios especiales.
- ✓ Es de uso personal e intrasferible.

4ta. Avenida 10-30, Zona 10 - Teléfono 2491-1800
Correo electrónico: sac@elmundo.gt

Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

3.15.1.1 Presupuesto para implementación club VIP

Para la ejecución de la táctica, será necesario asignar los fondos que se detallan en el cuadro 42.

Cuadro 42
Presupuesto
Programa de lealtad

No.	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Formulario para afiliación al programa	100	Q.0.50	Q.50.00
2	Tarjetas de afiliación al programa 3 ½ *2” en cartulina lino 12 impresas a un color tiro y retiro	100	Q.0.65	Q.65.00
3	Impresión del listado de premios	100	Q.0.50	Q.50.00
4	Se presentan 13 opciones a elegir, y se tiene disponibilidad de otorgar 15 unidades de cada uno a un costo total de Q200.00, bajo la premisa que durante el año se otorguen 195 regalos.	195	Q.200.00	Q.39,000.00
TOTAL				Q.39,165.00

Fuente: impresiones Villa Canales junio 2016.

3.15.1.2 Plan de acción

Las actividades a realizar para la ejecución de la estrategia de programa de lealtad, se detallan en el cuadro 43.

Cuadro 43

Plan de acción implementación club VIP

Empresa: Comercializadora de productos de ferretería						
Objetivo: establecer las actividades necesarias para implementar la táctica del club VIP de la estrategia fortalecimiento permanente de las relaciones a largo plazo con clientes reales y potenciales en un 100% al corto y mediano plazo.						
Nombre del Plan: implementación de táctica de club VIP						
No	Actividad	Metas	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Final	
1.	Presentación de propuesta a Directivos	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en una reunión.	Investigador	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo
2.	Discusión y aprobación de la táctica	Obtener la aprobación de la propuesta en un 100% durante la reunión.	Directivos de empresa	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Sin costo
3.	Elaborar formulario de afiliación	Mantener información actualizada de clientes	Aporte investigador	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Q.50.00
4.	Impresión de tarjetas de afiliación al programa 3 ½ *2" en lino, impresas a color tiro y retiro	Identificar a clientes frecuentes de la sucursal.	Asistente de ventas	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Q.85.00
5.	Impresión del listado de premios	Establecer las opciones para premiar a clientes.	Asistente de ventas	Diciembre 2016	Diciembre 2016	Q.50.00
6.	Se presentan 13 opciones a elegir, y se tiene disponibilidad de otorgar 15 unidades de cada uno a un costo total de Q200.00.	Determinar el costo de la inversión.	Jefe de Área	Enero 2017	Diciembre 2017	Q.39,000.00
7.	Solicitar a Inventarios la descarga de los productos	Mantener el inventario físico debidamente acorde a producto físico como en sistema.	Jefe de inventarios	Mensual	Mensual	Q.0.00
8.	Evaluación de la ejecución de la propuesta	Establecer la efectividad de la táctica implementada.	Jefe de área	Diciembre 2017	Diciembre 2017	Sin costo

Fuente: aporte propositivo de investigador

3.15.1.3 Evaluación de la táctica

Para determinar la efectividad de la táctica, se sugiere que bimestralmente se verifique la cantidad de clientes afiliados y la cantidad de regalos otorgados, lo cual será un indicador de incremento en ventas y retención de clientes.

3.16 Estrategia 8: Implementación constante de programa de beneficios dirigido a clientes en general para difundir información relacionada con nuevos puntos de venta, servicios y productos disponibles

Para efectos de la presente propuesta, a continuación se definen la táctica para premiar la referencia de la sucursal a clientes potenciales.

3.16.1 Definición de táctica de programa de compensación dirigida a clientes

La referencia que un cliente real puede dar acerca de una empresa, constituye una de las formas más efectivas para obtener nuevos clientes; es decir, un cliente bien atendido y satisfecho con el servicio, podrá referirnos a sus amigos y contactos que se traducen en clientes potenciales. En la mayoría de las ocasiones, estas referencias suceden de manera natural, pero en algunas ocasiones es necesario incentivar que nuestros clientes reales nos refieran con clientes potenciales.

3.16.2 Descripción de táctica de programa de compensación dirigida a clientes

Con el propósito de retener a los clientes reales y atraer a clientes potenciales a través de nuestros clientes fieles, se propone el establecimiento de un programa de compensación dirigida a consumidores finales de la sucursal, mediante el cual nuestros clientes reales se verán beneficiados con un descuento al entregar una tarjeta a un conocido, el descuento en mención cual a su vez será aplicado en la próxima compra del cliente que hizo entrega de la tarjeta.

Para la ejecución de esta táctica, se imprimirán tarjetas de presentación de la sucursal indicando que el portador de la misma, es decir, quien la recibe se hace acreedor a un 5% de descuento en su compra al presentar la tarjeta, en la misma se incluirá el NIT del cliente que la entrega, estará numerada y se ingresará al sistema a fin de registrar la aplicación del descuento a ambos clientes, que para este escenario se constituirán en reales. Se entregará una tarjeta por compra, este proceso se ejecutará por el cajero, considerando un mínimo de compra de Q.500.00, y se espera que el cliente real, a su vez la traslade a una persona que considera, puede aprovechar el descuento.

Cada una de las tarjetas emitidas, tendrá validez por un año meses a partir de la fecha de emisión, la entrega se realizará en enero 2017, la duración será de enero a diciembre 2017, la decisión de la continuidad del programa será determinada por los resultados de la evaluación del mismo.

Figura 23

Tarjeta programa de referidos (anverso)

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Tarjeta de presentación
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Medio:	Material POP
Producto:	Ferretería	Tamaño:	9 X 5 cm
Fecha:	Enero 2017	Observación	Anverso

