

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



**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE CARNETS EN PVC, IMPRESORAS  
PARA PVC ASÍ COMO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES  
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

**OFFIER ALFREDO ALQUIJAY CIFUENTES**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016**

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

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE CARNETS EN PVC, IMPRESORAS  
PARA PVC ASÍ COMO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES  
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**OFFIER ALFREDO ALQUIJAY CIFUENTES**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADO**

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2016

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

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL II:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL III:	P.C. Marlon Geovaní Aquino Abdala
VOCAL IV:	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

**EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Exonerado de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto SEXTO, incito 6.11, subinciso 6.11.2, subinciso 6.11.2.2, del Acta 24-2009, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 05 de noviembre del 2009.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON**  
**EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

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

Guatemala, 23 de febrero de 2016

Licenciado

**Luis Antonio Suárez Roldán**

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **OFFIER ALFREDO ALQUIJAY CIFUENTES**, carné 2004-14590, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNETS EN PVC, IMPRESORAS PARA PVC ASÍ COMO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados 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 Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



**Licda. Mdu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla**

Colegiado No. 6,525



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 103-2016 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 30 de mayo de 2016 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNETS EN PVC, IMPRESORAS PARA PVC ASÍ COMO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante **OFFIER ALFREDO ALQUIJAY CIFUENTES**, autorizándose su impresión.

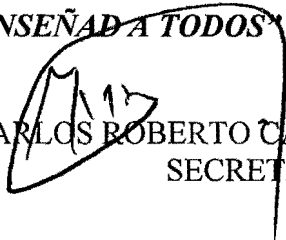
Atentamente,



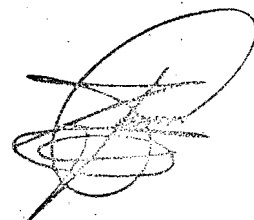
LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN  
DECANO

m.ch

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



## **DEDICATORIA**

**A DIOS:** Por haberme dado la vida, ser el centro de mi vida y haberme brindado todo lo necesario para lograr este gran triunfo en su nombre.

**A MI PADRE:** **Tesis que dedico especialmente;**  
**Ing. Ofier René Alquijay Sebastián (Q.E.P.D.)**  
Cuando nací mi padre aplaudía mis últimos logros, cuando me hacía mayor, me enseñaba la diferencia entre el bien y el mal, de adolescente era la autoridad que ponía límites a mis deseos, ahora que soy adulto y profesional, me doy cuenta que fue el mejor consejero y amigo que pude haber tenido; gracias papá, por cuidarme siempre, por defenderme, por ser mi guía espiritual, mi horizonte, mi luz en la oscuridad, mi ejemplo de hombre a seguir, mi tutor, mi límite ante los excesos, mi mejor amigo y mi mejor profesor, pero sobre todo por darme la oportunidad de ser tu hijo. Y tengo la certeza que desde el cielo, día con día me cuidas, orientas y guías así como también se que intercedes por mí para poder reunirnos nuevamente todos algún día.

**A MI MADRE:** Licda. Sandra María Cifuentes Lara, siempre alegre, siempre risueña, siempre dispuesta y siempre resuelta, siempre conmigo y siempre contenta, siempre presente mamá, hasta en el momento más difícil; siempre. Las palabras se me quedan cortas para

expresarte lo mucho que te amo y admiro por ser un ejemplo de mujer valiente y virtuosa, por ser mi soporte y a quien atribuyo ser quien soy, a ti dedico este trabajo así como todas las cosas buenas, gracias le doy a Nuestra Buena madre del cielo María, por permitirme tener una madre en la tierra como tú.

**A MIS HERMANAS:**

Jennifer Paola Alquijay Cifuentes

Sharonn María Alquijay Cifuentes

Alexandra María Alquijay Cifuentes

Quienes me brindaron siempre su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera quiero decirles; que sigamos poniendo muy en alto la memoria de nuestro respetado padre, para que desde el cielo, él se sienta muy orgulloso de nuestros buenos frutos.

**A MI FAMILIA:**

Especialmente a los miembros de la familia Cifuentes Lara, López Cifuentes, Aguilar Cifuentes, Motta Cifuentes y demás familia, quienes me brindaron un gran apoyo y motivación en mi trayectoria como estudiante así como con sus oraciones.

**A MIS AMIGOS:**

Jean Carlo Armando López Ríos

Manuel Alejandro Carrillo Vides

José Roberto Santizo De León

Diego René Chávez Puaque

Nelson Moris Larín Reyes

David Gustavo García Gudiel

José Alejandro Carín Cabrera

Por haber encontrado un tesoro con su sincero e incondicional apoyo y amistad; gracias a Dios doy por ellos.

**A MI ASESORA**

**DE TESIS:**

Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla por su excelente enseñanza y formación profesional, orientación vocacional, valioso tiempo y excelentes consejos y estrategias en el desarrollo técnico y académico del presente trabajo.

**MENCIÓN**

**HONORÍFICA:**

Lic. Ángel Miguel González Godoy (Q.E.P.D.) por su destacado profesionalismo académico en el inicio de esta investigación, así como su incansable espíritu de asesoría educativa de altísimo nivel; en su memoria fue finalizada la presente tesis.

**A:**

La honorable Congregación de Hermanos Maristas de Guatemala, al excelentísimo claustro de catedráticos y compañeros del colegio Liceo Guatemala, así como de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y a todas las personas que tengo el gusto de conocer.



## **AGRADECIMIENTOS ESPECIALES**

**A LA UNIVERSIDAD DE SAN  
CARLOS DE GUATEMALA:**

En especial a la Facultad de Ciencias  
Económicas y a la Escuela de  
Administración de Empresas.

**A LA COORDINACIÓN DE  
MERCADOTECNIA:**

Por ser el lugar en donde la enseñanza  
no es una labor, sino una verdadera  
vocación de servicio.

**DRA. PATRICIA DEL CARMEN  
RAMOS MONTENEGRO**

Por su apoyo, motivación, dedicación,  
sacrificio y amor incondicional hacia mi  
persona por siempre.

**A LA EMPRESA UNIDAD DE  
ANÁLISIS:**

Por permitirme la realización del presente  
trabajo de investigación profesional.

**A LOS SIGUIENTES  
PROFESIONALES:**

Lic. Mario Baudilio Morales Duarte

Lic. Mynor René Morales Flores

Lic. Oscar Haroldo Quiñones Porras

Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos

Lic. Victor Omar Méndez Jacobo

Muy agradecido por su ejemplo de  
excelencia profesional y enseñanza  
académica de altura.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Introducción	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>1.1 Mercadotecnia</b>	<b>1</b>
1.1.1 Definición	2
1.1.2 Conceptos centrales de la mercadotecnia	2
1.1.3 Necesidad	2
1.1.4 Deseo	2
1.1.5 Demanda	2
1.1.6 Oferta de mercado	3
1.1.7 Intercambio	3
1.1.8 Mercado	3
1.1.9 Definición	3
<b>1.2 Mezcla de mercadotecnia</b>	<b>4</b>
1.2.1 Definición	4
1.2.2 Producto	4
1.2.3 Precio	4
1.2.4 Plaza	5
1.2.5 Promoción	5
<b>1.3 Mezcla promocional</b>	<b>5</b>
1.3.1 Promoción de ventas	6
1.3.2 Relaciones públicas	7
1.3.3 Mercadeo directo	9
1.3.4 Venta personal	11
1.3.5 Publicidad	15

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>1.4 Campaña publicitaria</b>	15
1.4.1 Estructura de la campaña	15
1.4.2 Medios	16
1.4.3 Vehículo de medios	19
1.4.4 Características de medios	19
<b>1.5 Empresa</b>	25
1.5.1 Definición	25
<b>1.6 Empresa comercializadora</b>	25
<b>1.7 Policloruro de vinilo - PVC</b>	25
<b>1.8 Carnet de PVC</b>	26
<b>1.9 Impresora para PVC</b>	26
<b>1.10 Biométricos y tecnología de identificación</b>	26
<b>1.11 Empresa comercializadora de carnets de PVC</b>	27
<b>1.12 Estrategia</b>	27
1.12.1 Tipos de estrategias	27
1.12.1.2 Estrategia promocional	28
<b>1.13 Artículos promocionales</b>	28
<b>1.14 Análisis FODA</b>	29
1.14.1 Fortalezas	29
1.14.2 Oportunidades	30
1.14.3 Debilidades	30
1.14.4 Amenazas	30

## **CAPÍTULO II**

**DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNETS DE PVC, IMPRESORAS PARA PVC, ASÍ COMO ARTÍCULOS PROMOCIONALES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>2.1 Metodología de la investigación</b>	31
2.1.1 Tipo de investigación	31
2.1.2 Unidad y sujetos de investigación	33
2.1.3 Tamaño de la muestra	34
2.1.3.1 Tipo de muestreo	34
2.1.3.2 Determinación de la población y muestra	34
2.1.3.3 Datos para el cálculo de la muestra de clientes externos potenciales	37
2.1.4 Proceso de investigación llevado a cabo	39
2.1.5 Limitaciones de la investigación	40
<b>2.2 Situación actual de la empresa comercializadora de carnets de PVC, impresoras para PVC, así como de artículos promocionales</b>	41
2.2.1 Antecedentes	41
2.2.1.1 Misión	41
2.2.1.2 Visión	42
2.2.1.3 Valores	42
2.2.1.4 Diseño organizacional estructurado	42
a) Organización	
b) Planificación	
2.2.2 Productos	45
2.2.2.1 Carnet de PVC	45
a) Carnet de alta capacidad y máxima seguridad	
b) Opciones fotográficas	46
2.2.2.2 Impresora para PVC	48
2.2.2.3 Cinta para impresoras de PVC	50
2.2.2.4 Suministros de limpieza para impresoras de PVC	50
2.2.2.5 Accesorios de impresoras para PVC	51
2.2.2.6 Monitores táctiles todo en uno	52

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.2.2.7 Artículos promocionales	54
<b>2.3 Diagnóstico de la situación actual de la empresa respecto a la variable de la mezcla promocional</b>	<b>56</b>
2.3.1 Publicidad	56
2.3.1.1 Estrategias publicitarias que se aplican	57
2.3.2 Promoción de ventas	58
2.3.3 Ventas personal	58
2.3.4 Mercadeo directo	58
2.3.5 Relaciones publicas	59
2.3.6 Grupo objetivo	59
2.3.7 Ventas	59
2.3.8 Tendencias de ventas	61
<b>2.4 Análisis del micro y macro ambiente al cual pertenece la empresa</b>	<b>62</b>
2.4.1 Factores del macro ambiente	62
2.4.1.1 Demografía	62
2.4.1.2 Condiciones económicas	62
2.4.1.3 Factores socioculturales	63
2.4.1.4 Factores políticas y legales	63
2.4.1.5 Tecnología	64
2.4.2 Factores micro ambientales	66
2.4.2.1 Proveedores	65
2.4.2.2 Competencia	65
2.4.2.3 Intermediarios de la mercadotecnia	66
2.4.2.4 Clientes	66
2.4.2.5 Competidores	67
2.4.2.6 Oportunidades y amenazas ambientales	70
<b>2.5 Participación de mercado y competencia de la empresa comercializadora de carnets de PVC, impresoras para PVC, así como artículos promocionales</b>	<b>70</b>

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>2.6 Hallazgos relevantes del trabajo de campo</b>	73
2.6.1 Cliente interno	73 - 81
2.6.2 Cliente externo real	85 - 108
2.6.3 Cliente externo potencial	109 - 128
<b>2.7 Análisis FODA</b>	129
2.7.1 Fortalezas	129
2.7.2 Oportunidades	130
2.7.3 Debilidades	131
2.7.4 Amenazas	132
2.7.5 Matriz FODA	132

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNETS EN PVC, IMPRESORAS PARA PVC, ASÍ COMO ARTÍCULOS PROMOCIONALES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

<b>3.1 Justificación</b>	134
<b>3.2 Objetivos</b>	135
3.2.1 Objetivo general	135
3.2.2 Objetivos específicos	135
<b>3.3 Mezcla promocional</b>	136
<b>3.3.1 Estrategia publicitaria</b>	139
3.3.1.1 Estrategia creativa	139
3.3.1.2 Objetivos de la estrategia	139
3.3.1.3 Definición de producto	139
3.3.1.4 Grupo objetivo	140
a) Demográfico	140

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
b) Geográfico	140
c) Psicográfico	141
3.3.1.5 Estrategia de medios	141
3.3.1.6 Hábitos de medios	141
3.3.1.7 Técnica de medios	141
3.3.1.8 Descripción	142
a) Concepto publicitario	
b) Selección de medios	
c) Propuesta al usuario	
d) Promesa básica	
e) Plan de medios	143
e.1) Objetivos de medios	143
e.2) Racional de medios	143
3.3.1.9 Inversión	158
3.3.1.10 Plan de acción	159
<b>3.3.2 Estrategia de promoción de ventas</b>	<b>160</b>
3.3.2.1 Definición	160
3.3.2.2 Objetivos	160
3.3.2.3 Descripción	161
3.3.2.4 Inversión	167
3.3.2.5 Plan de acción	169
<b>3.3.3 Estrategia de mercadeo directo</b>	<b>170</b>
3.3.3.1 Definición	170
3.3.3.2 Objetivo	171
3.3.3.3 Descripción	171
3.3.3.4 Inversión	184
3.3.3.5 Plan de acción	185

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.3.4 <b>Estrategia de relaciones públicas</b>	186
3.3.4.1 Definición	187
3.3.4.2 Objetivos	187
3.3.4.3 Descripción	188
3.3.4.4 Inversión	194
3.3.4.5 Plan de acción	195
3.3.5 <b>Estrategia de venta personal</b>	196
3.3.5.1 Definición	196
3.3.5.2 Objetivos	197
3.3.5.3 Descripción	197
3.3.5.4 Inversión	210
3.3.5.5 Plan de acción	211
3.4 Evaluación y control de estrategias promocionales	212
3.5 Presupuesto total de las estrategias promocionales	211
3.6 Relación costo beneficio	215
3.6.1 Retorno de inversión ROI	215
3.6.2 Crecimiento del mercado	217
3.6.3 Método de cálculo para el pronóstico de ventas	218
3.6.4 Análisis financiero	218
3.6.5 Razones de rentabilidad	223
Conclusiones	224
Recomendaciones	226
Bibliografía	228
Anexos	229



## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Clientes reales con mayor incidencia de compra durante el año 2015	35
2	Número de empresas por departamento y tramo de personal ocupado	36
3	Estados de resultados históricos enero 2013 a diciembre 2015 cifras en quetzales	60
4	Cartera de productos de la empresa para construcción de matriz BCG, precios en quetzales	71
5	Perfil de los clientes internos de la empresa	74
6	Perfil del cliente externo real de la empresa encuestada	86
7	Perfil de cliente externo potencial de la empresa objeto de estudio	110
8	Estrategias y tácticas promocionales a implementarse FO, DO, FA, DA	137
9	Presupuesto de spot de radio	145
10	Presupuesto detalle de pauta en revista	146
11	Tarifas de publicidad digital para anunciarse en Facebook	157
12	Presupuesto total de estrategia de publicidad	158
13	Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad	159
14	Táctica de reducción de precios en productos	164
15	Cronograma promocional de la empresa	167
16	Presupuesto total estrategia de promoción de ventas	167
17	Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de ventas	170

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
18	Presupuesto total estrategia mercadeo directo	184
19	Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo directo	185
20	Presupuesto total para estrategia de relaciones públicas	194
21	Plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas	195
22	Presupuesto catálogo digital de venta	207
23	Presupuesto impresión volante publicitario	209
24	Presupuesto impresión trifoliar publicitario	210
25	Presupuesto total estrategia para la fuerza de ventas	210
26	Plan de acción de la estrategia de fuerza de ventas	211
27	Presupuesto general de la implementación de las estrategias de mezcla promocional	214
28	Flujo de fondos netos de efectivo proyectado de la empresa, año 2017 al 2021 cantidades en quetzales	221
29	Evaluación económica, valor actual neto V.A.N., año 2017 al 2021 cantidades en quetzales	221
30	Evaluación económica, tasa interna requerida T.I.R., año 2017 al 2021 cantidades en quetzales	222

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Flujo de efectivo históricos a la baja	60
2	Matriz BCG de la empresa	72
3	Capacitación mercadológica impartida según cliente interno	75
4	Tipo de clientes que le interesa a la empresa, según cliente interno	76
5	Reconocimiento de competidores directos, según cliente interno	77
6	Reconocimiento de competidores indirectos, según cliente interno	78
7	Nivel de conocimiento de estrategias promocionales de venta que utiliza la empresa, según clientes internos	79
8	Ventajas competitivas de los productos que comercializa la empresa, según cliente interno	80
9	Fortalezas de la empresa, según cliente interno	81
10	Principales oportunidades de la empresa, según cliente interno	82
11	Principales debilidades de la empresa, según cliente interno	83
12	Principales amenazas de la empresa, según cliente interno	84
13	Tiempo de sostener relaciones comerciales con la empresa, según cliente externo real	87
14	Medio a través del cual se enteró de la empresa, según cliente externo real	88
15	Productos con mayor re-compra, según cliente externo real	89
16	Consideración de la promoción que utiliza la empresa según cliente externo real	91
17	Reconocimiento de los principales aspectos comparativos frente a los competidores directos, según cliente externo real	92
18	Evaluación de las instalaciones físicas, según cliente externo real	94

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
19	Evaluación de la presentación personal del vendedor, según cliente externo real	95
20	Evaluación de la garantía de los productos, según cliente externo real	96
21	Evaluación del precio de los productos que ofrece la empresa, según cliente externo real	98
22	Frecuencia de compra de productos, según cliente externo real	99
23	Expectativas respecto al servicio brindado por parte del proveedor, según cliente externo real	101
24	Principales aspectos de diferenciación entre la empresa y la competencia, según cliente externo real	102
25	Percepción del servicio adecuado brindado por la empresa según cliente real	103
26	Consideración acerca del servicio al cliente que brinda la fuerza de ventas de la empresa, según cliente real	105
27	Reconocimiento de otras marcas impresoras de PVC, según cliente externo real	106
28	La empresa es la mejor opción en productos de identificación digital, según cliente externo real	108
29	Responsable de la compra de productos de identificación, según cliente externo potencial	112
30	Compra de productos de identificación, según cliente externo potencial	113
31	Producto con más frecuencia de compra respecto a identificación, según cliente externo potencial	114
32	Aspectos importantes al seleccionar un proveedor nuevo de productos de identificación, según cliente externo potencial	115
33	Cualidades de su proveedor de productos de identificación, según cliente externo potencial	116

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
34	Promoción de ventas promovidas por algún proveedor de productos de identificación, según cliente externo potencial	117
35	Frecuencia de pedidos de productos de identificación, según cliente externo potencial	118
36	Expectativas del servicio por parte de un proveedor de productos de identificación, según cliente externo potencial	119
37	Uso de tecnología de vanguardia en su empresa, según cliente externo potencial	120
38	Medio por el cual contactó a sus proveedores, según cliente externo potencial	121
39	Calidad de los productos que compran es la mejor, según cliente externo potencial	122
40	Seguimiento post-venta, según cliente externo potencial	123
41	Nivel de identificación de alianzas estratégicas, según cliente externo potencial	124
42	Inconvenientes respecto al producto, según cliente externo potencial	125
43	Conocimiento de la empresa en el mercado, según cliente externo potencial	126
44	Medio a través del cual conocieron de la empresa, según cliente externo potencial	127
45	Interés en los productos que comercializa la empresa, según cliente externo potencial	128
46	Alcance del sitio web de Prensa Libre	147
47	Audiencia de la publicidad digital en Guatemala	148
48	Pronóstico de ventas para la empresa	218

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	Contenido	Página
1	Descripción de medios de comunicación	19
2	Ventajas y desventajas de medios publicitarios	24
3	Listado de monitores “todo en uno” para puntos de venta que comercializa la empresa	53
4	Estrategias de rentabilidad, inversión y flujo de caja de productos que comercializa la empresa, según la matriz BCG	72
5	Listado de clientes potenciales encuestados	111
6	Matriz FODA de la empresa objeto de estudio	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Contenido	Página
1	Mezcla de mercadotecnia y variables	4
2	Mezcla promocional y sus variables	6
3	Procedimiento de la venta personal	12
4	Estructura de publicidad y sus variables	17
5	Plan de medios	18
6	Organigrama general de la empresa	43
7	Atributos esenciales para operaciones servicios de calidad de la empresa	44
8	Muestra de carnet de PVC	48
9	Impresoras de carnet de PVC	48
10	Cinta para impresora de PVC	50
11	Suministro de limpieza para impresora de PVC	51
12	Accesorios de impresoras para PVC	51
13	Monitores táctiles todo en uno	52
14	Dispositivos portátiles de información biométrica	54
15	Muestra de artículos promocionales	55
16	Logotipo actual de la empresa objeto de estudio	61
17	Comercialización de publicidad digital	149
18	Distribución de los anuncios publicitarios en la página	150
19	Patrocinios publicitarios en la página	151
20	Anuncios que aparecerán en diferentes lugares del sitio	152
21	Guía para publicitar en Facebook	154
22	Propuesta de página de Facebook para la empresa	155

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
23	Anuncios para publicitarlos en Facebook	156
24	Propuesta de página web para la empresa página principal (inicio)	172
25	Pestaña página web (mercados)	173
26	Pestaña página web (productos y servicios)	174
27	Pestaña página web (productos y servicios) accesorios	175
28	Pestaña página web (productos y servicios) consumibles	175
29	Pestaña página web (productos y servicios) impresoras de tarjetas	176
30	Pestaña página web (controladores y asistencia)	177
31	Pestaña página web (contacto)	178
32	Planta telefónica digital marca AVAYA para telemercadeo	182
33	Patrocinadores de la Asociación de Gerentes de Guatemala	190
34	Propuesta 1 de stand para la empresa en feria tecnológica	193
35	Propuesta 2 de stand para la empresa en feria tecnológica	193
36	Propuesta de catálogo digital de venta en página web y Facebook	207



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Boleta de encuesta dirigida al cliente interno de la empresa	230
2	Boleta de encuesta dirigida al cliente real de la empresa	233
3	Boleta de encuesta dirigida al cliente potencial de la empresa	238
4	Propuesta de script spot radial	242
5	Propuesta de anuncio en revista	244
6	Publicidad digital en sitio <a href="http://www.prensalibre.com">www.prensalibre.com</a>	245
7	Publicidad digital en red social <a href="http://www.facebook/laempresa.com">www.facebook/laempresa.com</a>	247
8	Propuesta de volante publicitario POP	250
9	Propuesta de trifoliar publicitario POP	251
10	Actualización del Directorio Nacional de Empresas y su Locales 2013 (DINEL 2013) Departamento de estadísticas macroeconómicas, Sección de encuestas y estadísticas básicas	253

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Estrategias promocionales para una empresa comercializadora de carnets en PVC, impresoras para PVC así como de artículos promocionales ubicada en la ciudad de Guatemala”, forma parte de un exhaustivo y valioso trabajo de investigación, cuyo objetivo primordial, es mostrar alternativas de solución orientadas a revertir la problemática correspondiente a la baja en el número de clientes, que actualmente enfrenta la organización.

La siguiente tesis cuenta con tres capítulos, en el capítulo I, se encuentra el marco teórico, el cual sirve de sustento al trabajo de investigación realizado.

En el capítulo II se describe el diagnóstico de la situación mercadológica actual de la empresa objeto de estudio, así como los resultados y análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo. Dentro de estos resultados se encuentran gráficas, las cuales resumen los resultados conseguidos a través de la investigación.

En el capítulo III se presenta la propuesta de estrategias promocionales, teniendo como marco de referencia las variables de la mezcla promocional. Dichas estrategias fueron diseñadas para solventar la problemática planteada en el diagnóstico realizado.

Luego, se exponen conclusiones y recomendaciones pertinentes, asimismo bibliografía consultada y anexos.

Se espera que el aporte realizado, sea de beneficio y utilidad en general para la empresa objeto de estudio.

## **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

Se considera de suma importancia la fundamentación teórica y conceptual de la investigación pues en ella se ampara y delimita el campo de acción que sustentará la calidad científica del investigación, antes, durante y después del desarrollo del proceso investigativo. De igual manera, la conceptualización que se expondrá en la investigación, se enmarca desde el punto de vista de la mercadotecnia.

### **1.1 Mercadotecnia**

La mercadotecnia se ha convertido en un factor clave del éxito para cualquier organización que implementa adecuadamente la misma, de este modo es importante mencionar que tanto las organizaciones del sector público, privado y sin fines de lucro emplean la mercadotecnia indistintamente a las actividades que éstas se dediquen.

#### **1.1.1 Definición**

“Un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de unos productos y valores con otro.” (9:6) Asimismo, se dice también que mercadotecnia “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.” (9:8) La mayoría de empresas comerciales de Guatemala utilizan la mercadotecnia para identificar a sus clientes potenciales, que adquieran o utilicen sus productos o servicios, para satisfacer y cubrir sus necesidades. La mercadotecnia permite crear relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor.

### **1.1.2 Conceptos centrales de la mercadotecnia**

Los conceptos centrales en los que se apoya la mercadotecnia están vinculados entre sí, estos son: necesidades, deseos, demandas, oferta de mercadotecnia, intercambio y mercado.

### **1.1.3 Necesidad**

Para poder entender lo básico y fundamental de la mercadotecnia es indispensable conocer las necesidades humanas, debido a que éstas, “son estados de carencia.” (9:6) Las necesidades físicas de alimentación, vestuario, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal.

### **1.1.4 Deseo**

“Son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo”. (9:7) Éstos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades, las cuales aumentan con relación a la evolución de la sociedad.

### **1.1.5 Demanda**

Son los “deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.”(9:7) De esta manera el consumidor ve los productos como paquetes de beneficio y elige aquellos que le proporcionaran el mejor beneficio a cambio de su dinero.

### **1.1.6 Oferta de mercado**

Es la “combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.” (9:7)La oferta de mercado que ofrecen las empresas comerciales atiende las necesidades y deseos de los consumidores mediante una propuesta de valor agregado,

prometiendo a sus consumidores un conjunto de beneficios que satisfagan sus necesidades.

### **1.1.7 Intercambio**

“Es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.” 9:10 Es una relación de doble vía, es decir, ambas partes reciben un beneficio.

### **1.1.8 Mercado**

“Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (9:10) Es el lugar para realizar transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

## **1.2 Mezcla de mercadotecnia**

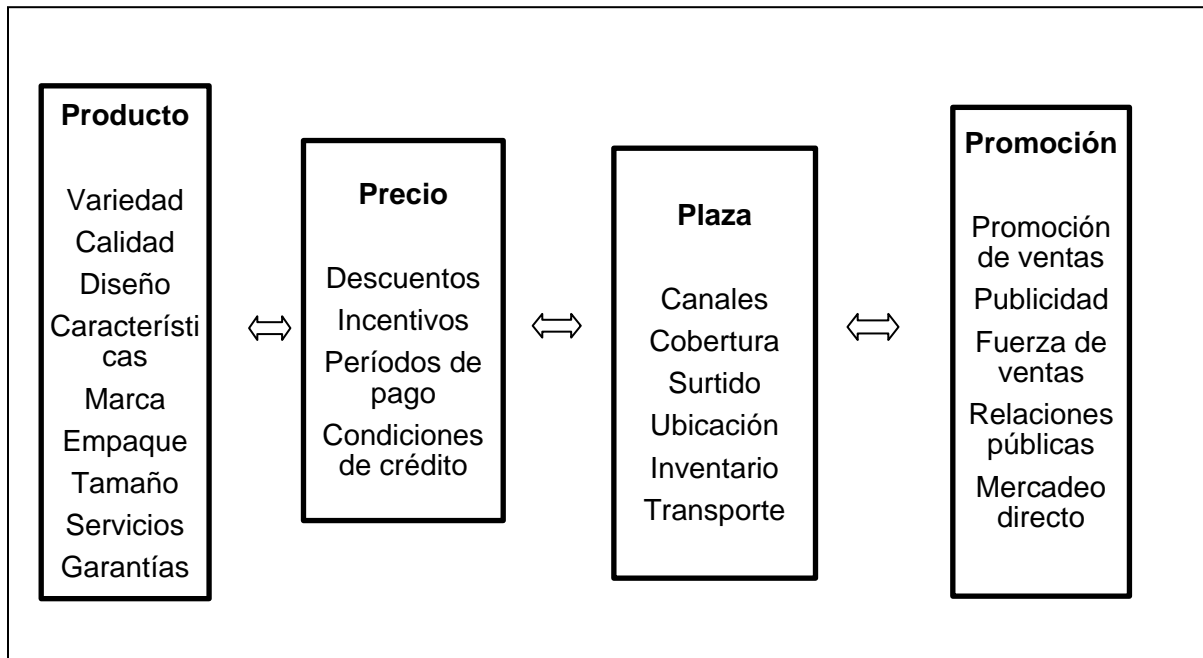
Forma parte del conjunto de instrumentos de mercadotecnia que operan reunidos e influyen en el mercado. Antes de planificar la mezcla de mercadotecnia, toda organización tiene que tener clara la posición a la cual pretende llegar dentro del grupo objetivo seleccionado.

### **1.2.1 Definición**

“Conjunto de instrumentos de mercadotecnia tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (9:60) Las empresas que comercialicen cualquier tipo de producto deben emplear la mezcla de mercadotecnia para influir en la demanda de sus productos o servicios, a través de medidas tácticas que se agrupan en torno a las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (Véase figura 1)

**Figura 1**

**Mezcla de mercadotecnia y sus variables**



Fuente: Adaptado de los Dolores, M. y Ortega, C. 2011. Marketing mix en los tiempos del Internet. (En línea). Disponible en: <http://innovacionesmarketing.wordpress.com>

### **1.2.2 Producto**

“Combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.” (9:60) Son objetos tangibles con características como variedad, calidad, diseño, marca, empaque, tamaño, garantía, que se producen con fines de venta comercial.

### **1.2.3 Precio**

“Representa la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto o servicio.” (6:456) Las decisiones que se tomen respecto a otras variables de la mezcla de mercadotecnia podrían afectar la fijación de precios.

#### **1.2.4 Plaza**

“Actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.” (9:62) Es decir, la evidencia física que la empresa presenta al cliente cuando éste lleve a cabo la compra del producto o servicio.

#### **1.2.5 Promoción**

“Actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de su productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.” (9:60-62) Son los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios

### **1.3 Mezcla promocional**

“Es el conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.” (9:491) Es importante definir las cinco variables que integran la mezcla promocional. (Véase figura 2)

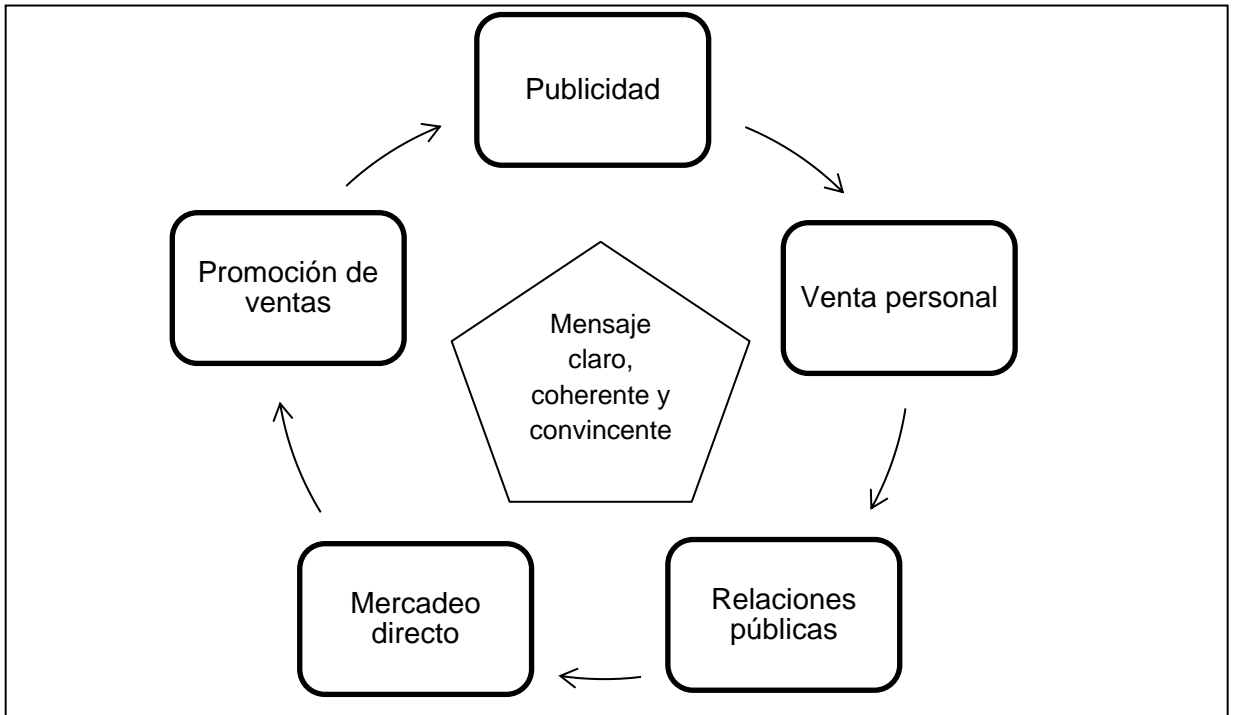
#### **1.3.1 Promoción de ventas**

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora.” (1:495) Básicamente es el conjunto de instrumentos orientados a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en su medida, la compra de los productos o servicios por parte de los consumidores. Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías:

- Para consumidores: se dirige al usuario final de un producto o servicio, y se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, programas de uso frecuente, concursos, loterías y diversos materiales en el punto de venta. Cualquier empresa con o sin fines

de lucro debe aplicar estas técnicas promocionales con el afán de estimular a los clientes para que realicen una compra en el menor lapso posible.

**Figura 2**  
**Mezcla promocional y sus variables**



Fuente: Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, I., Cruz, R. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Pearson Prentice Hall, p.494

- Para intermediarios: se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales son algunas de las herramientas promocionales. Con la aplicación de estas herramientas promocionales se estimula a los intermediarios a que promuevan los productos de la empresa.



### 1.3.2 Relaciones públicas

“Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos, o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.” (9:491) Las relaciones públicas tienen objetivos más amplios pues pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la organización ante sus diversos públicos. De igual forma representa una herramienta para la gerencia buscando influir positivamente en las actitudes hacia la empresa, sus productos, servicios y políticas.

Toda actividad de relaciones públicas está pensada en la Comunicación Estratégica basada en Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación (IPCE) y dentro de sus finalidades está la gestión de la imagen corporativa, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** el trabajo de todas relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El *lobbying*
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
  - Diarios: permite a la organización acceder al público general.
  - Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
  - Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
  - Televisión: otorga gran notoriedad a la institución.
  - Internet: se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

### **1.3.3 Mercadeo directo**

“Es un sistema de mercadeo interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta medible o una transacción en cualquier lugar.” (8:650) Para utilizar el mercadeo directo de manera eficaz, es necesario contar con una base de datos de clientes individuales o posibles contactos comerciales, que incluyan datos geográficos, demográficos, psicográficos, y de comportamientos. Las herramientas que se emplean dentro de este tipo de actividad son: bases de datos de clientes actualizadas, tele mercadeo, correo directo, correo electrónico, programas de fidelización de clientes frecuentes, todo ello en apoyo a crear una reacción inmediata, construyendo una relación duradera y a largo plazo.

Ampliar el uso de un producto: con la publicidad se alarga la temporada de un producto, se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto; contrarrestar la sustitución: la publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas; fijar el presupuesto: se debe de determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario.

#### **1.3.3.1 Técnicas de mercadeo directo: medios convencionales**

##### **a. El correo**

- Sobre, carta, folleto / catálogo y elemento respuesta (en cualquier soporte)
- Es flexible y permite llegar a una amplia audiencia, permitiendo la edición de

- mensajes individualizados.
- Elevado coste por impacto; además se asocia al “correo basura”

#### **b. Medios de comunicación masivos**

- Televisión convencional, radio y prensa
- Se utilizan cuando no se dispone BD o se quiere construir BD con las respuestas
- Infomerciales: comunicaciones de larga duración en forma de programa de TV
- Publicidad de respuesta directa: basada en anuncios de corta duración incitando a una llamada de teléfono inmediato
- Radio: permite el acceso a segmentos más concretos pero son difíciles de recordar
- Prensa: el consumidor responde rellenando un cupón o haciendo una llamada

#### **c. Telemercadeo**

- Aproximación al mercado a través del teléfono
- Se puede utilizar para dar soporte a la publicidad directa en medios o bien es la empresa la que inicia la comunicación hacia unos consumidores seleccionados.

#### **1.3.3.2 Técnicas de marketing directo: medios electrónicos**

- a. **Mercadeo electrónico:** uso de las redes de telecomunicación y tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing. El marketing directo a través de medios electrónicos es sólo una parte del marketing electrónico

- b. **Quioscos electrónicos:** son ordenadores personales ubicados en los locales de un establecimiento. El consumidor no puede examinar el producto, tiene que desplazarse y además está sujeto al horario del establecimiento
- c. **TV digital e interactiva:** la TV digital proporciona un canal de retorno al espectador
- d. **Internet:** ofrece la posibilidad de comunicación asíncrona y una conectividad

**Producto:** los usuarios pueden participar en el diseño y elección de las características de los productos. A veces se puede personalizar cada producto a medida marketing en internet.

El cliente tiene acceso a una oferta universal, haciéndose más difícil destacar y ser recordado por algo mejor / distinto de la competencia. El consumidor no puede examinar los productos, luego desconfía de las marcas desconocidas.

¿Cómo generar confianza en marcas y productos?

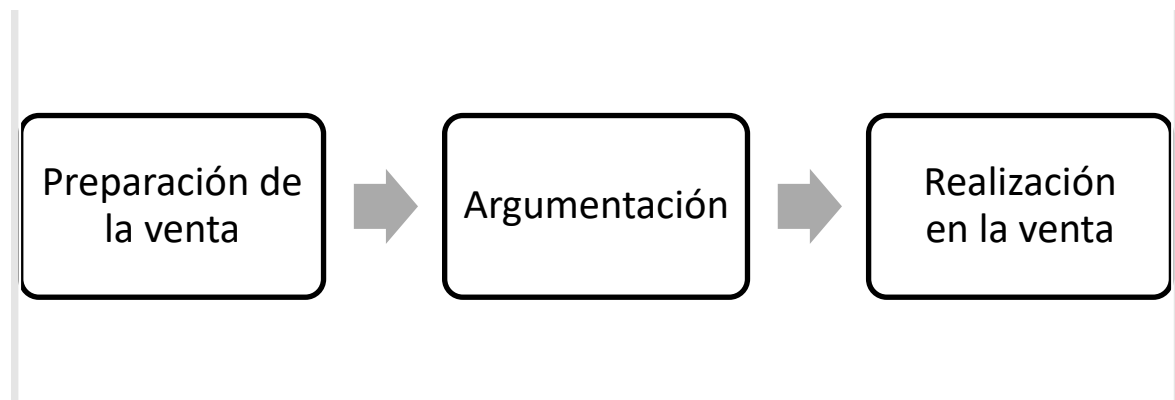
- Albergar una comunidad virtual
- Vincular el sitio con espacios reputados (publicidad, patrocinio, intercambio de enlaces) aportan credibilidad
- Proporcionar información imparcial sobre los productos
- Utilizar una marca ya existente en entornos físicos

#### **1.3.4 Venta personal**

“Incluye el proceso de comunicación en dos sentidos para comprender las necesidades potenciales del comprador y satisfacerlas con los productos y servicios del vendedor. Las ventas personales se podrían definir como la relación que se da entre un oferente y un demandante.”(9:513)Es decir es el tipo de venta que se realiza mediante contacto directo con el cliente, este puede a través de una cita o reunión personal o por medio telefónico.

La venta personal es un proceso que se inicia en el primer contacto con el cliente y continúa hasta el cierre de la operación, y la consiguiente relación posventa. Podemos definir el procedimiento de la venta personal con la figura siguiente:

**Figura 3**  
**Procedimiento de la venta personal**



Fuente propia, octubre 2015.

Debemos pensar que el proceso de la venta personal es personalizable. Esto quiere decir que, en función del tipo de producto, se pueden dar todas las fases o solamente alguna. Un ejemplo en el que encontraríamos desarrolladas las tres fases sería el de un vendedor de una empresa pequeña o mediana que tiene que realizar una venta completa, desde la prospección hasta la consecución de pedidos.

#### **1.3.4.1 Proceso de la venta**

Potencia, el mismo tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra.

Los cuatro pasos que se utilizan en el proceso de la venta personal son los siguientes:

- **Prospección.** Es el primer paso de este proceso, en realidad se compone de dos fases relacionadas. En sí la prospección consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlos, es decir, determinar si tiene el potencial suficiente para comprar.
- **Identificación de los compradores potenciales.** Un representante comenzará el proceso de identificación trazando un perfil de prospecto ideal. El análisis de los registros de clientes anteriores y actuales le ayudará a determinar las características de ese prospecto. A partir de ese perfil comenzará en elaborar una lista de compradores potenciales.
- **Clasificación de los prospectos.** Una vez identificados los posibles compradores, el vendedor deberá realizar una clasificación; es decir, determinar si tienen suficiente disposición, poder adquisitivo y autoridad para comprar.
- **Acercamiento preliminar a prospectos individuales.** Antes de visitar un prospecto, el vendedor deberá realizar un acercamiento preliminar; es decir, averiguar todo lo relacionado con las personas o compañías a quienes presentará el producto. Este acercamiento podría incluir, entre otras cosas, investigar qué productos están utilizando los prospectos y sus reacciones ante ellos.
- **Presentación del mensaje de ventas.** Con la información recabada en el acercamiento preliminar, un vendedor estará en condiciones de diseñar una presentación de ventas que capte la atención del prospecto. El vendedor tratará después de mantener su interés y crear el deseo por el producto: cuando sea el momento oportuno, intentará estimular la acción mediante el cierre de la venta.

- **Atraer la atención: el acercamiento.** Lo primero que debe hacerse en una presentación de ventas es captar la atención del prospecto y despertar su curiosidad. En los casos en que reconoce la existencia de una necesidad y busca una solución, basta mencionar el nombre de una compañía y del producto.
- **Mantener el interés y despertar el deseo.** Después de captar la atención del prospecto, el representante podría mantenerla y estimular el deseo por el producto con una presentación de ventas.
- **Respuestas a las objeciones y cierre de la venta.** Luego de explicar el producto y sus beneficios, el vendedor deberá tratar de cerrar la venta, es decir, conseguir la aceptación de la compra por parte del cliente (Lograr la acción deseada).
- **Servicios posventa.** Un buen trabajo de ventas no termina cuando el cliente firma el pedido. La etapa final del proceso es una serie de actividades posventa que crean buena voluntad en el cliente y sientan las bases de negocios futuros. Un vendedor inteligente dará seguimiento a las transacciones para asegurarse de que no surjan problemas en la entrega, en el financiamiento, en la instalación, en la capacitación de los empleados y en otras áreas tan importantes para la satisfacción del cliente.