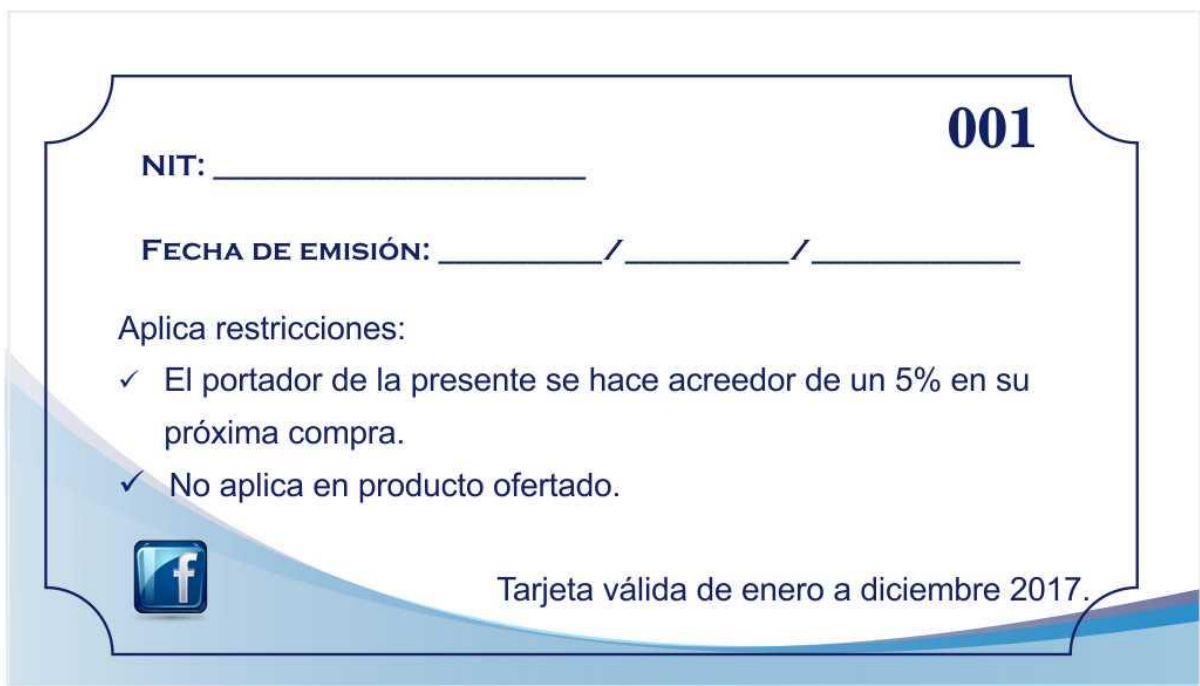


Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

Figura 24

Tarjeta programa de referidos (reverso)

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Tarjeta de presentación
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Medio:	Material POP
Producto:	Ferretería	Tamaño:	9 X 5 cm
Fecha:	Enero 2017	Observación	Reverso



Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

3.16.2.1 Presupuesto programa de referidos

La cantidad que se invertirá para la ejecución del programa, se incluye en el cuadro 44.

Cuadro 44
Presupuesto
Programa de referidos

No.	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Diseño de tarjeta de programa referidos	200	Q.0.00	Q.00.00
2	Impresión de tarjeta del programa 3 ½ *2" en cartulina lino 12 impresas a un color tiro y retiro	200	Q.1.00	Q.200.00
TOTAL				Q.200.00

Fuente: impresiones Villa Canales junio 2016.

3.16.2.2 Plan de acción

Las actividades a realizar para la implementación del Programa de referidos, se incluyen en el cuadro 45.

Cuadro 45

Programa de referidos

Empresa: Comercializadora de productos de ferretería							
Objetivo: establecer las actividades necesarias para implementar la táctica de programa de referidos de la estrategia implementación constante de programa de beneficios dirigido a clientes en general en un 100% al corto y mediano plazo.							
Nombre del Plan: Implementación de táctica de programa de referidos.							
No	Actividad	Metas	Responsable	Tiempo		Costo Q	Presupuesto
				Inicio	Final		
1.	Presentación de la propuesta a directivos	Realizar la presentación de la propuesta en un 100% en una reunión.	Investigador	Enero 2017	Enero 2017	Sin costo	Sin costo
2.	Discusión y aprobación de la táctica.	Obtener la aprobación de la propuesta en un 100% durante una reunión.	Directivos de empresa	Enero 2017	Enero 2017	Sin costo	Sin costo
3.	Diseño de tarjeta de programa de referidos.	Presentar información acerca de la sucursal	Aporte investigador	Enero 2017	Enero 2017	Q.0.00	Q.0.00
4.	Impresión de tarjeta del programa 3 ½ *2" en cartulina lino 12 impresas a un color tiro y retiro	Proveer beneficio a cliente real por medio de la distribución de tarjeta a clientes potenciales	Área de cajas	Enero 2017	Diciembre 2017	Q4,500.00	Q200.00
5.	Evaluación de la ejecución de la propuesta	Establecer la efectividad de la táctica implementada.	Jefe de área	Diciembre 2017	Diciembre 2017	Sin costo	Sin costo

Fuente: aporte propositivo, junio 2016.

3.16.2.3 Evaluación de la táctica

Se propone que mensualmente se verifique la cantidad de tarjetas recibidas, así como el porcentaje de descuento otorgado, para establecer el costo mensual del programa. La información de los clientes que fueron motivados a realizar compras por medio del programa, se ingresarán en una base de datos para monitorear trimestralmente si realizan compras recurrentes.

3.17 Presupuesto total de la implementación de la propuesta

De acuerdo con las estrategias enunciadas, a continuación se presenta el presupuesto total de la implementación de la propuesta a fin de que sea considerada por parte de los directivos de la empresa. (Véase cuadro 46)

Cuadro 46
Presupuesto total

Estrategia	Táctica	Monto
Desarrollo de campañas publicitarias frecuentes para informar a clientes acerca de las ubicaciones, productos y servicios a través de los distintos medios disponibles.	Valla publicitaria	Q 54,000.00
	Diseño e impresión de volante	Q 5,080.00
	Diseño, impresión y colocación de Mupis	Q 67,500.00
Desarrollo permanente de los elementos de la mezcla promocional para comunicar a clientes reales y potenciales las diferentes ubicaciones de El Mundo	Publicidad móvil en vehículo	Q 4,500.00
Fortalecimiento constante de competencias de la fuerza de ventas para el establecimiento de relaciones comerciales con clientes reales y potenciales.	Capacitación a fuerza de ventas	Q 2,880.00
	Boletín interno	Q 240.00
Implementación constante de paquetes promocionales para incentivar la visita de clientes reales y potenciales a la sucursal.	Suplemento de ofertas mensuales	Q 7,613.00
	Descuento del 5%	Q 4,045.35
Desarrollo y uso ininterrumpido de medios interactivos para el seguimiento a cliente reales y potenciales	Concurso en red social Facebook	Q 500.00
	Envío de suplemento de ofertas mensuales	Q 800.00
Fortalecimiento permanente de relaciones comerciales con organizaciones industriales para dar a conocer la empresa y nueva imagen.	Participación en feria CONSTRUFER	Q 13,500.00
Fortalecimiento permanente de las relaciones a largo plazo con clientes reales y potenciales para el logro de ventas continuas.	Programa de lealtad	Q 39,165.00
Implementación constante de programa de compensación dirigido a clientes en general para difundir información relacionada con nuevos puntos de venta, servicios y productos disponibles.	Programa de referidos	Q 200.00
COSTO TOTAL PROPUESTA		Q 200,023.35

Fuente: Aporte propositivo, junio 2016.

3.17.1 Relación costo-beneficio

Con el propósito de cuantificar los beneficios y costos en términos monetarios de la propuesta y tomando en consideración la información de valores en ventas generadas en la sucursal de la comercializadora, a continuación se detallan los estados de resultados proyectados. Para el año 2017, se utilizó el método de mínimos cuadrados para proyectar las ventas de dicho período. (Véase anexo 12)

Cuadro 45
Estado de resultados proyectado

Descripción	Período anterior 2016	Período proyectado 2017
Ventas	Q 1,442,671.29	Q 1,543,685.36
(-) Costo de Ventas	Q 865,602.78	Q 926,211.22
Utilidad bruta	Q 577,068.52	Q 617,474.14
Gastos de operación		
Gastos de ventas	Q 49,000.00	Q 51,450.00
Gastos de administración	Q 3,550.00	Q 3,905.00
Gastos de mercadeo	Q -	Q 200,073.35
Total gastos de operación	Q 52,550.00	Q 255,428.35
Utilidad en operación	Q 524,518.52	Q 362,045.79
(-) ISR 31%	Q 162,600.74	Q 112,234.20
Utilidad neta	Q 361,917.78	Q 249,811.60

Para efectos de cálculo, se ha tomado como base las ventas reales obtenidas en del año 2016, y se proyectaron las ventas para el segundo semestre del año en curso (véase anexo 12)

De acuerdo a la estimación realizada, se puede observar que mediante la aplicación de las estrategias, se espera que el valor monetario en incremento sea

de Q.101,014.03, sin embargo, el impacto de la inversión se refleja en la utilidad después de impuesto, ya que se percibirá la cantidad Q.112,106.18 menos, con relación a la utilidad del año anterior.

Asimismo, con el propósito de establecer la relación costo-beneficio de la propuesta, a continuación se muestra el cálculo correspondiente, tomando como base ingresos durante el período en el que se implementará la propuesta.

$$\text{CB} = \frac{\text{Ventas Esperadas}}{\text{Inversión en propuesta}} = \frac{\text{Q } 617474.14}{\text{Q } 200,023.35} = \text{Q.3.08}$$

Con base en las ventas e ingresos proyectados, se procedió a establecer la relación costo beneficio, lo cual dio un total de Q.3.08, el resultado obtenido nos indica que la implementación es viable, debido a que es un resultado positivo, es decir, por cada quetzal invertido la empresa obtendrá Q.2.08.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al diagnóstico realizado, se determinó que en sus inicios, se implementaron algunas estrategias publicitarias, sin embargo han sido de manera aislada y sin medición, lo cual no proporciona retroalimentación para realizar las correcciones pertinentes; en cuanto a estrategias promocionales, se estableció que no se han implementado.
2. La poca afluencia de clientes en la nueva sucursal de la comercializadora, se debe al desconocimiento tanto del punto de venta como de los productos y marcas que comercializa.
3. Es necesario formular e implementar estrategias con parámetros de medición que permitan obtener información acerca del alcance e impacto de las mismas en la transmisión de un mensaje conciso acerca de la sucursal acerca de ubicación y servicios disponibles.
4. Según la información recabada, se verificó que el presupuesto asignado para el rubro de mercadeo es limitado, asimismo, los directivos consideran que no es posible medir los resultados que se obtendrán.
5. Se estableció que actualmente la empresa ofrece beneficios como descuentos únicamente a los clientes mayoristas que adquieren productos para distribuir en otros puntos de venta, mientras que, para el consumidor final aún no se ha establecido ningún tipo de beneficio por compras realizadas en la nueva sucursal.

6. La competencia posee realiza esfuerzos mayores para dar a conocer sus puntos de venta, beneficios, promociones y actividades a través de medios masivos de información lo anterior se determinó en el diagnóstico realizado.

7. Al analizar la competencia en el cambio de acción de la empresa objeto de estudios, se determinó que el mercado de las ferreterías está en crecimiento, por lo tanto se han aperturado nuevos negocios que ofrecen productos similares al consumidor final, por lo tanto es necesario duplicar esfuerzos a fin de lograr la captación de nuevos clientes a través de estrategias informativas.

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias de la mezcla promocional que le permitan informar a su mercado objetivo acerca de los productos y marcas que comercializa en la nueva sucursal.
2. Utilizar herramientas de promoción en los diferentes vehículos de comunicación enunciados en el capítulo III del presente documento dar a conocer el nuevo punto de venta e incrementar la afluencia de clientes a la sucursal.
3. Diseñar programas de comunicación de forma dirigida, concentrando esfuerzos en estrategias que puedan ser medibles para conocer el impacto de las mismas y su aporte para incrementar la afluencia de clientes potenciales al punto de venta.
4. Aplicar estrategias de mercadeo que se apeguen al presupuesto disponible, y que a la vez cumplan el propósito de impactar a mayor número de clientes reales y potenciales motivando a la visita y realización de compras en la sucursal.
5. Motivar al consumidor final a realizar compras continuas y de esa manera obtener beneficios que aporten un valor agregado a su compra.

6. Informar al mercado objetivo acerca de las instalaciones, fácil acceso y servicio, para el logro de la satisfacción del cliente, y que sea percibida por el consumidor, a fin de que constituya en una diferencia estratégica en relación con la competencia.

7. Establecer una evaluación continua de las estrategias a implementar, a fin de determinar si se cumple con la función de concientizar al cliente acerca de la nueva sucursal.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G.E. y Belch, M., A. 2004. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. Blanco y Correa Magallanes, J.L. y Treviño Rosales, M.E. 6a. ed. México, Mc Graw – Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V. 849 páginas
2. Kotler, P. y Armstrong G. 2003. Fundamentos de marketing. Escalona García, R. 6a. ed. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 680 páginas
3. Lerma Kirchner, A. E. 2004. Guía para el desarrollo de productos: una visión global. 3a. ed. México, International Thompson Editores, S.A. de C.V. 231 páginas
4. Malhotra, N.K. 2004. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Dávila Martínez, J.F.J. y Treviño Rosales, M.E. 4a. ed. México. 816 páginas
5. Webster, A.L. 2000. Estadística aplicada a los negocios y la economía. García, Y.M. 3a. ed. Colombia, Irwin MacGraw-Hill. 628 páginas
6. Wheelen, T. y y Hunger, J.D. 2007. Administración estratégica y política de negocios. 10a. ed. México. 768 páginas

BIBLIOGRAFÍA

7. Bricolaje (en línea. Consultado el 25 de enero de 2016. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bricolaje>

8. Decreto 270 del congreso de la república (en línea). Consultado el 25 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.minfin.gob.gt/archivos/leyes/tesoreria/Decretos/DECRETO%20DEL%20CONGRESO%202-70.pdf>
9. Etimología de ferretería (en línea) consultado el 25 de enero de 2016. Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?ferreteri.a>
10. Ferretería (en línea) consultado el 25 de enero de 2016. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Ferretería>
11. Medios alternativos (en línea). Consultado el 5 de julio de 2012. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line
12. Medios convencionales (en línea). Consultado el 5 de julio de 2012. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Above_the_line

ANEXOS



ANEXO 1

ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

Buenos días, mi nombre es Norma Maritza Poroj Blandón, estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, y solicito su valiosa colaboración para responder algunas preguntas que contribuirán a formular una Campaña promocional para dar a conocer una nueva sucursal de una Comercializadora de Productos de Ferretería, la información que usted me proporcionará será utilizada única y exclusivamente para fines académicos. De antemano agradezco su ayuda.