### **1.3.5 Publicidad**

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

(1:18) La publicidad es de suma importancia para las empresas ya que logran obtener los siguientes resultados: conseguir la aceptación de los consumidores; imagen a largo plazo y la recreación de valor de marca; comunicar las características y los beneficios del producto o servicio.

### **1.4 Campaña publicitaria**

“Es el conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o una idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico.”(1:275)

#### **1.4.1 Estructura de la campaña**

Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad: se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución demográfica por edades sexo e ingresos, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto o servicio además de la competencia.

Determinar los objetivos de la campaña: los objetivos específicos de la publicidad son dictados por la estrategia de la empresa, los cuales son: apoyar la venta personal: con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos; mejorar las relaciones con los distribuidores: a los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoye la venta de sus productos; introducir un producto nuevo.

Especificar el enfoque del tema: un instrumento de gran ayuda para determinar el tema de investigación es por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener la información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el

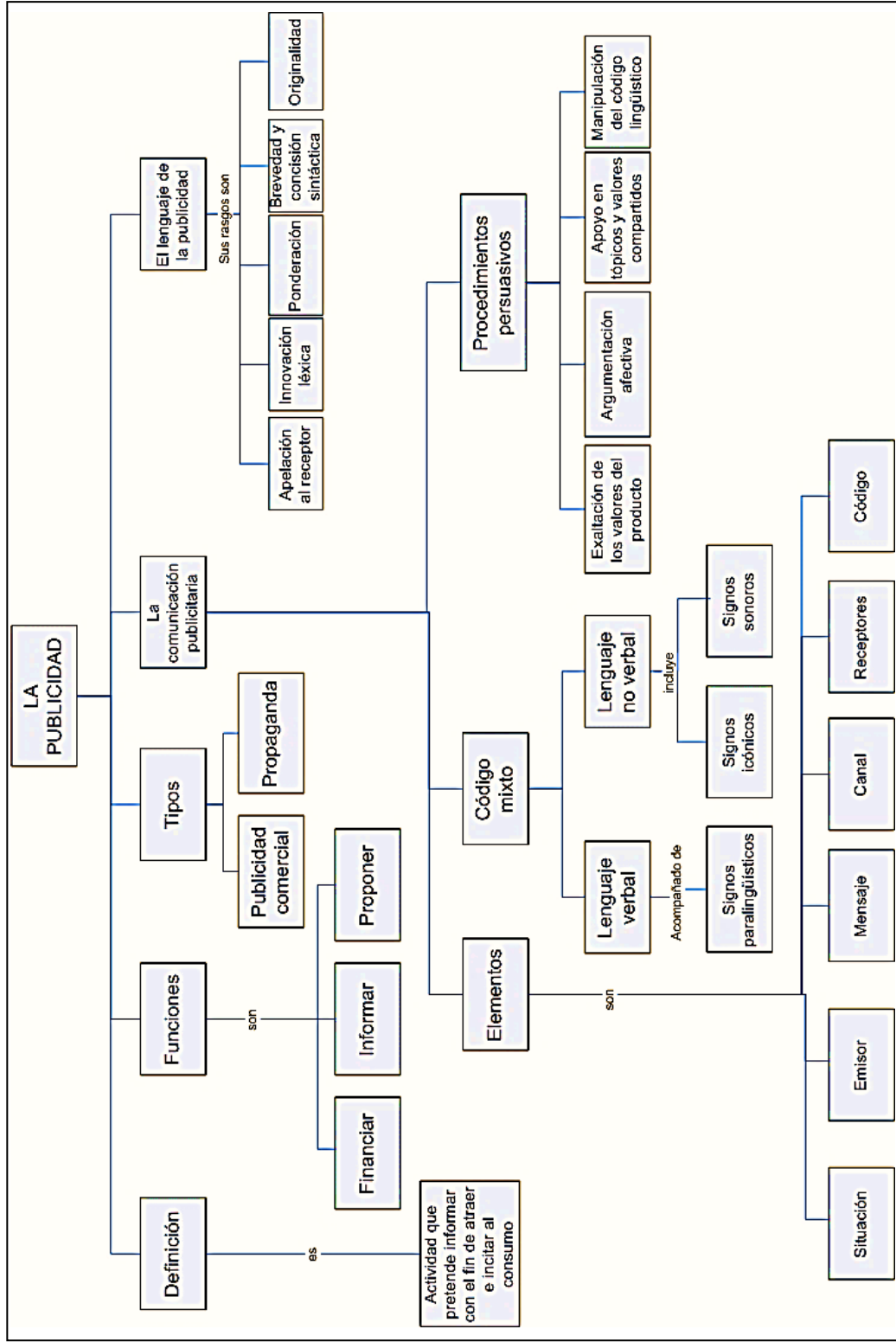
consumidor y forma la idea central o de tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria.

Elegir los medios: para esto deben tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible. “Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, las características, ventajas y desventajas de cada medio, así como los fondos para cada uno; elaborar la programación: ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado en donde se debe considerar: el costo del medio; los problemas como; tamaño del anuncio; frecuencia con que se difundirá el anuncio; importancia de utilizar un medio con base en; el objetivo del programa; la asignación; la naturaleza del medio; las características de los lectores; la clase de productos o servicio que se anuncian; el grado de aceptación del mismo; los competidores; la duración planeada para la campaña.” (1:318) (Véase figura 4)

#### **1.4.2 Medios**

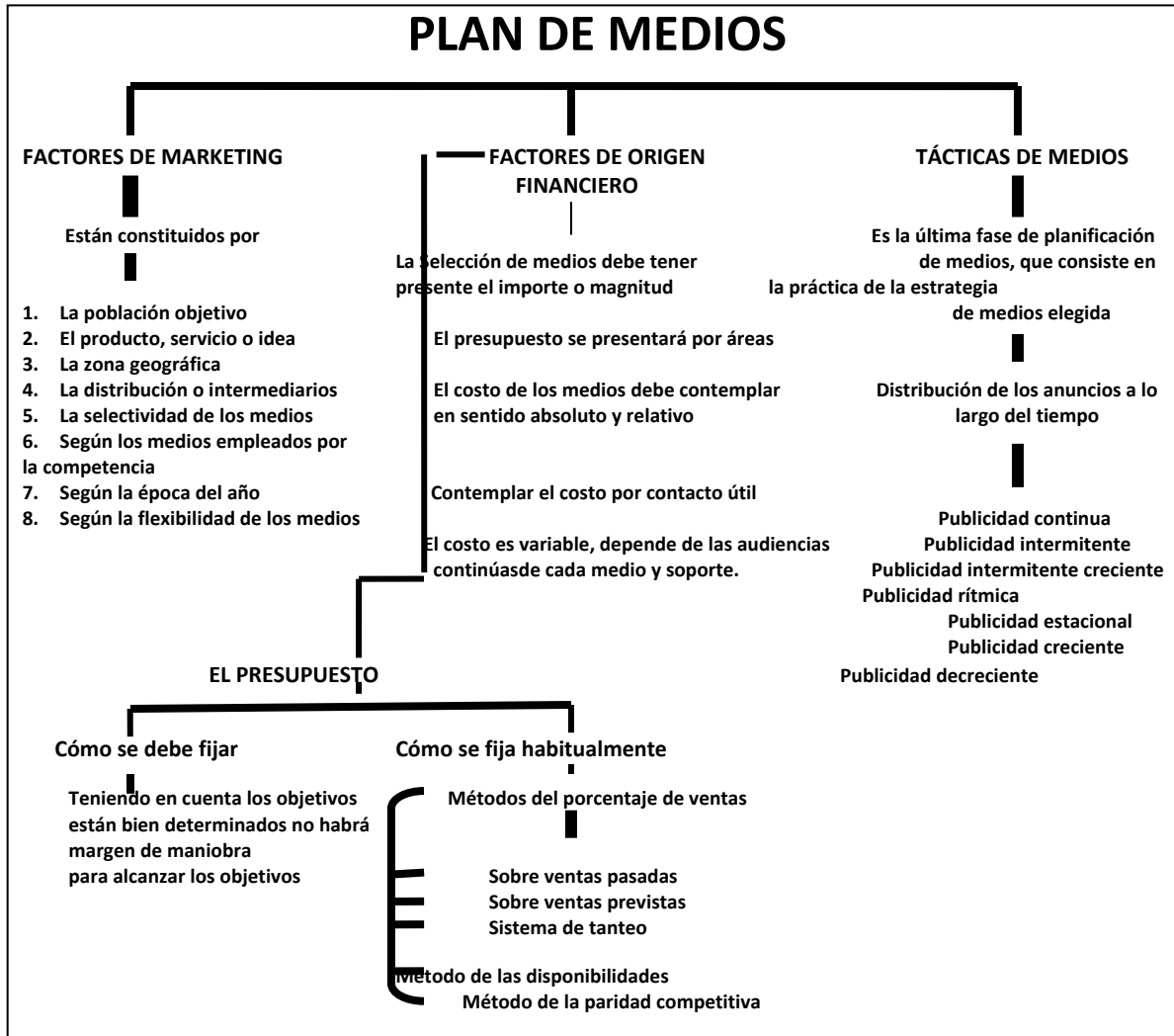
“Es una categoría general de sistemas de comunicación disponibles, lo que incluye medios de difusión como la televisión y la radio, medios impresos, por ejemplo los periódicos y revistas, piezas de correo directo, publicidad en exteriores y otros medios de apoyo.” (1:352) Son los canales visuales y auditivos por los cuales se trasmite la publicidad para determinado producto. (Véase figura 5)

**Figura 4**  
**Estructura de publicidad y sus variables**



Fuente: Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Pearson Prentice Hall, 758 p.

**Figura 5**  
**Plan de medios**



Fuente: Kotler P. y Armstrong G. 2001. Dirección de marketing. 6a.ed. México, Pearson Prentice Hall, p. 496

### 1.4.3 Vehículo de medios

“Es el proveedor específico en una categoría de medios. Deben tomarse decisiones específicas sobre el valor de cada uno para comunicar el mensaje.”  
 (1:325) Es el sistema encargado de transmitir el mensaje de una manera gráfica, auditiva o visual.

### 1.4.4 Características de medios

“Cada medio tiene sus propias ventajas. Es importante detectar las posibilidades de cada uno y después explotar sus ventajas. El planificador de medios debe tener la capacidad para ver más allá de las preferencias personales por los medios y determinar los vehículos de medios que llegarán mejor a los prospectos.”(8:177) (Véase tabla 1)

**Tabla 1**  
**Descripción de medios de comunicación**

Medio	Definición	Ventajas	Desventajas
<b>Medios de difusión</b>			
<b>Televisión</b>	Su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento y color brinda al anunciante la oportunidad idónea de presentar los anuncios más creativos en un medio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad e impacto: la mayor ventaja de la televisión es brindar la oportunidad de presentar el mensaje publicitario a través de imagen y sonido.</li> <li>• Cobertura y rentabilidad: la publicidad televisiva llega a grandes auditorios, sin importar su edad, género, nivel de ingresos o investigaciones, permite llegar a mercados masivos, a menudo de manera muy rentable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos: a pesar que puede llegar a grandes auditorios, resulta ser demasiado costoso. Los altos costos de producir y transmitir comerciales suelen impedir que recurran a este medio los anunciantes pequeños y medianos.</li> <li>• Mensaje volátil: los comerciales televisivos por lo general duran 30 segundos o menos, y no dejan nada tangible para que el televidente lo examine o considere.</li> </ul>

Continúa...

Continuación...

Medio	Definición	Ventajas	Desventajas
<b>Radio</b>	La radio es un medio personal que aprovecha sus variables estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. Este medio cuenta con una amplia cobertura y con un alto grado de lealtad por parte del público y sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos y eficiencia: los costos relativamente bajos de la radio la convierten en uno de los medios publicitarios más eficientes. El presupuesto es necesario para una campaña radiofónica efectiva.</li> <li>• Flexibilidad: Por tener un periodo de cierre breve.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitaciones creativas: una de las mayores desventajas de la radio como medio publicitario es la ausencia de imágenes visuales.</li> <li>• Fragmentación: otro problema de la radio es el alto nivel de fragmentación del auditorio.</li> </ul>
<b>Medios escritos</b>			
<b>Periódico</b>	El periódico es un medio de publicidad especialmente importante para los consumidores locales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración amplia: esta ventaja lo convierte en un medio masivo y brinda a los anunciantes una oportunidad excelente para llevar su mensaje a todos los segmentos de la población.</li> <li>• Selectividad geográfica: este medio concreta su publicidad en áreas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad deficiente: la calidad de producción, su papel de baja calidad y la ausencia de colores, limitan la calidad de impresión de muchos anuncios y por este medio.</li> <li>• Vida breve del anuncio: es común que los periódicos se guarden después de haber sido leídos. Así es improbable que un anuncio tenga efecto</li> </ul>

Continúa...

Continuación...

<b>Medio</b>	<b>Definición</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
		específicas que no pueden ser alcanzadas por otros medios, lo que le brinda la oportunidad de lograr una cobertura casi específica de su grupo meta.	más allá del día de su publicación.
<b>Revista</b>	Este medio ofrece a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas, que lleguen a segmentos de público definidos con precisión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad: las revistas poseen la capacidad de llegar a un auditorio objetivo específico, logrando una selectividad de manera tanto geográfica como demográfica.</li> <li>• Calidad de impresión: un atributo muy valioso de este medio es su calidad de impresión y con procesos que brindan resultados visuales excelentes en blanco y negro, o en color.</li> <li>• Permanencia: las revistas tienen una larga vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo: debido a su alta resolución en la impresión de imágenes, el costo de este medio es muy elevado y, varía según el tamaño del auditorio al que llegue.</li> <li>• Alcance y frecuencia: las revistas no son tan efectivas para lograr la penetración deseada. Así, los anunciantes que buscan un alcance amplio, deben comprar espacios en diversas revistas, lo que afecta su presupuesto Tiempo de compra anticipado: la mayoría de revistas cuentan con fechas límites muy severas para encargar la publicidad</li> </ul>
<b>Medios de apoyo</b>			
<b>Internet</b>	Es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de		

Continúa...

Continuación...

<b>Medio</b>	<b>Definición</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
	<p>computadoras interconectadas. Permite a las compañías proporcionar información e influir en actitudes. Sin embargo, para algunas también es un medio de respuesta directa en comprar y vender productos mediante el comercio electrónico.</p>	<p>los montos de ventas que se generan en los segmentos de empresa a empresa y de consumidores, pronostica que su crecimiento continúe en el futuro cercano</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• incrementa el número de anuncios.</li> <li>• Lentitud de descarga: en ocasiones se requiere de mucho tiempo para descargar información de algunos sitios, por su exceso de visitantes.</li> </ul> <p>Sobrecarga de sitios: esto dificulta que los consumidores puedan saber qué hay disponible, o cuánto tiempo pasar en un solo sitio.</p>
<b>Medios de apoyo</b>			
<p><b>Correo directo</b></p>	<p>Es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivos, para generar una respuesta o transacción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance selectivo: permite que el anunciante llegue a un gran número de personas, y reduce o elimina la cobertura desperdiciada.</li> <li>• Capacidad de segmentación: las empresas pueden comprar listas de compradores recientes y, combinando esta información se permite segmentar con base en el área geográfica, características demográficas y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores de imagen: el correo directo también se llama correo no solicitado, lo que hace pensar a muchas personas que con él se promueven productos innecesarios.</li> <li>• Exactitud: la efectividad de estos métodos depende de la exactitud de las listas, las personas se mudan, cambian de trabajo, etc., de modo que la selectividad disminuye si las</li> </ul>

Continúa...



Continuación...

Medio	Definición	Ventajas	Desventajas
		puesto laboral, por mencionar algunos criterios.	listas no están actualizadas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo del contenido: es improbable que la información enviada por este medio, produzca un estado de ánimo favorable para el consumidor</li> </ul>
<b>Medios de apoyo</b>			
<b>Publicidad exterior</b>	La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, siendo la forma más penetrante de comunicación, en particular en áreas urbanas y suburbanas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura amplia: su colocación visual adecuada permite la exposición de anuncios en mercados locales, con presencia diurna y nocturna.</li> <li>• Flexibilidad geográfica: los anuncios en exteriores pueden colocarse en carreteras, cerca de tiendas o en carteles móviles, es decir, casi en cualquier lugar autorizado por la ley.</li> <li>• Medio de apoyo: representa un excelente apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el conocimiento de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitaciones de mensaje: la velocidad con que pasan muchas personas frente a los anuncios en exteriores, limita el tiempo de exposición del anuncio.</li> <li>• Desgaste: la alta frecuencia de exposición hace que las personas se cansen de ver el mismo anuncio todos los días.</li> <li>• La publicidad exterior, pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados.</li> </ul>

Fuente: Belch, George E. & Belch, Michael A. 2007. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6a. ed. México, McGraw-Hill, 849 p.

**Tabla 2**  
**Ventajas y desventajas de medios publicitarios**

<b>Medio soporte</b>	<b>Perfil del consumidor</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Volante	Transeúntes y circulación en la calle.	Económico	Un muy bajo nivel de recepción del mensaje por parte de la gente, la mayoría los bota
Afiche	Personas que compran a diario en las tiendas de barrio	Económico	Poca duración, se necesita un buen diseño para atraer y generar recordación
Pop Up's (ventana emergente)	Personas que pasan gran tiempo del día en Internet	Frecuencia y alcance	Gran porcentaje de gente los bloquea
Inserto	Suscriptores a revista	Frecuencia y alcance	Costo, pues hay que comprar los datos del target sugerido y pagar por meter los insertos dentro de las revistas
Scroll o banner (pancarta)	Personas que se la pasan viendo realitys o partidos en TV	Frecuencia de alcance	Muchos no lo hacen por el costo elevado de estos mensajes
P.O.P. (punto de venta)	Gente que hace sus compras en almacenes de cadena y centros comerciales.	Aporta mucho a la decisión de compra	Cobertura
Correo directo	Posibles compradores, oportunidades para atraer nuevos consumidores.	Posible consumidor fiel	Frecuencia

Fuente: Kotler P. y Armstrong, G. 2001. Dirección de marketing. 6a.ed. México, Pearson Prentice Hall, p.692

## **1.5 Empresa**

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía.

### **1.5.1 Definición**

“Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.” (7:102) Una organización es un conjunto de personas debidamente ordenadas por departamentos y puestos de diferente nivel jerárquico con obligaciones y responsabilidades acorde a la misión, visión y objetivos que se pretende alcanzar.

### **1.6 Empresa comercializadora**

“Son empresas que se dedican a encontrar mercado a un producto o productos a un mercado, es una especie de intermediario, pueden trabajar a nivel internacional o nacional por lo que por lo general saben de precios, impuestos, aranceles y demás.”(4:104) Es el tipo de empresa que tiene un giro normal de vender productos a un mercado objetivo en el grado de intermediario.

### **1.7 Policloruro de Vinilo - PVC**

“El Policloruro de Vinilo o PVC es un polímero obtenido de dos materias primas naturales: cloruro de sodio o sal común (ClNa) (57%) y petróleo o gas natural (43%). Es uno de los polímeros más estudiados y utilizados por el hombre para su desarrollo y confort, dado que por su amplia versatilidad es utilizado en áreas tan diversas como la construcción, energía, salud, preservación de alimentos y artículos de uso diario, entre otros.”(5:13) El PVC es la principal materia prima utilizada por la empresa en su proceso de elaboración de carné de identidad.

### **1.8 Carnet de PVC**

“Un carnet de identidad es una identificación única, impresa en una tarjeta plástica de PVC, donde especifica los datos personales de las personas; sirve para que los demás miembros de una organización logren identificarse con un simple resumen de la vida con información básica como el nombre, apellido, edad, sexo, altura, peso, rasgos, puestos o cargos etc.” (3:16) Los fines con los cuales se utilizan los carnets podrían englobarse en: identificación, sentido de pertenencia a la organización, imagen, prestigio, innovación y medida de seguridad.

### **1.9 Impresora para PVC**

“Dispositivo de hardware con piezas electrónicas y mecánicas las cuales funcionan de una manera simultánea para imprimir tarjetas plásticas de PVC a través de un cabezal térmico que sublima los colores de una cinta con diferentes paneles de color, a una resolución de 300 puntos por pulgada en un lapso de tiempo menor a 30 segundos, es capaz de adquirir mejoras respecto a opciones de laminado, codificación de banda magnética, chip y proximidad.”(3:5) A diferencia de una impresora convencional, la tecnología de los equipos que imprimen sobre superficies de PVC, son mucho más sofisticadas puesto que los componentes electrónicos y de software son capaces de llevar a cabo el proceso de sublimación de colores a través de un proceso químico denominado transferencia térmica.

### **1.10 Biométricos y tecnología de identificación**

En este contexto se describe el reconocimiento de huellas dactilares como una de las técnicas biométricas más maduras y confiables, uno de cuyos componentes fundamentales es el pareo de huellas dactilares. Finalmente, a partir de este análisis se propone un nuevo algoritmo, que toma como base al anterior, incorporando mejoras sustanciales a su desempeño. Se propone un

conjunto de reglas que permite realizar una decisión basada en lógica difusa sobre los mejores parámetros para la transformación.

### **1.11 Empresa comercializadora de carnets de PVC**

Organización que se dedica a la elaboración, venta y distribución de carnet de identidad impreso en material PVC, así como accesorios para portar los mismos.

### **1.12 Estrategia**

Una estrategia es un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa.

#### **1.12.1 Definición**

“Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetos a los que se desean llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos”.(7:215) En otras palabras las estrategias constituyen la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazo. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto mediano y largo plazo según el horizonte temporal.

##### **1.12.1.1 Tipos de estrategias**

- Estrategia empresarial: se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.
- Estrategia de mercadotecnia: está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca.

### **1.12.1.2 Estrategia promocional**

“Es una estrategia que busca mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar diferentes acciones de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.”(1:480) Este conjunto de técnicas comerciales mediante la utilización de incentivos ajenos, aceleran el proceso comercial durante un período limitado y obtienen de esta forma resultados medibles en el corto plazo y contribuye en el posicionamiento de las marcas.

### **1.13 Artículos promocionales**

Existen todo tipo de artículos promocionales que se reciben día a día, por parte de los distintos negocios que intentan vender sus productos. Entre los más comunes se pueden encontrar dulces, panfletos, bolígrafos, lápices, calendarios, los cuales van a depender del tipo de negocio.

Cualquiera que sea el producto que se elija para representar un negocio, servirá como una herramienta muy efectiva para exposición y promoción del mismo, ya que al estar impreso tanto el nombre como el logotipo (y en algunas ocasiones hasta algún lema o frase) será un impulso sobre la compañía interesada. Este tipo de productos puede ser obsequiado tanto a clientes regulares o a clientes potenciales, siempre con el propósito de trascender sobre los otros negocios que tengan el mismo giro.

Todos los conceptos abordados con anterioridad, se tomarán en cuenta al realizar la investigación en la empresa comercializadora de carnets en PVC, impresora para PVC, así como de artículos promocionales, a fin de establecer qué es lo que al respecto se ha hecho en esa unidad de análisis o bien se ha dejado de hacer, a efecto de que con ello se pueda reducir la causa principal del problema que enfrenta la empresa comercializadora de carnets de PVC constituida en esta ocasión en unidad de análisis.

## **1.14 Análisis FODA**

“Una de las aplicaciones del análisis FODA, es la de determinar los factores que prueban favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.” (2:70)

Por lo tanto se puede decir que el análisis FODA es una herramienta administrativa que permite el investigación y análisis situacional del ambiente tanto interno como externo en el que se desenvuelve una empresa u organización, con el fin de de determinar sus factores internos y controlables como las fortalezas y debilidades y los factores externo y no controlables como las oportunidades y amenazas.

Para maximizar recursos dentro de la organización, luego de haber analizado las condiciones internas y externas, es necesario utilizar una herramienta práctica, objetiva y viable conocida como matriz FODA. En esta se establece, para luego desarrollar, estrategias FO (maxi-maxi) para maximizar las fortalezas y oportunidades; estrategias DO (mini-maxi) que buscan minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades; estrategias FA (maxi-mini) cuyo propósito es maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas; y por últimolas estrategias DA (mini-mini) que busca minimizar las debilidades y amenazas.

### **1.14.1 Fortalezas**

“Se denominan fortalezas o puntos fuertes aquellas características propias de la empresa que facilitan o favorecen los logros de los objetivos (cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización)

### **1.14.2 Oportunidades**

“Se denominan oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.” (2:70)

Es decir, que oportunidades son aquellas situaciones externas y positivas que pueden ser aprovechadas por la empresa, para un mejor desarrollo del mercado.

### **1.14.3 Debilidades**

“Se denominan debilidades o puntos débiles aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr objetivos.” (2:70)

### **1.14.4 Amenazas**

“Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que puedan afectar negativamente las posibilidades de logros de los objetivos.” (2:70)

Es decir, que las amenazas son todos los aspectos externos a la empresa u organización, que pueden algún momento obstaculizar el desarrollo y avance de la misma, debido a que no pueden ser controlados directamente por ella.



## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNETS DE PVC, IMPRESORAS PARA PVC, ASÍ COMO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Debido a la baja en el número de ventas que se ha presentado en la empresa en los últimos años, fue necesario realizar un diagnóstico con el objetivo de conocerla situación actual de la empresa con relación a las estrategias mercadológicas, teniendo como enfoque principal las variables concernientes a la mezcla promocional.

Para tener una idea precisa acerca de los factores que inciden en la baja del número de ventas, se realizó el análisis FODA, el cual presenta un resumen de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que servirán de base para formular acciones alternativas para aumentarlas ventas.

#### **2.1 Metodología de la investigación**

Con la finalidad de obtener mayor información y así detallar el desarrollo de la investigación realizada a la empresa, se consideró desde el tipo de investigación, sujetos de investigación, tamaño de la muestra y procesos de aplicación de los instrumentos.

##### **2.1.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que su finalidad está basada en descubrir la realidad percibida por parte de los clientes con respecto a la situación actual de los servicios, productos e insumos de sistemas de identificación que ofrece la organización.

El desarrollo de las etapas del proceso aplicadas en la presente investigación son: recopilación, clasificación, tabulación, presentación y análisis e interpretación de resultados.

Para la recolección de datos se aplicaron varios métodos y técnicas, tales como:

- **Método científico:** se aplicó este método haciendo uso de sus diferentes fases: *indagadora*, *demostrativa* y *expositiva*, las cuales permitieron aplicar una secuencia lógica para el desarrollo del trabajo y comprobación de las hipótesis planteadas.
- **Método analítico - sintético:** este método fue necesario para la consulta de material bibliográfico como libros, documentos, revistas, periódicos y sitios en internet con información relacionada con carnets PVC, impresoras para PVC, así como artículos promocionales para luego realizar la aplicación del análisis y síntesis.
- **Método deductivo – inductivo:** la investigación se desarrolló de lo general a lo particular; partiendo de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones, es decir; verdades previamente establecidas como principios generales, aplicadas a casos individuales para comprobar su validez.

- **Técnicas e instrumentos de investigación utilizados**

Las técnicas de investigación se aplicaron con el objetivo de recolectar y ordenar la información, a través de los siguientes instrumentos:

- ✓ **Técnica de investigación bibliográfica:** se llevó a cabo la consulta de material bibliográfico para el desarrollo de la investigación.

**Instrumento:** Ficha de registro

- ✓ **Técnica de observación:** se realizó el registro sistemático de los patrones conductuales de los clientes que han asistido a las instalaciones de la empresa tanto de grupos de clientes reales, como de clientes internos, con el objetivo de obtener información de primera mano que aportara elementos de juicio para la investigación.

**Instrumento:** guía de observación

- ✓ **Técnica de encuesta:** técnica para adquirir información de los elementos representativos de la población objeto de investigación.

**Instrumento:** boleta de encuesta

- ✓ **Técnica de muestreo:** selección de personas representativas acorde a los objetivos de investigación.

**Instrumento:** cuadros estadísticos

### **2.1.2 Unidad y sujetos de investigación**

En la presente investigación se consideró como sujetos de análisis:

- **Unidad de análisis:** se tomó la empresa comercializadora de carnets de PVC como unidad de investigación, y como sujeto de investigación, a los clientes internos, conformados por las personas que tienen relación en las acciones mercadológicas de la empresa. Así como 10 clientes externos reales y 95 clientes externos potenciales.
- **Ámbito geográfico:** Se delimitaron las zonas pertenecientes a la ciudad capital de Guatemala, la ubicación de la empresa unidad de análisis es Diagonal 6 11-97 zona 10 Edificio Centro Internaciones Torre 2, oficina B-102 y otra sucursal ubicada en 15 avenida 26-20, zona 6 de la ciudad capital.

### **2.1.3 Tamaño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra representativa de la población objeto de investigación se tomó en cuenta los criterios y técnicas estadísticas más adecuadas al proceso de investigación.

#### **2.1.3.1 Tipo de muestreo**

Durante la investigación se utilizaron dos tipos de muestreo no probabilísticos; discrecional (o muestreo por juicio) y de conveniencia.

En estos métodos los sujetos de investigación se seleccionaron en base al conocimiento y juicio del investigador, así como a través de su criterio profesional fundamentado en la experiencia de otras investigaciones anteriores en base a conocimiento sobre la población y el comportamiento de ésta frente a las características que se estudian así con la finalidad de acelerar el proceso indagatorio y optimizar recursos financieros y humanos al momento de la captación de información por medio de encuestas para su futura tabulación e interpretación de datos.

#### **2.1.3.2 Determinación de la población y muestra**

Para la realización de la investigación se procedió a desarrollar el cálculo de la muestra representativa de la población objeto de investigación, con base en los criterios y técnicas estadísticas del proceso investigativo, para lo cual se detalla a continuación las fuentes de información para la determinación de la muestra, los cálculos matemático-estadísticos y los resultados obtenidos que representan el número de elementos de la población a ser entrevistados o encuestados según sea el caso.

En el caso del cliente interno, se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que la empresa se encuentra conformada por un total de

12 trabajadores; de los cuales únicamente 10 participan en decisiones mercadológicas.

Por otra parte, teniendo como característica principal el juicio y opinión del investigador la cual radica en seleccionar a las principales empresas del mercado objetivo al cual está enfocado en este caso, para el tamaño de la población de clientes reales se tomaron las 10 empresas más constantes en sus compras con base en la facturación del año 2015. (Véase cuadro 1).

**Cuadro 1**  
**Cientes reales con mayor incidencia de compra durante el año 2015**

Mes	Ciente real 1	Ciente real 2	Ciente real 3	Ciente real 4	Ciente real 5	Ciente real 6	Ciente real 7	Ciente real 8	Ciente real 9	Ciente real 10
Enero	6	2	2	2	3	2	3	2	2	1
Febrero	4	3	1	1	2	1	2	2	1	1
Marzo	3	3	2	1	3	2	1	1	2	4
Abril	4	2	2	1	2	2	2	2	1	2
Mayo	4	1	1	2	1	1	3	1	2	2
Junio	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2
Julio	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1
Agosto	2	1	3	3	2	1	1	1	3	2
Septiembre	4	2	2	1	1	1	2	2	2	1
Octubre	3	3	1	2	2	2	1	3	1	2
Noviembre	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
Diciembre	2	1	1	1	2	1	2	1	3	0
<b>TOTAL COMPRA</b>	<b>39</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>19</b>

Fuente: Contabilidad, empresa unidad de análisis mayo 2015.

Para el cálculo adecuado de la muestra de clientes potenciales se tomó como población el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales 2013 (DINEL 2013) publicado por el Departamento de Estadísticas Macroeconómicas elaborado por el Banco de Guatemala en el mes de julio de 2014 el cual desplegó un total de 1693 empresas con tramo de personal mayor de 99 personas ocupadas es decir las organizaciones que poseen un alto número de colaboradores quienes forman parte del mercado objetivo que la empresa busca.

El investigador determinó parte de la población a través de un muestreo de tipo no probabilístico por conveniencia; en la cual delimitó únicamente las 22 zonas pertenecientes a la ciudad capital de Guatemala es decir zonas 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,21,24 y 25. Las cuales suman un total de 125 organizaciones que pertenecen al mercado objetivo que interesa a la empresa unidad de análisis lo que en la presente investigación se cataloga como población.

## Cuadro 2

### Número de empresas por departamento y tramo de personal ocupado

DEPARTAMENTO	EMPRESAS	ESTRUCTURA %	TRAMO DE PERSONAL OCUPADO						SIN INFORMACIÓN DE PERSONAL OCUPADO
			DE 1 - 5 PERSONAS	DE 6 - 9 PERSONAS	DE 10 - 19 PERSONAS	DE 20 - 49 PERSONAS	DE 50 - 99 PERSONAS	MÁS DE 99 PERSONAS	
<b>ESTRUCTURA %</b>		<b>100.0%</b>	<b>64.2%</b>	<b>11.5%</b>	<b>10.5%</b>	<b>6.9%</b>	<b>2.3%</b>	<b>2.6%</b>	<b>1.8%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>79,542</b>	<b>100.0%</b>	<b>51,078</b>	<b>9,160</b>	<b>8,369</b>	<b>5,528</b>	<b>1,853</b>	<b>2,093</b>	<b>1,461</b>
ALTA VERAPAZ	1,570	2.0%	1,024	161	158	102	29	20	76
BAJA VERAPAZ	428	0.5%	261	38	38	19	5	4	63
CHIMALTENANGO	1,914	2.4%	1,391	194	163	70	23	24	49
CHIQUIMULA	1,186	1.5%	702	208	128	81	20	17	30
EL PROGRESO	381	0.5%	226	61	48	28	5	4	9
ESCUINTLA	2,077	2.6%	1,349	297	204	132	39	35	21
GUATEMALA	49,357	62.1%	30,350	5,595	5,610	3,961	1,443	1,693	705
HUEHUETENANGO	2,057	2.6%	1,390	231	186	142	31	52	25
IZABAL	1,297	1.6%	844	192	144	71	12	9	25
JALAPA	492	0.6%	311	69	54	21	8	6	23
JUTIAPA	837	1.1%	508	148	100	51	6	3	21
PETÉN	1,169	1.5%	799	145	99	57	8	4	57
QUETZALTENANGO	3,725	4.7%	2,554	466	387	192	50	29	47
QUICHÉ	2,009	2.5%	1,529	138	116	69	34	73	50
RETALHULEU	807	1.0%	496	113	103	52	17	11	15
SACATEPÉQUEZ	2,823	3.5%	2,066	286	235	131	29	37	39
SAN MARCOS	2,002	2.5%	1,464	217	151	84	20	26	40
SANTA ROSA	718	0.9%	487	103	62	37	5	5	19
SOLOLÁ	1,316	1.7%	987	113	90	65	26	12	23
SUCHITEPÉQUEZ	1,267	1.6%	813	164	149	84	19	8	30
TOTONICAPÁN	1,165	1.5%	926	73	50	29	5	3	79
ZACAPA	945	1.2%	601	148	94	50	19	18	15

Fuente: Banco de Guatemala, Departamento de Estadísticas Macroeconómicas, Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL 2013) publicado en junio de 2014.

Fórmula para el cálculo adecuado de la muestra

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

En donde

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = 1.96 (número de unidades de desviación estándar desde la media, bajo la curva normal, para una confianza del 95%)

P = proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia). Por no existir investigaciones anteriores para usar como base, se utilizará 50%

Q = complemento de la proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia). Por no existir investigaciones anteriores para usar de base, se utilizará 50%

E = límite de error de 0.05 para una confianza del 95%

### **2.1.3.3 Datos para el cálculo de la muestra clientes externos potenciales**

Datos para el cálculo de la muestra

N = 125 organizaciones potenciales principales de la ciudad capital, que pertenecen al mercado objetivo de la empresa

n = ¿?

Z = 1.96 número de unidades de desviación estándar

P = 0.50 probabilidad de ocurrencia de compra

Q = 0.50 complemento de la proporción poblacional

E = 0.05 límite de error para una confianza del 95%

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5 \times 125)}{0.05^2 (125-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 (31.25)}{0.0025 (124-1) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{120.05}{1.2704}$$

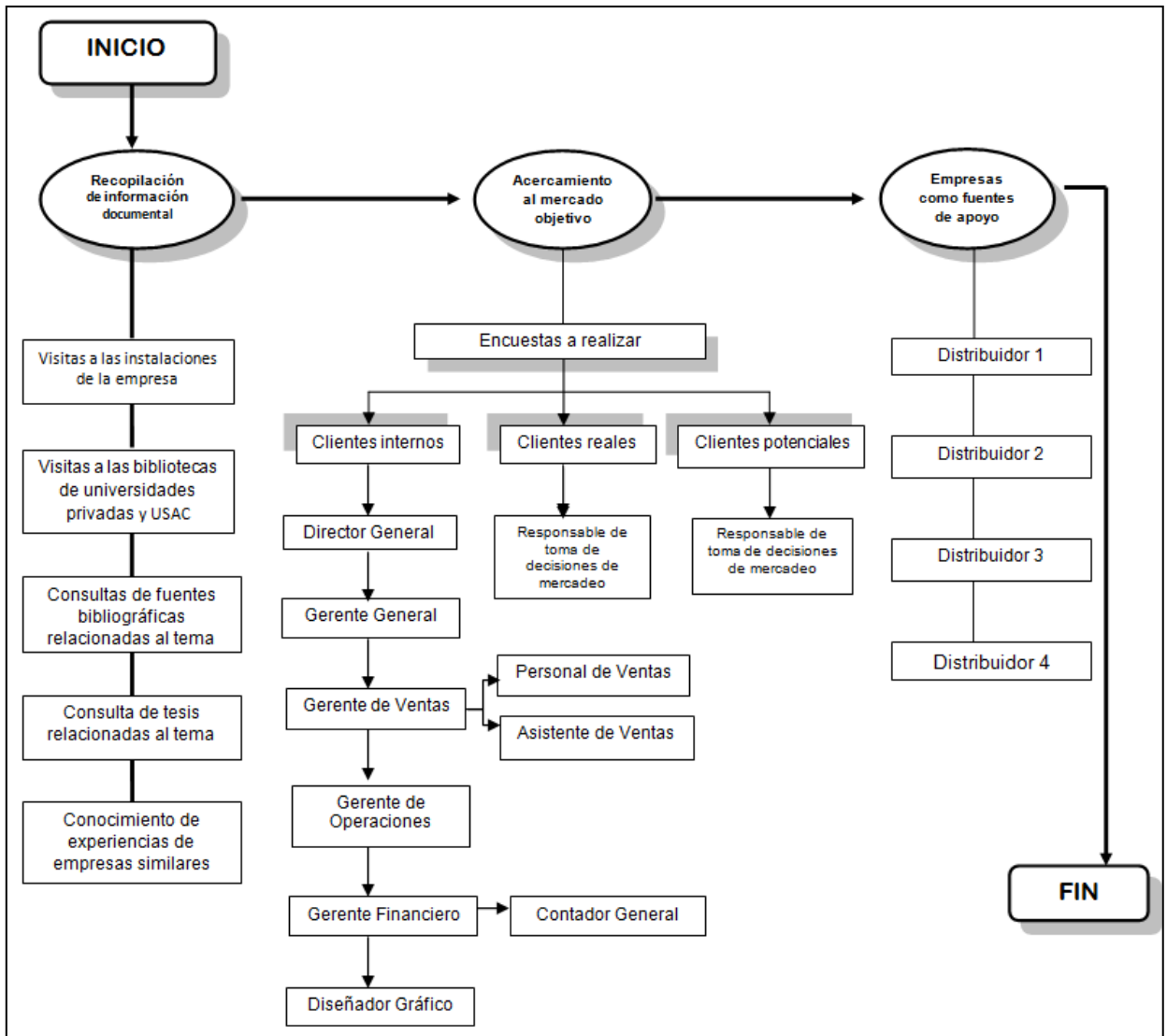
**n = 94.497796 ≈ 95 clientes externos potenciales**

**Nota:** no fue necesario realizar la prueba para establecer si se usa o no el factor finito de corrección, debido a que el factor finito va inmerso en la fórmula aplicada anteriormente (N-1).



### 2.1.4 Proceso de investigación llevado a cabo

A continuación se muestra el diagrama de proceso de investigación:



Fuente: trabajo de campo, mayo 2015.

### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

Una vez justificada la investigación, fue necesario plantear las limitaciones dentro de las cuales ésta se realizó.

Al momento de realizar el diagnóstico de la situación mercadológica actual de la empresa unidad de análisis se pudieron encontrar las siguientes limitantes:

- En el tiempo: esta variable influyó en el proceso indagatorio debido a que fue un factor relativamente escaso, al momento de recabar información.
- En el espacio o territorio: entre la delimitación cabe recalcar la distancia, entre las empresas que forman parte de la actual cartera de clientes; así como, las potenciales a pesar de encontrarse dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala.
- Las limitaciones de información: es necesario mencionar que fue limitada la investigación debido a que no se accedió a llevar a cabo entrevistas directas con los directores generales de las organizaciones o los principales encargados de toma de decisiones mercadológicas aplicadas para la óptima realización de la investigación.

En el desarrollo de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: de las empresas encuestadas, 10 pertenecen a la cartera actual de clientes de la empresa y las 95 restantes forman parte del grupo de empresas consideradas potenciales.

## **2.2 Situación actual de la empresa comercializadora de carnets de PVC, impresoras para PVC, así como de artículos promocionales**

A continuación, se describen los hallazgos identificados mediante el diagnóstico efectuado en la empresa objeto de investigación.

### **2.2.1 Antecedentes**

La organización objeto de investigación fue fundada el 7 de septiembre de 2003, es una empresa con 11 años de experiencia en el mercado, enfocada en el diseño personalizado de carnet de identificación para empleados, membrecías, clientes frecuentes, material plástico en PVC con impresión térmica, sistema de control de acceso, material promocional, litografía, diseño gráfico y accesorios. Cuenta con el mejor equipo especializado para la elaboración de todo tipo de carnet.

La empresa inicia labores en la 17 Av. 17-96 zona 6, teniendo un crecimiento aceptable, lo que motivó el cambio de la ubicación de las instalaciones donde hoy es la bodega de suministros y equipos.

Actualmente las oficinas centrales están ubicadas en el Centro Internaciones, Diagonal 6 de la zona 10. La empresa obtuvo una representación y una certificación por parte de las principales marcas a nivel mundial de impresoras para PVC.

#### **2.2.1.1 Misión**

“Proveemos servicios e insumos a las organizaciones del país para que puedan identificar a sus empleados e identificar sus productos y marcas hacia sus clientes internos y externos ofreciendo un servicio al cliente excepcional y con calidad reconocida por nuestros proveedores.”

### **2.2.1.2 Visión**

“Ser los principales proveedores de soluciones prácticas e innovadoras de sistemas de identificación personal en Guatemala.”

### **2.2.1.3 Valores**

“Valoramos el respeto, la integridad, la ética y el compromiso en todas las áreas de nuestro trabajo. La empresa objeto de investigación maneja los siguientes valores organizacionales:

- Los accionistas: velan por la rentabilidad capital invertida en la empresa;
- Los clientes: creen que el cliente debe estar satisfecho con los productos y los servicios;
- Los empleados: respeto para con los empleados motivación y trabajo en equipo;
- Los proveedores: son socios comerciales de sus proveedores;
- Los competidores: les respetan y tratan de conocer a fondo cada una de sus características;
- La sociedad: colaboran al desarrollo de nuestra sociedad;
- Al medio ambiente: respetan las normas ambientales para poder desarrollar sus labores dentro del negocio.”

### **2.2.1.4 Diseño organizacional estructurado**

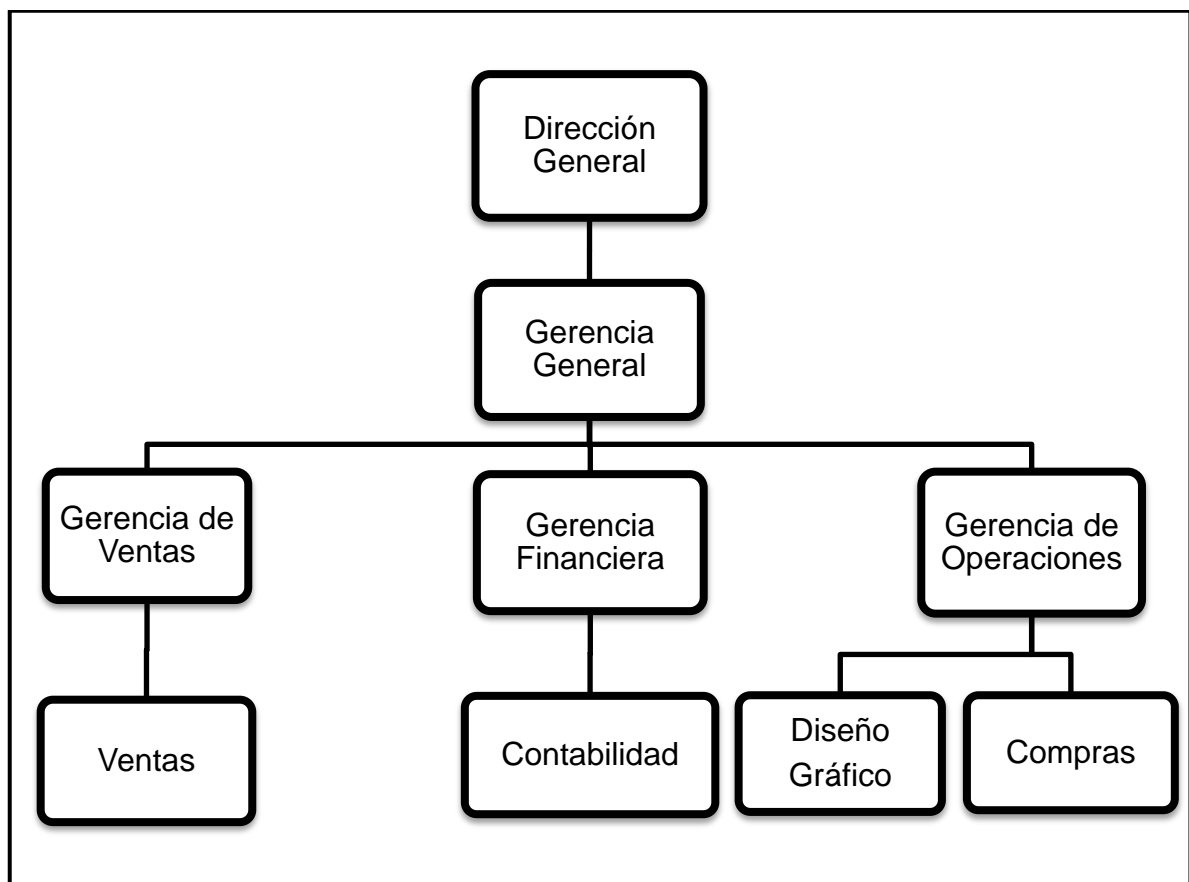
#### **a. Organización**

La empresa analizada cuenta con una estructura organizacional formalmente establecida, la cual se refleja en el organigrama general el cual se considera correcto ya que a través del mismo se define el sistema de comunicación y autoridad vertical ascendente.

Son 12 personas que laboran directamente en el área administrativa, divididos en departamentos, sin embargo funcionan como un solo equipo, dirigido a través de

estándares en servicio y calidad conformados por el director general, gerente general, en el área de contabilidad laboran dos personas, ventas con seis personas (gerente, asistente, recepción y tres vendedores), compras locales e internacionales de materia prima con una persona y diseño con una persona por último el departamento de producción. (Véase figura 6)

**Figura 6**  
**Organigrama general integral de la empresa**



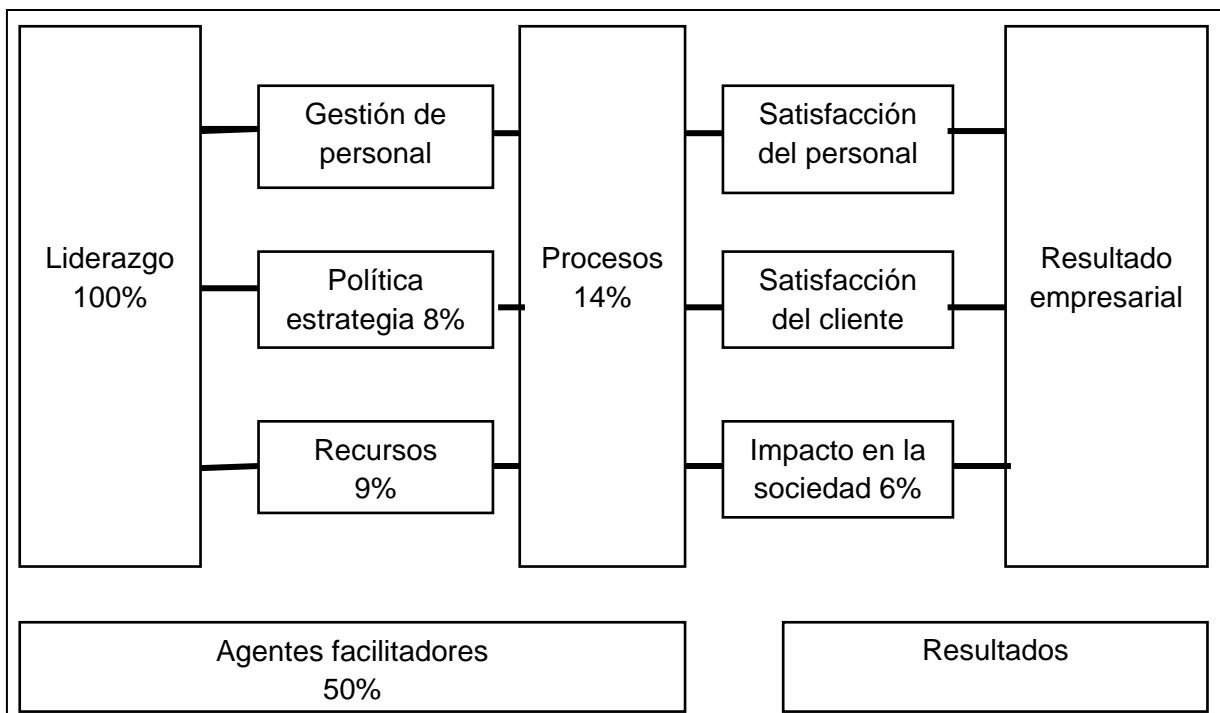
Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.

## b. Planificación anual

Se hace una revisión anual de resultados en el cual se fijan objetivos en ventas, por medio de un breve examen del año anterior, y cuáles son las metas para el siguiente toma en cuenta el porcentaje inflacionario para fijar el precio, junto con el incremento en el precio de la materia prima, y un incremento de un 15% a 20% adicional.

Actualmente se está efectuando una consultoría externa enfocada en las áreas de producción, administración y ventas para una ejecución de proyectos de mayor calidad. (Véase figura 7)

**Figura 7**  
**Atributos esenciales para operaciones con servicio de calidad**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.

## 2.2.2 Productos

La empresa unidad de análisis está enfocada en el diseño personalizado de carnets de identificación para empleados, venta de impresoras de PVC, controles de acceso, venta de software de identificación, fundas plásticas, clips, porta gafetes, clips tipo yoyo, correa de nylon con serigrafía, correa tipo plana, cadenas tipo militar, fotografía digital, paquete fotográfico, mantas vinílicas, membrecías con material plástico PVC, con impresión térmica, sistema de control de acceso, material promocional, litografía, diseño web, diseño gráfico y accesorios.

Cuentan con personal altamente calificado y especializado en la elaboración y diseño de todo tipo de carnet. La filosofía de la empresa gira en torno a la administración total de la calidad, tanto en sus productos como el servicio que brindar a cada uno de sus clientes.

### 2.2.2.1 Carnet de PVC

El servicio de elaboración de carnet de identificación y carnet para lealtad de clientes es la solución ideal para las empresas e instituciones que no quieren comprar ni mantener todo un sistema de impresión de tarjetas. Tienen la experiencia y capacidad para ayudar a las organizaciones, desde una pequeña hasta grandes cantidades de carnets.

La empresa se encarga de todos los servicios, diseño del carnet, toma de fotografías, escaneo de imágenes, codificación, captura y generación de la base de datos, entre otros.

Los productos que manejan son:

- a. **Carnet de alta calidad y máxima seguridad**, de plástico PVC tipo tarjeta de crédito, resistentes, de calidad gráfica y con elementos que mejoran la seguridad del negocio. Opcionalmente puede incorporar imágenes UV,

hologramas estándares o personalizados, firmas digitalizadas, código de barras, banda magnética y chip smartcard.

b. **Opciones fotográficas**, elección de diferentes opciones fotográficas para los carnets:

- Fotografía digital en sitio: que permite organizar sesiones fotográficas en las instalaciones del cliente en el día y a la hora que se requiera.
- Puede entregar las fotografías en papel convencional para que el personal escanee e incorpore al diseño elegido; entregar el material en CD o envía por e-mail, Skype, FTP o cualquier otro medio digital.

Si bien la distribución de sistemas de identificación llave en mano es una parte importante del negocio, la empresa objeto de investigación busca soluciones de identificación mucho más que cualquier distribuidora común o de pedidos. Se emplea un equipo de desarrollo de software de tiempo completo, personal técnico de ventas, ingenieros para asistencia técnica, atención al cliente, y una sofisticada red de logística capaz de atender aún a los clientes más exigentes.

La empresa ofrece carnets de PVC pre impresos que son servicios de impresión de carnets tradicionales, también cuenta con carnets personalizados pre impresos para aplicaciones de gran volumen, como credenciales para atención de la salud, carnets bancarios, membrecías de clubes, llave electrónica de hoteles, tarjetas de fidelización y muchos otros tipos de programas. Un carnet de PVC pre impreso es ideal para programas que requieren la personalización de un gran volumen de tarjetas en un corto período de tiempo. (Véase figura 8)

La empresa realiza el servicio de carnetización en instituciones educativas tanto privadas como públicas, con la finalidad de contar con un documento que acredite al personal docente como a los estudiantes del establecimiento, y sea utilizado como un medio de identificación que les brinde seguridad, así como al



padre de familia en el momento de cualquier percance o situación de contingencia. De igual manera sirve como control interno en asistencia, ingreso a biblioteca, por ejemplo.

Asimismo, la empresa posee clientes para los que lo estandarizado no es una solución viable. Para satisfacer las necesidades del mercado nacional, y para brindar asistencia técnica a los clientes, también cuenta con personal interno de desarrollo de aplicaciones personalizadas capaz de crear literalmente cualquier aplicación de identificación.

Por ejemplo partiendo de biometría de vanguardia a identificación móvil, procesamiento automatizado de visitantes y más, el equipo de aplicaciones personalizadas de la empresa es responsable de algunos de los productos más innovadores de la industria.

Algunos productos fueron desarrollados dentro de la empresa, en respuesta a las necesidades de los clientes o para cubrir un vacío en un mercado vertical específico. También ofrece programas de identificación auto editables para el desarrollador de software (SDK), enfocados en aquellas situaciones en las que un cliente necesita más funcionalidad que una solución pre-armada podría ofrecer.

Existe variedad en diseños y tipos de carnets como se detallan a continuación:

- ✓ Carnets con banda magnética
- ✓ Carnets con chip inteligente
- ✓ Tarjeta de proximidad
- ✓ Código de barras
- ✓ Tarjetas de idealización
- ✓ Tarjetas troqueladas
- ✓ Tarjeta figurizada
- ✓ Tarjeta de cliente frecuente

**Figura 8**  
**Muestra de carnet de PVC**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.

### **2.2.2.2 Impresora para PVC**

La empresa distribuye impresoras de tarjetas para PVC, las cuales se utilizan para elaborar impresiones de gafetes sencillos a una cara, doble cara, con banda magnética o con chip de contacto y sin contacto, estas cuentan con un dispositivo que permite que a los carnets de PVC se les codifique para que puedan utilizarse con máquinas lectoras. (Véase figura 9)

**Figura 9**  
**Impresora para PVC**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.

Las impresoras que distribuye la comercializadora tienen las siguientes características:

✓ **Facilidad de uso**

Interfaz ergonómica para un manejo rápido; buen diseño que permite una utilización simple e intuitiva. Incluyen un software suministrado con las impresoras que permite la creación de tarjetas al alcance de todos.

✓ **Rapidez y agilidad**

Permite la impresión tarjetas con rapidez, según la demanda: con tan sólo unos clics, puede entregar una tarjeta personalizada a su destinatario. De esta forma puede disponer de un gran volumen de tarjetas en un tiempo récord, en el momento en que las necesita.

✓ **Agilidad de uso**

Impresión de textos, gráficos, códigos de barras y fotos codificación de pista magnética y chip electrónico (con o sin contacto) opcional.

✓ **Calidad de imagen**

Alta calidad de impresión y resolución de 300 dpi: las fotos, logotipos y gráficos son completamente fieles y los textos perfectamente legibles.

✓ **Seguridad**

Las impresoras permiten proteger las tarjetas de una forma muy simple, gracias al uso de un holograma, para combatir eficazmente las reproducciones y falsificaciones. Las opciones de codificación de chips electrónicos (con contacto o sin contacto) y de pistas magnéticas aportan una mayor seguridad a las tarjetas.

✓ **Longevidad**

Las cintas de color (YMCKO) recubren las tarjetas con un barniz protector para conservar la calidad de imagen a pesar del uso frecuente.

### **2.2.2.3 Cinta para impresoras de PVC**

Las cintas para impresoras de PVC, son especializadas para imprimir a color, de las cuales están disponibles en formato monocromo o con elementos de seguridad, y de formato cromático. (Véase figura 10)

- a. Monocromáticas: son las cintas que imprimen a un solo color, los cuales pueden ser negro, blanco, dorado, plateado, rojo, verde, azul y raspable.
- b. Cromáticas: son el tipo de cintas que combinan los colores primarios (amarillo, magenta, azul, negro, transparente) los cuales forman alrededor de 16,000 colores. De estas cintas existen de dos tipos: de cinco paneles, que se utilizan en impresoras de una sola cara; y de seis paneles se utilizan en impresoras de doble cara.

**Figura 10**  
**Cinta para impresora de PVC**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.

### **2.2.2.4 Suministros de limpieza para impresoras de PVC**

Se tienen diversos kits con material adaptado a lo que necesite limpiar en cada momento. (Véase figura 11)

**Figura 11**  
**Suministros de limpieza para impresora de PVC**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.

#### **2.2.2.5 Accesorios de impresoras para PVC**

Este tipo de accesorios incluye opciones de codificación magnética, cargadores adicionales, cargadores manuales para los trabajos en servicios de atención al público, bolsa de transporte, cables, etc. (Véase figura 12)

**Figura 12**  
**Accesorios de impresoras para PVC**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.

### **2.2.2.6 Monitores táctiles todo en uno**

Los monitores táctiles son la manera más segura y más rápida en los puntos de cobro debido a que los modelos para escritorio estándar cambian frecuentemente y raramente se diseñan con tecnología táctil en mente; es muy difícil para los abastecedores de táctiles asegurar una confiabilidad absoluta, basados en los modelos estándar, cuando se trata de productos de alto tráfico de usuarios. (Véase figura13 y tabla 3)

**FIGURA13**  
**Monitor táctil todo en uno**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.

**Tabla 3**

**Listado de monitores todo en uno para puntos de venta que comercializa la empresa**

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>
E546488	ELO,1529L,15"LCD,ACCUTOUCH,SERIAL/USB INTERFACE,DARK GRAY,NO STAND,NO LOGO,MINIMUM ORDER QUANTITY 100
E479134	ELO, 2020L, 20" LCD, ACCUTOUCH, USB INTERFACE, BEIGE, NEC 2090UXi, DESKTOP
E633113	ELO, 1529L, 15" LCD, SURFACE CAPACITIVE, SERIAL/USB INTERFACE, DARK GARY, DESKTOP, NC/NR
E641269	ELO, 1529L, 15" LCD, INTELLITOUCH, SERIAL/USB INTERFACE, BEIGE, TALL SAND, DESKTOP
E757587	ELO, 2020L, 20" LCD, INTELLITOUCH, SERIAL, BEIGE, NEC 2090UXi, DESKTOP
E802828	ELO, 2020L, 20" LCD, INTELLITOUCH, USB INTERFACE, BLACK, NEC 2090UXi, DESKTOP NC/NR
D57683-000	FIRE SALE, ELO,1526L,15"LCD,ACCUTOUCH,USB INTERFACE,DARK GRAY,MEDICAL,DESKTOP, FIRE SALE, SOLD AS IS, NON-CANCELLABLE, NON-RETURNABLE

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.

La empresa también distribuye una gran variedad de líneas de productos en la industria, ofreciendo una amplia y única forma de contacto para todos los productos de Punto de Venta (POS), Identificación Automática de Captura de Datos (AIDC), Identificación por Radio Frecuencia (RFID), y Movilidad. (Véase figura14)

La continua comunicación con los especialistas de la industria permite al distribuidor principal de la empresa proveerle los más recientes e innovadores

productos y soluciones debido a que están específicamente enfocados para satisfacer las necesidades de:

- Puntos de venta
- Códigos de barra
- Recolección de datos e identificación automática
- Redes de radio frecuencia
- Dispositivos portátiles de recolección de datos
- Soluciones biométricas

**Figura 14**  
**Dispositivos portátiles de información biométrica**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.

#### **2.2.2.7 Artículos promocionales**

La empresa se encarga de diseñar, producir y comercializar artículos que permiten proveer de soluciones integrales e innovadoras que agregan valor al producto y a la marca de sus clientes.



Existe todo tipo de artículos promocionales que se reciben día a día por parte de los distintos negocios que intentan vender sus productos entre estos se distribuyen: panfletos, bolígrafos, lápices, calendarios, camisetas con serigrafía o bien bordados, los cuáles van a depender del tipo de negocio o las necesidades que los clientes requieren. Este tipo de productos también son utilizados por parte de la empresa para que puedan ser obsequiados tanto a clientes externos como a clientes potenciales, siempre con el propósito de trascender sobre los otros negocios de la misma rama o mercado. (Véase figura15)

**Figura 15**  
**Muestra de artículos promocionales**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.

## **2.3 Diagnóstico de la situación actual de la empresa objeto de investigación respecto a las variables de la mezcla promocional**

Las estrategias promocionales juegan un papel fundamental para lograr comunicar los servicios y/o productos que se ofrecen; por tal razón, se analizaron las variables de la mezcla promocional.

### **2.3.1 Publicidad**

De acuerdo a la información recabada durante el presente diagnóstico situacional se logró establecer que la empresa objeto de investigación aplica escasa o casi nula la variable publicitaria, para dar a conocer los productos que ofrece.

Los medios publicitarios utilizados principalmente son de tipo gráfico impreso; sin embargo, en la actualidad el mensaje que se pretende comunicar presenta debilidades, ya que lo transmitido no resalta las ventajas competitivas que posee la organización objeto de investigación y a la vez el mensaje es confuso para los clientes externos, reales o potenciales.

La empresa ha intentado llevar a cabo una campaña publicitaria dirigida hacia su mercado meta, pese a los esfuerzos publicitarios realizados por separado éstos no han tenido el impacto esperado por sus directivos, el cual busca elevar el nivel de conocimiento de la existencia de la empresa en su grupo objetivo con el fin de incrementar el número de ventas lo que permita aumentar directamente los ingresos mensuales y la utilidad neta.

### 2.3.1.1 Estrategias publicitarias que se aplican

Se ha pautaado en medios escritos masivos de comunicación tales como:

#### ➤ Medios escritos

**Prensa:** sección comercial, anuncio publicitario de un cuarto de página en el cual se promocionó el precio de los carnets en PVC, paquetes fotográficos profesionales enfocados para colegios, escuelas y universidades, durante la primera quincena de febrero del 2015.

**Periódico:** sección comercial, anuncio publicitario de un cuarto de página en el cual se promocionó el precio de los carnets en PVC, paquetes fotográficos profesionales enfocados para colegios, escuela y universidades, durante la primera quincena de enero del 2013.

**Periódico:** sección comercial, anuncio publicitario de un cuarto de página en el cual se promocionó el precio de los carnets en PVC, paquetes fotográficos profesionales enfocados para colegios, escuelas y universidades, durante la segunda quincena de febrero del 2013.

**Revista:** pauta de media página, dando a conocer el nombre de la empresa, promocionando carnets en PVC, impresora para PVC, así como los artículos promocionales. Esta fue anunciada durante los meses de junio y julio del año 2010, según datos del departamento de operaciones promovió contactar cita con 16 clientes, logrando entablar relaciones comerciales con 12, algunos actualmente forman parte de su cartera de clientes externos.

#### ➤ Medios de difusión

**Radio 89.3 Fm:** se contrató a la empresa “30 segundos” quienes realizaron un spot radial, que transmitiera un mensaje promocional de los productos que comercializa la empresa durante 30 días del mes de febrero del 2015, tres veces por día en horarios de 06:00, 10:00 y 13:00 horas.

### ➤ **Medios gráficos**

Se llevó a cabo en el primer trimestre del año 2014 la impresión de 5000 trifoliales informativos, dirigidos hacia el segmento educativo conformado por colegios y universidades de la capital, promocionando paquetes fotográficos que incluyen: un carnet de PVC full color al frente y blanco y negro en la parte de atrás, una foto individual en tamaño 5x7 pulgadas con su respectivo marco elaborado en cartón, una foto de grupo en tamaño 5x7 y 9 exposiciones tamaño pasaporte a un precio de Q.35.00 por paquete.

#### **2.3.2 Promoción de ventas**

A través de la investigación se logró determinar que la empresa nunca ha establecido un modelo enfocado en la promoción de ventas debido a que los vendedores manejan una escala previamente establecida de precios fijos. Conviene recordar que actualmente la organización afronta problemas de disminución en ventas lo que obstaculiza alcanzar los objetivos trazados.

#### **2.3.3 Venta personal**

Se estableció que la empresa desconoce acerca de estrategias de venta personal que les permitan motivar y capacitar al personal de ventas y administrativo de la empresa por lo que no cuenta con una comunicación precisa, efectiva, coordinada y adecuada para informar de mejor manera los productos que comercializa.

#### **2.3.4 Mercadeo directo**

En la investigación realizada, se determinó que la organización no aplica la variable de mercadeo directo de forma estructurada, por lo tanto no se fomenta una relación comunicativa con los clientes. Se constató que la empresa aún no cuenta con un perfil en redes sociales ni página web, únicamente contacta a los clientes a través de correos electrónicos personales de los vendedores al momento de enviar cotizaciones acerca de los productos que comercializa.

### **2.3.5 Relaciones públicas**

La empresa posee relaciones directas con diversos clientes de diferentes gremios empresariales tales como: fábricas, bancos, hospitales, colegios, industrias, sectores de gobierno y demás, con los cuales mantiene relaciones de tipo comercial que inciden en una imagen positiva de la organización. Sin embargo, no cuenta con una estrategia de relaciones públicas debidamente establecida.

### **2.3.6 Grupo objetivo**

En el entorno de mercadotecnia, el mercado objetivo que presenta la empresa designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Entre sus elementos más importantes tales como: el alcance geográfico, se delimitó que está comprendido por las zonas de mayor tráfico y comercio industrial en la ciudad capital de Guatemala tales como zona 9, 10, 11, 12, 13, es decir los espacios geográficos diseñados que presentan un atractivo económico para la empresa.

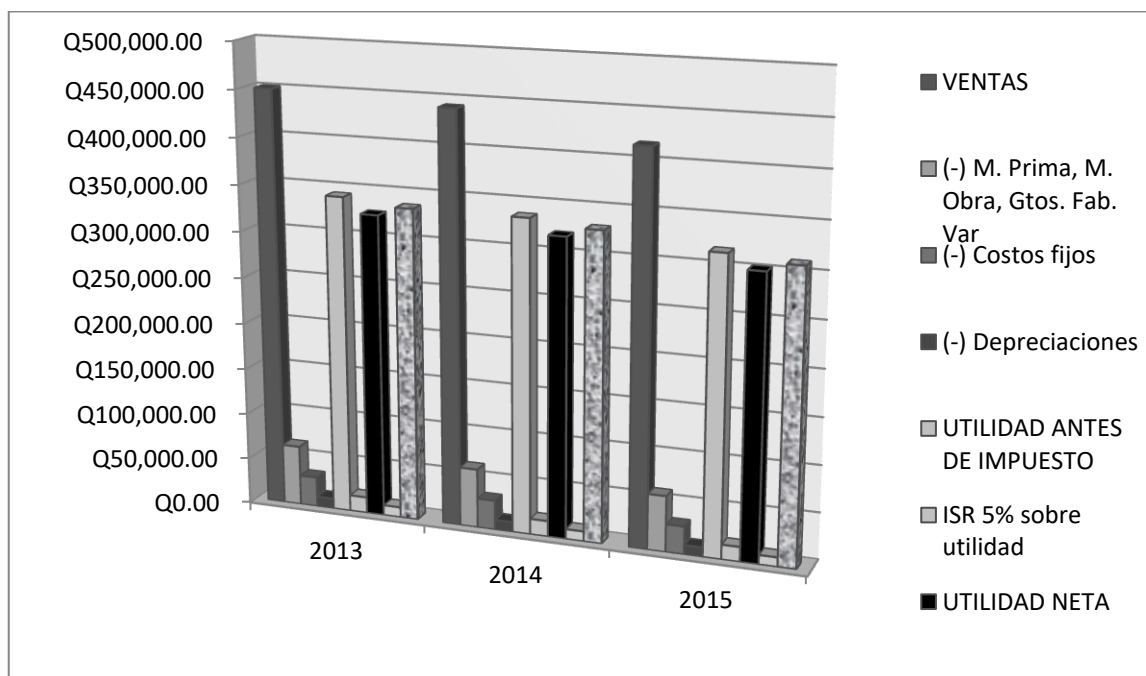
### **2.3.7 Ventas**

En la investigación de la unidad objeto de análisis se logró evidenciar una disminución porcentual de las ventas y clientes externos por cada año debido a las inadecuadas políticas manejadas por la administración, tanto en los servicios como en los productos para consumo de identificación de personal. (Véase cuadro 3) Por lo que a gran escala denota una problemática financiera que recae en la disminución de activos fijos y diferidos necesarios para poder cubrir satisfactoriamente la demanda.

**Cuadro 3**  
**Estados de resultados históricos**  
**Enero 2013 a diciembre 2015**  
**Cifras en quetzales**

<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>VENTAS</b>	Q450,360.00	Q442,020.00	Q417,000.00
<b>(-) M. Prima, M. Obra, Gtos. Fab. Var</b>	Q64,800.00	Q63,600.00	Q60,000.00
<b>(-) Costos fijos</b>	Q32,400.00	Q31,800.00	Q30,000.00
<b>(-) Depreciaciones</b>	Q10,800.00	Q10,600.00	Q10,000.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	Q342,360.00	Q336,020.00	Q317,000.00
<b>ISR 5% sobre utilidad</b>	Q17,118.00	Q16,801.00	Q15,850.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	Q326,057.14	Q320,019.05	Q301,904.76
<b>Depreciaciones</b>	Q10,800.00	Q10,600.00	Q10,000.00
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>Q335,777.14</b>	<b>Q329,559.05</b>	<b>Q310,904.76</b>

**Gráfica 1**  
**Flujos de efectivo históricos a la baja**



Fuente: departamento financiero empresa objeto de investigación, mayo 2015.

## **Slogan**

El eslogan utilizado actualmente por la empresa es “Imagen, diseño y servicio.”

## **Figura 16**

### **Logotipo actual de la empresa objeto de investigación**



Fuente: departamento de diseño gráfico empresa objeto de investigación, mayo de 2015.

### **2.3.8 Tendencia de ventas**

En la actualidad la tecnología se duplica cada 18 meses, el mercado de identificación de personal vive esta evolución tecnológica puesto que día con día existen nuevos sistemas que hacen obsoletos a los anteriores, dado es el caso del uso de códigos de barras impresos en el carnet en PVC, utilizado como medio de control informativo, fue sustituido por la banda magnética en baja y alta codificación que permitía almacenar mayor cantidad de información y de una forma más segura, luego surgió la tecnología del chip que se desarrolló grandemente en mercados de telefonía móvil para almacenar información con acceso inmediato.

En la actualidad todas estas tecnologías se ven obsoletas con el surgimiento de antenas de radiofrecuencia tipo RFID, que permiten al usuario acceder a sistemas de control por medio inalámbrico, así como el surgimiento de la era biométrica la cual emplea huellas digitales, huellas de palma de mano e iris y

cornea ocular para almacenar y acceder a información registrada en un servidor o punto de red.

Es decir, la empresa a través de su distribuidor líder en este tipo de tecnología se encuentra con la capacidad de poder satisfacer las constantes demandas tecnológicas del mercado objetivo al cual pertenece.

## **2.4 Análisis del micro y macro ambiente al cual pertenece la empresa**

Para su análisis se consideran factores sociales, culturales, político legales, económicos, demográficos y tecnológicos. La importancia de este análisis en identificar los cambios con antelación y saber cómo afectará a la empresa permitirá prepararse mejor para enfrentarlos en caso su efecto sea negativo o aprovecharlos en caso sea positivo. La identificación de las oportunidades y amenazas (riesgos) permite a la empresa lo que debe de hacer para adaptarse, sobrevivir y ser competitiva.

### **2.4.1 Factores del macro ambiente**

#### **2.4.1.1 Demografía**

El ambiente demográfico de la empresa revela una era de estructura versátil, un variado perfil de la empresa en general, desplazamiento y sustitución de los usuarios hacia tecnologías de identificación biométrica cada vez más sofisticada, a la vez de una población cada vez mejor preparada tecnológicamente y una creciente diversidad étnica y racial, sólo por mencionar algunos aspectos.

#### **2.4.1.2 Condiciones económicas**

Las condiciones económicas son de importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es



posible que éstas limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda. Actualmente debido a que la organización presenta fundamentalmente un mal manejo administrativo por parte del área financiera, lo que provoca una escasez de productos en inventario utilizados para la distribución inmediata ya que es necesario importarlas directamente desde Miami Florida, ubicación geográfica de su máximo distribuidor de productos. Ante este mal manejo de recursos financieros no continúan con un crédito abierto, por lo que deben realizar la cancelación de la compra inmediata para que dichos productos sean despachados y se cuenta con el inventario necesario. Lo que conlleva a no tener tampoco el recurso para cancelación de la importación (impuestos).

#### **2.4.1.3 Factores socioculturales**

Para la empresa los factores socioculturales radican principalmente en que no todas las empresas guatemaltecas tienen la cultura de identificar a su personal, puesto que únicamente lo ven como un gasto y no como un producto que principalmente lo acredita como recurso humano activo de la empresa dando un valor agregado desde la imagen empresarial, así como por seguridad del trabajador, que hoy en día es muy importante.

#### **2.4.1.4 Factores políticos y legales**

En la actualidad no existe ningún tipo de iniciativa de ley respecto a elaborar un documento que acredite al estudiante del sector público como podría ser la creación de un “Documento único del estudiante DUE” el cual esté enfocado en identificar a más de 4 millones de estudiantes de las escuelas e institutos del país; el cual beneficiaría enormemente en factores de seguridad integral, control

de asistencia a clases, control de notas, medio de pago para estudiantes de diversificado por parte del Ministerio de Educación, entre otros.

#### **2.4.1.5 Tecnología**

La industria de identificación es considerada de alta tecnología, donde es práctica común que los competidores copien una nueva tecnología. Empleando técnicas alternas de ingeniería, se puede superar una ventaja tecnológica de la competencia en unos pocos meses y a un mínimo costo de desarrollo con relación al costo original. La empresa analiza el crecimiento o desarrollo tecnológico desde dos puntos de vista: el de sus efectos y el de los factores de producción.

- Desde el punto de vista de sus *efectos*, se puede distinguir dos tipos de crecimiento o desarrollo tecnológico: el que resulta de la creación de nuevos productos y el que se manifiesta en una mayor calidad de los productos.
- Desde el punto de vista de los *factores* de la producción, el crecimiento o desarrollo de la tecnología se manifiesta en tres formas principales: en la creación de una nueva planta física o de un nuevo proceso; en la mejoría de la capacidad y de la productividad del trabajo humano, que incluye un mejor adiestramiento del obrero, el técnico o el profesional, y una más eficiente preparación de los cuadros directivos. Y en el nivel más alto de educación general de la población, que proporciona el marco para la acción eficiente de los factores que directamente intervienen en la producción.

La tecnología crea nuevos mercados y oportunidades. Los especialistas en mercadotecnia necesitan comprender el ambiente tecnológico cambiante y las formas en las cuales las tecnologías pueden servir a las necesidades humanas;

colaborar de cerca con el personal de investigación y desarrollo para fomentar una investigación más orientada al mercado; estar alertas a todo aspecto negativo posible en una innovación que puedan causar daño a los consumidores o provocar un rechazo, por lo que deberán analizar sistemáticamente algunas de las tendencias en la tecnología; entre otras: el ritmo rápido del cambio tecnológico, los presupuestos dedicados a la investigación y desarrollo, la concentración en pequeñas mejoras, las crecientes regulaciones, y los efectos negativos de las innovaciones tecnológicas.

## **2.4.2 Factores micro ambientales**

### **2.4.2.1 Proveedores**

El principal proveedor de productos tecnológicos de identificación de la empresa se encuentra ubicado en Miami Florida, actualmente es uno de los principales competidores en Estados Unidos y el mundo. El resto de proveedores locales son pequeñas empresas manufactureras que abastecen de materias primas tales como cintas, ganchos, mosquetones grapas y demás productos manuales para transformación en un producto terminado como es el caso de las cintas con serigrafía.

### **2.4.2.2 Competencia**

La empresa afronta una competencia desleal de doble vía que la afecta directamente, puesto que el líder del mercado, realiza negocios con ventajas con las principales entidades gubernamentales que erogan un gran presupuesto en productos relacionados con la identificación en PVC y sus derivados, prueba de esto es la adjudicación de millonarios proyectos, que ponen en desventaja a la empresa y el resto de competidores locales.

Por otro lado como se mencionó con anterioridad el surgimiento constante de las denominadas “empresas parásito” que abaratan los precios de una manera completamente descontrolada e imprudente, por no tener experiencia en el mercado, además de no encontrarse certificadas ni respaldadas por multinacionales gigantes en el mercado de identificación.

### **2.4.2.3 Intermediarios de la mercadotecnia**

Los intermediarios son firmas que ayudan a la empresa a encontrar clientes o bien cerrar ventas con éstos. Los agentes intermediarios, como los comisionistas y los representantes de fabricantes, encuentran consumidores o negocian contratos, pero no tienen derechos sobre la mercancía. Actualmente cuenta con alrededor de 15 personas tipo “FreeLancer” es decir que no gozan ningún tipo de sueldo o prestación salarial por parte de la compañía, sin embargo; si obtienen utilidades provenientes de ventas de carnets en PVC, impresoras para PVC, así como de artículos promocionales y demás productos que la empresa comercializa.

### **2.4.2.4 Clientes**

La empresa puede operar en cinco tipos de mercados:

- *Mercados de consumo:* individuos y familias que compran un producto comercializado por la empresa para consumo personal o de su negocio pequeño.
- *Mercados industriales:* organizaciones que compran bienes para su proceso de producción, es decir las que pertenecen al sector empresarial público y privado del país con el propósito de lograr objetivos y/o obtener utilidades por medio de implementar un sistema propio productor de carnets de PVC, por ejemplo un colegio que pudiera vender los gafetes a sus alumnos.

- *Mercados revendedores*: organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades, dentro de este tipo de mercado se encuentran las empresas de publicidad y mercadeo con las que actualmente tiene relaciones comerciales La empresa.
- *Mercados gubernamentales*: ministerios y unidades gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios entre otras personas. A pesar de encontrarse polarizado por el líder del mercado.
- *Mercados internacionales*: compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores revendedores y gobiernos extranjeros. El Salvador es uno de ellos, a través de algunos colegios principales.

#### **2.4.2.5 Competidores**

La empresa se enfrenta principalmente a 5 competidores enumerándolos por medio de su participación actual en el mercado guatemalteco:

1. El competidor A, con 25 años en el mercado, es la empresa líder en Guatemala ocupa el primer lugar debido a su alta participación en procesos de licitaciones gubernamentales siendo la principal acreedora de la mayoría de concursos celebrados a través del portal de ofertas [www.guatecompras.gt](http://www.guatecompras.gt) en el cual los oferentes elaboran a través de plicas u ofertas electrónicas propuestas económicas de determinados requerimientos correspondientes a diferentes Ministerios, Secretarías, unidades o secciones de gobierno los cuales son bastante lucrativos y onerosos debido a la alta cantidad demandada de productos tecnológicos así como de identificación en PVC por parte de las diferentes instituciones públicas.

Además el éxito de esta empresa radica en ser los pioneros de tecnologías de identificación digital en Guatemala en la década de los noventa abarcando gran proporción de clientes pertenecientes a diversos sectores industriales, salud, educación, seguridad, quienes continúan relaciones comerciales en la actualidad.

Este competidor también distribuye equipos de impresión para PVC los cuales son codificados es decir que única y exclusivamente la empresa es la encargada de abastecer suministros y mantenimientos a los equipos de marcas específicas, ninguna otra empresa nacional puede ofrecer esta marca debido a la exclusividad que tienen a través de la representación en el país.

2. El competidor B, con 15 años en el mercado, es una empresa de muy buen posicionamiento en el mercado nacional debido a que distribuye gran variedad de marcas de suministros de impresoras para PVC, comercializa carnets de PVC, accesorios para portación de documentos de identificación, tarjetas de todo tipo y calibre en PVC, suministros de limpieza para impresoras, así como algunos repuestos.

Dentro de su línea de productos diversificada también comercializa impresoras para fotografías así como papel fotográfico, consumibles, suministros necesarios para fabricar paquetes fotográficos utilizados en colegios, universidades, escuelas y algunas embajadas. Cabe mencionar que también distribuye artículos promocionales para empresas los cuales son importados directamente desde China, lo que le permite captar una considerable porción del mercado.

3. El competidor C, con 15 años en el mercado es una de las empresas que de igual manera ha logrado captar varios clientes a través de estrategias enfocadas principalmente en el precio al igual que el Competidor A, cuenta con el soporte de representación de marcas destacadas en la industria de identificación digital a nivel mundial lo que permite abastecimiento permanente de suministros así como grandes lotes de consumibles para impresoras de PVC necesarios para emitir acreditaciones de PVC utilizadas por los clientes guatemaltecos; por el contrario de los demás competidores no distribuye artículos promocionales ni los importa para maquilarlos.

El competidor C es uno de los principales responsables de dañar el gremio de empresas que se dedican a comercializar carnets de PVC, impresoras para PVC puesto que los precios para el cliente final son excesivamente bajos en comparación con el resto de competidores.

4. El competidor D con 20 años en el mercado al igual que el líder, es otro pionero de la industria de identificación digital en Guatemala debido a que en el año 1996 salió adjudicado como la empresa responsable de emitir los pasaporte guatemaltecos lo que permitió en gran manera aumentar su capacidad instalada, número de empleados, relaciones comerciales gubernamentales así como del sector privado que solicitaban a través de requerimientos tecnológicos necesarios para la emisión de documentos de identificación con altas medidas de seguridad para evitar falsificaciones y clonaciones lo que provocó en gran manera un adecuado posicionamiento en el mercado nacional.
5. El competidor E con 12 años en el mercado distribuye amplia variedad de suministros para impresoras de papel y PVC, carnets con troquel CR-80 universal tamaño tarjeta de crédito, accesorios para portación de

documentos de identificación tales como cintas, yoyos, fundas plásticas, fundas duras, clips, cadenas, gancho tipo lagarto y demás; a diferencia del resto de competidores no cuenta con representación exclusiva de marca en específico puesto que comercializa la gran mayoría de marcas utilizadas en equipos de impresión de gafetes de PVC, también ofrece el servicio de mantenimiento de impresoras para PVC.

#### **2.4.2.6 Oportunidades y amenazas ambientales**

El ambiente de la mercadotecnia está en movimiento constante y ofrece todo el tiempo oportunidades y amenazas nuevas cambia de modo lento y pronosticable, el ambiente es capaz de producir grandes sorpresas y choques. En la antigüedad se empleaban los carnets de cartón con fotografía en blanco y negro mate con sello y firma de autorizado, con los datos del portador escritos a mano o máquina de escribir, emplastados. La empresa es capaz de elaborar un carnet en PVC con características similares al DPI o a la licencia de conducir utilizada actualmente en el país, así como cualquier medio de pago tipo tarjeta de crédito o débito, troquelada, con código de barras en 2D, banda magnética, chip, o antena con tecnología tipo RFID, capaz de almacenar miles de informaciones simultáneas.