1. ¿Cual es la misión de la empresa?

2. ¿Cuál es la visión de la empresa?

3. ¿Cuales son los objetivos de la empresa?

4. ¿Poseen perfiles y descriptores de puestos para los distintos puestos?

5. ¿Poseen manual de normas y procedimientos para las distintas actividades que se realizan?

6. ¿Cuales son las principales actividades que se realizan en la empresa?

7. ¿Existe una estructura organizacional definida?

8. Cuando se integra un nuevo miembro al equipo de trabajo, ¿se le proporciona una inducción adecuada al puesto en sí como a la empresa en general?

9. ¿Cuales son las actividades que, a su criterio deben ser controladas y evaluadas?

10. ¿Que tipo de herramientas utiliza para evaluar y controlar las actividades citadas?

11. ¿Que actividades se realizan actualmente para dar a conocer la nueva sucursal de la empresa?

12. ¿Existe una base de datos de los clientes reales de la empresa?

13. ¿Existe una partida presupuestaria asignada exclusivamente para promoción y publicidad de la nueva sucursal?

14. ¿Que herramientas o actividades se tiene planificado utilizar para innovar y promover la imagen de la empresa?

15. ¿Existen algunas actividades de promoción dirigida a los clientes?

16. ¿Cuales considera usted que son algunas debilidades para la empresa?

17. ¿Podría mencionar las fortalezas que la empresa posee?

18. Mencione algunas de las oportunidades que ofrece el mercado y que la empresa puede aprovechar

19. ¿Cuáles son las amenazas latentes que ha detectado y que podrían afectar el logro de los objetivos establecidos?



ANEXO 2

No. encuesta /90

Encuestador

Horario

Encuesta dirigida a clientes reales

Objetivo: determinar los aspectos relacionados con la promoción del nuevo punto de ventas de una empresa comercializadora de productos de ferretería, por lo cual, atentamente se le solicita responder las siguientes preguntas, la información proporcionada es única y exclusivamente para fines académicos en la elaboración de mi tesis. De antemano agradezco su ayuda.

1. ¿Practica algún deporte?

Si No

2. Si su respuesta fue afirmativa, por favor indique qué deporte practica.

De combate (boxeo y distintos tipos de lucha olímpica)

De pelota (fútbol, baloncesto, balonmano, pingpong, waterpolo)

Atlético (carrera, gimnasia y natación)

Deporte de contacto con la naturaleza (caza, esquí)

Mecánico (automovilismo, ciclismo, motociclismo)

Otro (especifique): _____

3. Datos generales

Edad 25-30 41-45 56-60 71 adelante

31-35 46-50 61-65

36-40 51-55 66-70

Sexo M F

4. Estado civil

Soltero

Casado

Unido

5. Nivel escolar

Primaria

Diversificado

Universitario

Otro (especifique): _____

6. ¿En qué zona reside?

1

6

10

14

18

2

7

11

15

Otro (especifique): _____

3

8

12

16

5

9

13

17

7. ¿En qué categoría se desempeña laboralmente?

Puesto administrativo

Trabajo de campo

Oficio (mecánica, albañilería, plomería, etc)

Otro (especifique): _____

8. ¿Cuales son sus ingresos mensuales promedio?

Q.2,000-Q4,999 Q.5,000-Q9,999 Q.10,000 en adelante

9. ¿Cómo se enteró de la ubicación de la tienda de El Globo?

Fachada de la tienda

Referencia de un familiar o conocido

Conoce la tienda de zona 1

Recibió un regalo con el logotipo de la tienda

Otro (especifique): _____

10. ¿Encontró el artículo que buscaba?

Si No

11. ¿Cómo calificaría el servicio que se le brindó?

Bueno Regular Malo Excelente

¿Por qué? _____

12. ¿Cómo le gustaría enterarse de información relacionada con nuevos productos y promociones existentes en la tienda?

Correo electrónico

Correo tradicional

Vía telefónica

Página web

Otro (especifique): _____

13. Marque con una X las razones por las cuales adquiere productos en nuestra tienda:

Precio

Atención al cliente

Marca

Variedad

Garantía

Otro (especifique): _____

14. ¿Cómo calificaría la nueva ubicación de la tienda tomando en cuenta su lugar de trabajo o residencia?

Bueno


Regular

Malo

Excelente

¿Por qué? _____

15. En la escala de 1 a 10, indique la calificación de la imagen de la nueva tienda.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Indiferente  Innovadora



ANEXO 3

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES

No. Encuesta /385
Nombre _____
Horario _____
Fecha _____

Objetivo: Determinar los aspectos relacionados con la promoción de la nueva sucursal de una empresa comercializadora de productos de ferretería, atentamente se le solicita responder las siguientes preguntas, la información proporcionada es única y exclusivamente para fines académicos en la elaboración de mi tesis. De antemano agradezco su ayuda.

Perfil

1. Edad 25-30 41-45 56-60 71 adelante
 31-35 46-50 61-65
 36-40 51-55 66-70

2. Sexo M F

3. Escolaridad

Primaria
Diversificado
Universitario

Otro (especifique): _____

4. ¿En qué zona reside?

1 6 10 14 18
2 7 11 15 Otro (especifique): _____
3 8 12 16
5 9 13 17

5. ¿Con qué frecuencia transita por la zona 10 de la ciudad capital?

Diariamente
Semanalmente
Ocasionalmente

Otro (especifique): _____

CONOCIMIENTO

6. ¿Ha escuchado acerca de la empresa?

Sí No Que es _____

7. ¿Podría mencionar algunos productos que usted espera encontrar en la empresa?

Artículos de albanilería
Artículos para plomería
Navajas
Linternas
Maletas

Otro (especifique): _____

8. ¿Conoce la ubicación de la empresa comercializadora de productos de ferretería?

Sí No Especifique: _____

9. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted adquiere productos en la empresa?

Precio Servicio
Marca Atención al cliente
Variedad Calidad
Otro (especifique): _____

10. ¿Conoce algún punto de venta de productos ferreteros que se ubique en zona 10?

Sí No Especifique: _____

PUBLICIDAD

11. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de la empresa?

Sí No

12. ¿Que tipo de publicidad ha observado?

a. Televisión c. Volantes e. Revistas
b. Vallas Publicitarias d. Anuncios de prensa f. Otro (especifique): _____

13. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que la empresa utilizara?