#### **2.5 Participación de mercado y competencia de la empresa comercializadora de carnets de PVC, impresoras de PVC, así como artículos promocionales**

La empresa luego de más 10 años en el mercado, cuenta con vasta experiencia en identificación principalmente con instituciones educativas, bancarias, industriales, manufactureras, agropecuarias, sector salud, seguros de vida, comités, así como empresas en general del sector público y privado de



Guatemala han tenido relaciones comerciales con la empresa, a través de la matriz Boston Consulting Group (BCG), se puede determinar la participación en el mercado por parte de la empresa objeto de investigación ya que se conoce que el líder del mercado es el competidor A, se investigó acerca de las ventas anuales del sector y las cuotas de mercado relativas. (Véase cuadro 4, tabla 4 y gráfica 2)

**Cuadro 4**  
**Cartera de productos de la empresa para construcción de Matriz BCG**  
**Precios en quetzales**

Productos	Ventas	Proporción cartera negocio	Ventas líder	Ventas sector año anual	Ventas sector año anterior	Tasa crecimiento mercado	Cuota mercado relativa	Cuadrante matriz BCG
Variable	a		b	t	t <sub>1</sub>	$= (t-t_1)/t_1$	$= a/b$	
Impresora PVC	130.000	31%	60.000	300.000	260.000	15,38	2,17	Estrella
Carnet PVC	200.000	48%	350.000	700.000	680.000	2,94	0,57	Peso muerto
Suministros	67.000	16%	40.000	200.000	198.000	1,01	1,68	Vacas
Artículos promocionales	15.000	4%	34.000	60.000	50.000	20,00	0,44	Dilema
Otros productos	5.000	1%	10.000	15.000	12.000	25,00	0,50	Dilema
<b>TOTALES</b>	<b>417.000</b>	<b>100%</b>	<b>494.000</b>	<b>1.275.000</b>	<b>1.200.000</b>			

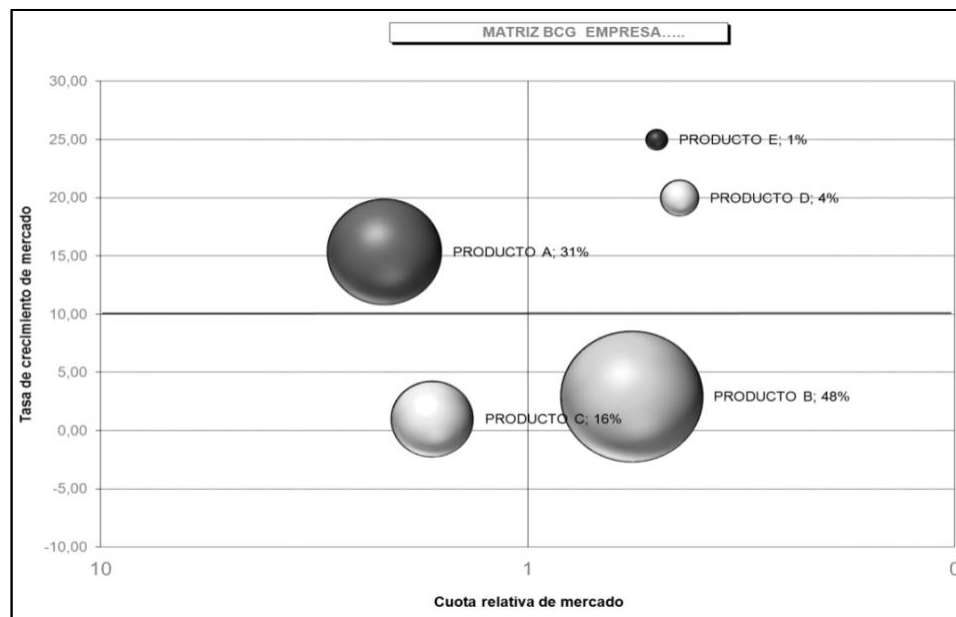
Fuente: trabajo de campo, octubre 2015.

**Tabla 4**  
**Estrategias de rentabilidad, inversión y flujo de caja de productos que comercializa la empresa, según la matriz BCG**

<b>Unidad estratégica</b>	<b>Zona</b>	<b>Rentabilidad</b>	<b>Inversión</b>	<b>Flujo caja</b>	<b>Estrategia</b>
PRODUCTO A <i>Carnet en PVC</i>	Estrella	Alta	Alta	Positivo	Mantener
PRODUCTO B <i>Artículo promocional</i>	Peso muerto	Baja	Baja	Bajo	Desinvertir
PRODUCTO C <i>Impresora para PVC</i>	Vaca	Alta	Muy alta	Altamente positivo	Mantener
PRODUCTO D <i>Suministros</i>	Dilema	Alta	Baja	Negativo	Invertir
PRODUCTO E <i>Otros productos</i>	Dilema	Negativa	Nula	Negativo	Invertir

Fuente: trabajo de campo, octubre 2015.

**Gráfica 2**  
**Matriz BCG de la empresa objeto de investigación**



Fuente: trabajo de campo, octubre 2015.

## **2.6 Hallazgos relevantes del trabajo de campo**

Por medio de la investigación realizada se obtuvo la información necesaria para lo cual la unidad de análisis se dividió en los siguientes grupos de clientes:

### **Perfil de los encuestados**

De acuerdo al carácter de la investigación fue necesario conocer la opinión de los clientes internos, a continuación se presenta el perfil y los hallazgos relevantes:

#### **2.6.2 Cliente interno**

Se consideró como sujeto de investigación las personas que ocupan puestos que tienen relación en las acciones mercadológicas: director general, gerente general, gerente de ventas, asistente de ventas, personal de ventas, gerente financiero, contador general, gerente de operaciones y diseñador gráfico.

Para iniciar se hace un análisis del perfil del cliente interno, conformado por todo el personal que está inmerso en las labores de producción/prestación del bien/servicio que ofrece la empresa. Se procedió de acuerdo a los objetivos de la investigación y se elaboró la boleta de encuesta. (Véase anexo 1)

Seguidamente se tomó como sujetos de investigación a las personas que ocupan los puestos que tienen relación con las acciones mercadológicas tales como el director general, gerente general, gerente de ventas, asistente de ventas, personal de ventas, gerente financiero, contador general, gerente de operaciones y diseñador gráfico; de los cuales se determinó que siete son hombres y tres son mujeres. (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5**  
**Perfil de los clientes internos de la empresa**

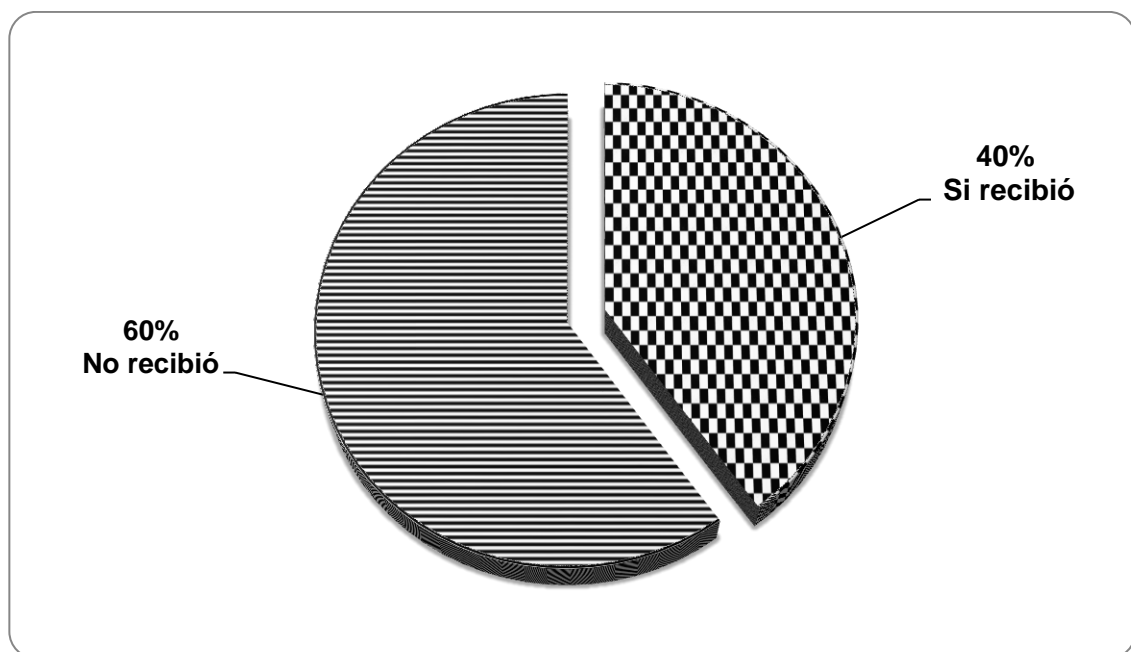
<b>Género</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Masculino	7	70%
2	Femenino	3	30%
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Rango de Edad</b>			<b>Porcentaje</b>
1	19 a 25 años	4	40%
2	26 a 30 años	3	30%
3	31 a 35 años	1	10%
4	36 a 40 años	0	0%
5	41 a 45 años	1	10%
6	46 a 50 años	1	10%
7	50 a más	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Experiencia en el puesto</b>			
1	De 1 a 3 años	6	60%
2	De 4 a 5 años	0	0%
3	De 6 a 7 años	4	40%
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes internos actuales.

### 2.6.2.3 Capacitación

El 60% de los clientes internos expresaron que no recibieron capacitación relacionada al entorno mercadológico, y el 40% restante indicaron que sí recibieron capacitación. (Véase grafica 3)

**Gráfica3**  
**Capacitación mercadológica impartida según cliente interno**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes internos actuales.

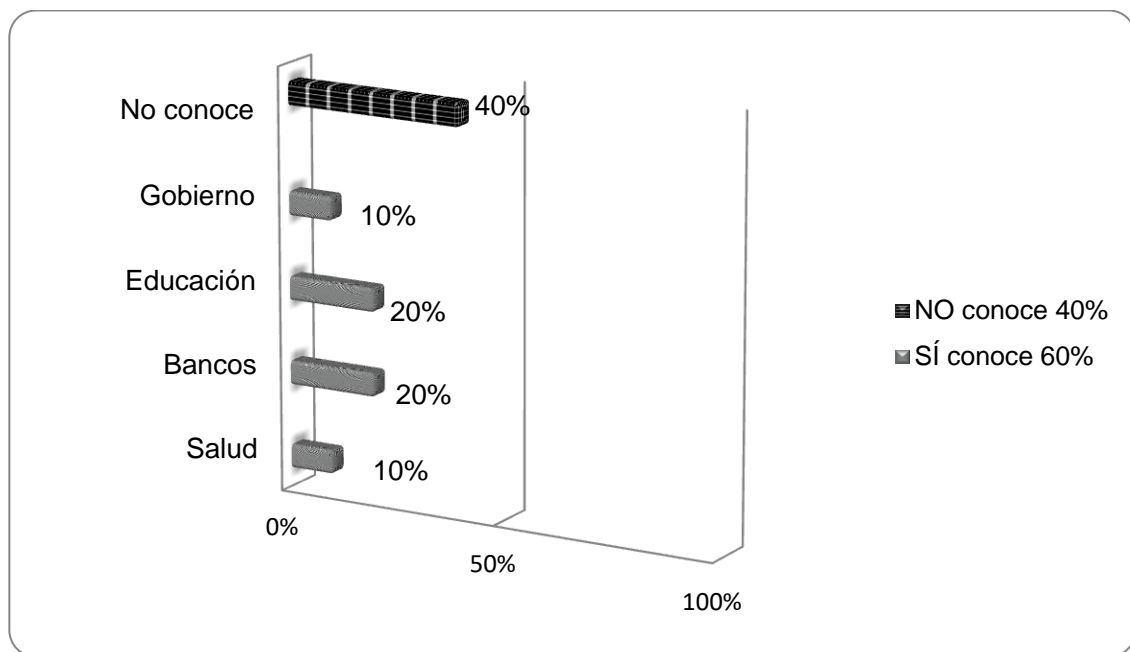
Luego de realizar el proceso de investigación a través de las encuestas se logró establecer que cuatro de los clientes internos manifestaron que sí han recibido una serie de capacitaciones relacionadas con el entorno mercadológico, mientras que seis expresaron que no recibieron ningún tipo de capacitación.

#### 2.6.2.4 Tipos de clientes que le interesan a la empresa

Se logró determinar que seis de los encuestados sí tienen conocimiento acerca de cuál es el tipo de cliente que le interesa a la empresa objeto de investigación para establecer relaciones comerciales (10% salud, 20% bancos, 20% educación y 10% gobierno), mientras que el otro 40% no tiene conocimiento alguno.

**Gráfica4**

**Tipo de cliente que le interesa a la empresa objeto de investigación según cliente interno**



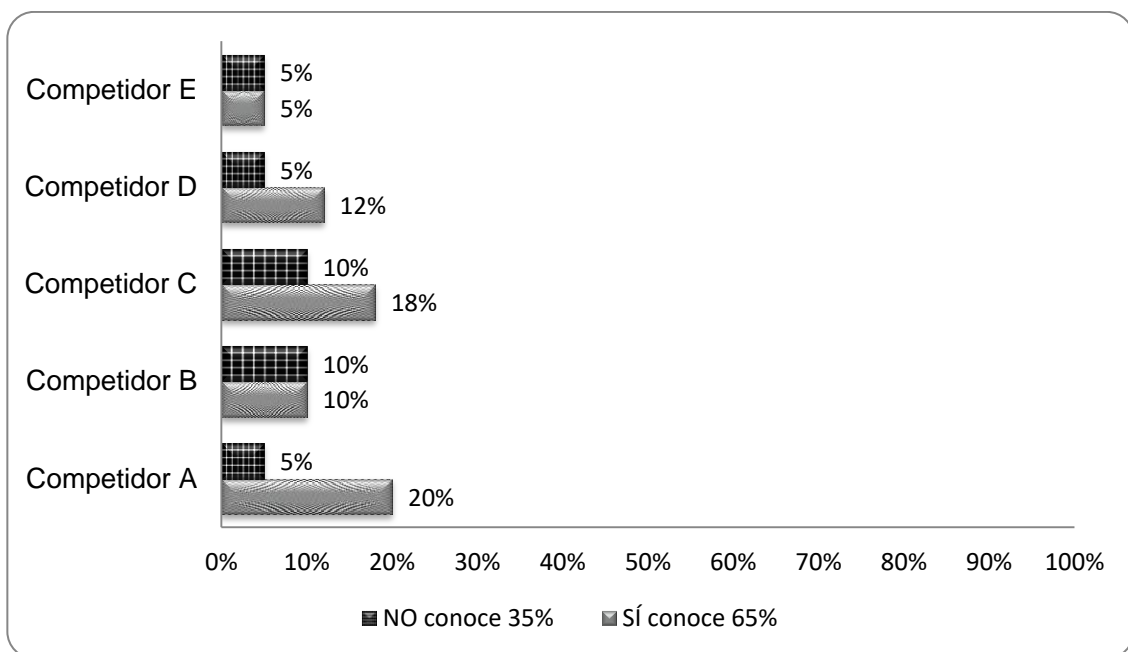
Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes internos actuales.

Como se puede observar en la anterior gráfica la mayoría de empleados tiene conocimiento acerca del tipo de cliente que a la empresa unidad de análisis le interesa, al igual que el 40% restante de encuestados desconoce cuál es el tipo de cliente que la empresa busca.

### 2.6.2.5 Competidores directos de la empresa

El 65% de los encuestados conoce los principales competidores y el 35% restante no está informado sobre su competencia. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**  
**Reconocimiento de competidores directos, según cliente interno**



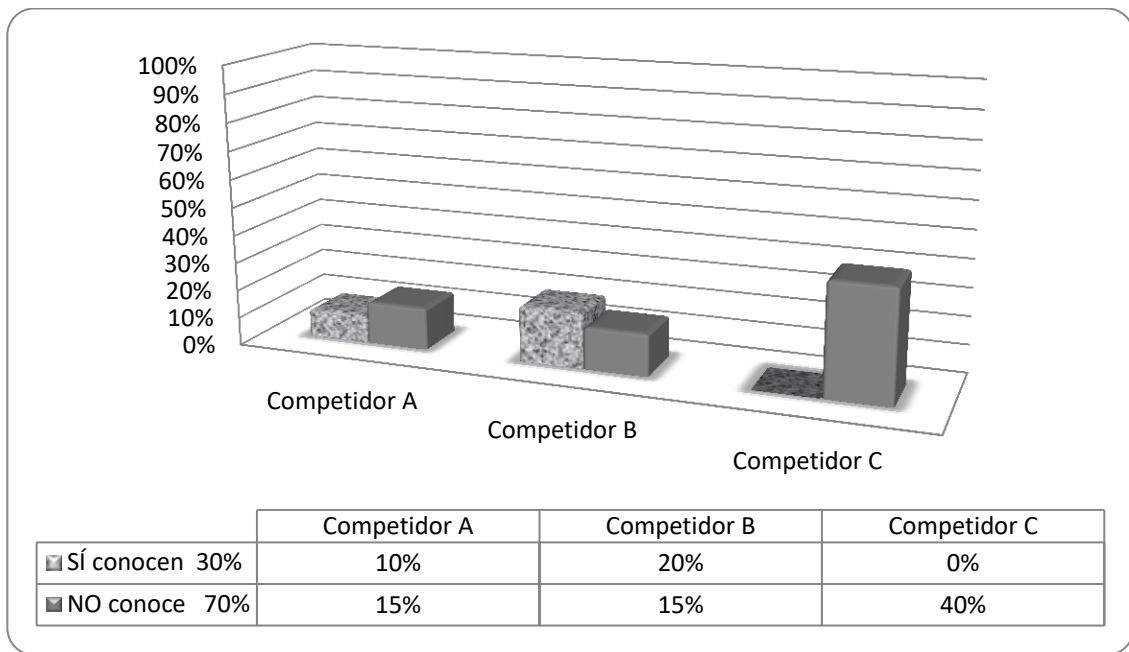
Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes internos actuales.

Al momento de evaluar el conocimiento de los principales competidores directos seis contestaron que sí tenían conocimiento de quiénes eran sus competidores directos (20% Competidor A; 10% Competidor B; 10% Competidor C; 12% Competidor D y 5% Competidor E). Se estableció que cuatro no están informados acerca de la competencia.

### 2.6.2.6 Competidores indirectos de la empresa

El 30% de los clientes internos encuestados sí tienen conocimiento de la competencia indirecta, mientras que el 70% desconoce la existencia de éstos. (Véase gráfica 6)

**Gráfica 6**  
**Conocimiento de competidores indirectos de la empresa,**  
**según cliente interno**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes internos actuales.

De acuerdo a la opinión de tres de los entrevistados, sí tienen conocimiento de la competencia indirecta y el resto desconocen la existencia de éstos; por lo que se establece que prevalece un alto grado de desinformación acerca de la existencia de los competidores indirectos.

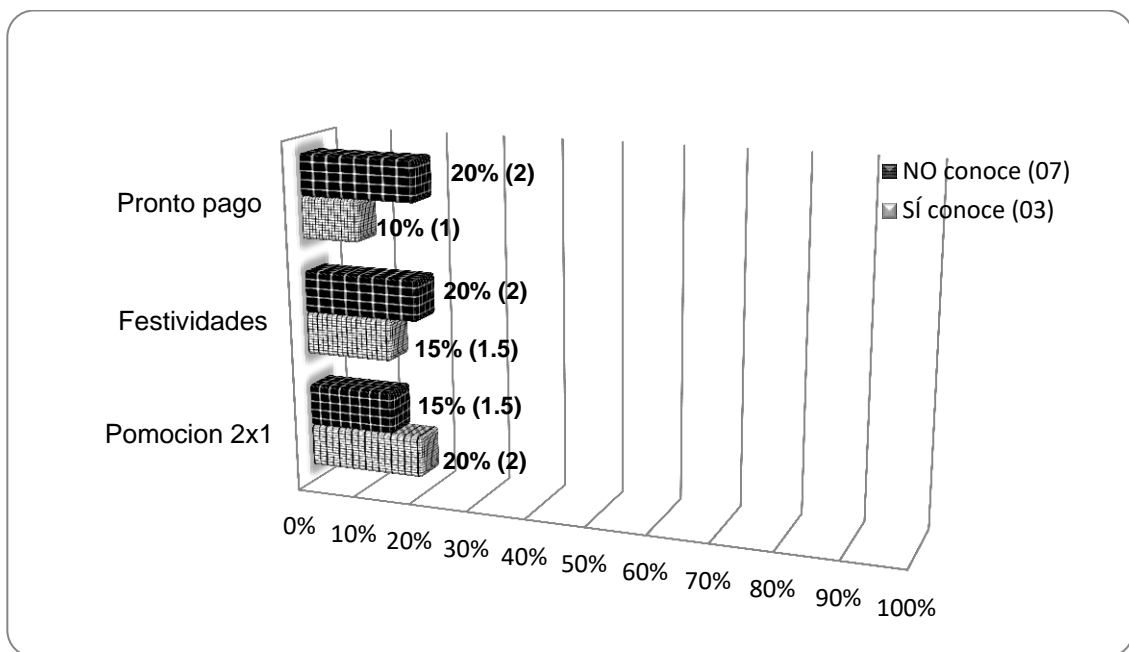


### 2.6.2.7 Conocimiento de algún tipo de estrategia promocional que realiza la empresa

El 30% de los clientes internos encuestados tienen conocimiento de las estrategias promocionales y el 70% restante, no poseen conocimiento alguno. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Nivel de conocimiento de estrategias promocionales de venta que utiliza la empresa, según clientes internos



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes internos actuales.

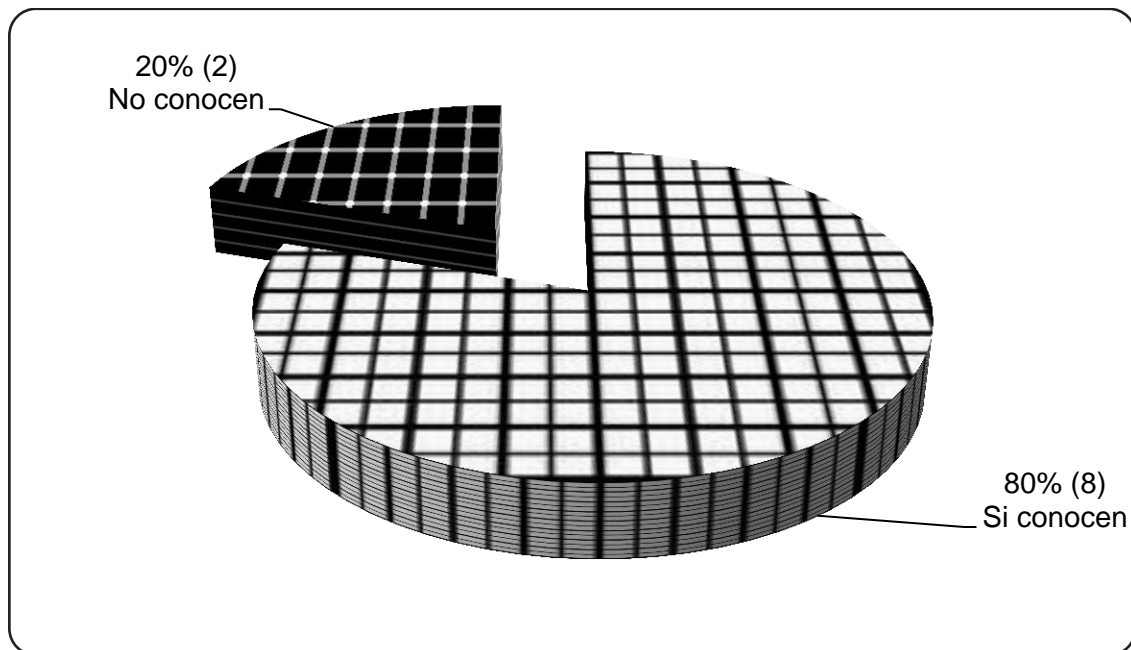
Se obtuvo que solamente tres clientes internos encuestados tienen conocimiento de tres tipos de estrategias (10% promoción del 2x1, 10% festividades y 10% pronto pago) y los restantes no poseen conocimiento alguno.

### 2.6.2.8 Ventajas competitivas que poseen los productos que comercializa la empresa

El 80 % de los clientes internos entrevistados tienen amplio conocimiento de las ventajas competitivas y solamente un 20% de los encuestados no tienen conocimiento (Véase gráfica 8)

**Gráfica 8**

**Ventajas competitivas de los productos que comercializa la empresa, según cliente interno**



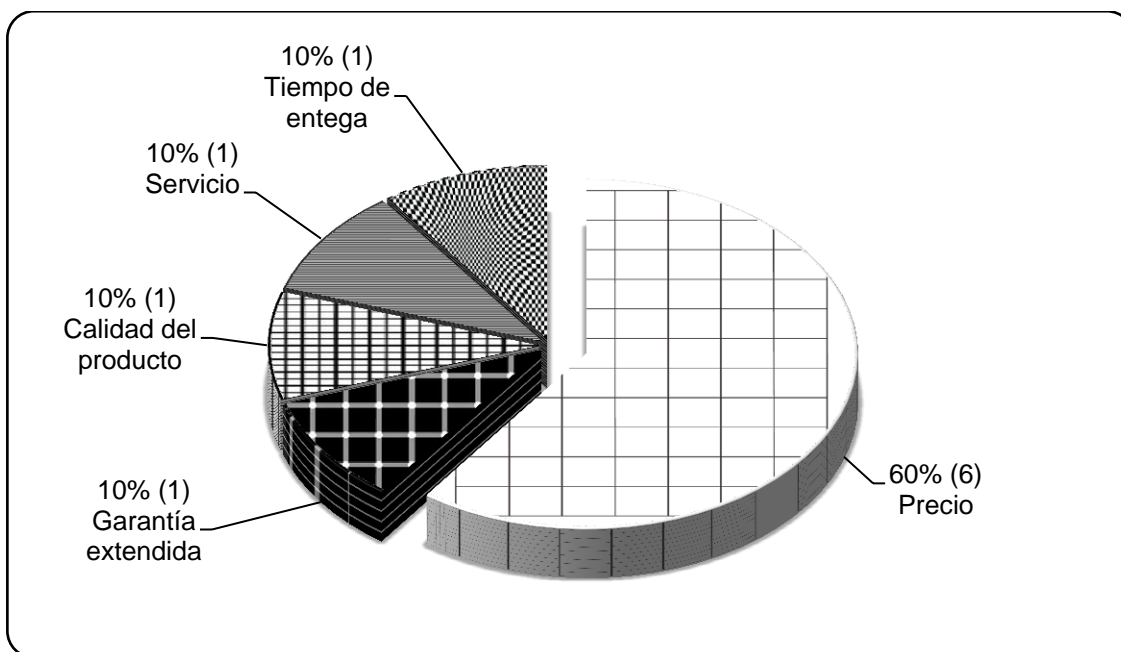
Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes internos actuales.

Ocho de los clientes internos entrevistados manifestaron que tienen amplio conocimiento de las ventajas competitivas (precio, garantía extendida, re-uso) que poseen los productos y solamente dos de los encuestados no tienen conocimiento de las mismas.

### 2.6.2.9 Principales fortalezas de la empresa

El 60% de los clientes internos encuestados consideran que el precio es la mayor fortaleza y el 20% restante de los encuestados son la garantía extendida, servicio al cliente, tiempo de entrega, así como la calidad de los productos que distribuyen. (Véase gráfica 9)

**Gráfica 9**  
**Fortalezas de la empresa, según cliente interno**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes internos actuales.

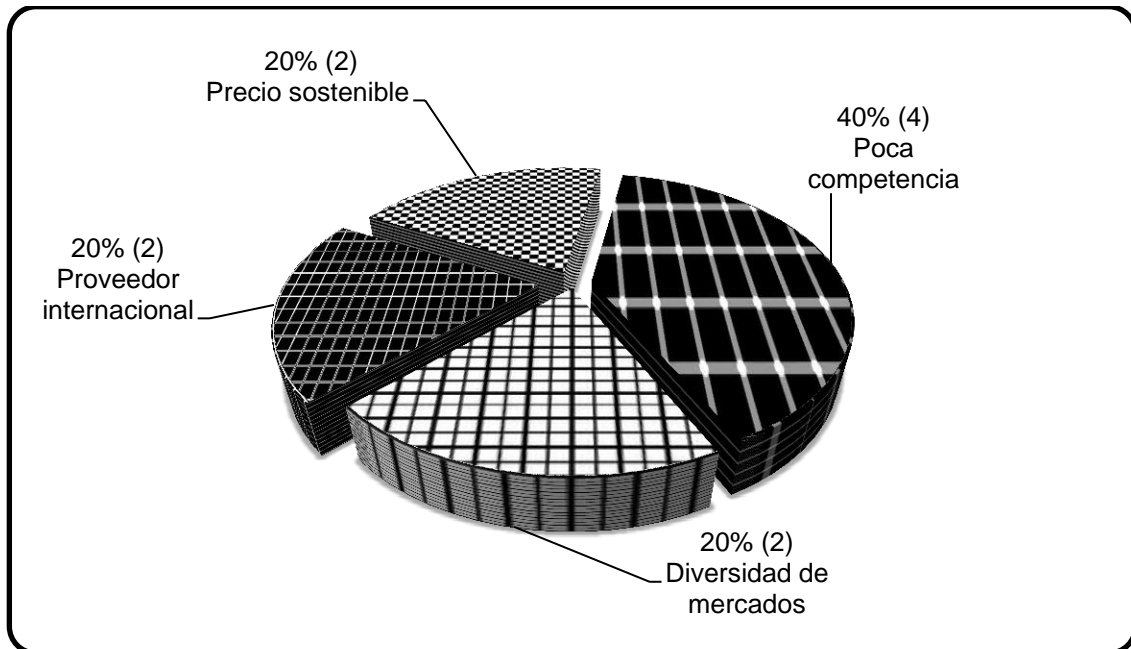
En esta área de la investigación, seis de los encuestados manifiestan que el precio es la principal fortaleza; así como los 30 días de crédito que ofrece en la compra de sus productos. Otros consideran que es la garantía extensa de 3 años que ofrece a sus clientes en los productos que comercializa.

### 2.6.2.10 Principales oportunidades de la empresa

Para el 40% de los clientes internos encuestados opinó que la principal oportunidad es la poca competencia, un 20% considera que la diversidad de mercados, el otro 20% opinan que debido al respaldo internacional y el otro 20% restante de los encuestados es el precio. (Véase la gráfica 10)

**Gráfica 10**

**Principales oportunidades de la empresa, según cliente interno**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes internos actuales.

Cuatro clientes encuestados consideran que la principal oportunidad es la poca competencia nacional y la buena relación entre calidad – precio de los productos, de esta manera se asegura la fidelidad de los clientes y la posibilidad de captar potenciales. Dos clientes internos opinaron que la diversidad de mercados, debido al constante avance de la tecnología, y los dos restantes concuerdan que el

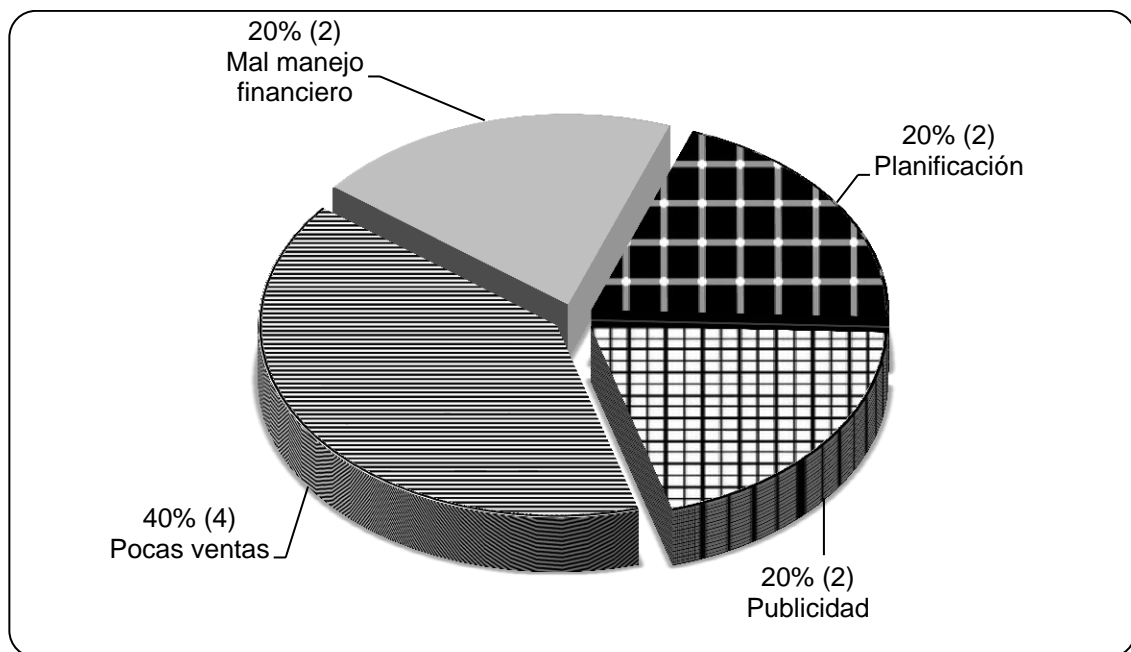
precio es sostenible debido a la buena relación entre calidad/precio de los productos, de esta manera se asegura la fidelidad de los clientes y la posibilidad de captar potenciales.

### 2.6.2.11 Principales debilidades de la empresa

El 20% de los clientes internos encuestados indicaron que la falta planificación es la principal debilidad, un 20% considera que es la publicidad, otro 20% el mal manejo financiero, pero el 40% siendo la mayoría de los encuestados concuerdan que son las pocas ventas. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**

#### **Principales debilidades de la empresa, según cliente interno**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes internos actuales.

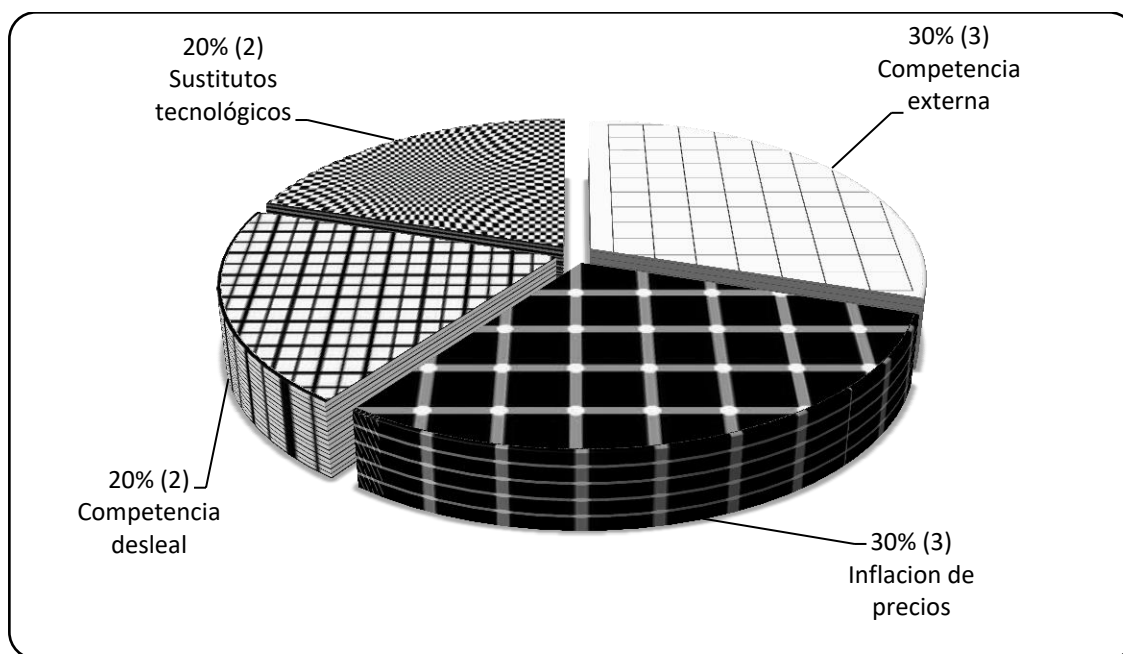
Como se observa en el anterior diagrama el 40% de los colaboradores de la empresa objeto de análisis piensa que el principal problema es las pocas ventas

seguido con un 20% la falta de publicidad, planificación y malos manejos financieros.

### 2.6.2.12 Principales amenazas de la empresa

El 30% de los clientes internos encuestados indican que la principal amenaza es la competencia, un 30% consideran la inflación de precios, otro 20% manifiestan que la mayor amenaza es la competencia desleal y el 20% restante son los sustitutos tecnológicos. (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**  
**Principales amenazas de la empresa, según cliente interno**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes internos actuales.

El 30% de los encuestados indicaron que consideran que la competencia externa es la principal amenaza para la empresa, otro 30% de los clientes internos manifiestan que es la inflación de precios, pero un 20% consideran que

la principal es que existe competencia desleal, aunque solamente un 20% informaron que son los sustitutos tecnológicos.

### **2.6.3 Cliente externo real**

Son aquellas (personas, empresas u organizaciones), que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. En general el volumen de ventas, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Se encuestó a 10 clientes externos reales, tomando en cuenta a los que han tenido la mayor facturación durante del período de trabajo de campo correspondiente a mayo del año 2015, para lo cual se diseñó la boleta de encuesta respectiva. (Véase anexo 2) En este caso se tomaron las empresas más constantes en su compra con base en la facturación del año anterior.

Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico con la variable de selección aleatoria simple; teniendo como característica principal que no existe un juicio u opinión del investigador y que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. (Véase cuadro 6) En este caso, para el tamaño de la población se tomaron las 10 empresas más constantes en su recompra con base en la facturación del año anterior, las cuales son:

1. Cliente real 1
2. Cliente real 2
3. Cliente real 3
4. Cliente real 4
5. Cliente real 5
6. Cliente real 6
7. Cliente real 7
8. Cliente real 8

9. Cliente real 9

10. Cliente real 10

**Cuadro 6**

**Perfil del cliente externo real de la empresa encuestada**

<b>Género</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Masculino	6	60%
2	Femenino	4	40%
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Rango de Edad</b>			<b>Porcentaje</b>
1	19 a 25 años	2	20%
2	26 a 30 años	3	30%
3	31 a 35 años	4	40%
4	36 a 40 años	0	0%
5	41 a 45 años	1	10%
6	46 a 50 años	0	0%
7	50 a más	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Experiencia en el puesto</b>			<b>Porcentaje</b>
1	De 2 a 3 años	5	50%
2	De 4 a 5 años	2	20%
3	De 6 a 7 años	3	30%
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Ámbito</b>			<b>Porcentaje</b>
1	Educativo	1	10%
2	Publicidad	1	10%
3	Bancos	2	20%
4	Industria	4	40%
5	Gobierno	2	20%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

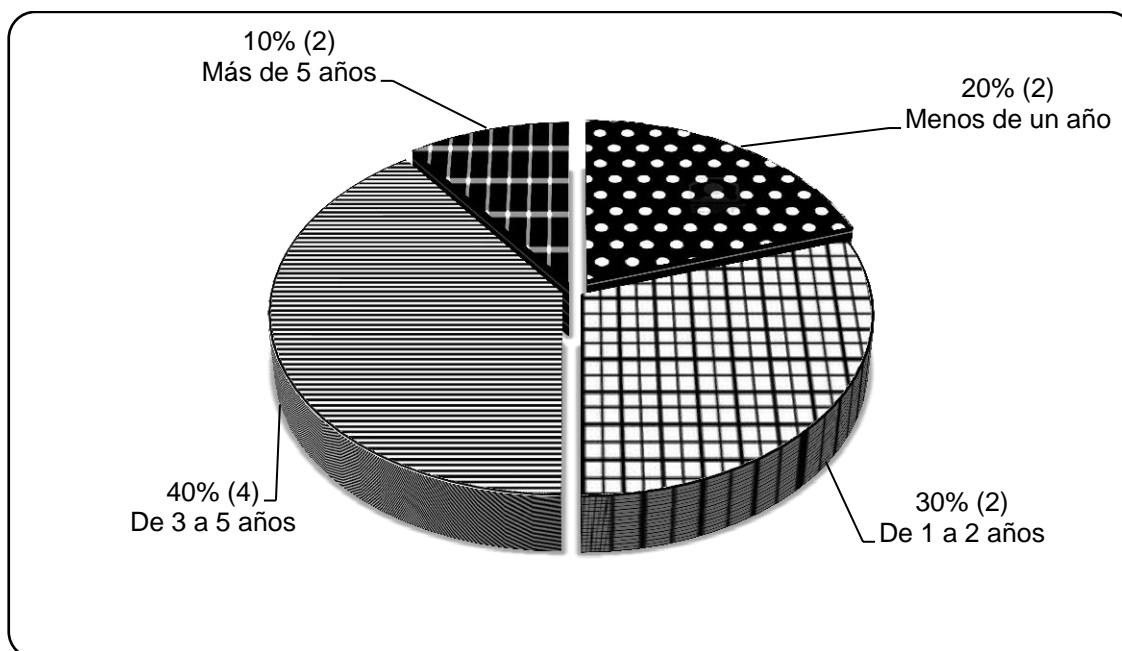
Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.



### 2.6.3.3 Tiempo de relaciones comerciales con la empresa

El 20% de los clientes externos reales encuestados tienen menos de un año de relación comercial con la empresa, un 30% tiene de uno a dos años, el 40% tiene un promedio entre tres a cinco años y el 10% restante tiene más de cinco años. (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**  
**Tiempo de sostener relaciones comerciales con la empresa,**  
**según cliente externo real**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

Luego de realizar el proceso investigativo a través de encuestas se determinó que dos de los clientes externos reales de la empresa tienen menos de 1 año de entablar relaciones comerciales, tres tienen de 1 a 2 años, cuatro tienen un promedio de 3 a 5 años, quienes son los clientes con mayor índice de recompra de productos derivados de la identificación digital, suministros y demás productos

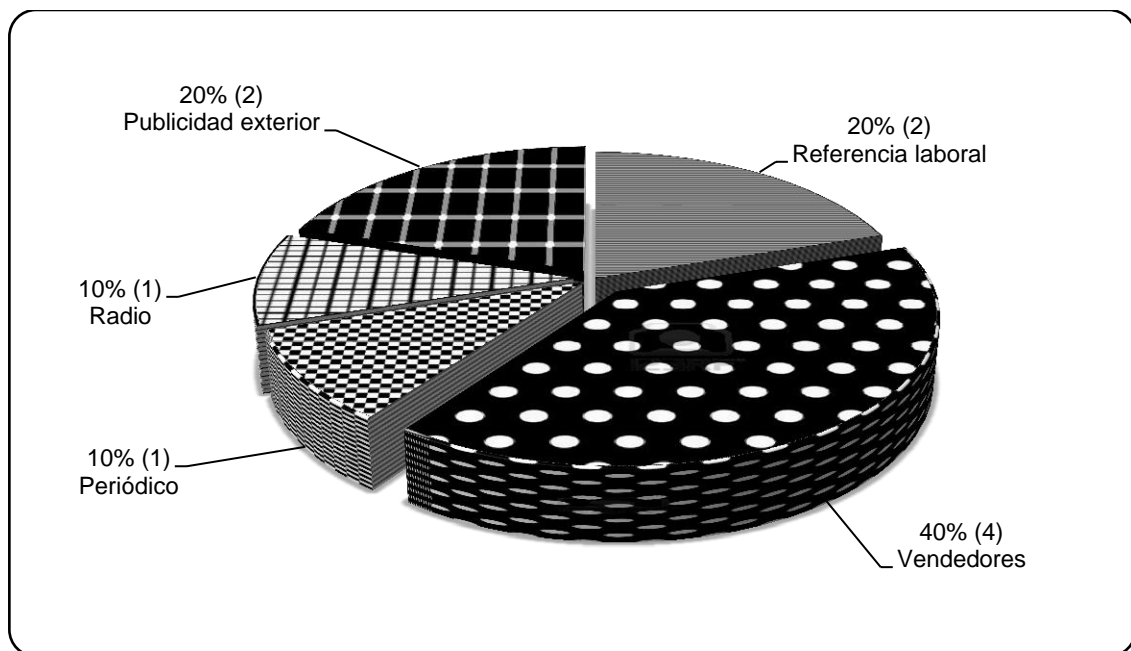
y únicamente uno tiene más de cinco años, quienes son los primeros clientes que se tienen desde el momento de su fundación como empresa.