MERCADEO DIRECTO

14. ¿Ha recibido algún tipo de información de la empresa?

Si No

15. ¿Por qué medio recibió la información?

Correo tradicional Catálogo Otro (especifique)
 Correo electrónico Vía Telefónica

PROMOCIÓN DE VENTAS

16. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de Ferrería?

Semanalmente
 Quincenalmente
 Mensualmente
 Otro (especifique): _____

17. ¿Se ha beneficiado con alguna promoción de la empresa?

Si No

18. ¿Que tipo de promoción le gustaría recibir en la empresa?

Muestras Concursos o rifas
 Cupones Descuentos
 Paquetes promocionales Otro (especifique): _____
 Premios

19. ¿Cuales son los medios por los que le gustaría ser informado acerca de promociones existentes en la empresa?

Televisión Correo Electrónico
 Vallas Publicitarias Periódico
 Volantes Radio
 Página WEB Otro (especifique): _____

VENTA PERSONAL

20. ¿Se han acercado a usted para darle información relacionada con los productos que comercializa en la empresa?

SI No

21. ¿Con qué frecuencia recibe visitas para informarle acerca de los productos y servicios que la empresa ofrece?

	Nunca	Ocasional	Frecuente
Nuevos Productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pedidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RELACIONES PÚBLICAS

22. ¿Conoce o ha escuchado acerca de algún evento o actividad que patrocine la empresa?

SI No Cual: _____

ANEXO 4

Resolución sobre la actualización de la clasificación internacional uniforme de ocupaciones

La Reunión Tripartita de Expertos en Estadísticas del Trabajo sobre la Actualización de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO),

Habiendo sido convocada en Ginebra por el Consejo de Administración de la OIT y habiéndose reunido del 3 al 6 de diciembre de 2007;

Recordando la Resolución de la Decimocuarta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo, de 6 de noviembre de 1987, que hace suya la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones de 1988 (CIUO-88);

Recordando la solicitud formulada por la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas en su 34º período de sesiones (marzo de 2003) de que el programa de revisión de la CIUO debía atender las necesidades de la ronda de censos de población y de hogares que se realizará en 2010; y

Admitiendo que, si bien los principios básicos y la estructura principal de la CIUO-88 siguen siendo válidos, es necesario hacer importantes modificaciones que reflejen la experiencia adquirida en muchos países que utilizan clasificaciones basadas en la CIUO-88 y la evolución en el mundo del trabajo, para que la CIUO siga siendo un modelo útil para la preparación de clasificaciones nacionales y una base para la comparación internacional y el intercambio de información clasificada por ocupación;

Recordando la recomendación adoptada por la 17ª Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo en 2003 de que la reunión evalúe el trabajo de la OIT sobre la actualización de la CIUO-88 y formule las recomendaciones apropiadas sobre los resultados al Consejo de Administración; y

Habiendo examinado el informe a la Reunión en el que se describe la labor de la Oficina Internacional del Trabajo sobre la actualización de la CIUO-88;

Adopta, el sexto día del mes de diciembre de 2007, la siguiente resolución

1. El sistema de clasificación de ocupaciones de grandes grupos, subgrupos principales, subgrupos y grupos primarios que figura en el Anexo a la presente resolución es aprobado por la Reunión de Expertos de Estadísticos del Trabajo y se le denomina Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones, 2008 (CIUO-08).

2. En la CIUO se clasifican los empleos. Para los fines de la CIUO-08 se define el *empleo* como “*un conjunto de tareas y cometidos desempeñados por una persona, o que se prevé que ésta desempeñe, incluido para un empleador o por cuenta propia*”.

3. Se define la *ocupación* como “*un conjunto de empleos cuyas principales tareas y cometidos se caracterizan por un alto grado de similitud*”. Una persona puede estar

asociada a una ocupación a través del empleo principal desempeñado en ese momento, un empleo secundario o un empleo desempeñado anteriormente.

4. Los empleos se clasifican por ocupación con respecto al tipo de trabajo realizado o que se ha de realizar. Los criterios básicos utilizados para definir el sistema de grandes grupos, subgrupos principales, subgrupos y grupos primarios son el “nivel de competencias” y la “especialización de las competencias” requeridos para efectuar eficazmente las tareas y cometidos de las ocupaciones.

5. Al recopilar y procesar estadísticas clasificadas por ocupación (es decir, para utilizar en ámbitos tales como el análisis del mercado laboral, la planificación educativa, la planificación de la enseñanza, la planificación de los recursos humanos, el análisis de ocupaciones sanitarias y de seguridad, el análisis de salarios, etc.) cada país debe tratar de compilar datos que se puedan convertir al sistema de la CIUO-08, para facilitar el uso y la comparación internacionales de la información sobre las ocupaciones.

6. Los países deben proporcionar información a la OIT sobre la manera más apropiada de relacionar los grupos definidos en la clasificación (o clasificaciones) de ocupaciones utilizada con fines nacionales con la CIUO-08.

7. La Reunión de Expertos toma nota de que la OIT tiene previsto:

a) publicar la CIUO-08 incluyendo definiciones actualizadas de los grandes grupos, subgrupos principales, subgrupos y grupos primarios y un índice de ocupaciones en español, francés e inglés;

b) proporcionar manuales y material de formación sobre la manera de adaptar la CIUO-08 para utilizarla en circunstancias nacionales y regionales; la formación a nivel regional se realizará mediante una serie de talleres regionales;

c) garantizar que, en su calidad de custodio de la *Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones* (CIUO-08), tendrá la capacidad para prestar los servicios de asesoramiento técnico que se requieran, sobre todo, en los países en desarrollo para garantizar que las clasificaciones nacionales de ocupaciones se puedan elaborar o mejorar en consecuencia, así como utilizar de manera eficaz y fiable.

Estructura de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones, 2008 (CIUO-08)

Grandes grupos

- 1 Directores y gerentes
- 2 Profesionales científicos e intelectuales
- 3 Técnicos y profesionales de nivel medio
- 4 Personal de apoyo administrativo

5 Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados

6 Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros

7 Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios

8 Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores

9 Ocupaciones elementales

0 Ocupaciones militares

Grandes grupos y subgrupos principales

7 Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios

71 Oficiales y operarios de la construcción excluyendo electricistas

72 Oficiales y operarios de la metalurgia, la construcción mecánica y afines

73 Artesanos y operarios de las artes gráficas

74 Trabajadores especializados en electricidad y la electrotecnología

75 Operarios y oficiales de procesamiento de alimentos, de la confección, ebanistas, otros artesanos y afines

Grandes grupos, subgrupos principales y subgrupos

7 Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios

71 Oficiales y operarios de la construcción excluyendo electricistas

711 Oficiales y operarios de la construcción (obra gruesa) y afines

712 Oficiales y operarios de la construcción (trabajos de acabado) y afines

713 Pintores, limpiadores de fachadas y afines

72 Oficiales y operarios de la metalurgia, la construcción mecánica y afines

721 Moldeadores, soldadores, chapistas, caldereros, montadores de estructuras metálicas y afines

722 Herreros, herramentistas y afines

723 Mecánicos y reparadores de máquinas

73 Artesanos y operarios de las artes gráficas

731 Artesanos

732 Oficiales y operarios de las artes gráficas

74 Trabajadores especializados en electricidad y la electrotecnología

741 Instaladores y reparadores de equipos eléctricos

742 Instaladores y reparadores de equipos electrónicos y de telecomunicaciones

75 Operarios y oficiales de procesamiento de alimentos, de la confección, ebanistas, otros artesanos y afines

751 Oficiales y operarios de procesamiento de alimentos y afines

752 Oficiales y operarios del tratamiento de la madera, ebanistas y afines

753 Oficiales y operarios de la confección y afines

754 Otros oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios

ANEXO 5 DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Valla
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Medio:	Exteriores
Producto:	Ferretería	Tamaño:	3 X 6 mts
Fecha:	Julio 2017	observación	Segundo y tercer mes



Calidad - Excelente ubicación
Amplio parqueo - Servicio a domicilio

Visita nuestra sucursal

4ta. Avenida 10-30, Zona 10
Teléfono: 2491-1800
Correo electrónico: sac@elmundo.gt



¡Donde encuentras lo mejor!

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Valla
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Medio:	Exteriores
Producto:	Ferretería	Tamaño:	3 X 6 mts
Fecha:	Noviembre 2017	observación	Segundo y tercer mes

Visita nuestra sucursal



**Calidad - Excelente ubicación
Amplio parqueo - Servicio a domicilio**

**4ta. Avenida 10-30, Zona 10
Teléfono: 2491-1800
Correo electrónico: sac@elmundo.gt**



¡Donde encuentras lo mejor!



ANEXO 6 SONDEO DE CLIENTES NUEVOS

Objetivo: Establecer y registrar la forma en la que se enteró acerca de la nueva sucursal.

PROCEDIMIENTO

1. Cuando ingrese el NIT del cliente y el sistema indique que es necesario crear al cliente, deberá solicitarle los datos respectivos para la emisión de la factura.
2. Comentar de manera cordial acerca de que es la primera vez que nos visita y consultar cómo se enteró de la ubicación de la nueva sucursal.
3. Deberá marcar alguna de las opciones siguientes cuando el cliente se retire.
4. Al finalizar la jornada, entregará la hoja al jefe de área quien se encargará de hacer el vaciado de la información.

Fecha	_____	Día	L	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	J	<input type="checkbox"/>	V	<input type="checkbox"/>	S	<input type="checkbox"/>
Código cajero	_____	Caja No. G10												
Horario	8:30-17:00	<input type="checkbox"/>	9:00-18:00	<input type="checkbox"/>	10:00 -17:00	<input type="checkbox"/>								

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Referencia de un familiar o conocido.	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Afiches externos de El Mundo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Información publicada en Valla Publicitaria	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Inserto en medio escrito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Observó vehículo de la empresa	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Información colocada en mupis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recibió información vía correo electrónico	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Banner publicado en Prensa Libre digital	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Entrega de Volantes	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Fuente: Aporte propositivo, octubre 2013.

ANEXO 7 DISEÑO DE BOLETÍN INTERNO

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Boletín interno
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Medio:	escrito
Producto:	Ferretería	Observacion:	Exterior
Fecha:	Abril 2017		



MUNDO
TU FERRETERIA

MUNDO INFORMATIVO

Guatemala, Enero 2016.

VOLUMEN 1 - N1

TEMA DEL MES: TIPOS DE PINTURA

Pinturas al agua: Se disuelven, rebajan y limpian con agua. Las hay de tipo acrílico (termaltes), para muebles y carpintería), plástico (pinturas plásticas para paredes) y productos para manualidades y objetos decorativos: témperas, gouache y acrílicos especiales.

Las pinturas plásticas también se pueden usar para decorar objetos.

Son más espesas y difíciles de usar que las pinturas al agua; secan más tarde, son más tóxicas y desprenden olor, pero también son más resistentes y duraderas.

Se utilizan para pintar: carpinterías, muebles y objetos, para paredes (dependiendo de algunas pinturas anhidromedida), y entre ellas podemos encontrar los esmaltes sintéticos brillantes y mates, los esmaltes-laca satinados, las pinturas de poliuretano de alta resistencia, las pinturas especiales para metal (de tipo DTM) o sin imprimación,



MISCELANEOS

Este 22 de Enero nuestro compañero y colaborador Ernesto Ramirez sustentará su examen privado para optar el título de Auditor, le deseamos muchos éxitos.

Cumplidos de Mes:

- Ricardo Oliva 03-01
- Roxanna Canaltos 17-01
- Wilfredo Ramirez 25-01



Llega a nuestras tiendas la línea de Pintura de imprimación y acabado todo en uno / interior / para hormigón / de caucho.

Le invitamos a que conozca la línea completa en cualquiera de nuestras tiendas.



NO SE OLVIDE PEDIR A SUS COMPAÑEROS... ELLOS SE LO AGRADECERÁN

Ciente:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Boletín interno
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Medio:	escrito
Producto:	Ferretería	Observacion:	Interior
Fecha:	Abril 2017		

LOGROS

El Mundo abrió su primera tienda en 1910 con el fin de comercializar productos ferreteros.

Al pasar de los años, El Mundo se convirtió en sinónimo de alta calidad con marcas internacionales a precios competitivos, dándoles respaldo a todas las garantías de sus productos.

En octubre de 2011 se apertura una nueva sucursal en Zona 10, en la cual usted es colaborador y ha logrado un incremento en su número de

seguidores en redes sociales.

El Mundo ha proporcionado capacitación a su personal en el tema de los productos que comercializa, con el fin de poner a sus clientes un servicio personalizado y de calidad que sus clientes merecen.

Con una imagen renovada y un nuevo concepto en cuestión de nuevos productos, El Mundo logra una inversión limitada de presupuesto para el rubro de publicidad.

Asimismo, ha establecido nuevas relaciones comerciales con nuevos proveedores que le han permitido la diversificación de productos no solo ferreteros si no de otras líneas como por ejemplo automotriz, hogar, jardinería, pinturas, productos que anteriormente no se habían manejado.



METAS

En este nuevo año, la meta de El Mundo es incrementar la afluencia de clientes reales y potenciales a la sucursal, mediante la aplicación de estrategias de publicidad y promoción que permitan atraer la atención de los clientes, así como la participación activa de nuestros colaboradores, quienes contribuirán al logro de los objetivos, mediante la

atención pronta y oportuna a los clientes, así como el apoyo para la medición de la efectividad de las estrategias.