#### 2.6.3.4 Medio a través del cual se enteró de la existencia de la empresa

El 40% de los clientes reales encuestados manifiestan haber tenido conocimiento de la empresa por parte de un representante de ventas, el 20% se enteró por referencias laborales, otro 20% a través de publicidad exterior, un 20% conocen a la empresa por medio de la radio y el 10% restante por el periódico. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

#### Medio a través del cual se enteró de la empresa, según cliente externo real



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

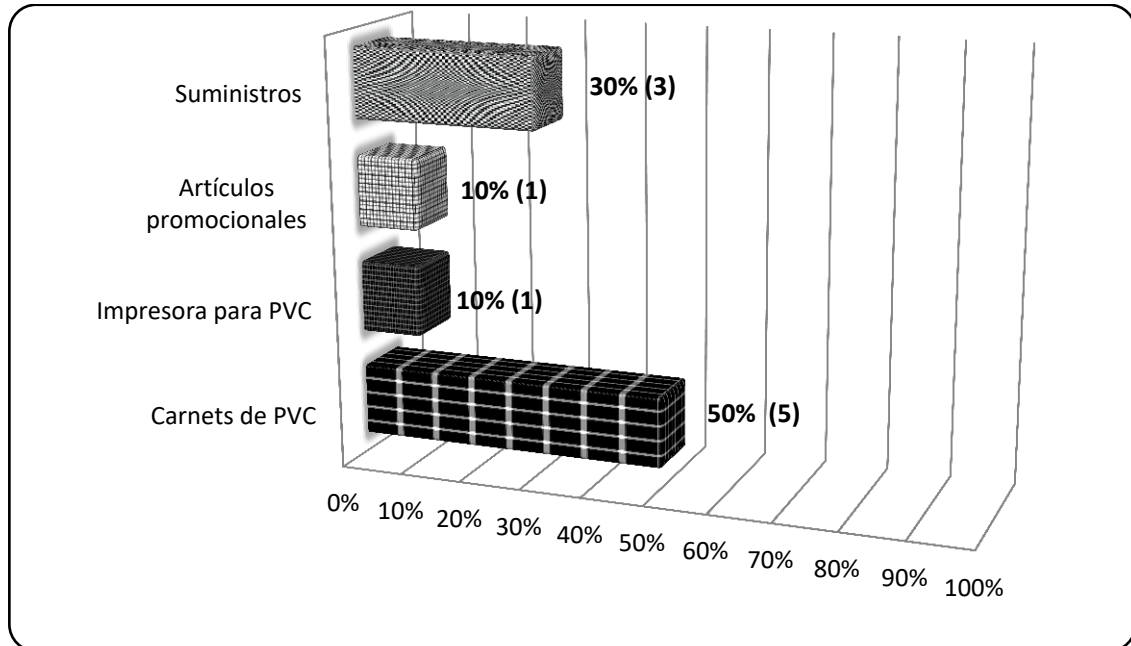
Respecto a la manera en que el cliente externo real se enteró de la existencia de la empresa, dos clientes manifiestan a través de referencia laboral por parte de otras empresas que pertenecen a la actual cartera de la empresa; cuatro que fue a través del representante de ventas lo que denominan “venta en frío” puesto que

se llevó a cabo un proceso de venta a través de una cita, y mostrar los productos en el punto de venta con el apoyo de muestras física. También se determinó que uno de los clientes se enteró por medio de un cintillo impreso en el periódico, otro a través de un spot radial; dos se enteraron a través de algún tipo de publicidad exterior, como manta o banner impreso en vinil o material similar.

### 2.6.3.5 Tipo de productos que compra con más frecuencia respecto a identificación

El 50% de los clientes externos reales encuestados compran carnets de PVC, un 10% compra impresoras para PVC, otro 10% artículos promocionales y el 30% restante de los encuestados, suministros. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**  
**Productos con mayor re-compra, según cliente externo real**



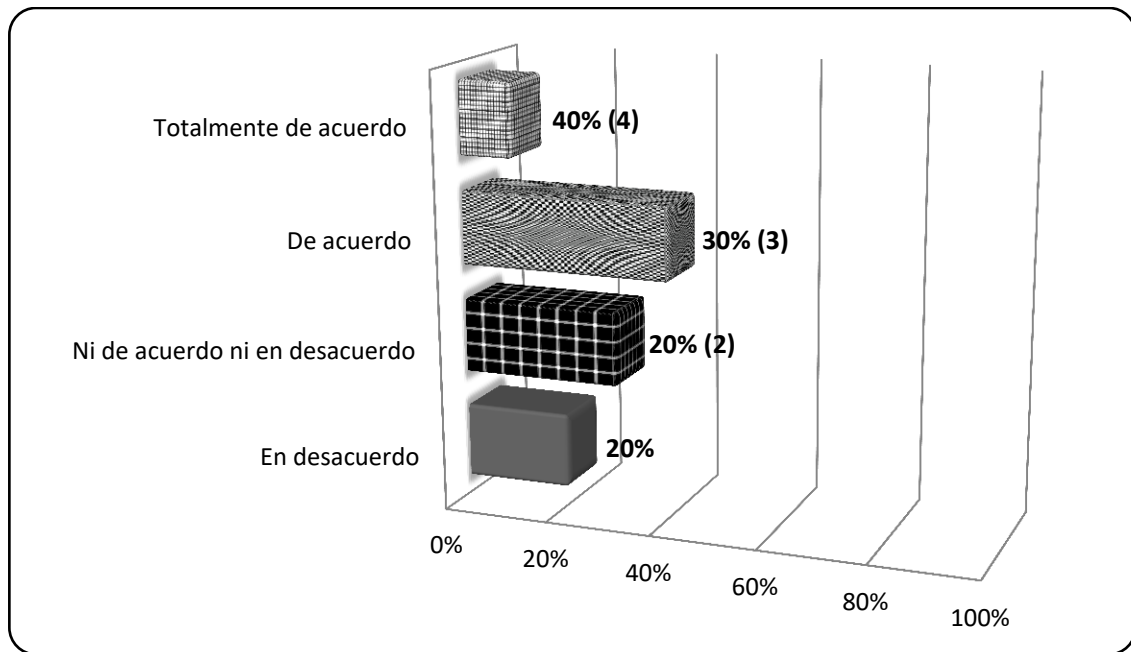
Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

Al momento de cuestionar al cliente externo real sobre a qué tipo de productos compra con más frecuencia respecto a identificación, se logró conocer que cinco de los mismos compran carnets de PVC, puesto que surge constantemente la necesidad de identificar a nuevos empleados, o los que ya se encuentran identificados, son promovidos de puesto, o por políticas de la empresa deben de portar su identificación dentro de las instalaciones de la empresa para la cual laboran, luego se evidenció que únicamente uno de los clientes compra las impresoras para PVC, puesto que el costo es demasiado alto, o el nivel de producción que poseen es muy reducido, como para invertir en el equipo; otro cliente expresó que los artículos promocionales son el producto con mayor frecuencia de compra, los cuales pertenecen a un segmento de empresas dedicadas al mercadeo, las cuales revenden el producto a sus clientes; finalmente tres de los clientes externo reales de la empresa compra suministros es decir, cintas para imprimir, tarjetas de PVC en blanco, porta gafetes, cintas con serigrafía, yoyos para portar identificaciones, equipo de limpieza y mantenimiento.

#### **2.6.3.6 Promoción que utiliza la empresa para comercializar sus productos de identificación**

El 20% de los clientes externos reales encuestados están en desacuerdo con la promoción que se utiliza, un 30% de los clientes manifiesta que le es indiferente el tipo de promoción que se utiliza, otro 40% están de acuerdo con la forma de promocionar los productos de identificación y el 10% restante están totalmente de acuerdo con la forma en la cual promocionan los productos. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 16**  
**Consideración de la promoción que utiliza la empresa,**  
**según cliente externo real**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

Luego de cuestionar al cliente externo real acerca de la promoción que utiliza para comercializar sus productos de identificación es la más adecuada, se logró detectar que ninguno está totalmente en desacuerdo; un 20% piensa estar en desacuerdo debido a que son muy pobres o de poco impacto al consumidor final, o son desconocidas por los mismos, por no poseer una estructura funcional que permita conocer el alcance de las mismas; a la vez un 30% de los clientes dijo que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la promoción que la empresa utiliza, es decir que no tiene certeza de la existencia de estrategias promocionales y de comunicación de productos o servicios; también se logró puntualizar que un 40% de los clientes actuales piensan estar de acuerdo con el

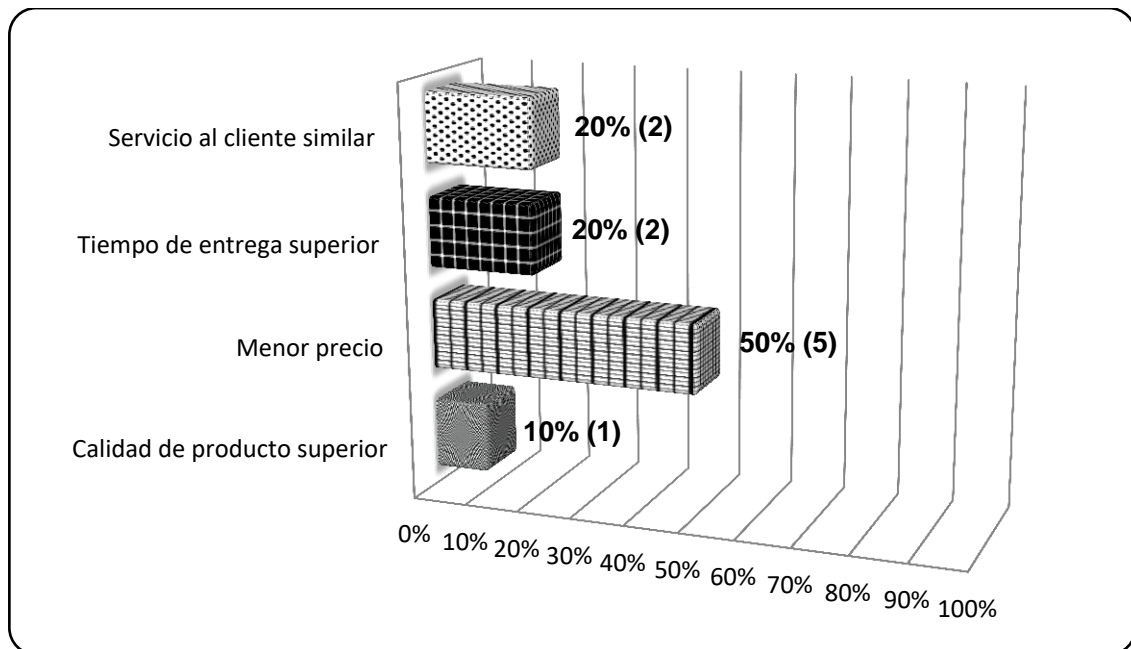
modelo de promoción utilizado hasta la fecha por la empresa, debido a que han sido beneficiados con promociones tales como descuentos por pronto pago, 2x1 en suministros o kits de limpieza gratis; finalmente un 10% dijo estar totalmente de acuerdo, quienes posiblemente sean beneficiados directos por el tipo de promoción actual de la empresa.

### 2.6.3.7 Aspectos comparativos respecto a otras empresas competidoras

Para 10% de los clientes externos reales encuestados la calidad de los productos que comercializan es superior a la competencia, un 50% de los clientes expresaron que otras empresas ofrecen menores precios que la empresa. Un 20% opina que es el tiempo de entrega y el 20% restante considera que es el servicio al cliente.

**Gráfica 17**

#### **Reconocimiento de los principales aspectos comparativos frente a los competidores directos, según cliente externo real**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

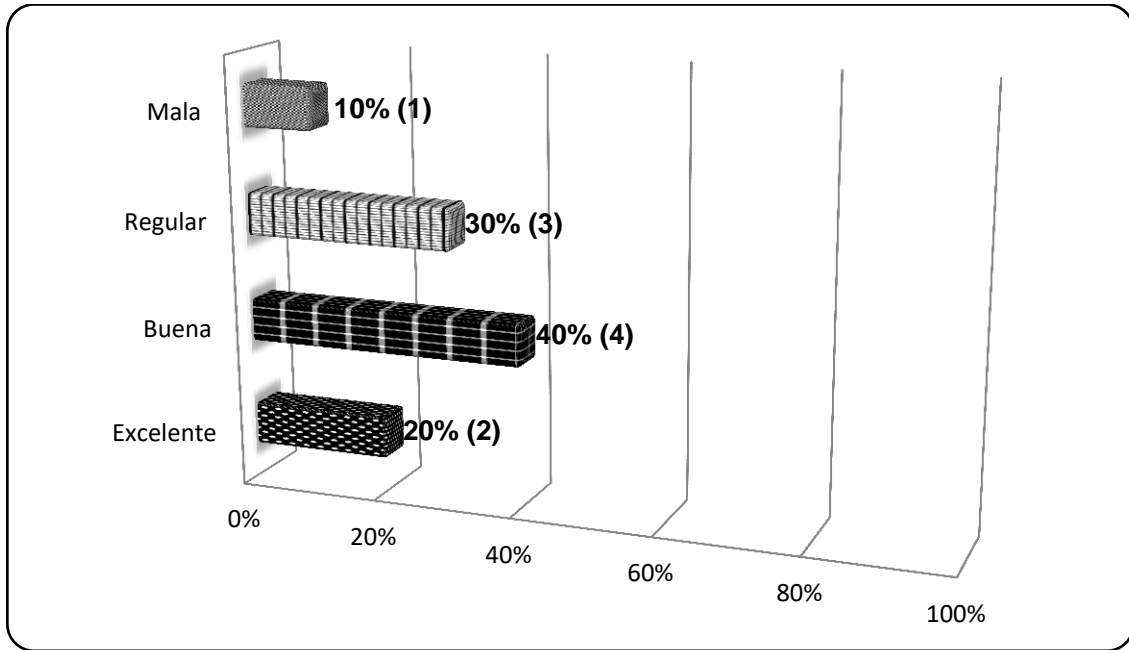
Al momento de evaluar los aspectos comparativos de la empresa, frente a sus competidores se logró detectar que únicamente uno de los clientes reales opinaron que la calidad de los productos que comercializa la empresa es superior al de sus competidores, debido a que también importan los mismos, por lo que la calidad de tecnología es similar, pero en algunos suministros difiere enormemente puesto que son elaborados por empresas manufactureras locales que utilizan materias primas de baja calidad y durabilidad en comparación a las importadas por la empresa desde su principal distribuidor primario ubicado en Miami, Florida. Cinco de los clientes expresaron que otras empresas poseen menores precios que la empresa, esto es consecuencia del surgimiento de las denominadas “empresas parásitos” que no se encuentran certificadas, ni son distribuidoras autorizadas por las principales marcas de identificación del mundo, quienes lo único que hacen es competir deslealmente, abaratando los precios, sin importarles tener utilidades mínimas. Dos de los clientes comentaron que otras empresas tienen un tiempo de entrega superior al de la empresa, esto es debido a no contar con un inventario completo inmediato que supla las necesidades específicas del cliente, lo cual incurre en llevar más tiempo importarlo desde Miami hasta Guatemala, que afecta directamente el tiempo de entrega por atrasos aduanales así como alzas y reformas tributarias o arancelarias; finalmente dos de los clientes indicaron que otras empresas del gremio al que pertenece la empresa presentan un servicio al cliente igual, lo que indica que también existen empresas que poseen un buen servicio, enfocado en la post venta y soporte.

#### **2.6.3.8 Instalaciones físicas de la empresa**

El 20% de los clientes reales encuestados piensa que son excelentes, un 40% que las instalaciones son buenas, 30% expresó que son regulares y un 10% restante subrayó que eran malas. (Véase gráfica 18)

**Gráfica 18**

**Evaluación de las instalaciones físicas, según cliente externo real**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

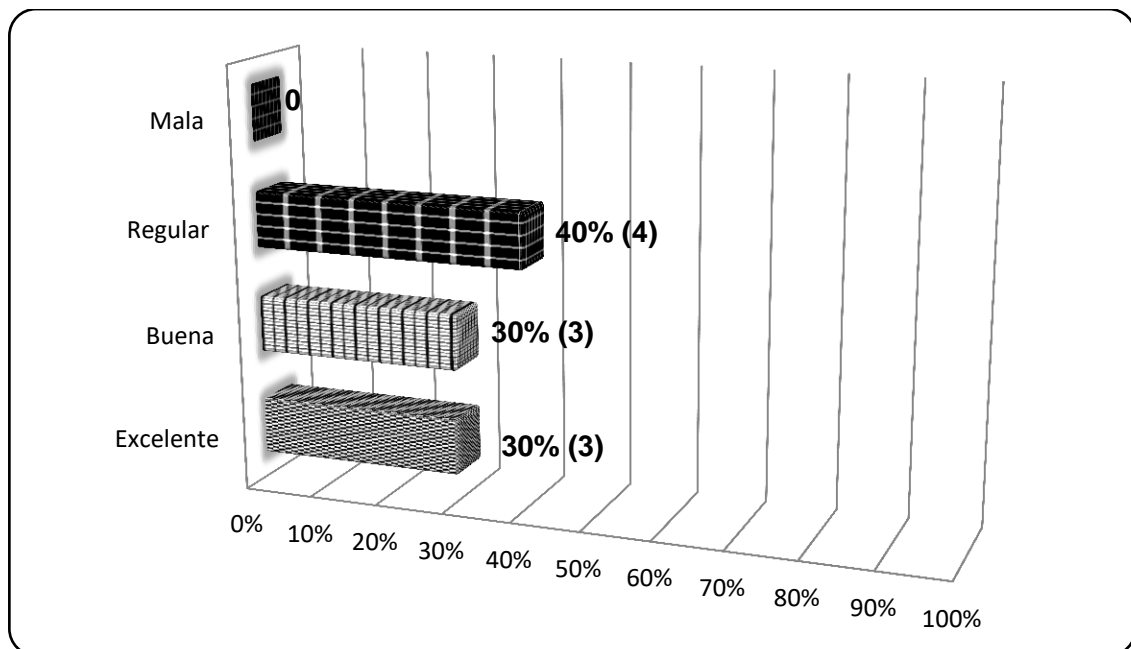
Luego de calificar a la empresa en aspectos tales como el nivel y calidad de instalaciones físicas que posee como parte del servicio aumentado se determinó que dos opinan que son excelentes por encontrarse en una de las zonas comerciales de mayor prestigio a nivel nacional, con más fácil acceso o seguridad; cuatro expresaron que las instalaciones son buenas por las razones antes descritas; tres manifestaron que son regulares, por factores como el parqueo, el cual tiene un costo de Q.5.00 por media hora o fracción y Q.10.00 la hora, debido a que la administración del edificio prohíbe sellar el tiquete, ya que, son políticas del lugar; finalmente uno subrayó que eran malas, por cuestiones tales como distancia, parqueo, ubicación y tamaño.



### 2.6.3.9 Nivel de importancia de la presentación personal del vendedor

Un 30% de los clientes reales encuestados indicó que es excelente, al igual un 30% que la presentación es buena y el 40% restante manifestó que es regular o podría mejorar. (Véase gráfica 19)

**Gráfica 19**  
**Evaluación de la presentación personal del vendedor,**  
**según cliente externo real**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

Respecto a la presentación personal por parte de los trabajadores de la empresa específicamente los representantes de ventas, quienes visitan directamente las instalaciones de los clientes reales, expresaron que gracias a las políticas internas de la empresa como parte de imagen, al igual indicaron que la presentación es buena, sin embargo; cuatro indicaron que es regular o podría mejorar, es decir que los representantes de ventas porten un uniforme que los

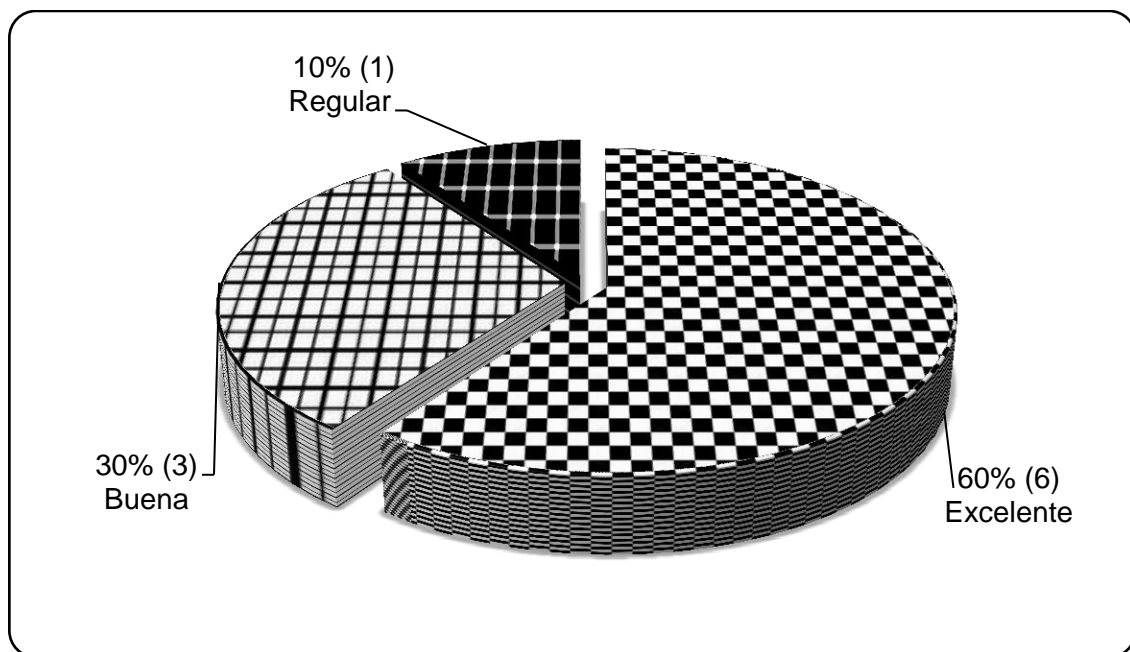
identifique como personeros de la empresa, por medidas de seguridad internas de la empresa; cabe recalcar que ninguna empresa indicó que es mala.

### 2.6.3.10 Garantía de los productos de la empresa

Un 60% de los clientes reales de la empresa piensa que la garantía única y exclusiva de 3 años es excelente, un 30% opina que es buena y el 10% restante de los clientes que es mala. (Véase gráfica 20)

**Gráfica 20**

**Evaluación de la garantía de los productos, según cliente externo real**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

Uno de los aspectos a evaluar también fue la garantía de los productos que comercializa la empresa, es decir, los carnets de PVC, impresoras para PVC, así como los artículos promocionales, lo cual obtuvo resultados satisfactorios debido a que seis de los clientes reales de la empresa consideran que la garantía única y exclusiva de 3 años es bastante significativa en comparación con la

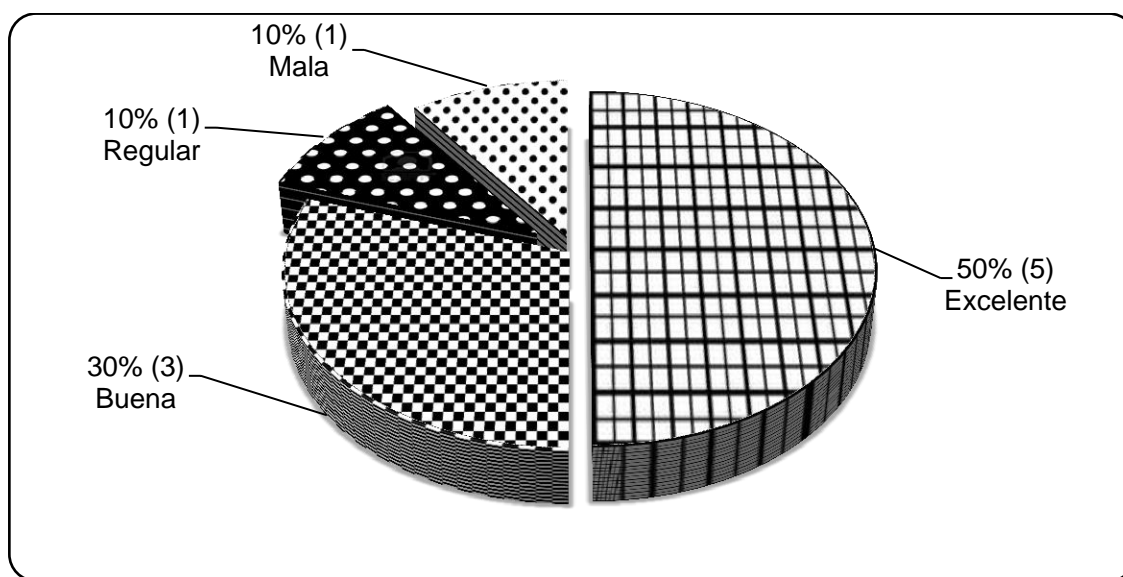
competencia, puesto que la empresa es la única empresa en el mercado de identificación digital y transaccional en brindar 36 meses de garantía en productos tecnológicos como impresoras de PVC, ya que la marca otorga este tiempo de garantía a sus representantes ubicados en todas partes del mundo por ofrecer componentes de calidad y durabilidad, probados antes de salir de la fábrica, lo que reflejó que tres opinaron que es buena; uno opinó que es mala por motivos tales como fidelización a otras marcas.

### 2.6.3.11 Precios de los productos de la empresa

El 50% de los clientes externos reales encuestados expresaron que la organización evaluada es excelente en cuanto al precio de los productos que ofrece, un 30% opinó que son buenos, 10% dijeron ser regulares y el 10% restante indicó que es malo. (Véase gráfica 21)

**Gráfica 21**

**Evaluación del precio de los productos que ofrece la empresa, según cliente externo real**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

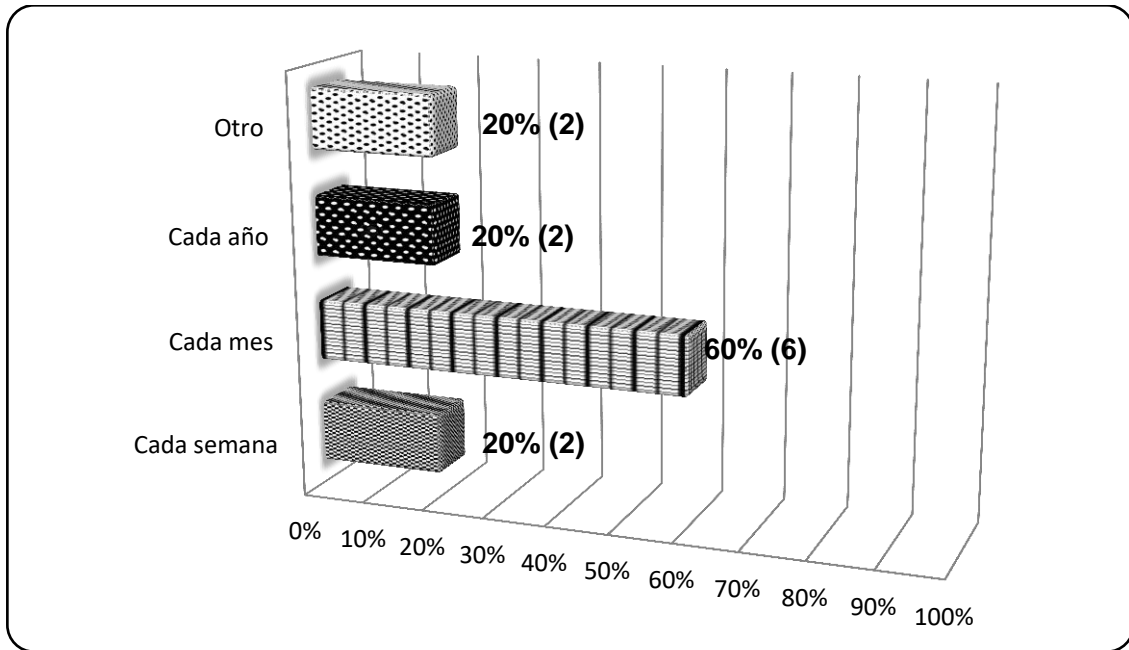
Una de las variables de mayor importancia es el precio, puesto que actualmente la economía nacional y mundial afronta crisis inflacionaria en todos los sectores, por lo que es importante contar con una estrategia adecuada de fijación de precios, que sea competitiva y rentable para la empresa; cinco de los clientes reales de la organización evaluada expresaron a través de la encuesta que los precios de los productos son excelentes, en comparación con la competencia, esto se debe gracias a los valores de compra de materia prima al distribuidor el proveedor primario ubicado en Miami, Florida, lo cual permite tener un mayor margen de utilidad para la empresa, y precios no tan altos, para seguir siendo competitivos; tres opinaron que son buenos, por razones similares, uno manifestó ser regulares, al igual que malos.

#### **2.6.3.12 Frecuencia de compra de productos (carnets de PVC, impresoras para PVC o suministros)**

El 20% de los clientes externo reales encuestados compran cada semana, un 60% compra cada mes y finalmente un 20% de los clientes tiene un período de recompra anual. (Véase la gráfica 22)

**Gráfica 22**

**Frecuencia de compra de productos según cliente externo real**



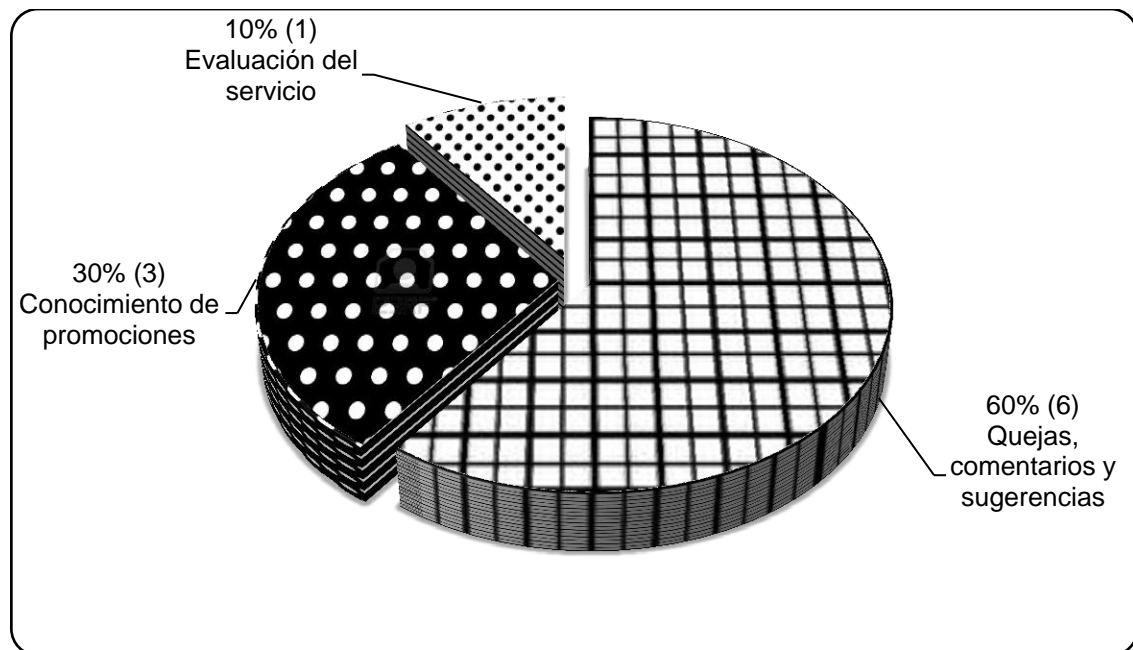
Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

En la gráfica se muestran los resultados referentes a la frecuencia de los pedidos de productos de identificación específicamente de los productos estrella como los carnets en PVC, las impresoras y los suministros, lo cual dio a conocer los siguientes resultados: dos de los clientes compran cada semana, artículos tales como, equipo de limpieza; seis compran cada mes, productos como carnets en PVC, cintas para impresión, ganchos tipo lagarto, fundas para portar el gafete, tarjetas de PVC, cintas con serigrafía, es decir los productos con mayor índice de rotación de inventario. Así también, dos de los clientes tiene un período de recompra anual.

### 2.6.3.13 Expectativa del cliente en el servicio por parte de un proveedor de productos de identificación

Un 60% de los clientes externo reales encuestados expresaron que desearía recibir un seguimiento de quejas, comentarios y sugerencias, el 30% de los clientes mencionó que le gustaría tener conocimiento acerca de las diversas promociones, mientras que el 10% restante manifestó que le interesaría realizar una evaluación en el servicio. (Véase gráfica 23)

**Gráfica 23**  
**Expectativas respecto al servicio brindado por parte del proveedor, según cliente externo real**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

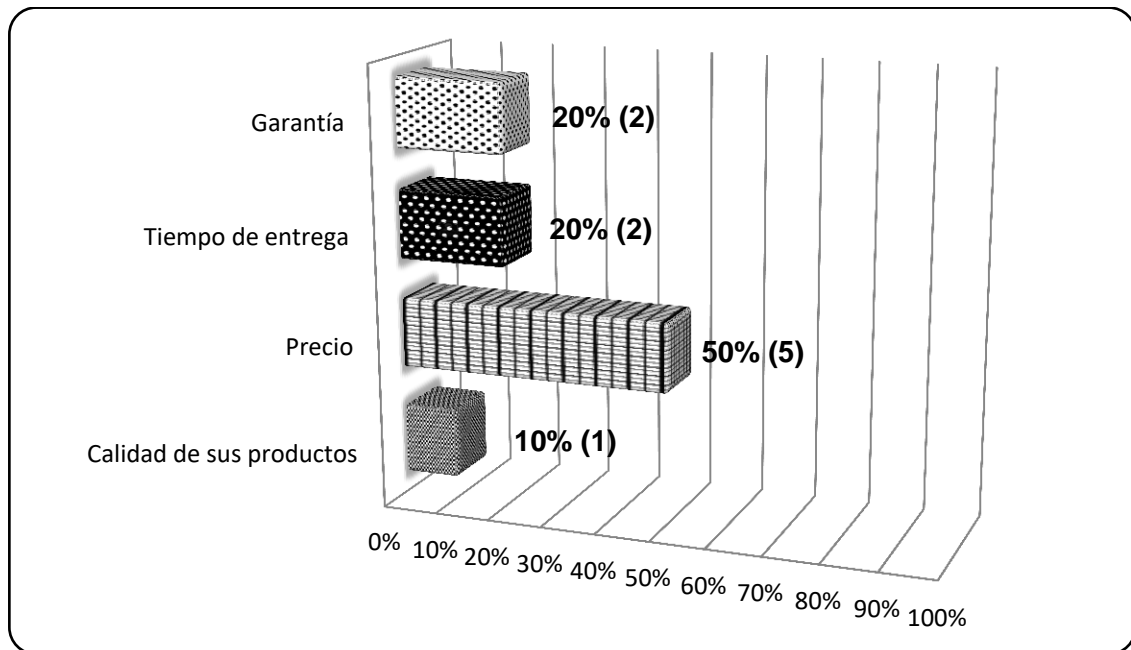
Al momento de encuestar al cliente externo real y cuestionarlo respecto a qué le gustaría recibir por parte de un proveedor de productos de identificación; seis clientes reales desearían recibir un seguimiento de quejas, comentarios y sugerencias, que le permita resolver ciertas dudas técnicas con relación al uso adecuado de los equipos para PVC, así como un buzón para quejas e inconformidades relacionados con los productos, o especialmente con la atención por parte del representante de ventas o personero de la empresa; tres mencionaron que les gustaría tener conocimiento acerca de las diversas promociones que existan durante cierto tiempo estipulado, que lo convierta en beneficiario directo de las mismas; mientras que uno mencionó que le interesaría realizar una evaluación en el servicio, puesto que lo consideran importante al momento de adquirir equipo de alta tecnología y costo, por lo que piensa que es importante revisar los estándares de calidad en el servicio, así como la cultura de servicio desarrollada para el cliente.

#### **2.6.3.14 Diferencia entre la empresa y la competencia**

El 50% de los clientes externos reales encuestados indicó que busca a la empresa por el precio, el 20% indicó que el tiempo de entrega de los productos, es uno de los factores notables, el 20% de los clientes subrayó que la garantía y finalmente un 10% de los clientes indicó que la calidad de los productos. (Véase gráfica 24)

**Gráfica 24**

**Principales aspectos de diferenciación entre la empresa y la competencia, según cliente externo real**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

Dos de los encuestados indicaron que el tiempo de entrega de los productos es uno de los factores notables de la empresa, debido a que hay competidores que mantienen un nivel de inventario mucho mayor, así como, la capacidad instalada es mayor, gracias al alto número de operarios que poseen lo cual les da una mayor ventaja competitiva. Otros dos clientes subrayaron que la garantía formaba parte importante de la empresa, pues es la única empresa a nivel nacional que ofrece tres años en los productos que comercializa, a diferencia de sus competidores que ofrecen únicamente dos años; el porcentaje es menor respecto a los que indicaron que el precio era el mayor atractivo de la empresa; finalmente uno de los clientes opinó que la calidad de los productos que ofrece es uno de los principales aspectos que la diferencian de sus competidores locales.

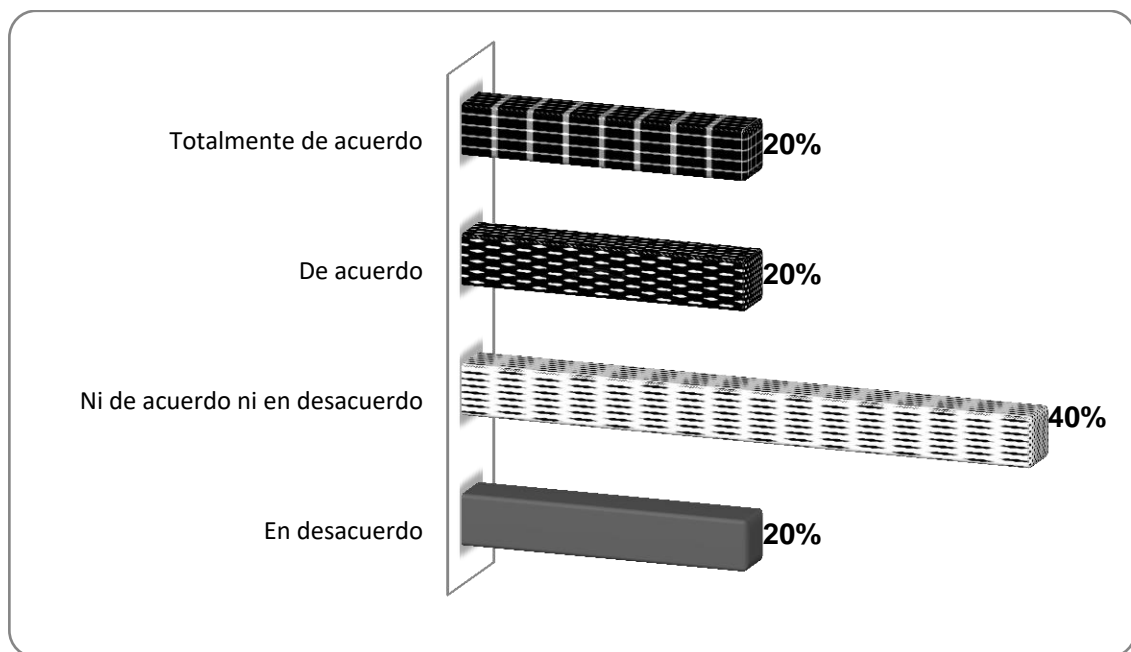


### 2.6.3.15 Percepción acerca del servicio que proporciona la empresa

El 40% de los clientes externos reales encuestados expresaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si el servicio que brinda, es el mejor, un 20% opinó estar de acuerdo, al igual que un 20% indicó está totalmente de acuerdo, existe un 20% está en desacuerdo y existe un 20% que manifiesta estar en desacuerdo con el servicio ofrecido. (Véase gráfica 25)

**Gráfica 25**

**Percepción del servicio adecuado brindado por la empresa, según cliente externo real**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

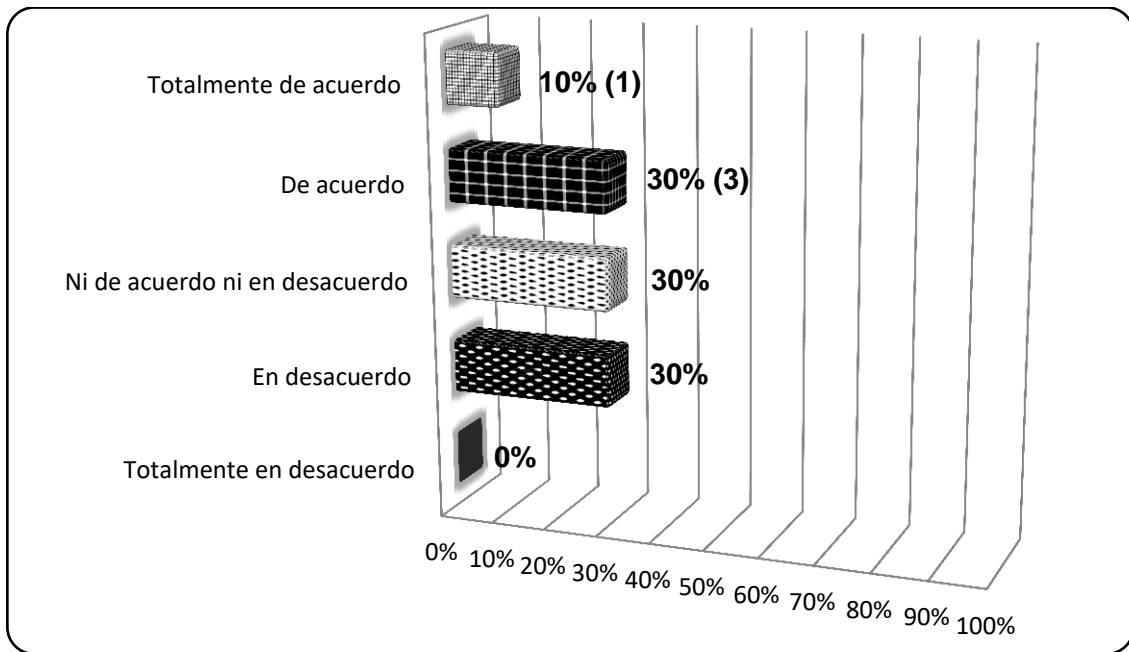
La parte del servicio, en una empresa es esencial para mantener relaciones comerciales duraderas con los clientes; por lo que la empresa objeto de investigación fue evaluada, a través de encuestar directamente al cliente real, usando la escala de Likert; donde cuatro de los clientes opinaron estar de acuerdo ni en desacuerdo respecto a si el servicio que brinda la empresa es el mejor, dos indicaron estar de acuerdo, al igual dos expresaron estar totalmente de acuerdo. Lo anterior evidencia que el servicio ofrecido por la empresa la empresa es aceptable, y puede ser utilizado como ventaja competitiva frente a sus competidores, debido a que se sabe que el líder del mercado tiene un pésimo servicio al cliente pequeño y mediano, la empresa únicamente se enfoca en los clientes grandes, como el sector gubernamental. A pesar de la buena aceptación por parte de los clientes reales, en el tema de servicio, dos manifestaron estar en desacuerdo con el servicio ofrecido por parte de la empresa.