Asimismo, se proyecta la creación de nuevas plazas de empleo que permitan aprovechar de las herramientas necesarias para cumplir con las demandas.



CAPACITACIONES

ACTIVIDADES

Este 15 de septiembre tendremos la visita de personal de Conceptos Arquitectónicos de Guatemala, quienes darán una capacitación sobre el manejo de espacios e ideas creativas para el hogar.



Dicha capacitación tiene como fin, orientar al cliente interesado en renovar espacios.

En el hogar, darle ideas creativas con productos que tengamos a la venta e innovar nuestro concepto de servicio.

Contamos con su participación

Para mayor información referirse a la oficina de Relaciones Públicas.

MOTIVACIONAL

"Cuanto más vivo más cuenta me doy del impacto que mi actitud tiene sobre mi vida. Mi actitud, para mí, es más importante que los hechos."



Es más importante que el pasado, que la educación, que el dinero, que las circunstancias, que los fracasos, que el éxito, que lo que otras personas piensan, digan o hagan.

Es más importante que las apariencias, los dones o la destreza. Levantará o hará fracasar a una empresa... una iglesia... un hogar.

No podemos cambiar nuestra vida está constituida por un 10% de lo que me ocurre y el 90% de cómo reacciono ante ello.

¿Cuál es mi actitud en este momento?

COLABORADOR DEL MES

Maritz Poroj

Dedicada colaboradora, estudiante universitaria de la Facultad de Ciencias Económicas en su último año de carrera.

Nos ha inspirado su entusiasmo y deseo de mejorar y optimizar las áreas que con-



se ha logrado una mayor competitividad y deseo de superación.

No podemos dejar de felicitarle y motivarle a seguir dando lo que mejor sabe hacer, "un colaborador ejemplar".

forman nuestras oficinas, con ideas frescas, eficaces que nos ha permitido el trabajo en equipo y establecer metas a corto plazo.

Así mismo su alta calidad humana, ha unido a los grupos de trabajo y así laborar en un ambiente armonioso, donde

ANEXO 8 SUPLEMENTO DE OFERTAS

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Suplemento de ofertas
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Medio:	escrito
Producto:	Ferretería	Observación:	Exterior
Fecha:	Febrero-marzo 2017		



iDonde encuentras lo mejor!

Visita nuestra sucursal

4ta. Avenida 10-30, Zona 10 - Teléfono: 2491-1800 - Correo electrónico: sar@elmundo.gt

OFERTAS





<p>A) Regadera para jardín Precio normal Q. 35,00 Precio de oferta Q. 25,00</p>	<p>B) Botas de hule Precio normal Q. 75,00 Precio de oferta Q. 40,00</p>	<p>C) Tierra Podadora Precio normal Q. 68,80 Precio de oferta Q. 50,00</p>	<p>D) Variedad de maquetas de jardín Precio normal Q. 44,80 Precio de oferta Q. 35,00</p>
<p>E) Escopeta para regar Precio normal Q. 33,50 Precio de oferta Q. 25,00</p>	<p>F) Embrillador automático de manguera marca KARCHER Precio normal Q. 125,00 Precio de oferta Q. 100,00</p>		

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Suplemento de ofertas escrito
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Medio:	escrito
Producto:	Ferretería	Observacion:	interior
Fecha:	Febrero-marzo 2017		

CONSTRUCCIÓN



<p>A) Set de seis destornilladores varios estilos Q. 180,00 Precio de oferta Q. 150,00</p> <p>B) Set para atornillar 45 piezas ENWALT Precio normal Q. 250,00 Precio de oferta Q. 225,00</p> <p>C) Variedad en tangos de 1 1/4 de lb. Precio normal Q. 1,00 c/u. Precio de oferta Q. 0,50 c/u.</p> <p>D) Martillo de acero marca TRUPER Precio normal Q. 145,00 Precio de oferta Q. 125,00</p> <p>E) Hacha de 1 1/4 de lb. Marca Truper Precio normal Q. 135,00 Precio de oferta Q. 125,00</p>	<p>F) Metro Marca TRUPER Precio normal Q. 110,00 Q. 90,00 5m. Q. 87,50 Q. 75,00 3m. Q. 64,00 Q. 50,00</p> <p>G) Picota para atornillar Marca BOSCH Precio normal Q. 625,00 Precio de oferta Q. 600,00</p> <p>H) Brocha de pelo de camello 2" Precio normal Q. 43,00 Precio de oferta Q. 35,00</p> <p>I) Rodillo variedad de tamaños Precio normal desde Q. 68,00 Precio de oferta desde Q. 55,00</p> <p>J) Pintura variedad en colores Galón Marca Sherwin Williams Precio normal Q. 70,00 Precio de oferta Q. 55,00</p>
---	---



A



B



C



D



E



F



H



I



J

PINTURA



ANEXO 9

POST PARA PUBLICAR EN RED SOCIAL FACEBOOK

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Post en Facebooks
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Medio:	Red social
Producto:	Ferretería	Observacion:	Facebook
Fecha:	Junio 2017		

EL MUNDO
TU FERRETERIA

¡Donde encuentras lo mejor!

¿Ya sabes cómo sorprender a papá en su día?
Visita nuestra página de Facebook y danos like en esta promoción y estarás participando para ganar una útil escalera de tijera.

EL MUNDO
TU FERRETERIA

¡Donde encuentras lo mejor!

No lo pienses más y visitanos en nuestra sucursal durante el mes de junio con tu papá.
Podrías ser el ganador de una útil y práctica escalera de tijera

Cliente:	Comercializadora de productos de ferretería	Pieza:	Post en Facebooks
Nombre campaña:	Nueva sucursal	Medio:	Red social
Producto:	Ferretería	Observacion:	Facebook
Fecha:	Junio 2017		



¿Qué debo hacer para ganar una práctica y útil escalera de tijera en el mes de papá?

Debes visitarnos a nuestra nueva sucursal Zona 10, en el mes de junio.

Busca nuestro stand y se creativo tomándote una fotografía con el uso de tu celular, debes compartirla en nuestro muro de facebook y darle like.

La fotografía que obtenga más likes será la ganadora.

Te esperamos!!!

EL MUNDO TU FERRETERÍA
iDonde encuentras lo mejor!



EL MUNDO TU FERRETERÍA
iDonde encuentras lo mejor!

ANEXO 10 FORMULARIO DE AFILIACIÓN A PROGRAMA DE LEALTAD



No. FER-PL-_____

PROGRAMA DE LEALTAD

Nos es grato dirigirnos a usted para invitarlo a ser parte del Club de Clientes preferenciales de El Mundo, al pertenecer al club, le permitirá acumular sticker por cada compra mínima de Q100.00 para canjearlos por productos y descuentos. Es fácil! únicamente deberá completar la información que le solicitamos a continuación, posteriormente deberá entregar el formulario en Atención al cliente para obtener su tarjeta y un sticker.