#### **2.6.3.16 Servicio al cliente que brinda la fuerza de ventas de la empresa**

Únicamente un 10% expresó estar totalmente de acuerdo, 30% dijo estar de acuerdo, un resultado similar de 30% fueron los que opinaron no estar de acuerdo, otro 30% de los clientes, marcaron estar en desacuerdo en la atención mostrada. (Véase gráfica 26)

**Gráfica 26**

**Consideración acerca del servicio al cliente que brinda la fuerza de ventas de la empresa, según cliente externo real**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

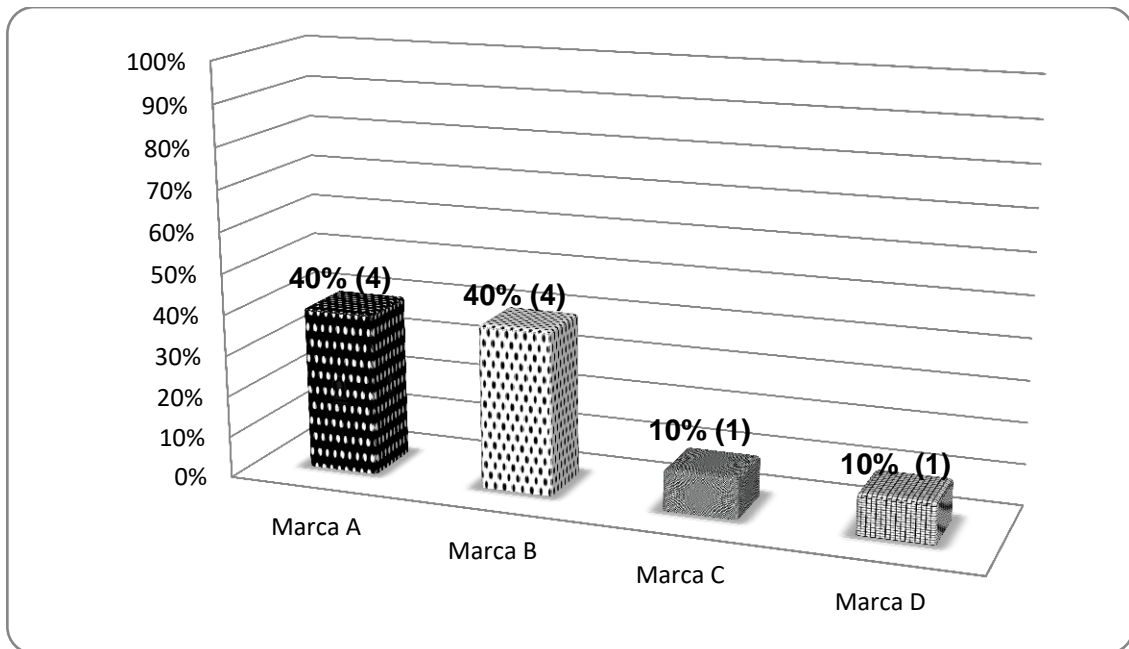
El servicio al cliente que ofrece la fuerza de ventas de la empresa, según un cliente real es bueno, debido a la atención brindada por el vendedor que le atiende, tres manifestaron estar de acuerdo por razones anteriormente descritas, quienes obtuvieron un resultado similar de tres personas que fueron los que opinaron no estar de acuerdo, ni en desacuerdo, sino simplemente piensa de una manera equilibrada, sin hacer énfasis en algún aspecto positivo o negativo por parte de la empresa, ahora bien tres de los clientes, marcaron estar en desacuerdo en la atención mostrada por parte del representante de ventas.

### 2.6.3.17 Otras marcas de impresoras para PVC

El 40% de los clientes reales encuestados reconocen y les gusta la marca A, un 40% manifiestan que conocen y utilizan B, finalmente 10% prefiere la marca C y la marca D es empleada por la marca D. (Véase gráfica 27)

**Gráfica 27**

**Reconocimiento de otras marcas de impresoras para PVC, según cliente externo real**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.

Base: 10 clientes externos reales actuales.

Se le cuestionó al cliente externo real respecto a qué otras marcas de impresoras para PVC le gustaría que distribuyera la empresa, debido a que a la fecha es distribuidor autorizado por parte de la marca A, quien en la actualidad es la empresa número uno a nivel mundial en equipos de impresión digital en PVC así como también de la marca B que actualmente ocupa el puesto número dos a

nivel mundial, en cuanto a venta de impresoras se refiere, siempre en la parte de tecnología transaccional y de identificación.

Cuatro de los clientes encuestados prefieren la marca número dos a nivel mundial conocida como B que es una de las marcas más antiguas y pioneras en el ramo de impresoras para PVC.

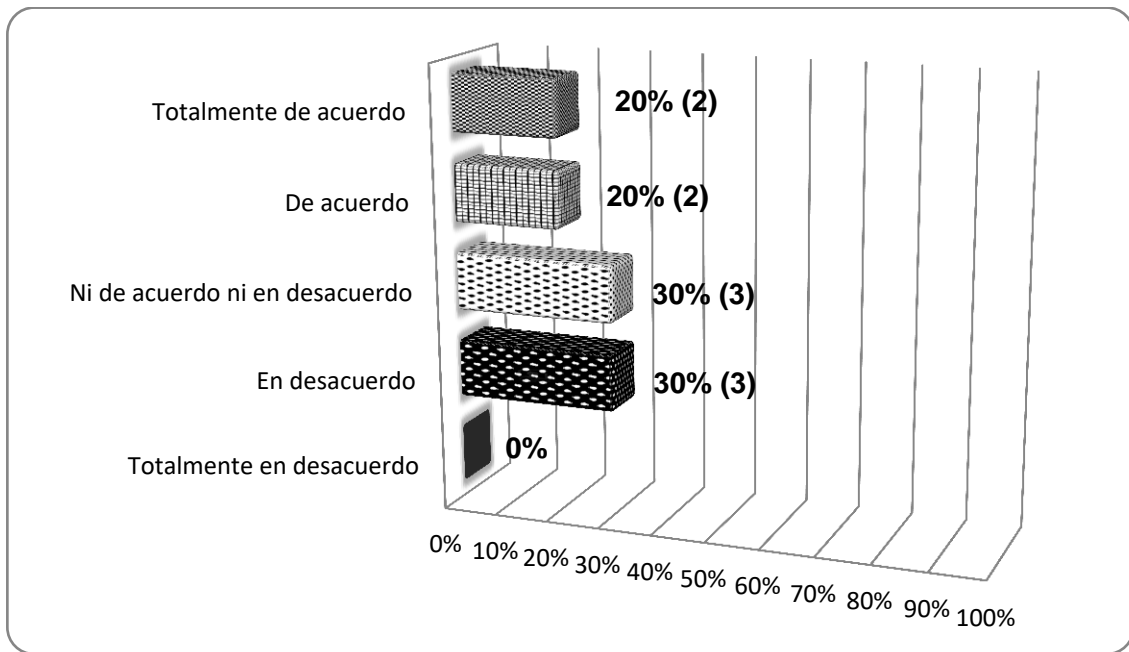
Lo mismo sucede con relación a la marca A que al igual que la marca B obtuvo cuatro respondieron de preferencia por parte de los clientes reales, debido a que actualmente ocupa el primer lugar en la escala mundial de venta de impresoras para PVC. La marca B también posee una buena parte del mercado nacional en el ramo de identificación en PVC se refiere, lo que deja a la marcas C originaria de Inglaterra y lugar cinco en la actualidad con una mención de los actuales clientes reales de la empresa, y finalmente la marca D con una preferencia de quienes no tienen tanto conocimiento en el mercado puesto que se enfocan únicamente en el precio sin importar la garantía y soporte del equipo.

#### **2.6.3.18 Nivel de preferencia dentro de los proveedores de productos de identificación digital**

Respecto a si la empresa es la mejor opción del mercado, el 20% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo, otro 20% de acuerdo, un 30% opinó no estar de acuerdo pero tampoco en desacuerdo es decir neutro, el restante de los clientes está en desacuerdo. (Véase gráfica 28)

**Gráfica 28**

**La empresa es la mejor opción en productos de identificación digital, según cliente externo real**



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.  
Base: 10 clientes externos reales actuales.

La gráfica 28 muestra a través de una escala de Likert, los resultados de si la empresa ocupa el primer lugar en la mente de los clientes reales y es la mejor opción en abastecer productos de identificación como carnets de PVC, impresoras para PVC, así como de artículos promocionales en comparación con el resto de sus competidores. El resto de los clientes son los que opinaron estar en desacuerdo a que la empresa sea la mejor opción en productos de identificación digital en PVC.

#### **2.6.4 Cliente externo potencial**

Para el cálculo adecuado de la muestra de clientes externos potenciales, se tomó como población el censo elaborado por el Banco de Guatemala en el año 2013, el cual arrojó un total de 663 empresas ubicadas en las zonas pertenecientes únicamente a la ciudad de Guatemala, 125 empresas sobresalientes con base en su nivel de ventas en el mercado nacional y con mayor poder adquisitivo de los productos que comercializa la empresa, localizadas en zonas 1 a 18, de los cuales no pertenecen a la cartera actual de clientes, y son algunos de los principales componentes del mercado meta de la empresa unidad de análisis.

Según el Banco de Guatemala en su informe anual de PYMES, en el año 2013 existían un total de 883 empresas registradas en el Censo Nacional para evaluar su contribución al PIB así como el PEA nacional de Guatemala. Del total de empresas censadas existen 663 empresas ubicadas en las zonas pertenecientes únicamente a la ciudad capital de Guatemala, 125 empresas ubicadas entre las zonas 1 y 18 de la ciudad capital, lugar geográfico en el que se encuentran instaladas las posibles empresas que podrían pertenecer a la cartera actual de clientes de La empresa. (Véase anexo3)

Por lo que finalmente se efectuó un total de 95 encuestas a clientes externos potenciales, para lo cual se desarrolló la boleta de encuesta correspondiente. (Véase cuadro 7 y tabla5)

Como se presenta en el cuadro 10 la mayoría pertenece al género masculino representado en un 56% mientras que el 44% restante son mujeres. La edad de los encuestados comprende en un máximo del 22% entre 19 y 25 años, un 18% entre los 26 a 30 años, un 20% entre los 31 a 35 años, un 20% entre los 41 a 45 años y un 20% quienes comprendían entre 36 a 40 años.

### Cuadro 7

#### Perfil de cliente externo potencial de la empresa objeto de investigación

<b>Género</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Masculino	54	56%
2	Femenino	41	44%
<b>TOTAL</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>
<b>Rango de Edad</b>			<b>Porcentaje</b>
1	19 a 25	21	22%
2	26 a 30	17	18%
3	31 a 35	19	20%
4	36 a 40	19	20%
5	41 a 45	19	20%
6	46 a 50		0%
7	50 a más		0%
<b>TOTAL</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>
<b>Experiencia del puesto</b>			<b>Porcentaje</b>
	De 1 a 3 años	37	38%
	De 4 a 5 años	12	12%
	De 6 a 7 años	46	50%
<b>TOTAL</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>
<b>Ámbito</b>			<b>Porcentaje</b>
	Educación	11	12%
	Tecnología	34	36%
	Hotelería	11	12%
	Salud	10	10%
	Alimentos	29	30%
<b>TOTAL</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>

Fuente: trabajo de campo junio de 2015.

Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.



**Tabla5**

**Listado de clientes externos potenciales encuestados**

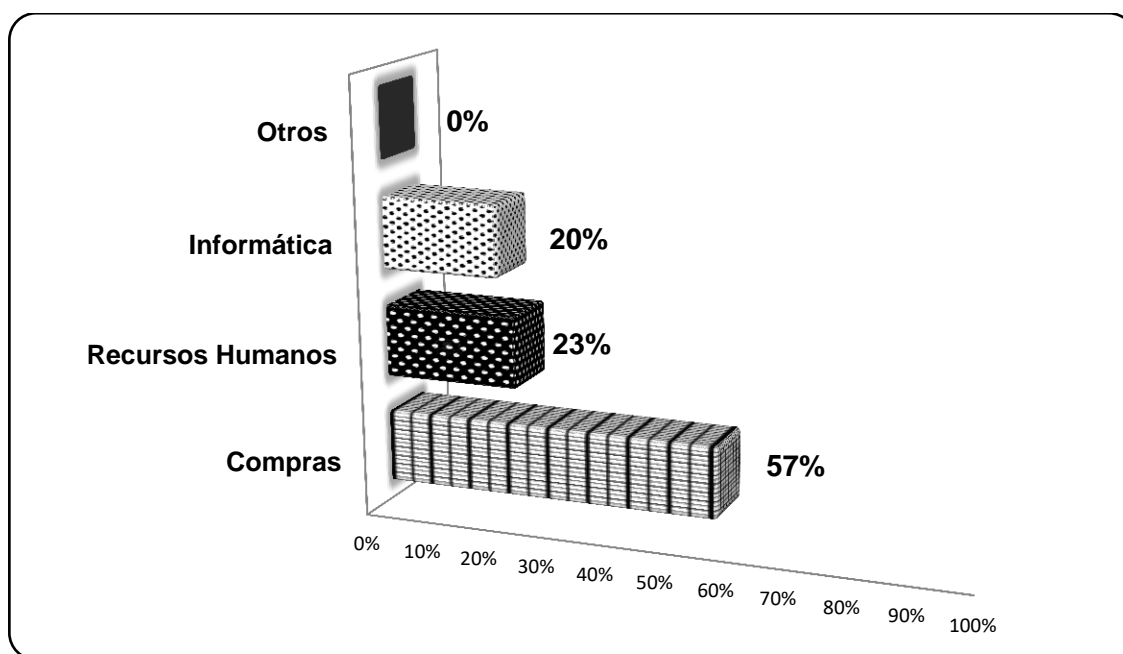
<b>Zonas</b>	<b>Cantidad de empresas</b>
Zona 1	4
Zona 2	3
Zona 3	2
Zona 4	4
Zona 5	2
Zona 6	1
Zona 7	4
Zona 8	1
Zona 9	8
Zona 10	10
Zona 11	5
Zona 12	19
Zona 13	12
Zona 14	4
Zona 15	2
Zona 16	2
Zona 17	2
Zona 18	4
Zona 19	2
Zona 21	2
Zona 24	1
Zona 25	1
<b>TOTAL DE EMPRESAS POTENCIALES ENCUESTADAS</b>	<b>95</b>

Fuente: trabajo de campo junio de 2015.

### 2.6.4.3 Responsable de la compra de productos referentes a la identificación

Se cuestionó a los clientes externos potenciales cuál era el departamento encargado de la adquisición o compra de los productos referentes a la identificación (carnets de PVC, impresoras para PVC, artículos promocionales y suministros). El 57% de los encuestados indican que es el Departamento de Compras, un 23% manifestaron que es el Departamento de Recursos Humanos y el otro 20% contestaron que el Departamento de Informática es el encargado de realizar las compras de este tipo de producto. (Véase gráfica 29)

**Gráfica 29**  
**Responsable de la compra de productos de identificación, según cliente externo potencial**



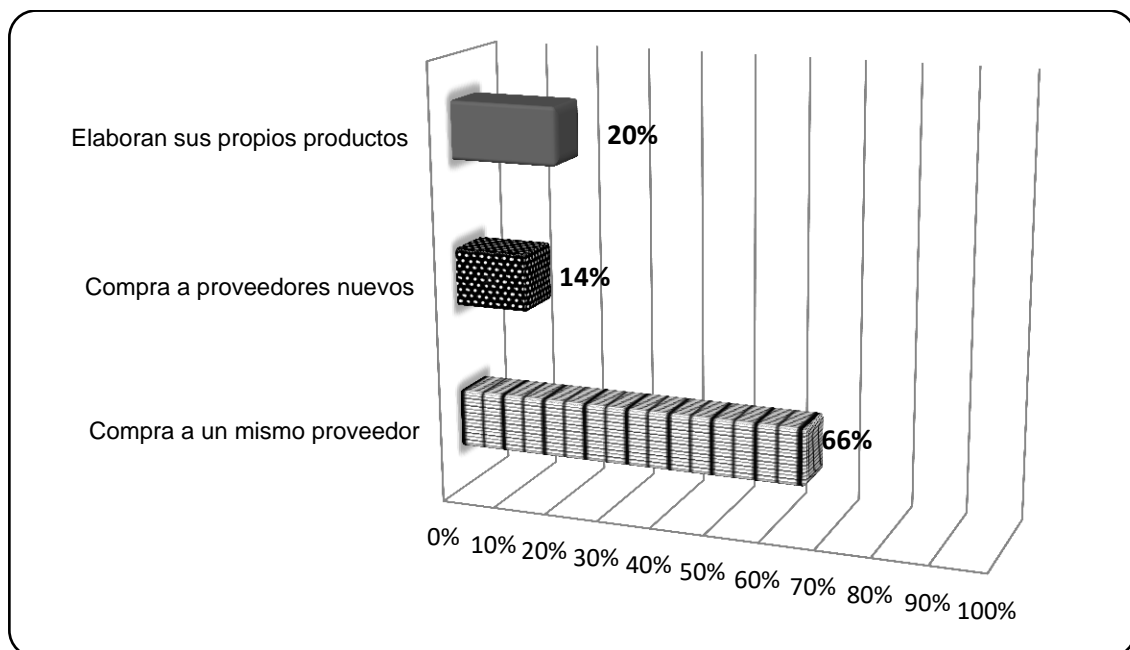
Fuente: trabajo de campo junio de 2015.  
Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.

#### 2.6.4.4 Proceso de compra de productos referentes a la identificación

Al momento de encuestar al cliente externo potencial respecto a la compra de los productos de identificación, la mayoría de encuestados, siendo el 66% expresaron que lo compran a un mismo proveedor, únicamente un 14% manifestaron que la compra la realizan a través de nuevos proveedores. El otro 20% hicieron de conocimiento que son capaces de elaborar sus propios productos. (Véase gráfica 30)

**Gráfica 30**

#### **Compra de productos de identificación, según cliente externo potencial**



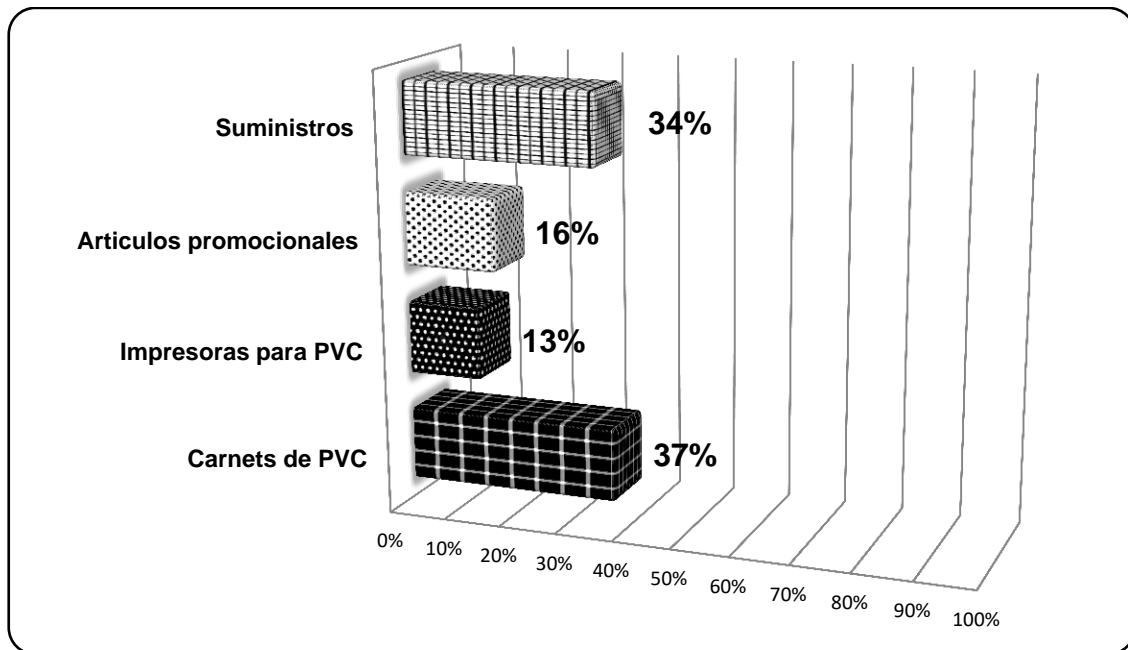
Fuente: trabajo de campo junio de 2015.

Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.

#### 2.6.4.5 Tipo de producto con más frecuencia de compra respecto a identificación

En la siguiente gráfica se muestran los resultados de la frecuencia con la que realizan la compra de productos de identificación, el 37% son los carnets en PVC, un 13% las impresoras de PVC, otro 16% en artículos promocionales y el 34% restante suministros. (Véase la gráfica 31)

**Gráfica 31**  
**Producto con más frecuencia de compra respecto a identificación, según cliente externo potencial**



Fuente: trabajo de campo junio de 2015.  
Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.

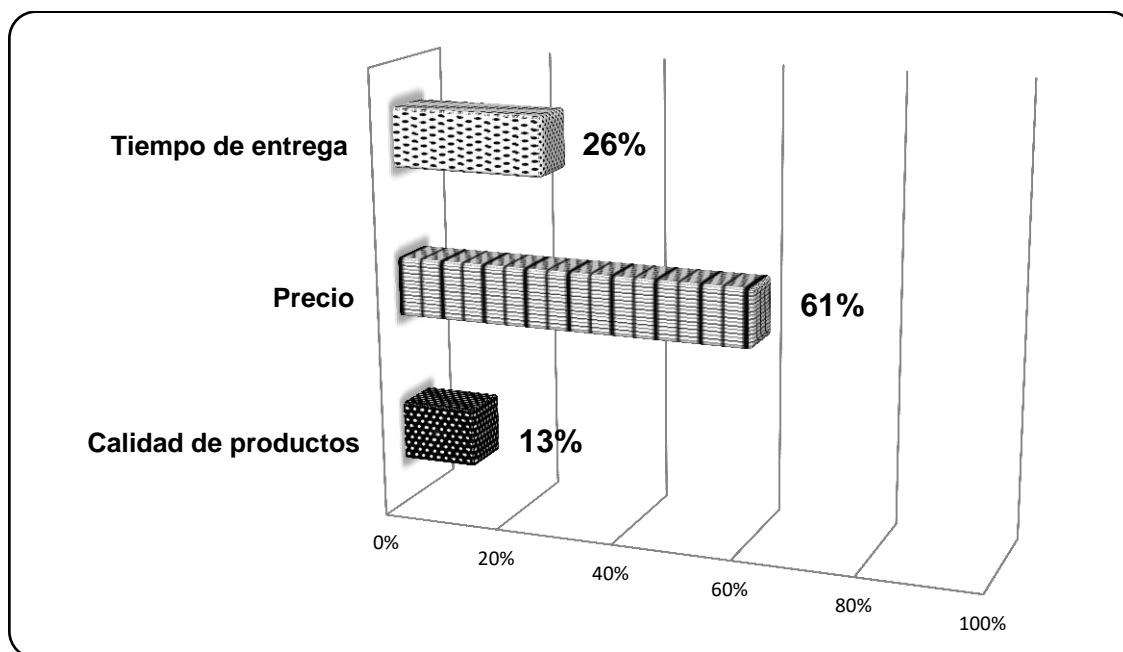
#### 2.6.4.6 Aspectos importantes al momento de seleccionar un proveedor nuevo de productos de identificación

Luego de realizar la investigación, el 61% de los clientes externo potenciales encuestados indicaron que el precio es el aspecto más importante cuando

adquieren un nuevo producto, un 26% manifestó que el tiempo de entrega es un factor clave para poder inclinarse en la selección del proveedor cuando se busca y adquiere un nuevo producto de identificación y el 13% restante de los encuestados indicaron la calidad del producto lo que define la decisión para inclinarse por el proveedor. (Véase gráfica 32)

**Gráfica 32**

**Aspectos importantes al seleccionar un proveedor nuevo de productos de identificación, según cliente externo potencial**



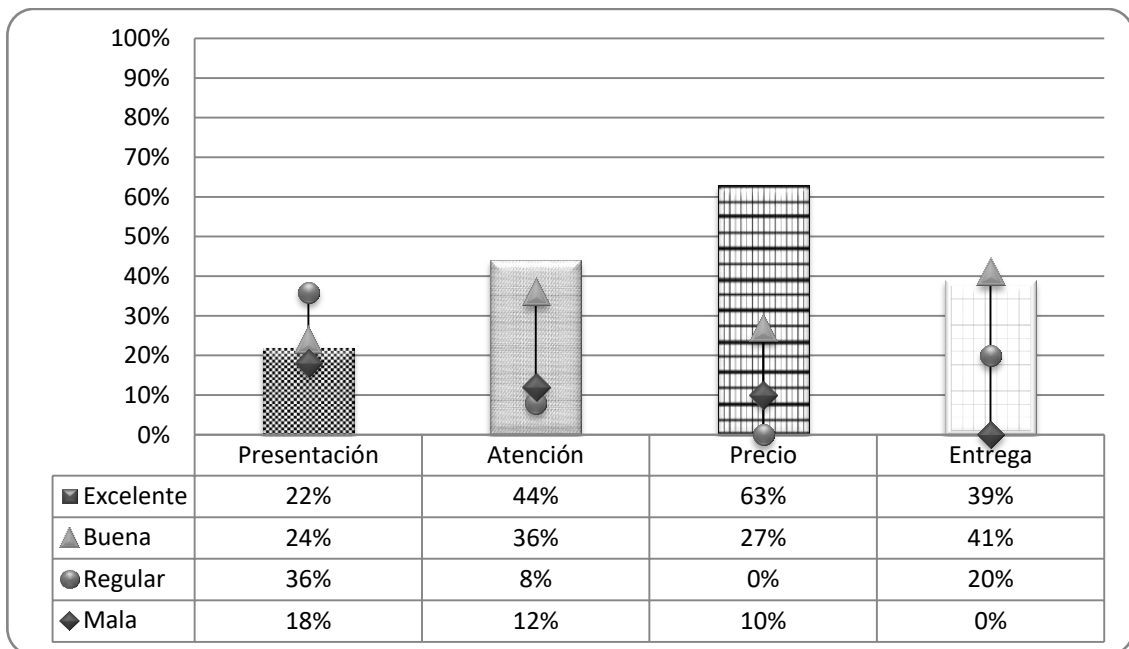
Fuente: trabajo de campo junio de 2015.  
Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.

**2.6.4.7 Cualidades que debe poseer su proveedor de productos de identificación**

Según los clientes externos potenciales las cualidades que poseen un nuevo proveedor de productos de identificación son las siguientes:

- a. La presentación, según el 100% de los clientes potenciales manifestaron de la siguiente forma: el 22% indicó que es excelente, un 24% informó que es bueno otro 36% manifestó que era regular y un 18% dijo que era mala.
- b. La atención fue calificada por el 100% de la siguiente manera: 44% indicó excelente, 36% informó que es buena, 8% dijo que es regular y un 12% mala.
- c. El precio, el 63% excelente, 27% bueno, 10% malo.
- d. La entrega, muchos consideran que en un 39% es excelente, un 41% buena, 20% manifiestan que es regular.(Véase gráfica 33)

**Gráfica 33**  
**Cualidades de su proveedor de productos de identificación,**  
**según cliente externo potencial**



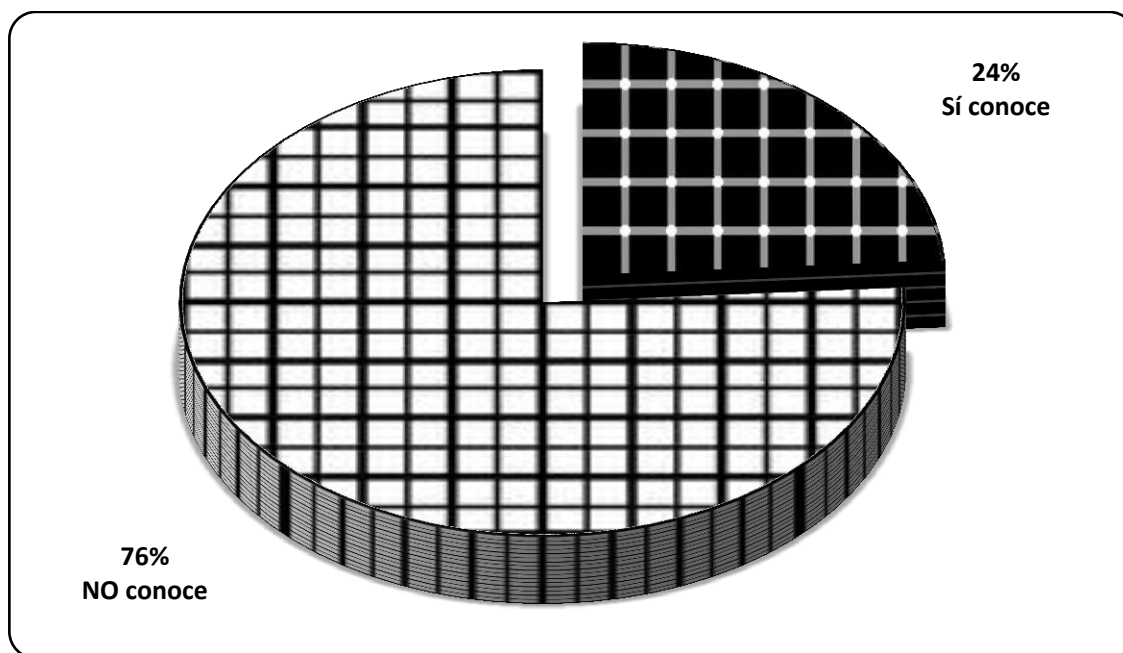
Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.  
 Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.

#### **2.6.4.8 Conocimiento de algún tipo de promoción de ventas que promueva algún proveedor de productos de identificación**

Esta investigación se hizo para obtener información de las promociones de venta que interesan a los clientes potenciales o de las que han tenido conocimiento en el mercado. El 24% de los encuestados indicó que la única promoción de ventas que sus proveedores han promovido ha sido descuentos. La mayoría, que es el 76% de los clientes no tenían conocimiento de algún tipo de promoción de ventas. (Véase gráfica 34)

**Gráfica 34**

**Promoción de ventas promovidas por algún proveedor de productos de identificación, según cliente potencial**



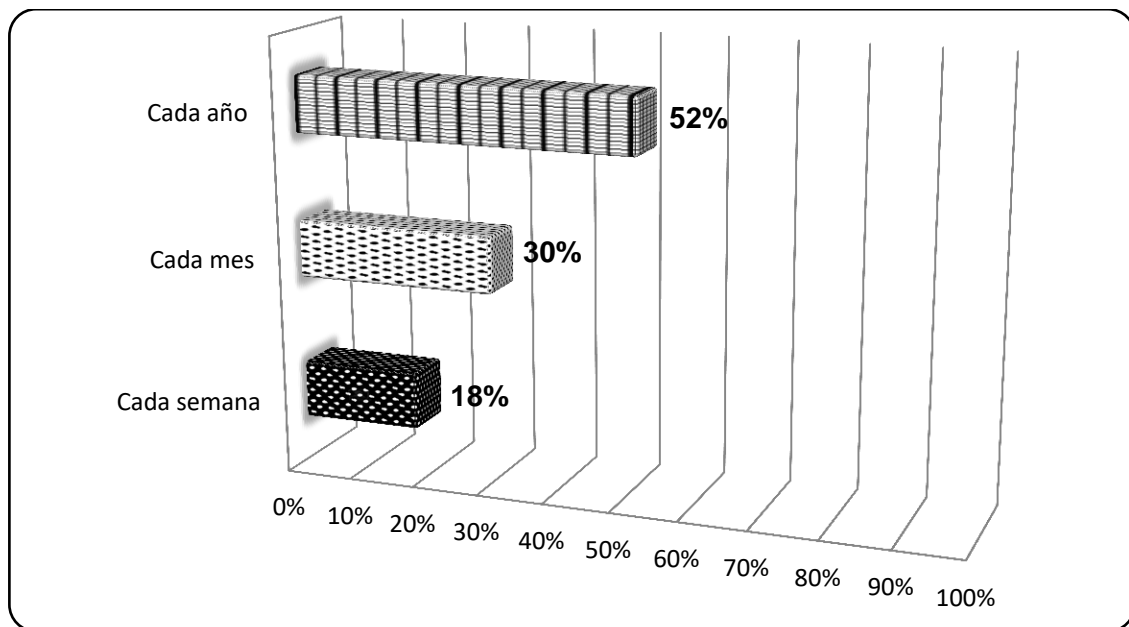
Fuente: trabajo de campo junio de 2015.  
Base: 95 clientes potenciales encuestados.

#### 2.6.4.9 Frecuencia de pedidos de productos de identificación

En la siguiente gráfica se muestran los resultados de la frecuencia de los pedidos de productos de identificación, específicamente los productos estrella como los carnets en PVC, las impresoras y los suministros. El 18% de los clientes potenciales compran cada semana, artículos tales como: equipo de limpieza, debido a que los ciclos de limpieza de las máquinas, son relativamente cortos; mientras que un 30% compra cada mes, productos como: carnets en PVC, cintas para impresión, ganchos tipo lagarto, fundas para portar el gafete, tarjetas de PVC, cintas con serigrafía. Un 52% de los clientes tiene un período de recompra anual, referente a las impresoras para PVC, ya que estas tienen un precio bastante elevado, que oscila entre Q.12,000.00 hasta Q.50,000.00 dependiendo de los requerimientos técnicos que el cliente solicite. (Véase gráfica 35)

**Gráfica 35**

**Frecuencia de pedidos de productos de identificación, según cliente externo potencial**



Fuente: trabajo de campo junio de 2015.

Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.

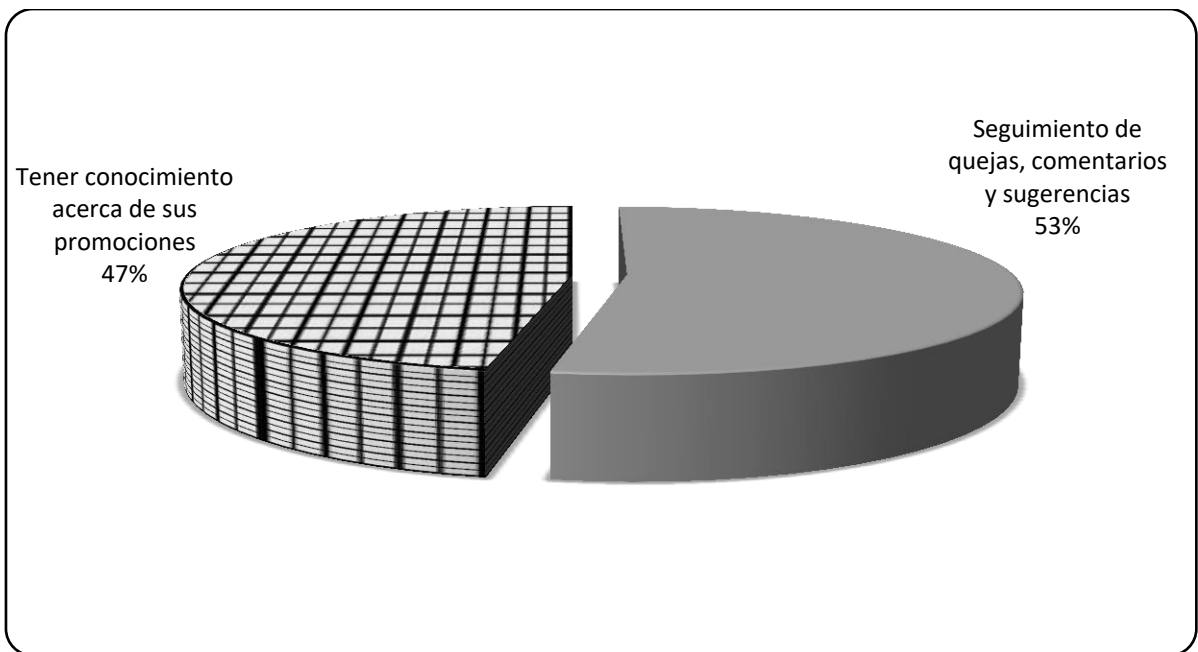


#### **2.6.4.10 Expectativas del servicio por parte de un proveedor de productos de identificación**

Con base en esta investigación se logró conocer lo qué les gustaría recibir a los clientes externos potenciales por parte del proveedor; la mayoría, siendo un 53% de los encuestados solicitan seguimiento de quejas, comentarios y sugerencias. El resto que representado en un 47% de los clientes considera que tener un conocimiento pleno acerca de las promociones de ventas es realmente importante para adquirir los productos de identificación que distribuyen. (Véase gráfica 36)

**Gráfica 36**

#### **Expectativas del servicio por parte de un proveedor de productos de identificación, según cliente externo potencial**



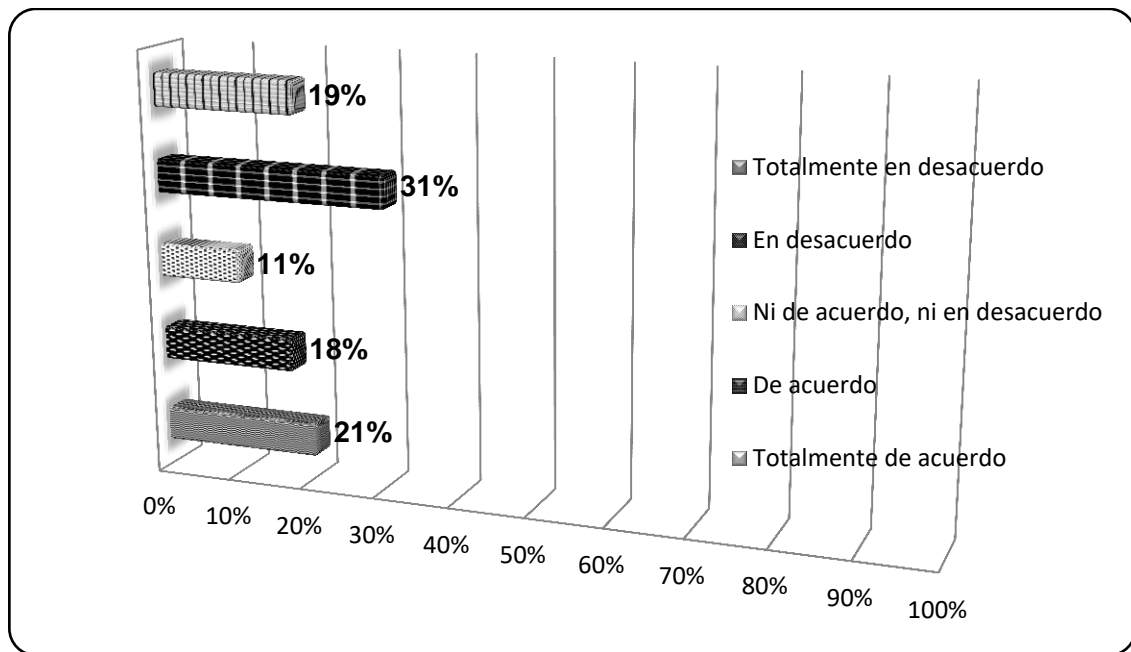
Fuente: trabajo de campo junio de 2015.  
Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.

#### 2.6.4.11 Consideración acerca del uso de tecnología

El 21% de los encuestados indicó que está totalmente en desacuerdo respecto a que su empresa está a la vanguardia de la tecnología, un 18% en desacuerdo en cuanto a que su empresa no cuenta con la vanguardia de la tecnología. Otro 11% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Pero, un 21% está de acuerdo y también el 19% restante de clientes potenciales están totalmente de acuerdo con que su empresa se encuentra a la vanguardia de la tecnología. (Véase gráfica 37)

**Gráfica 37**

**Uso de tecnología de vanguardia en su empresa, según cliente externo potencial**



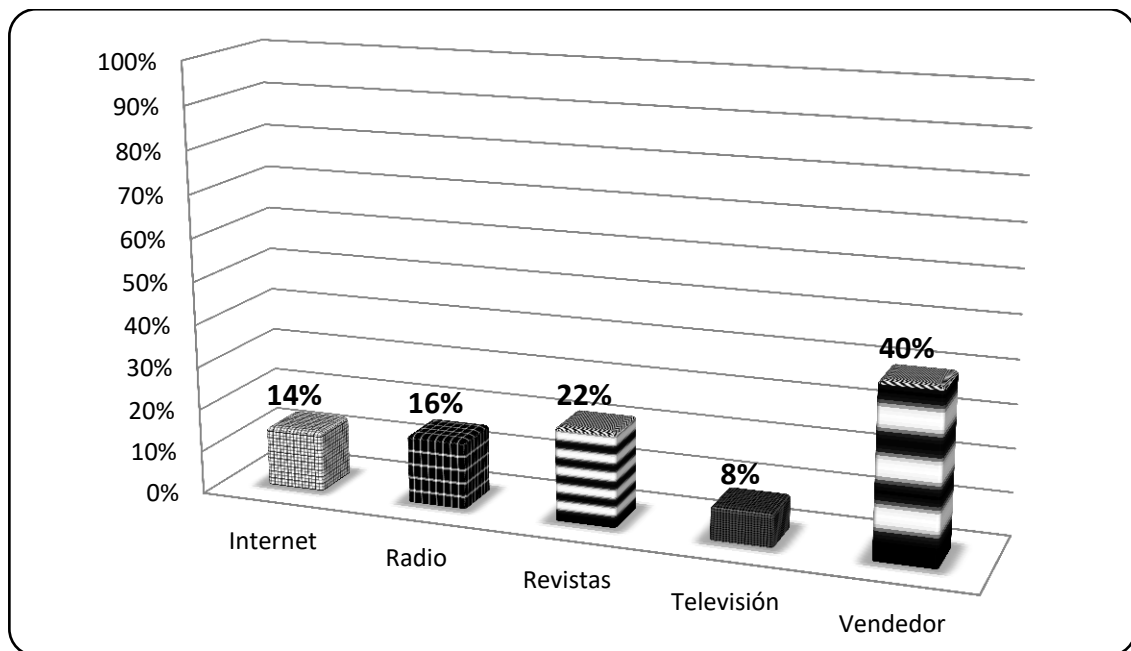
Fuente: trabajo de campo junio de 2015.

Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.

#### 2.6.4.12 Medio por el cual contacta a sus proveedores

Al momento de sondear a través de la encuesta al cliente potencial, respecto a la interrogante a través de qué medios ha obtenido información respecto a sus proveedores, se logró los siguientes resultados: un 14% de los encuestados expresó que vía internet, 16% de los encuestados los han conocido por medio de la radio, un 22% mediante medio escrito como revistas, otro 8% a través de la televisión y para otros, siendo un 40% ha sido por contacto directo con el vendedor. (Véase la gráfica 38)

**Gráfica 38**  
**Medio por el cual contactó a sus proveedores**  
**según cliente externo potencial**

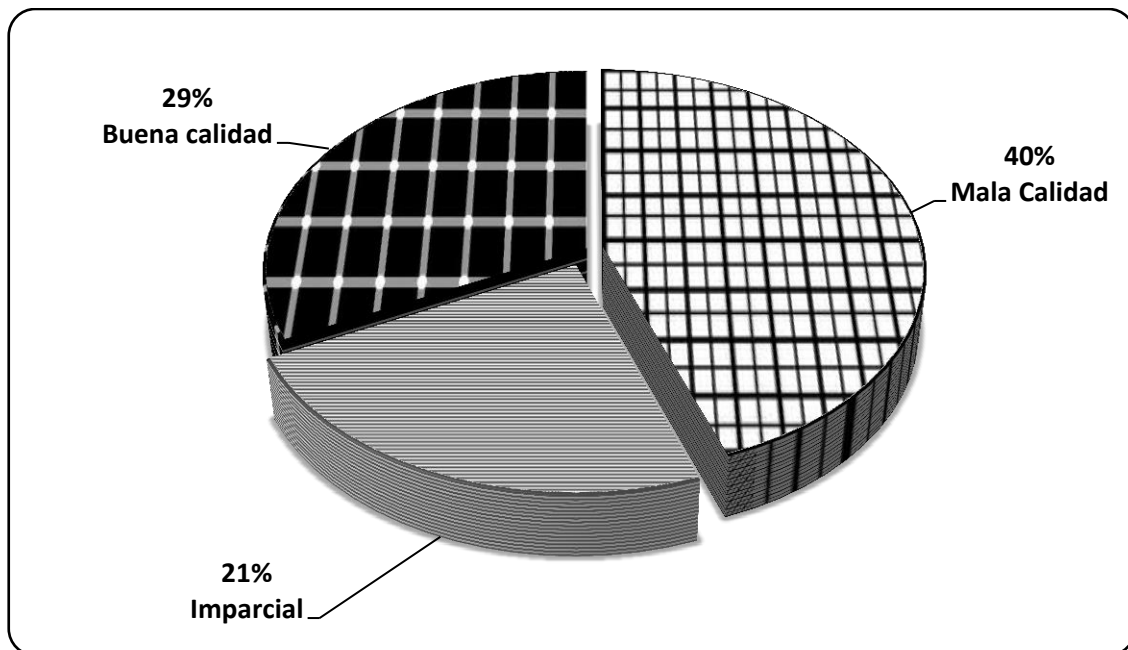


Fuente: trabajo de campo junio de 2015.  
Base: 95 clientes potenciales encuestados.

### 2.6.4.13 Calidad de los productos de identificación que compra

La siguiente gráfica muestra que el 40% de los clientes externos potenciales están de acuerdo en cuanto a la calidad de los productos que adquieren es mala. Por otro lado existe un 21% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Asimismo, el 29% de los encuestados están de acuerdo que la calidad de los productos que compran es la mejor. (Véase gráfica 39)

**Gráfica 39**  
**Calidad de productos de identificación que compran según cliente externo potencial**

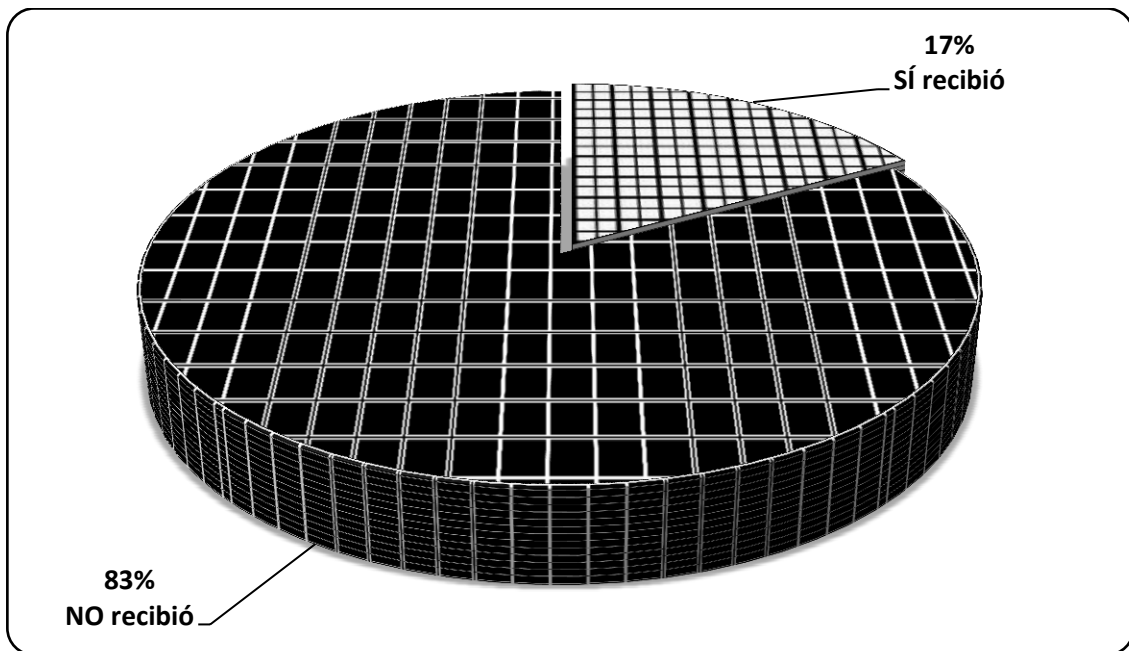


Fuente: trabajo de campo junio de 2015.  
Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.

#### 2.6.4.14 Seguimiento post venta por parte de los proveedores

Se encuestó al cliente potencial respecto a si recibía por parte de su proveedor un seguimiento luego de la venta sobre el buen funcionamiento de los productos, quienes respondieron satisfactoriamente según lo esperado puesto que un 17% aceptaron haber recibido un servicio de soporte luego de haber comprado un equipo de impresión de tarjetas de PVC. Con relación a resolución de dudas técnicas del software, hardware, actualización de firmware, etc., así como asesoría para instalar la cinta de impresión, o llevar a cabo un ciclo de limpieza desde el punto donde está instalada la máquina; el 83% restante expresó que no recibió un seguimiento post compra. (Véase la gráfica 40)

**Gráfica 40**  
**Seguimiento post-venta, según cliente externo potencial**



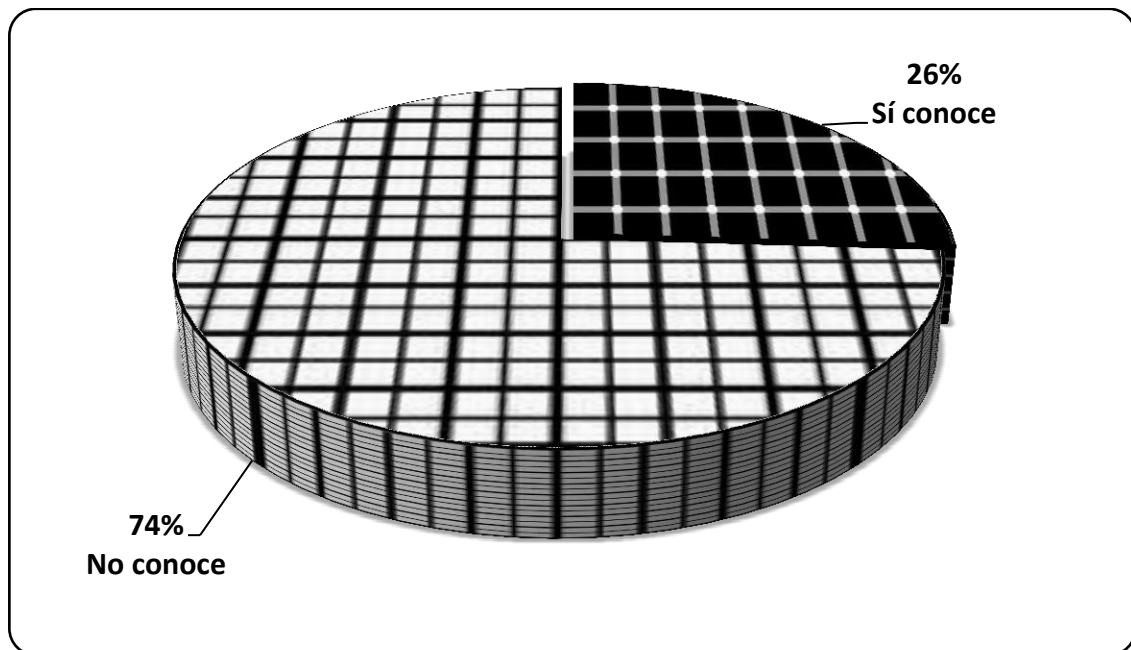
Fuente: trabajo de campo junio de 2015.  
Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.

#### 2.6.4.15 Alianza estratégica de marcas, por parte del proveedor actual

El 26% de los clientes externos potenciales encuestados lograron identificarlas alianzas estratégicas o de marcas por parte de sus proveedores actuales de productos identificación. El 74% desconocen totalmente si sus actuales proveedores poseen algún tipo de alianza. (Véase gráfica 41)

**Gráfica 41**

**Nivel de identificación de alianzas estratégicas, según cliente externo potencial**



Fuente: trabajo de campo junio de 2015.

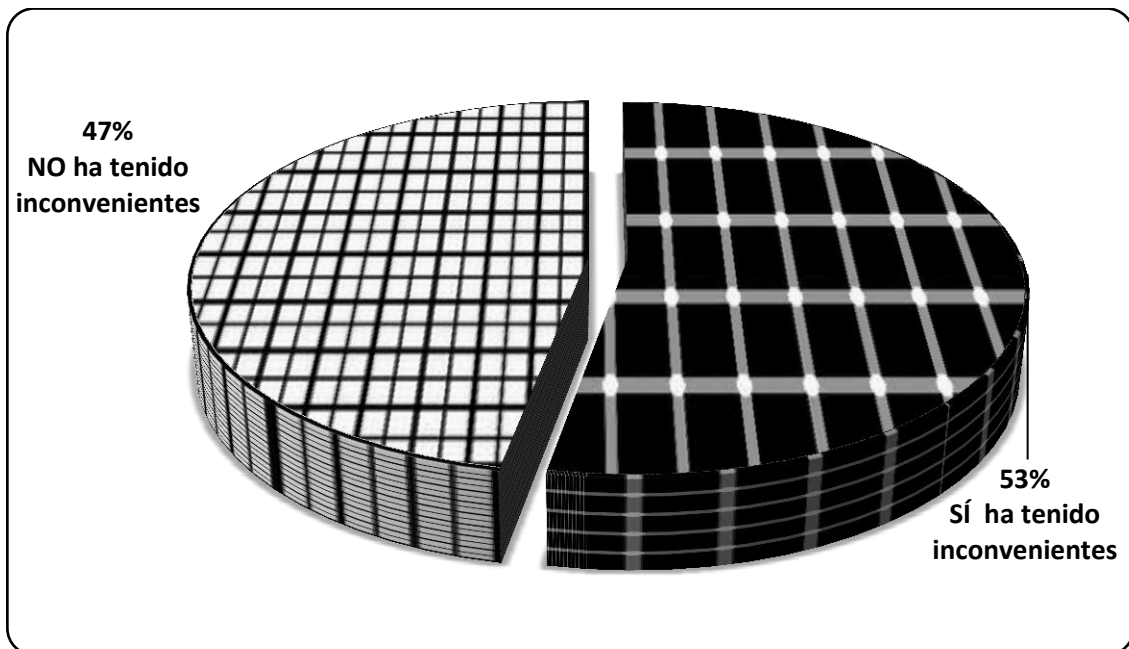
Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.

#### 2.6.4.16 Inconvenientes respecto al producto

La gráfica siguiente muestra los resultados plasmados por los encuestados respecto a la relación comercial con sus proveedores, si en algún momento han tenido algún inconveniente respecto al producto. Un 53% manifestó los inconvenientes presentados se han derivado de la mala calidad de los componentes y materiales primos que los conforman, principalmente en la parte de impresoras para PVC, puesto no tienen garantía o respaldo de fábrica, también se dio el fenómeno de presentar problemas respecto al producto de porta gafetes plásticos quienes son defectuosos, por no presentar resistencia a rayones, y romperse fácilmente, lo que ocasiona pérdidas y devoluciones. El 47% restante no ha tenido problema alguno. (Véase gráfica 42)

**Gráfica 42**

**Inconvenientes respecto al producto, según cliente externo potencial**



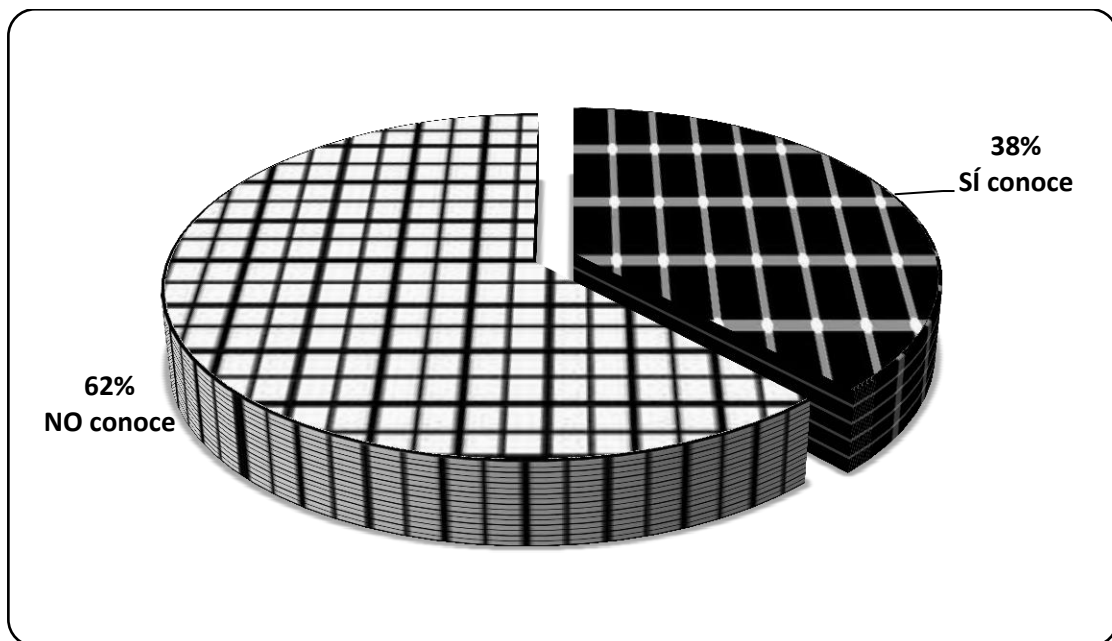
Fuente: trabajo de campo junio de 2015.  
Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.

#### 2.6.4.17 Conocimiento de la empresa en el mercado

Respecto a si el cliente externo potencial encuestado conoce de la existencia de la empresa, como se puede observar en la gráfica siguiente el 38% sí ha escuchado acerca de la empresa objeto de investigación mientras que el 62% de los clientes potenciales encuestados no tienen conocimiento de la misma. (Véase gráfica 43)

**Gráfica 43**

**Conocimiento de la empresa en el mercado, según cliente externo potencial**



Fuente: trabajo de campo junio de 2015.

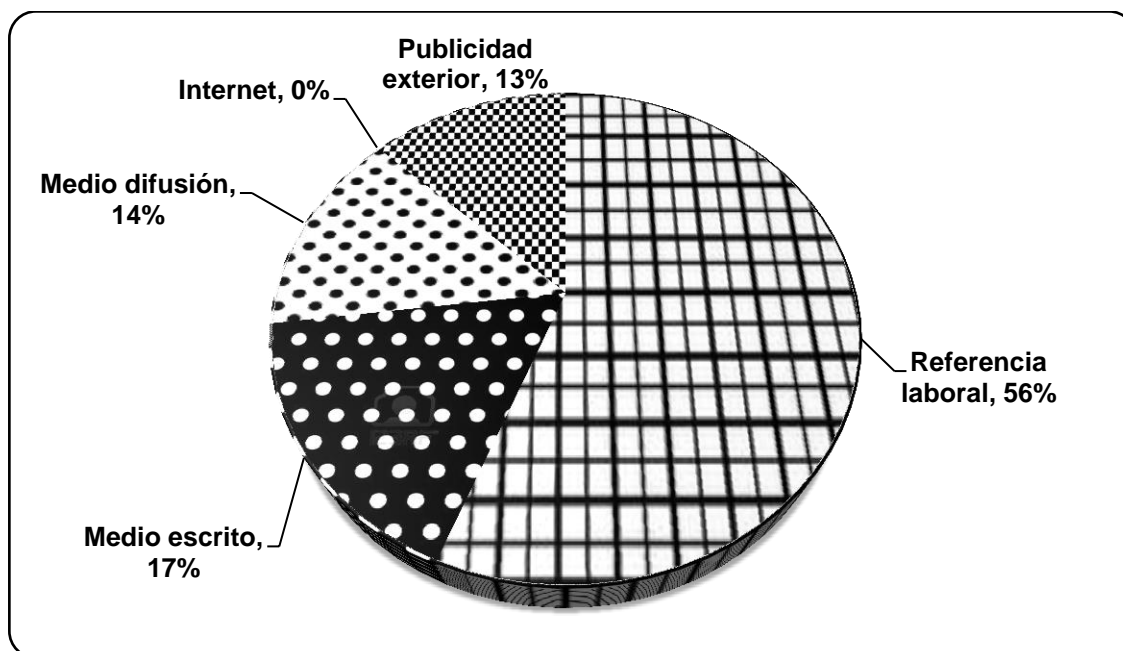
Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.



#### 2.6.4.18 Medio a través del cual conoció la empresa

Del 38% de los clientes que indicaron que sí han escuchado de la empresa los cuales son 37 clientes potenciales en total de 95; un 56% fue a través de referencias laborales. Otro 17% dice que fue a través de medios escritos y finalmente un 14% por medios de difusión. (Véase gráfica 44)

**Gráfica 44**  
**Medio a través del cual conocieron la empresa,**  
**según cliente externo potencial**

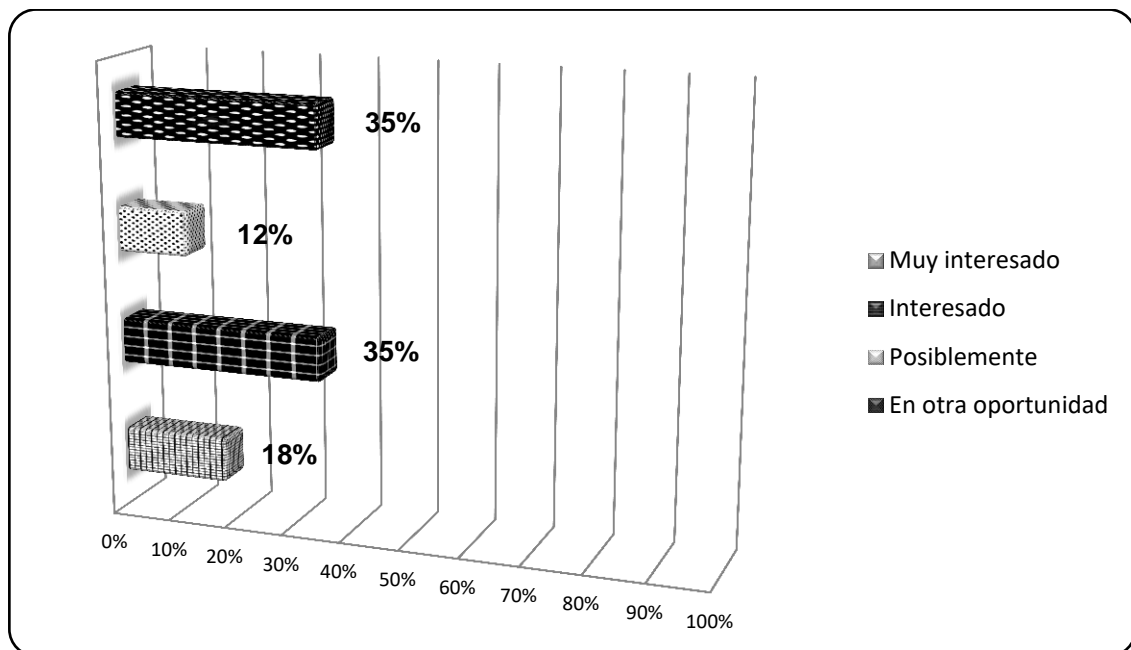


Fuente: trabajo de campo octubre de 2015.  
Base: 37 clientes externos potenciales encuestados.

#### 2.6.4.19 Interés en conocer la línea de productos de identificación que comercializa la empresa, así como sus precios, tiempos de entrega y garantías

El 18% de los clientes se encuentran muy interesados en conocer más acerca de la empresa; un 35% están interesados en conocer la línea de productos de identificación, precios, tiempos de entrega y garantías. Un 12% posiblemente llegue a tener algún tipo de interés. Por otro lado, el 35% no se encuentran interesado en este momento, por lo que consideran hacerlo en otra oportunidad. (Véase grafica 45)

**Gráfica 45**  
**Interés en los productos que comercializa la empresa,**  
**según cliente externo potencial**



Fuente: trabajo de campo junio de 2015.  
Base: 95 clientes externos potenciales encuestados.

## **2.7 ANÁLISIS FODA**

Luego de conocer las opiniones de clientes internos, actuales y potenciales, en el análisis FODA se abordan las variables internas de la organización, siendo éstas las fortalezas y debilidades; así como las variables externas: oportunidades y amenazas, por medio de las cuales se plantea una serie de estrategias que pretenden orientar la toma de decisiones a la problemática encontrada.

### **2.7.1 Fortalezas**

La empresa posee una serie de elementos positivos que a nivel interno constituyen sus fortalezas, siendo éstas:

- Distribuidor autorizado de uno de los principales proveedores de identificación del mundo con sede en Miami, Florida, Estados Unidos de Norteamérica, quién actualmente forma parte de las empresas líderes en tecnología transaccional, biométrica, de asistencia, control de acceso, así como identificación de personas;
- Es la única empresa certificada y actualizada por la marca A quién es líder en identificación a mundialmente, con sede en Estados Unidos de Norteamérica, que a su vez forma parte de la multinacional número uno en sistemas de control de acceso y asistencia;
- Actualmente, cuenta con una certificación técnica por parte de la marca B con sede matriz en Lyon, Francia y marca número dos a nivel mundial en ventas de equipo de impresión en PVC;
- Única empresa a nivel nacional que ofrece tres años de garantía en los todos los productos que comercializa;
- Bajos costos de materia prima, debido a que es distribuidor directo autorizado del proveedor primario, que ofrece precios reducidos en un 60% a sus representantes;
- Línea de crédito internacional con proveedores, que permite financiar la

compra de los productos durante 30 días sin intereses;

- Bajos costos en mano de obra por contar con una cantidad reducida de trabajadores en el departamento de operaciones;
- La experiencia de más de 10 años de los colaboradores, permite la optimización de procesos de identificación en cuanto a tiempo de entrega y ejecución se refiere;
- Amplia línea de productos por formar parte de la red de distribuidores a nivel mundial del proveedor primario;
- Contar con 2 sucursales, que facilitan los procesos de producción a gran escala, así como la visita del cliente final a una sala de ventas;
- Alta capacidad instalada para satisfacer niveles de producción altos, así como necesidades específicas del cliente;
- Reconocimiento del cliente de las marcas comercializadas a nivel nacional;
- Personal operativo y técnico altamente capacitado de los distribuidores internacionales que acreditan a la empresa;
- Contar con el respaldo e innovación tecnológica por parte del proveedor primario líder en mercados internacionales;
- El personal cuenta con la posibilidad de participar en capacitaciones, ferias y talleres tecnológicos a nivel internacional a través del proveedor primario ubicado en Estado Unidos.

### **2.7.2 Oportunidades**

Dentro del ambiente externo de la empresa se presentan las siguientes oportunidades:

- Existencia de un mercado diverso integrado por empresas que pertenecen al sector público o privado;
- Cantidad reducida de competidores en el mercado nacional;

- Disponibilidad de donaciones y convenios para el desarrollo y expansión de proyectos tecnológicos, por parte de las principales marcas en el mercado de identificación, así como facilitar alianzas estratégicas con otras marcas y/o empresas;
- Existencia de nuevos mercados, a través de la diversidad de productos y servicios tecnológicos y de identificación con colegios, universidades, bancos, hospitales, gobierno y otros.

### **2.7.3 Debilidades**

A nivel interno la empresa presenta las siguientes debilidades:

- No existe un departamento mercadeo que promueva algún tipo de estrategia promocional y de comunicación;
- Manejo inadecuado de la cartera de clientes;
- Poca capacitación de la fuerza de ventas;
- No cuenta con publicidad que dé a conocer la existencia de la empresa en el mercado;
- Mal manejo de relaciones públicas;
- Los medios a través de los que se difunde el mercadeo directo son inadecuados;
- Inexistencia de promoción de ventas que beneficie al cliente final;
- Inventario de productos reducido, lo que infiere directamente en la venta inmediata;
- Falta de personal para servicio al cliente post venta y soporte de productos;
- Ausencia de una adecuada planificación mercadológica.

#### **2.7.4 Amenazas**

En el ambiente externo de la empresa se evidenciaron algunas amenazas que de manera negativa pueden afectar el desarrollo de la organización, tales como:

- El surgimiento de pequeñas empresas no reconocidas ni certificadas, empobrecen el precio de mercado de los productos de identificación;
- Sustitución de tecnologías en el mercado nacional;
- Alza de ventas en productos sustitutos;
- Poco interés por parte de las empresas en identificar a sus empleados;
- Crecimiento de nivel de rivalidad por parte de competidores;
- Competencia desleal por parte del líder del mercado, debido a negociaciones fraudulentas con entidades de gobierno; que bloquea la participación libre para ofertar con el sector gubernamental;
- Reformas de aranceles y tributarias afectan directamente el precio de importación de materias primas;
- Altos costos de adquisición de equipos para impresión personalizada;
- La situación del mercado nacional en particular está decayendo debido a problemas inflacionarios;
- Aumento de precios por parte del principal proveedor debido al cambio inminente de la tecnología global.

#### **2.7.5 Matriz FODA**

La matriz FODA muestra con base al análisis realizado de cada uno de los elementos que la conforman, tener una visión global de los hallazgos encontrados en la empresa, luego de haber dado a conocer los diferentes factores que se evaluaron en las encuestas de clientes internos, clientes externos reales y clientes externos potenciales, a efecto de conocer todos los factores internos y externos que influyen en el desempeño diario de La empresa. (Véase tabla 6)

**Tabla6**  
**Matriz FODA de la empresa objeto de investigación**

<b>Matriz FODA</b>	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Política adecuada de precios competitivos en todos los productos que comercializa.</li> <li>2. Cultura de servicio al cliente.</li> <li>3. La mayor garantía del mercado en todos productos que comercializa (3 años).</li> <li>4. Respaldo de los principales distribuidores a nivel mundial de suministros y accesorios utilizados en el mercado de identificación digital.</li> <li>5. Distribuidor autorizado de las principales marcas a nivel mundial de equipos de impresión para PVC.</li> <li>6. Centro de servicio técnico certificado de las principales marcas a nivel mundial de equipos de impresoras para PVC.</li> <li>7. Precursor de tecnologías de identificación nuevas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca publicidad utilizada hasta el momento, no alcanza los objetivos de posicionamiento y comunicación esperados.</li> <li>2. No lleva a cabo ningún tipo de promoción de venta.</li> <li>3. Ausencia de estrategias para Relaciones Públicas.</li> <li>4. La fuerza de ventas no recibe la adecuada inducción ni capacitación necesaria.</li> <li>5. El mercadeo directo utiliza canales y medios inadecuados para llegar a su mercado objetivo.</li> <li>6. No existen esfuerzos de mercadeo que promuevan algún tipo de estrategia promocional y de comunicación para un adecuado posicionamiento.</li> <li>7. La empresa no cuenta con un rubro específico de mercadeo para fortalecer el posicionamiento dentro del mercado objetivo.</li> </ol>
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de un mercado diverso integrado por empresas que pertenecen al sector público o privado;</li> <li>2. Cantidad reducida de competidores en el mercado nacional;</li> <li>3. Disponibilidad de donaciones y convenios para el desarrollo y expansión de proyectos tecnológicos, por parte de las principales marcas en el mercado de identificación, así como facilitar alianzas estratégicas con otras marcas y/o empresas;</li> <li>4. Existencia de nuevos mercados, a través de la diversidad de productos y servicios tecnológicos y de identificación con colegios, universidades, bancos, hospitales, gobierno y otros.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementación continua de tácticas publicitarias, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y venta personal para lograr el posicionamiento constante en el mercado objetivo, comunicando de manera permanente las ventajas competitivas que diferencian a la empresa de sus competidores. (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,O1,O2,O3,O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asignación continua de rubros específicos destinados para publicitar y promocionar los productos que comercializa la empresa a su mercado meta, así como para el posicionamiento estable de tecnologías nuevas desarrolladas para nichos del mercado. (D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,O1,O2,O3,O4)</li> </ol>
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El surgimiento de pequeñas empresas no reconocidas ni certificadas, empobrecen el precio de mercado de los productos de identificación.</li> <li>2. Sustitución de tecnologías en el mercado nacional.</li> <li>3. Competencia desleal por parte de los competidores en el mercado.</li> <li>4. Reformas de aranceles y tributarias afectan directamente el precio de importación de materias primas.</li> <li>5. Altos costos de adquisición de equipos para impresión personalizada.</li> <li>6. La situación del mercado nacional en particular está decaendo debido a problemas inflacionarios.</li> <li>7. Aumento de costos de materia prima por parte de los proveedores debido al cambio inminente de la tecnología global.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecer de forma continua las relaciones comerciales con los principales clientes de la empresa, a través de valores agregados respecto al precio, servicio y garantía de los productos que comercializa la empresa, a través de un sistema perdurable de mercadeo que permita obtener una adecuada competitividad en el mercado objetivo. (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,A1,A2,A3,A4,A5,A6,A7)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación continua con el mercado objetivo a través de los medios publicitarios adecuados resaltando las ventajas competitivas que posee la empresa diseñadas para aventajar a sus competidores, prevalecer en la industria y predominar siempre en la mente de los compradores con posicionamiento constante. (D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,A1,A2,A3,A4,A5,A6,A7)</li> </ol>

Fuente: trabajo de campo, octubre2015.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNETS EN PVC, IMPRESORAS PARA PVC, ASÍ COMO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

#### **3.1 Justificación**

La propuesta de aplicación de las diferentes variables que componen la mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta la empresa comercializadora de carnets en PVC; impresoras para PVC, así como artículos promocionales, tienen como fundamento en el marco teórico, desarrollado en el capítulo I y se justifica en función de los resultados del diagnóstico que se presentó en el capítulo II.

Dichos resultados ayudaron a determinar la necesaria aplicación de las variables que componen la mezcla promocional, principalmente la publicidad, a través de la misma se logrará comunicar de manera eficiente los servicios que se prestan.

Asimismo, se propone la aplicación de las cuatro variables restantes, siendo éstas: promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal; se pretende diseñar un programa de comunicación externa, que contribuya a solucionar la problemática actual.

Dicha propuesta tiene como fin dar a conocer los servicios que presta la empresa objetivo de investigación y a su vez recuperar parte de la participación del mercado perdido.



### **3.2 Objetivos**

Los objetivos que se pretenden lograr con la implementación de variables concernientes a la mezcla promocional, se presentan a continuación:

#### **3.2.1 Objetivo general**

Proporcionar un documento que contenga los lineamientos y las estrategias relacionadas a la mezcla promocional más adecuada, para que puedan ser aplicadas para el desarrollo de la empresa, logrando a través de las mismas el incremento de un 15% en las ventas para el 2017 así como posicionar la marca de la empresa dando a conocer los productos que comercializa.

#### **3.2.2 Objetivos específicos**

- Lograr el posicionamiento constante en el mercado objetivo utilizando medios publicitarios de actualidad durante el año 2017 para poder aumentar las ventas en 15%.
- Incentivar al cliente a comprar los productos de manera inmediata a través de las diversas promociones y así poder aumentar las ventas 15% durante el año 2017.
- Llegar de manera asertiva y eficaz al consumidor que interesa a la empresa para aumentar la cartera de clientes 15% en el año 2017.
- Obtener una favorable imagen social que fortalezca la confianza de la empresa para con sus clientes y así aumentar las ventas 15% durante el año 2017.

### **3.3 Mezcla promocional**

La aplicación de estrategias relacionadas a la mezcla promocional son necesarias puesto que se logró identificar que la empresa carece de las mismas, lo que impide comunicar de forma adecuada a su mercado objetivo los productos que la empresa objeto de investigación comercializa.

Esta situación, impide que la empresa pueda obtener a través de una comunicación precisa, coordinada y adecuada los objetivos de mercadeo esperados.

Asimismo, es de suma importancia la aplicación de las variables que componen la mezcla promocional, debido a que poseen elementos fundamentales para el desarrollo y proyección de las actividades de la empresa, los cuales deben ser utilizados con la finalidad de revertir la disminución de las ventas y que al mismo tiempo, contribuyan al incremento de las mismas y así obtener mayores ingresos para la empresa.

Dentro de las variables de la estrategia promocional a desarrollarse en la presente propuesta están:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Mercadeo directo
- Venta personal

## Cuadro 8

### Estrategias y tácticas promocionales a implementarse según FO, DO, FA, DA

Estrategias	Tácticas	Meta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación continua de tácticas publicitarias, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y venta personal para lograr el posicionamiento constante en el mercado objetivo, comunicando de manera permanente las ventajas competitivas que diferencian a la empresa de sus competidores.</li> <li>• Asignación continua de rubros específicos destinados para publicitar y promocionar los productos que comercializa la empresa a su mercado meta, así como para el posicionamiento estable de tecnologías nuevas desarrolladas para nichos del mercado.</li> <li>• Fortalecer de forma continua las relaciones comerciales con los principales clientes de la empresa, a través de valores agregados respecto al precio, servicio y garantía de los productos que comercializa la empresa, a través de un sistema perdurable de mercadeo que permita obtener una adecuada competitividad en el mercado objetivo.</li> <li>• Comunicación continua con el mercado objetivo a través de los medios publicitarios adecuados resaltando las ventajas competitivas que posee la empresa diseñadas para aventajar a sus competidores, prevalecer en la industria y predominar siempre en la mente de los compradores con posicionamiento constante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncio en radio</li> <li>• Anuncio en revista</li> <li>• Publicidad digital</li> <li>• Anuncios en sitio web</li> <li>• Publicidad en redes sociales</li> <li>• Anuncios en internet</li> </ul>	Lograr el posicionamiento constante en el mercado objetivo utilizando medios publicitarios de actualidad durante el primer semestre del año 2017 y así aumentar las ventas en 15%.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premios</li> <li>• Reducción de precios</li> <li>• Ofertas</li> <li>• Muestras</li> <li>• Concursos</li> <li>• Sorteos</li> </ul>	Incentivar al cliente a comprar los productos de manera inmediata a través de las diversas promociones, durante el año 2017 y así lograr aumentar las ventas 15%.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de página web</li> <li>• Mailing</li> <li>• Ventas electrónicas en redes sociales</li> <li>• Telemercadeo</li> <li>• Ventas P2P</li> </ul>	Llegar de manera asertiva y eficaz al consumidor que interesa a la empresa para aumentar la cartera de clientes 15% durante el año 2017.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrocinio fundación benéfica</li> <li>• Patrocinio asociación gerencial</li> <li>• Stand en feria tecnológica</li> </ul>	Obtener una favorable imagen social durante el año 2017, que fortalezca la confianza de la empresa para con sus clientes para aumentar las ventas 15%.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Módulos de capacitación para la fuerza de ventas</li> <li>• Material POP</li> <li>• Catálogos digitales de venta</li> </ul>	Fortalecer las relaciones comerciales con los clientes durante el año 2017, a través de técnicas profesionales que permitan aumentar las ventas 15%.

Fuente: trabajo de campo, agosto 2016.

### **3.3.1 Estrategia publicitaria**

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que le permita a la empresa lograr una respuesta concreta para poder provocar un mensaje en el público objetivo, para conseguirlo se necesita analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar los productos que él espera encontrar; una vez se elabore un claro mensaje a comunicar, es necesario encontrar la forma de comunicarlo y los medios adecuados necesarios.

La publicidad es una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones contundentes entre las organizaciones y su mercado meta; razón por la cual, se vuelve necesario que la empresa aplique esta variable de la mezcla promocional y con el objetivo de incrementar y mantener el número de clientes lograr un incremento en ventas.

En esta fase se debe indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial de los productos que comercializa la empresa o la marca anunciada, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.

#### **3.3.1.1 Estrategia creativa**

La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación:

- *Estrategia de contenido:* en primer lugar se debe basar en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra de los productos que la empresa comercializa, para ello se debe intensificar las motivaciones o argumentos de compra de los clientes potenciales y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también se analizará si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el

mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que tiene la empresa objeto de investigación.

- *Estrategia de codificación*: una vez teniendo claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de comunicación.

Dentro de las fortalezas de la empresa detalladas en el diagnóstico FODA, resaltan las siguientes: instalaciones propias, personal calificado, experiencia y servicios de calidad. Estas fortalezas deben ser aprovechadas por la institución y comunicadas al mercado meta a través de medios publicitarios, con el fin de posicionarse en la mente de los clientes.

- **Definición de la estrategia**

La estrategia publicitaria, se basa en comunicar un mensaje claro y conciso a través de medios correctos seleccionados de acuerdo a la preferencia del público meta de la compañía.

### **3.3.1.2 Objetivos de la estrategia**

- Lograr que la mayor parte del grupo objetivo, conozca los productos que ofrece la empresa para aumentar las ventas 15% durante el año 2017.
- Incrementar el nivel de conocimiento y preferencia de los clientes para aumentar las ventas 15% en el año 2017.

### **3.3.1.3 Definición de producto**

La empresa ofrece los siguientes productos:

- Programas de identificación de personal a través de carnets de PVC, código de barras, banda magnética, chip, ISO-Proximidad, Impresoras para PVC de las principales marcas a nivel mundial, así como el mantenimiento preventivo y correctivo de las mismas.
- Consumibles, insumos y accesorios necesarios para las empresas que poseen una impresora para PVC puedan fabricar sus propios carnets de PVC para identificar a sus empleados.

### **3.3.1.4 Grupo objetivo**

#### **a. Demográfico**

No tiene parámetros debidamente establecidos de edad, sexo, religión, clase social, clase política, raza, estado civil etcétera; puesto que el grupo objetivo de la empresa objeto de investigación son organizaciones públicas o privadas, con o sin fines de lucro con la necesidad de identificar y controlar un alto número de personas, con la posibilidad de adquirir carnets de PVC para identificación de sus colaboradores o clientes; así como también impresoras para PVC, sistemas de control de acceso y asistencia para personas, circuitos cerrados de televisión, biométricos para marcaje de asistencia y demás tecnologías de vanguardia para ordenamiento y control de personal.

#### **b. Geográfico**

El grupo objetivo se ubica en las principales zonas de comercio industrial de la ciudad capital donde se encuentren organizaciones con o sin fines de lucro tales como centros educativos, centros universitarios, iglesias, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, centros de salud públicos y privados,

fábricas industriales, maquilas, ingenios, cooperativas etcétera así como cualquier otro tipo de empresa privada con un número alto de empleados.

### **c. Psicográficos**

Los productos que comercializa la empresa están diseñados para cualquier organización que desee estar a la vanguardia de la tecnología utilizando sistemas de identificación y control de acceso y asistencia para sus colaboradores.

Las empresas con una estructura formal forman una gran parte del mercado objetivo, empresas u organizaciones que mantienen altos parámetros de seguridad interna y externa del personal, así como aquellas que deseen proyectar una buena imagen.

#### **3.3.1.5 Estrategia de medios**

En esta fase se centraran esfuerzos respecto a la forma de llegar a la mayor parte posible del público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

Es necesario evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que se tienen al alcance (radio, prensa, revistas, internet).

Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad que se va a emitir, el alcance de la campaña sobre cada 'target' en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto así como las limitaciones legales del anuncio.

#### **3.3.1.6 Hábitos de medios**

El grupo objetivo se encuentra expuesto principalmente a medios de comunicación cibernética gracias al surgimiento creciente de teléfonos

inteligentes, tabletas, computadoras con acceso inmediato a Internet a su vez se buscan hábitos tales como radio y prensa.

### **3.3.1.7 Técnica de medios**

En función de las expectativas de los clientes y de los productos que se pretenden dar a conocer, se hará uso de las siguientes técnicas:

- Medios digitales de Internet a través de redes sociales.
  - 1 diseño de banner publicitario para internet
  - 1 diseño de anuncio publicitario para internet
- 1 spot de radio
- 1 diseño de anuncio para revista
- 1 diseño de anuncio para prensa digital

### **3.3.1.8 Descripción**

#### **a. Concepto publicitario**

La empresa dará a conocer a su mercado objetivo, la oferta de productos de calidad que brinda, resaltando aspectos tales como: respaldo, garantía, servicio al cliente, soporte, experiencia, personal capacitado, precios competitivos, instalaciones de vanguardia entre otros, orientados esencialmente a la satisfacción del cliente.