DATOS PERSONALES	
Nombre	
NIT	
Dirección	
Teléfono	
Correo electrónico	
Desea recibir información relacionada con promociones e información sobre productos vía correo electrónico	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Actividad principal	
COMENTARIOS	
Sus comentarios y sugerencias son importantes para nosotros, por lo que le rogamos responder las siguientes preguntas.	
Encontró el artículo que buscaba	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

Especifique _____

Producto/area de interés _____

Guatemala, ____ de ____ de 20 ____.

Firma _____

Cliente

USO EXCLUSIVO EL MUNDO

No. Factura _____ Monto _____

Producto/Departamento _____ Revisado por: _____

La información consignada en el presente documento se mantendrá bajo estricta confidencialidad para efectos del programa de Lealtad de El Mundo.



ANEXO 11 PROCEDIMIENTO PARA CANJE PROGRAMA DE LEALTAD

Cuando el sistema indique que el cliente ha sido catalogado en sistema dentro de las categorías Bronce, Plata y Oro, informar que se ha hecho acreedor a un premio por las compras realizadas en tienda y solicitar que pase al área de Servicio al Cliente.

Solicitar al cliente que proceda a completar el formulario para efectos de registro y actualización de datos.

El colaborador facilitará al cliente el listado de premios dentro de los cuales debe elegir la opción que desee.

BRONCE

Código	Descripción
MM32	Llavero retráctil
4.1858	Llavero multclip VICTORINOX
K3A012	Linterna Llavero Solitaire MAGLITE
22-85	Alicate 6 en 1 Stanley llavero estuche
37-94	Juego de 3 desarmadores Stanley

PLATA

Código	Descripción
800	Caja para herramientas
22-89	Juego de llaves de copa Stanley
32-45	Alicate 29 en 1 Stanley
22-90	Maletín para herramientas Stanley
53-94	Juego de 6 desarmadores Stanley

ORO

Código	Descripción
109387	Cables para corriente eléctrica vehículo
102393	Kit para emergencia en carretera (Cono y triángulos)
1.3603	Navaja Spartan VICTORINOX

Cuando el cliente ha elegido el premio, se procederá a completar el vale para enviar a Contabilidad para la rebaja del inventario del producto elegido adjuntando la tarjeta del cliente.

PROGRAMA DE LEALTAD CONSTANCIA DE ENTREGA DE PREMIO

	Guatemala, ____ de _____ de 20 ____.
Categoría	
Nombre	
Código	
Descripción	
Recibido por	
Entregado por	
	Firma y Sello El Mundo

Pase al área de Contabilidad para ajuste contable.

ANEXO 12

PROYECCIÓN DE VENTAS

MÉTODO MÍNIMOS CUADRADOS

1. Proyección de ventas para segundo semestre año 2016 método Mínimos cuadrados

Fórmula:

$$Y = mx + b$$

$$b = \frac{\sum Y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - \sum x \sum x} \quad b = \frac{(633,600.74 * 91) - (21 * 2,302,900.42)}{6(91)^2 - (21 * 21)} \quad b = 88,540.56$$

$$m = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - \sum x \sum x} \quad m = \frac{2,302,900.42 - (21 * 21)}{N(91)^2 - (21 * 21)} \quad m = 4,874.16$$

Donde:

X	Y	X ²	XY
1	Q 93,916.37	1	Q 93,916.37
2	Q 92,890.95	4	Q 185,781.90
3	Q 92,890.95	9	Q 278,672.85
4	Q 137,128.34	16	Q 548,513.34
5	Q 104,628.86	25	Q 523,144.29
6	Q 112,145.28	36	Q 672,871.67
21	Q 633,600.74	91	Q 2,302,900.42

Sustituyendo valores en fórmula

	Ventas proyectadas
Y=(4,874.16*7)+88,540.16	7 Q 122,659.69
Y=(4,874.16*8)+88,540.16	8 Q 127,533.85
Y=(4,874.16*9)+88,540.16	9 Q 132,408.01
Y=(4,874.16*10)+88,540.16	10 Q 137,282.17
Y=(4,874.16*11)+88,540.16	11 Q 142,156.33
Y=(4,874.16*12)+88,540.16	12 Q 147,030.50

MES	2012	2013	2014	2015	2016
Enero	Q 27,600.00	Q 51,000.00	Q 59,087.27	Q 62,610.91	Q 93,916.37
Febrero	Q 22,134.00	Q 45,168.00	Q 54,466.17	Q 57,714.23	Q 92,890.95
Marzo	Q 29,673.00	Q 51,909.00	Q 58,442.13	Q 61,927.30	Q 92,890.95
Abril	Q 32,721.00	Q 54,060.00	Q 68,038.51	Q 91,418.89	Q 137,128.34
Mayo	Q 29,400.00	Q 49,500.00	Q 62,299.41	Q 69,752.57	Q 104,628.86
Junio	Q 33,768.00	Q 54,021.00	Q 67,989.43	Q 74,763.52	Q 112,145.28
Julio	Q 32,970.00	Q 57,018.00	Q 71,761.37	Q 83,216.96	Q 122,659.69
Agosto	Q 35,010.00	Q 53,022.00	Q 66,732.11	Q 76,050.22	Q 127,533.85
Septiembre	Q 36,315.00	Q 52,707.00	Q 66,335.66	Q 70,954.91	Q 132,408.01
Octubre	Q 34,809.00	Q 59,118.00	Q 74,404.38	Q 87,943.26	Q 137,282.17
Noviembre	Q 32,292.00	Q 57,021.00	Q 71,765.15	Q 88,962.55	Q 142,156.33
Diciembre	Q 32,757.00	Q 54,024.00	Q 67,993.20	Q 69,328.21	Q 147,030.50
Total anual	Q 379,449.00	Q 638,568.00	Q 789,314.79	Q 894,643.54	Q 1,442,671.29
Promedio mensual	Q 31,620.75	Q 53,214.00	Q 65,776.23	Q 74,553.63	Q 120,222.61

2. Proyección de ventas para año 2017

Fórmula:

$$Y = mx + b$$

$$b = \frac{\sum Y \sum x^2 - \sum x \sum xy}{N \sum x^2 - \sum x \sum x}$$

$$m = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - \sum x \sum x}$$

AÑO	X	Y	X2	XY
2012	1	Q 379,449.00	1	Q 379,449.00
2013	2	Q 638,568.00	4	Q 1,277,136.00
2014	3	Q 789,314.79	9	Q 2,367,944.38
2015	4	Q 894,643.54	16	Q 3,578,574.15
2016	5	Q 1,442,671.29	25	Q 7,213,356.47
	15	4144646.624	55	14816460
2017	6	Q 1,543,685.36		

Sustituyendo valores en fórmula para proyectar ventas 2017

$$y = (1481641.5 * 6) + (114173.287) \quad Q \quad 1,543,685.36$$