#### **b. Selección de medios**

Para promover la empresa objeto de investigación se utilizará la publicidad en internet a través de redes sociales tales como Facebook, Twitter, LinkedIn así como una página web, los cuales presentan sus respectivos costos y diseños propuestos para cada medio seleccionado.



### **c. Propuesta al usuario**

La estrategia publicitaria se basará en el ofrecimiento de productos de identificación de la más alta calidad, fundamentándose en la experiencia de más de 10 años en el mercado de servicios de sistemas de identificación, esto con el fin de incrementar y mantener el nivel de ventas.

### **d. Promesa básica**

Proporcionar a los clientes, los servicios e insumos de identificación y ser los principales proveedores de soluciones prácticas e innovadoras de sistemas de identificación personal de la más alta calidad en Guatemala.

### **e. Plan de medios**

#### **e.1 Objetivos de medios**

Cubrir como mínimo 60% del mercado objetivo, dentro del período que dure la ejecución de la estrategia publicitaria, de enero a junio 2017.

#### **e.2 Racional de medios**

Con la finalidad de producir un mayor impacto del público objetivo de la empresa, se utilizará una mezcla de medios con el fin primordial de aprovechar al máximo las ventajas de cada uno.

Los medios seleccionados se describen a continuación:

- **Radio**

Se proponen spots con duración de 20 segundos estratégicamente distribuidos en horarios y días de alta audiencia los cuales se pautaran a través de las emisoras que pertenecen al Grupo Radial RCN las cuales son:

- ✓ 949 Radio FM
- ✓ Globo 98.9 FM
- ✓ Fama 102.5 FM
- ✓ La Red 106.1 FM
- ✓ Clásica 106.5 FM

Se propone pautar a través del Grupo Radial RCN debido a que el tipo de audiencia que posee es el más adecuado para el mercado objetivo que busca la empresa objeto de investigación.

Los spots deberán transmitirse en horarios de: 7:00, 12:00, 17:00 y 20:00 horas, cinco días a la semana con mayor audiencia es decir un total de 20 días en el mes, durante 6 meses con fecha de inicio en el mes de enero a junio 2017. Se incluirán 4 spots diarios en los horarios mencionados. En total 480 spots durante la duración de la campaña. (Véase anexo 4)

Dentro de las especificaciones de la propuesta del spot de radio, se tiene las siguientes:

- Medio: radio
- Cliente: la empresa objeto de investigación
- Producto: carnets de PVC, impresoras para PVC y artículos promocionales.
- Campaña: posicionamiento

Se producirá un comercial de radio de 20 segundos de duración promocionando los productos de la empresa.

**Cuadro 9**  
**Presupuesto de spot de radio**

<b>Duración</b>	<b>Emisoras</b>	<b>Inserciones diarias</b>	<b>Total días</b>	<b>Total de spots</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
20 segundos	Grupo Radial RCN	4	120	480 spots	Q 3.00 costo por segundo Q 60.00 cada spot	Q.28,800.00

Fuente: aporte propositivo, agosto2016.

- **Revista**

Se incluirá un anuncio de página completa 4 x 8 módulos (8 x14") full color en la revista La Guía Light, enfocada en el mercado objetivo de interés la cual presenta las siguientes características acordes:

- ✓ El tiraje de la revista es trimestral
- ✓ La distribución es gratuita(sector empresarial)
- ✓ 10,000 tirajes de ejemplares por edición
- ✓ 250,000 lectores anuales
- ✓ Target objetivo: A, B+
- ✓ Sitio web [www.revistaguialight.com](http://www.revistaguialight.com)

Dentro de las especificaciones de la propuesta del anuncio, se tiene las siguientes:

- Medio: revista
- Cliente: la empresa objeto de investigación.

- Producto: carnets de PVC, impresoras para PVC y artículos promocionales.
- Campaña: posicionamiento, promocional, informativa, descriptiva.

Se pautará un anuncio de página completa, 4 x 8 módulos (8" x14"), full color, posición portada interior del primer trimestre, el diseño del anuncio durante el primer tiraje, debe contener la descripción de los productos de la empresa, información y descripción técnica de los mismos. (Véase anexo 5)

**Cuadro 10**  
**Presupuesto detalle de pauta en revista**

Tamaño	Nombre	Inserción	Posición	Total
4 x 8 módulos (8" x 14")	Revista La Guía Light	10,000 tirajes	Portada Enero 2017	Q.10,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q.10,000.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto2016.

- **Publicidad digital**

En la actualidad las herramientas mercadológicas han cambiado, hoy en día la mayoría de personas en el mundo tiene acceso a internet a través de diferentes dispositivos tecnológicos tales como: teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras portátiles, de escritorio, servidores etcétera; existen puntos de conexión con internet inalámbrico gratis en variedad de centros comerciales, parques, tiendas, restaurantes, aeropuertos, centros de conveniencia, museos, transporte público en fin el acceso a la tecnología día con día es mayor por los consumidores por lo que es imperante la necesidad que la empresa objeto de

investigación desarrolle tácticas digitales para poder llegar de una manera inmediata a la mente de los consumidores que le interesan.

Desarrollar tácticas mercadológicas digitales será de mucho apoyo para el constante posicionamiento de la empresa debido al acelerado crecimiento de tecnologías tecnológicas de fácil acceso a nivel mundial.

**Gráfica 45**  
**Alcance del sitio web de Prensa Libre**



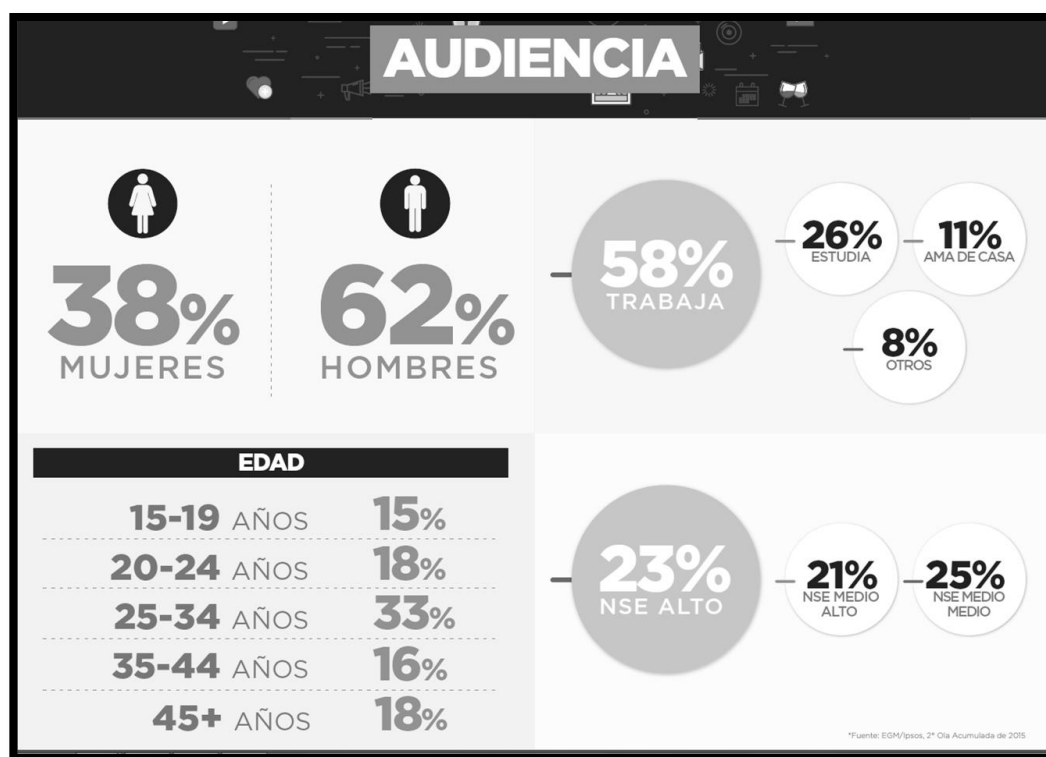
Fuente: Prensa Libre, ComScore, promedio agosto, septiembre, octubre 2015.

Como se puede apreciar en la gráfica anterior la cantidad de visitas totales mensuales al sitio web de Prensa Libre es de 12.6 millones con un promedio de 26.8 millones de páginas vistas por mes con un tiempo de permanencia de 10:24 minutos y un promedio de 2.12 páginas vistas por visita a través de 7,686,000

dispositivos móviles (smartphones) 4,284,000 computadoras de escritorio y 630,000 tabletas electrónicas. Cabe mencionar que el sitio web de Prensa Libre es el segundo portal más visitado en Guatemala, por lo que se propone que la empresa unidad de análisis invierta en publicidad digital por este medio con muchísimo alcance con el objetivo de dar a conocer a los guatemaltecos los productos que la compañía comercializa, así como las ventajas competitivas que ofrece a diferencia de sus competidores.

**Gráfica 46**

**Audiencia de la publicidad digital en Guatemala**



Fuente: EGM/Ipsos, 2ª Ola Acumulada de 2015.

En la anterior estadística se puede observar el porcentaje de audiencia que trabaja el cual es de 58% lo que significa que es un medio publicitario ideal para el mercado objetivo que a la empresa interesa por los tipos de productos que

comercializa; el nivel socioeconómico es 23% alto 21% medio alto y 25% medio medio, los cuales pertenecen al mercado objetivo de la empresa y finalmente la audiencia presenta una clasificación por genero de 62% hombres y 38% mujeres quienes comprenden con un 15% en edades de 15 a 19 años, 18% de 20 a 24 años y quienes interesan estos medios publicitarios comprenden en edades de 25 a 34 años con un 33% puesto que pertenecen a una generación tecnológica.

**Figura 17**  
**Comercialización de publicidad digital**



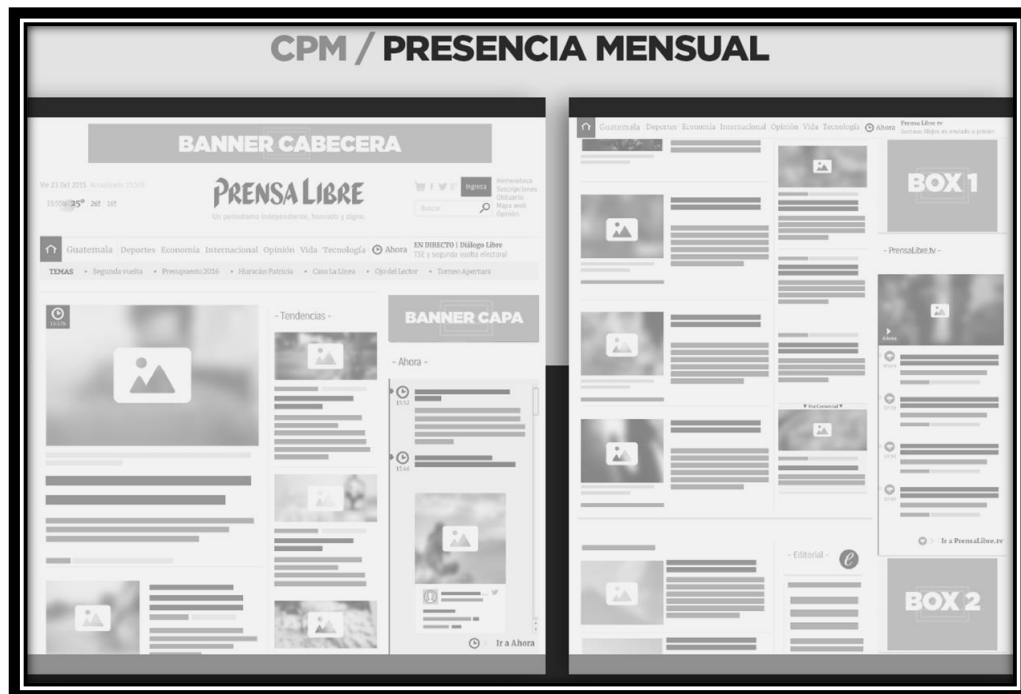
Fuente: Prensa Libre, Guatemala 2016.

### **CPM (costo por mil impresiones)**

En la propuesta para medir los impactos se utilizara el *costo por mil impresiones* para publicitar digitalmente es decir se pagará por cada mil impresiones de un banner en la página web [www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com) contabilizando visualizaciones en la parte visible de la pantalla, la posición del banner y la medición por lo tanto son

critérios importantes a la hora de contratar una campaña con un modelo a impresiones. Los anuncios estarán expuestos durante 25 días del mes y el tiempo total de duración de la campaña digital será de 6 meses con posibilidad de extender ese plazo con la intención de posicionar constantemente los productos que la empresa comercializa.

**Figura 18**  
**Distribución de los anuncios publicitarios en la página**  
**www.prensalibre.com**



Fuente: Prensa Libre, Guatemala 2016.

### **Banner cabecera, box 1 y box 2**

Los costos por mil impresiones son anuncios de mucho impacto, por lo que la ubicación en las páginas de internet deberá de ser de forma estratégicamente visual, agradable, atractiva antes los ojos del cliente es por eso que se propone implementar 3 anuncios durante 25 días del mes y el tiempo total de duración de la campaña digital será de 6 meses con posibilidad de extender ese plazo con la



finalidad de crear una imagen publicitaria notable que posicione adecuadamente a la empresa objeto de investigación en la mente de los consumidores así como, los productos que comercializa y las garantías que poseen a diferencia de la competencia. (Véase anexo 6)

**Figura 19**  
**Patrocinios publicitarios en la página**  
**www.prensalibre.com**



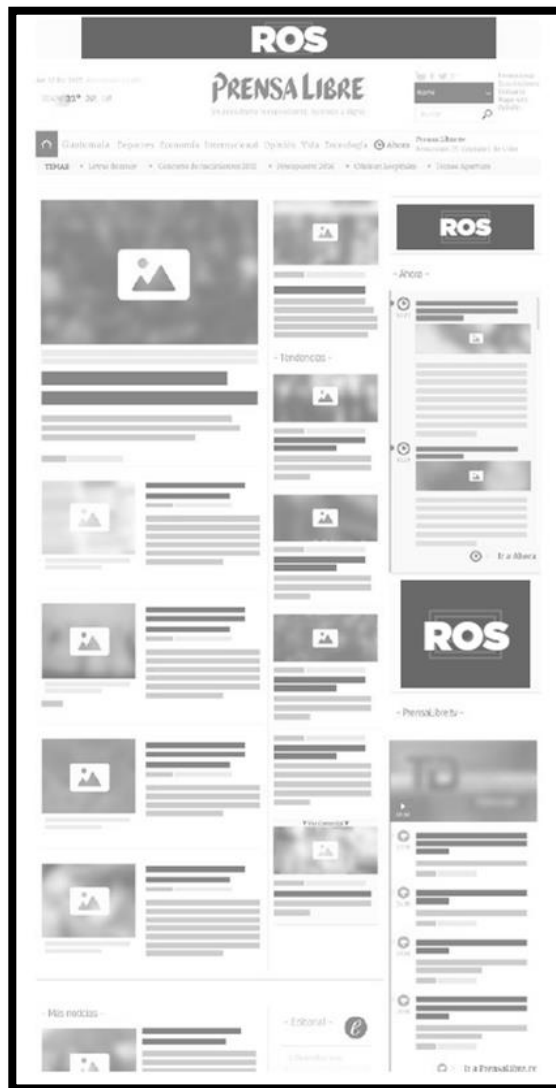
Fuente: Prensa Libre, Guatemala 2016.

### **Patrocinios digitales**

Se pautará un anuncio en las diferentes secciones de contenido del sitio de Prensa Libre tales como el clima, Prensa Libre TV, sección de deportes y sección de mercados con el objetivo de impactar al consumidor al momento que este interactúe en los diferentes sitios del portal, los patrocinios buscarán reforzar el constante posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo que persigue, a través de estos impactos publicitarios la empresa busca ser la mejor opción al

momento que los clientes potenciales busquen productos de identificación en PVC, así como impresoras para PVC y artículos promocionales.

**Figura 20**  
**Anuncios que aparecerán en diferentes lugares del sitio**  
**www.prensalibre.com**



Fuente: Prensa Libre, Guatemala 2016.

Los anuncios acerca de la empresa aparecerán constantemente de manera móvil con la finalidad de poder ser vistos muchas veces más por el lector del sitio de

Prensa Libre al momento que este descienda o ascienda en la página; al igual que los banners y boxes (cajas) tendrán una exposición de 25 días a través de una medición de CPM (costo por mil impresiones). (Véase anexo 6)

- **Publicidad en redes sociales**

### **Facebook**

Más de 1400 millones de personas hoy en día utilizan Facebook para conectarse con los temas que les interesan y más de 900 millones lo visitan a diario, al poner en circulación un anuncio de Facebook, se eligen los públicos que lo ven por lugar, edad, intereses y más; con estos anuncios es posible segmentar el tipo de personas a quienes se pretende llegar, esto hace que los anuncios sean más relevantes para la gente que los ve aportando resultados reales. (Véase figura 22)

El administrador de anuncios de Facebook es capaz de elegir un objetivo o varios objetivos de campaña tales como:

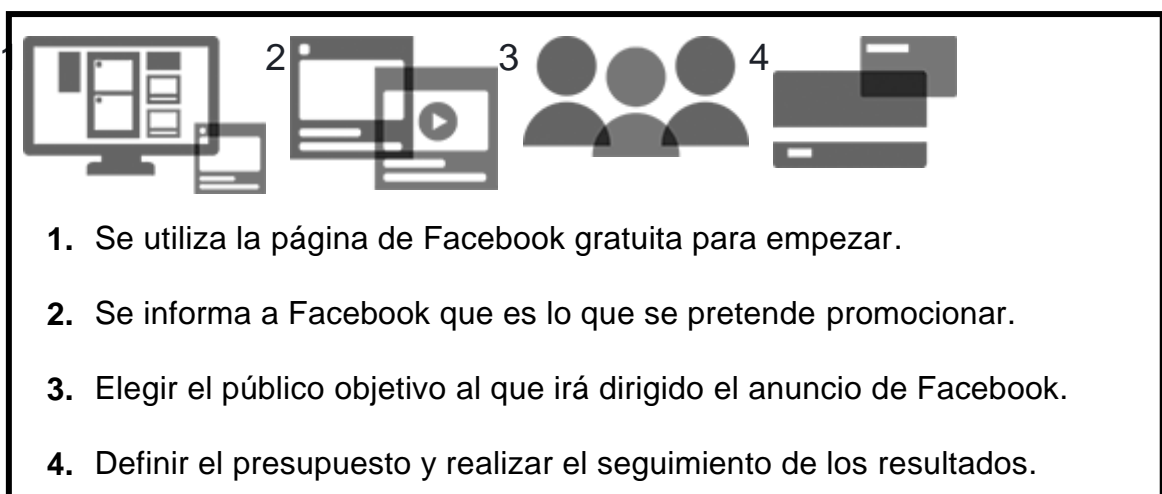
- Mejorar el reconocimiento de la marca o negocio
  - ✓ Promocionar las publicaciones
  - ✓ Promocionar la página de Facebook de la empresa
  - ✓ Llegar a personas que se encuentren cerca del negocio
  - ✓ Mejorar el reconocimiento de marca
- Encontrar a clientes potenciales para el negocio
  - ✓ Atraer personas al sitio web de la empresa
  - ✓ Aumentar las instalaciones de la aplicación
  - ✓ Aumentar el número de asistentes algún evento
  - ✓ Generar clientes potenciales para el negocio

- Aumentar las conversiones o ventas de la empresa
  - ✓ Aumentar las conversiones en el sitio web de la empresa
  - ✓ Incrementar la interacción con alguna aplicación
  - ✓ Lograr que las personas soliciten alguna oferta
  - ✓ Promocionar un catálogo de productos

La publicidad en Facebook es sencilla no solo para quien la utiliza, sino también para los clientes; desde un anuncio de Facebook, las personas pueden obtener indicaciones para la empresa, descargar una aplicación, ver videos, agregar un artículo a un carrito de compras o realizar otra acción en el propio sitio web a través de una guía para publicitar en Facebook. (Véase figura 21)

Una de las principales ventajas que presenta este medio es la de mantener informado de forma activa al administrador sobre el rendimiento de los anuncios pautados en Facebook y la manera en cómo se gasta el presupuesto asignado, también es posible visitar la opción de *administrador de anuncios*, una herramienta utilizada para modificar, cambiar o actualizarlos anuncios publicados, así como para revisar el desempeño dentro de la campaña digital.

**Figura 21**  
**Guía para publicitar en Facebook**



Fuente: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation>

**Figura 22**

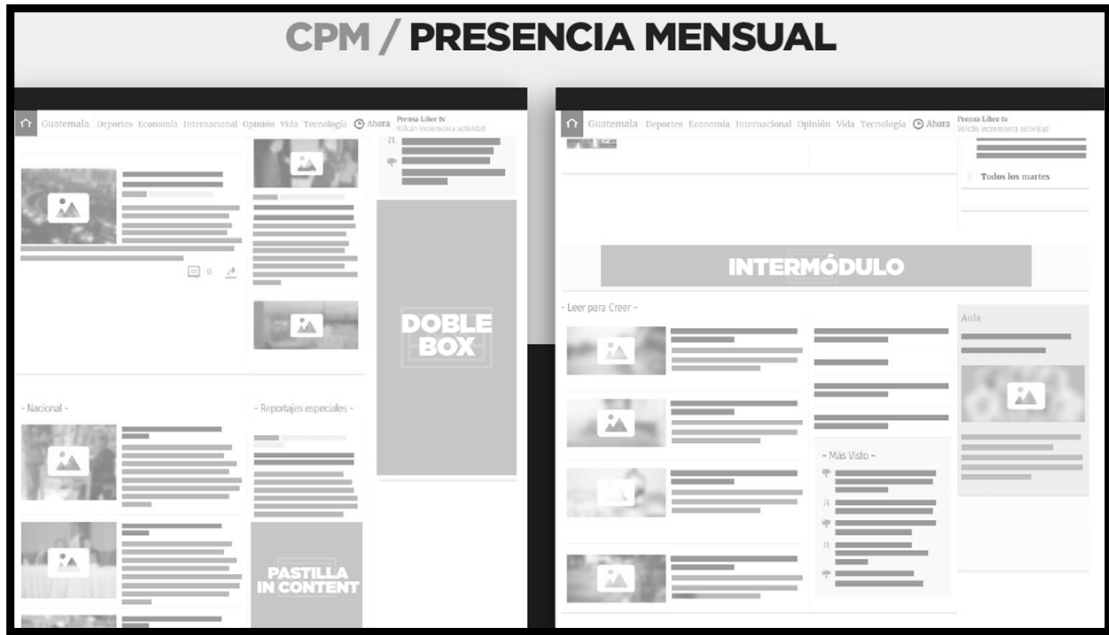
**Propuesta de página de Facebook para la empresa**



Fuente: <https://www.facebook.com>

De igual manera como en el portal web de Prensa Libre la presencia mensual será durante 25 días del mes en Facebook con una duración de 6 meses la cual será extendida dependiendo del alcance de los objetivos, puesto que el costo por mil impresiones también es de Q.40.00 se propone realizar publicaciones de tipo doble caja para atraer más impactos visuales al momento que el usuario navega a través de las diferentes páginas de Facebook, también una pastilla de contenido en la parte final de las inserciones será de gran alcance debido a la constante interacción dinámica que tienen las personas que revisan la sección de noticias, artículos, interacciones entre sus amigos, etiquetas, aplicaciones y notificaciones así como pautar a través de un intermódulo entre página y página. (Véase anexo 7 y figura 23)

**Figura 23**  
**Anuncios para publicitarlos en Facebook**



Fuente: <https://www.facebook.com/ads>

Al igual que en el sitio [www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com) los costos por mil impresiones son anuncios de mucho impacto, por lo que la ubicación de los anuncios en Facebook deberán de ser estratégicamente, visuales agradables, llamativos que se aprecien de manera atractiva antes los ojos del cliente es por eso que se propone implementar 3 anuncios durante 25 días del mes y el tiempo total de duración de la campaña digital será de 6 meses con posibilidad de extender ese plazo con la finalidad de crear una imagen publicitaria notable que posicione adecuadamente a la empresa objeto de investigación en la mente de los consumidores así como, los productos que comercializa y las garantías que poseen a diferencia de la competencia. (Véase anexo 7)

### Cuadro 11

#### Tarifas de publicidad digital para anunciarse en www.prensalibre.com y en red social Facebook

	ESPACIO PUBLICITARIO	TARIFAS + IMP.		DISPOSITIVOS	MEDIDAS
		PRESENCIA MENSUAL	CPM		
<b>SECCIONES</b>	<b>Banner Cabecera</b>	\$2,300	\$5.00	Desktop, tablet, mobile	970x90 px, 728x90 px, 320x100 px
	<b>Box 1 y 2</b>	\$2,300	\$5.00	Desktop, tablet, mobile	300x250 px
	<b>Pastilla in content 1 y 2</b>	\$1,500	\$3.25	Desktop, tablet, mobile	250x250 px
	<b>Doble box</b>	\$2,000	\$4.25	Desktop, tablet, mobile	300x600 px
	<b>Intermodulo 1 y 2</b>	\$1,500	\$3.25	Desktop, tablet, mobile	970x90 px, 728x90 px, 320x100 px
*Estas tarifas garantizan un mínimo de <b>25 DÍAS</b> . *Mínimo de inversión mensual <b>US\$ 1,000.00</b> + imp.					
<b>ROS (RUN OF SITE)</b>	<b>Varios: Home / secciones*</b>		\$3.00	Desktop, tablet, mobile	970x90 px, 728x90 px, 320x100 px, 300x250 px, 300x600 px
<b>PORTADA, PORTADA DE SECCIONES Y NOTAS</b>	<b>Banner capa</b>	\$2,125	\$3.00	Desktop	100x25 px, 25x25 px, 25x25 px
<b>PATROCINIOS</b>	<b>Patrocinio clima</b> +12 POSTS EN FB DE PL (ANUNCIANDO EL CLIMA)	\$2,500		Desktop, tablet, mobile	Icono: 70x45 px Banner: 970x90 px
	<b>Patrocinio Prensa Libre TV</b> +BANNER EN LA SECCION DE PL TV	\$1,000		Desktop, tablet, mobile	728x90 px, 234x60 px
	<b>Mercados</b>	\$1,000		Desktop, tablet, mobile	70x45 px
	<b>Deportes</b>	\$1,000		Desktop, tablet, mobile	70x45 px 25x25 px

Fuente: Prensa Libre, Guatemala 2016.

### 3.3.1.9 Inversión

#### Presupuesto publicitario total

El presupuesto general de la estrategia publicitaria se detalla en el cuadro siguiente:

**Cuadro 12**

#### Presupuesto total de la estrategia de publicidad

<b>No.</b>	<b>Medio</b>	<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Inversión</b>
1	Radio	20 segundos	480 spots	Q.60.00	Q. 28,800.00
2	Revista	ejemplares	10,000	Q.10,000.00	Q.10,000.00
3	Internet/ Prensa Libre Digital	Banner cabecera	460 CPM	Q. 40.00	Q. 18,400.00
4	Internet/ Prensa Libre Digital	Box 1 y Box 2	460 CPM	Q. 40.00	Q. 18,400.00
5	Internet/ Prensa Libre Digital	Patrocinios en Clima, Prensa Libre TV, Mercados, Deportes	115 CPM cada patrocinio total: 460 CPM	Q. 40.00	Q. 18,400.00
6	Internet/ Prensa Libre Digital	Anuncios tipo ROS (Run of Site)	100 CPM	Q. 32.00	Q. 3200.00
7	Internet/ Facebook	Double box	471 CPM	Q. 34.00	Q. 16,000.00
8	Internet/ Facebook	Pastilla en contenido	462 CPM	Q.26.00	Q. 12,000.00
9	Internet/ Facebook	Intermódulo	462 CPM	Q. 26.00	Q. 12,000.00
<b>Total de la inversión:</b>					<b>Q.137,200.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto2016.



### 3.3.1.10 Plan de acción

En el cuadro 13 se presentan el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de publicidad, en donde se definen y asignan las actividades a realizar, responsables, fechas, materiales y respectivos costos.

**Cuadro 13**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad**

Empresa: objeto unidad de análisis Objetivo: implementar las diferentes actividades a corto y mediano plazo para alcanzar las metas establecidas en los diversos propósitos del plan los cuales permitan aumentar la actual cartera de clientes y las ventas un 15% en 2017. Nombre del plan: implementación de la estrategia de publicidad							
	Propósito	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Presentación de la propuesta	Reunión con el personal administrativo de la empresa	Que el 100% de los empleados que tienen injerencia mercadológica conozcan la propuesta durante el mes de enero de 2017	Asesor	Enero 2017	Material Impreso y coffee break	Q. 200.00
2	Análisis de la propuesta	Reunión con los directivos y personal administrativo de la empresa	Que los directivos analicen las ventajas y costos de invertir en la propuesta durante el mes de enero de 2017 para poder aumentar las ventas 15%	Gerente de Venta			Q. 400.00
3	Aprobación de propuesta	Reunión con los directivos y personal administrativo de la empresa	Que la propuesta publicitaria sea aprobada 100% exponiendo detalladamente cada táctica durante el mes de enero de 2017				Q. 400.00
4	Implementación de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncio en radio</li> <li>• Anuncio en revista</li> <li>• Publicidad digital</li> <li>• Anuncios web</li> <li>• Publicidad en Facebook</li> </ul>	Lograr el posicionamiento constante en el mercado objetivo 15% utilizando medios publicitarios de actualidad durante el año 2017			Según detalle de la estrategia	Q.137,200.00
5	Evaluación y control de la estrategia	Medir audiencia y frecuencia de medios radiales, impresos y digitales, así como el alcance	A través de herramientas tecnológicas conocer el impacto de las tácticas publicitarias para lograr aumentar las ventas 15% durante el año 2017	Junio 2017		Software específico	Q. 0.00
<b>TOTAL</b>							<b>Q.138,200.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

### **3.3.2 Estrategia de promoción de ventas**

Se determinó, con base en la investigación efectuada, que la empresa únicamente aplica los paquetes fotográficos como promoción de ventas. Por tal razón se considera importante la utilización de esta variable de la mezcla promocional, esto mediante la aplicación y ejecución de una serie de acciones promocionales que contribuyan a que el mercado objetivo responda y adquiera los servicios e insumos que presta la empresa objeto investigación.

#### **3.3.2.1 Definición**

Esta estrategia apoyará de manera directa los esfuerzos publicitarios que se realicen, específicamente a través del ofrecimiento de un incentivo económico como lo constituyen descuentos en los servicios y/o consumibles, que se pretenden promocionar, es decir que será la actividad que tendrá como finalidad estimular la venta de los productos que la empresa comercializa en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permitirá mediante premios, demostraciones, exhibiciones que el consumidor y el vendedor obtengan el beneficio inmediato del producto.

#### **3.3.2.1 Objetivo**

De manera constante obtener ventas más rápidas en toda la línea de productos que comercializa la empresa a través de los clientes reales así como el aumento de la cartera de clientes potenciales, gracias a las diferentes tácticas promocionales que estimulen el proceso de compra, con la finalidad de lograr aumentar los índices de venta en un 15% durante el año 2017.

### **3.3.2.2 Descripción**

La promoción de venta se empleará con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas cuando la empresa utilice la publicidad o venta personal, normalmente lo hará de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas diseñados para la empresa objeto de investigación elaborados y ejecutados por parte del responsable de mercadotecnia será de índole regular y su resultado será inmediato.

Mediante las tácticas de promoción de ventas se informará sobre el uso o nuevos usos de los productos, se recordará periódicamente la existencia de estos y lo más importante, se persuadirá de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

La estrategia de publicidad sin apoyo de la estrategia de promoción de venta no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano con los consumidores del mercado objetivo.

En la empresa objeto de investigación la promoción de ventas es un término que se ha utilizado en forma inadecuada y esto ha traído como consecuencia que se confunda con el concepto de publicidad. Sin embargo, la estrategia de promoción de ventas tiene sus características propias y definidas, pero debido a la gran variedad de interpretaciones que existen acerca de su significado no hay un acuerdo general sobre las actividades específicas que abarca esta área, por lo que es necesario describir una serie de definiciones al respecto.

Para muchas empresas los gastos de promoción de ventas están siendo mayores que los de la publicidad, y lo que es más; no hay tendencia alguna de que el crecimiento en los gastos de promoción de ventas está disminuyendo, de hecho, la tendencia continúa hacia arriba. Existen empresas que han crecido solo

a base de promoción y que no han necesitado la publicidad para tener buenas ventas y ser totalmente aceptadas entre el público consumidor.

### **Tácticas de promoción de ventas a utilizarse**

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las tácticas de promoción de ventas serán utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen mayor de ventas.

Se utilizarán tácticas para promoción de ventas según el tipo de público hacia el cual van dirigidos:

- **Táctica promocional para consumidores:** se trata de motivar el deseo de compra de los clientes reales y potenciales de la empresa para que estos adquieran los productos que comercializa se utilizarán los siguientes:
  - Premios
  - Reducción de precios
  - Ofertas
  - Muestras
  - Concursos y sorteos

### **Premios**

Debido a que la empresa también fabrica artículos promocionales estos serán los premios a utilizarse al momento de realizar una venta, el objetivo principal de los premios será convencer al cliente de comprar productos de identificación en el momento que el vendedor los exhiba; se ha detectado en varias ocasiones que el precio bajo no es lo que más atrae al cliente sino el premio es lo que más llama su atención.

La elaboración de los premios será responsabilidad del departamento de operaciones según requerimientos del departamento de ventas. Los diferentes premios que serán utilizados en la promoción de ventas serán los siguientes:

- Artículos promocionales con el logotipo de la empresa al momento de una compra mayor a Q.3000.00 el cliente podrá optar a seleccionar 12 unidades idénticas de cualquiera de los siguientes productos con el logotipo de su empresa:
  - Tazas
  - Pachones
  - Lapiceros
  - Lápices
  - Playeras
  - Llaveros
  - Mouse pads

Los consumidores de los productos de la competencia cambiarán su decisión de compra a causa del premio ofrecido y de este modo llegará a conocer las ventajas del producto y se convertirá en consumidor regular.

### **Reducción de precios**

Este tipo de táctica promocional ofrecerá a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto, el monto de la reducción se anunciará por medio de la fuerza de ventas. Es una táctica bastante fuerte para ganar nuevos clientes y un gran incentivo de ventas; con esta se logrará inducir a los consumidores a comprar los productos que comercializa la empresa y ganar clientes a la competencia.

**Cuadro 14**  
**Táctica de reducción de precios en productos**

<b>Línea</b>	<b>% Descuento</b>	<b>Producto</b>
Carnet de PVC	20%	Accesorios para portación: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cintas redondas</li> <li>• Cintas planas</li> <li>• Cintas planas con serigrafía</li> <li>• Cinta con yoyo plástico</li> <li>• Cinta plana con bordado</li> <li>• Cadena metálica</li> <li>• Gancho plástico</li> <li>• Gancho tipo bulldog</li> <li>• Funda plástica</li> <li>• Funda rígida</li> <li>• Funda con gancho metálico</li> <li>• Yoyo plástico</li> <li>• Yoyo metálico</li> <li>• Gancho tipo lagarto</li> </ul>
Impresora para PVC	15%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjeta de PVC CR-80</li> <li>• Tarjeta de PVC 30mm.</li> <li>• Tarjeta de PVC 20mm.</li> <li>• Tarjeta de PVC 10mm.</li> <li>• Tarjeta banda magnética</li> <li>• Banda baja coercitividad</li> <li>• Banda alta coercitividad</li> <li>• Tarjeta con chip</li> <li>• Tarjeta lectora HID</li> <li>• Tarjeta de proximidad HID</li> <li>• Repuestos para impresoras</li> <li>• Ribbon monocolor</li> <li>• Ribbon 5 paneles YMCKO</li> <li>• Ribbon holográfico OPTOSEAL</li> <li>• Kits de limpieza (1000 prints)</li> <li>• Cables para impresoras</li> <li>• Cabezales de impresión</li> <li>• Fajas y sensores para impresoras</li> </ul>
Artículo promocional	15%	Diseño gráfico, elaboración de muestras, quemado de placas, negativos, artes gráficas, sublimación, transferencia

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016

- Existirá una reducción de 20% en precios en los accesorios necesarios para portación de 50 carnets de PVC, es decir al momento que el cliente compre cintas, fundas plásticas, ganchos, porta gafetes.
- Reducción de 15% en precios de 3 consumibles y suministros necesarios en impresoras para PVC de las marcas que distribuye la empresa.
- Artículos promocionales reducción 15% en precio de diseño gráfico, elaboración de placas, negativos, artes gráficas, sublimación y transferencia de 50 unidades.

### **Ofertas**

Principalmente se establecerán ofertas en las 3 principales líneas de productos que comercializa la empresa siendo estos; carnets de PVC, impresoras para PVC y artículos promocionales debido a que son los productos de mayor demanda por parte de los clientes.

Siendo éstas las siguientes ofertas:

- ✓ *Carnets de PVC:* En la compra de 100 gafetes o más a full color anverso, gratis impresión en color negro en el reverso.
- ✓ *Impresoras para PVC:* En la compra de 5 cintas para impresión full color gratis un kit de limpieza para mantenimiento preventivo de la impresora.
- ✓ *Artículos promocionales:* Por cada ciento de unidades producidas gratis 5 unidades más.

### **Muestras**

Las muestras son una táctica de promoción de ventas en la que el producto en sí, es el principal incentivo. Se utilizará el método selectivo para planear la táctica promocional de las muestras.

Las muestras se entregarán a empresas que han sido cuidadosamente seleccionadas en cuanto al perfil deseado, por lo que se utilizará la ubicación geográfica de la investigación por zonas.

Los tipos de muestras que se van a distribuir a través de la fuerza de ventas a los departamentos encargados en las empresas serán las siguientes:

- ✓ Carnets de PVC: Muestras de gafetes full color, a un color, con código de barras, banda magnética, chip, proximidad, laminados, figurizados, troquelados.
- ✓ Impresoras para PVC: Demostración gratuita acerca del funcionamiento del equipo, muestras gratis de brochures.
- ✓ Artículos promocionales: El costo de las muestras de los artículos promocionales serán reembolsables si el cliente finalmente decide trabajar con la empresa; de lo contrario tendrá un costo de Q.200.00 por concepto de elaboración de artes gráficas.

### **Concursos y sorteos**

Los concursos y sorteos serán tácticas promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor será la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

El sorteo se realizará a través de Facebook visitando el sitio de fans de la empresa, dando clic en la opción “Me Gusta” podrá llenar un formulario con los datos generales del concursante mismos que serán almacenados en una base de datos para utilizarse como herramienta de mercadeo directo en el futuro.

Los participantes entrarán al sorteo de 12 artículos promocionales para su empresa, detallados anteriormente.



**Cuadro 15**  
**Cronograma promocional de la empresa**

		AÑO 2017																						
		SEMANAS																						
Actividad	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Premio por compra carnet de PVC	■	■																						
Premio por compra impresora PVC			■	■																				
Premio por compra promocionales					■	■	■	■																
Reducción precio carnets						■	■	■	■	■	■													
Reducción precio impresora PVC									■	■	■	■												
Reducción precio promocionales													■	■	■	■								
Oferta elaboración carnet PVC																■								
Oferta suministros impresora PVC																				■				
Oferta elaboración promocionales																				■				
Muestras carnets PVC, promocionales																			■	■				
Concurso a través de Facebook																					■	■		
Sorteo a través de Facebook																							■	■

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

**Cuadro 16**  
**Presupuesto total estrategia de promoción de ventas**

No.	Táctica	Descripción	Costo unitario	Cantidad unidades	Costo total
1	Premios	<p>El cliente tendrá la opción de escoger 12 artículos promocionales fabricados por la empresa al momento de realizar una compra mayor a Q.3,000.00 los cuales pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tazas</li> <li>✓ Pachones</li> <li>✓ Lapiceros</li> <li>✓ Lápices</li> <li>✓ Playeras</li> <li>✓ Llaveros</li> <li>✓ Mouse pads</li> </ul>	Q. 20.83	12	Q. 250.00

2	Reducción de precios	Existirá una reducción de 20% en precios en los accesorios necesarios para portación de 50 carnets de PVC:	Q. 8.90 (1.78)	50	Q. 443.48
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cintas</li> <li>• fundas plásticas</li> <li>• ganchos</li> <li>• porta gafetes</li> </ul>	Q. 3.85 (0.77)		
		Reducción de 15% en precios de 3 consumibles y suministros necesarios en impresoras para PVC de las marcas que distribuye la empresa.	Q. 2.60 (0.52)		
		Artículos promocionales reducción 15% en precio de diseño mayor de 50 unidades.	Q. 3.25 (0.65)		
			Q. 225.00(33.75)	3	
			Q. 20.83 (3.12)	50	
3	Ofertas	*Carnets de PVC: En la compra de 100 gafetes o más a full color anverso, gratis impresión en color negro en el reverso.	Q. 2.50	100	Q.750.00
		*Impresoras para PVC: En la compra de 5 cintas para impresión full color gratis un kit de limpieza para mantenimiento preventivo de la impresora.	Q.395.85	1	
		*Artículos promocionales: Por cada ciento de unidades producidas gratis 5 unidades más.	Q. 20.83	5	
4	Muestras	*Carnets de PVC: Muestras de gafetes full color, a un color, con código de barras, banda magnética, chip, proximidad, laminados, figurizados, troquelados.	Q. 5.99	100	Q.850.00
		*Impresoras para PVC: Demostración gratuita del funcionamiento del equipo, muestras gratis de brochures.	Q. 0.00	1	
		*Artículos promocionales: El costo de las muestras de los artículos promocionales serán reembolsables si el cliente finalmente decide trabajar con la empresa; de lo contrario tendrá un costo de Q.200.00 por concepto de elaboración de artes gráficas.	Q. 20.83	12	
5	Concursos y sorteos	El sorteo se realizará a través de Facebook visitando el sitio de fans de la empresa, dando clic en la opción "Me Gusta" podrá llenar un formulario con los datos generales del concursante, los participantes entrarán al sorteo de 12 artículos promocionales para su empresa, detallados anteriormente.	Q. 20.83	12	Q. 250.00
<b>TOTAL</b>					<b>Q.2,543.48</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

### 3.3.2.3 Plan de acción

En el cuadro 17 se presenta el plan de acción correspondiente a la estrategia de promoción de ventas, en donde se define y asignan las actividades a realizar, responsables, fechas, materiales y sus respectivos costos.

**Cuadro 17**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de ventas**

Empresa: objeto de investigación									
Objetivo: implementar las diferentes actividades a corto y mediano plazo para alcanzar las metas establecidas en los diversos propósitos del plan los cuales permitan aumentar la actual cartera de clientes y las ventas un 15% en 2017.									
Nombre del plan: implementación de la estrategia de promoción de ventas									
No.	Propósito	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Material	Costo		
1	Presentación de la propuesta	Reunión con el personal administrativo de la empresa	Dar a conocer al 100% de la fuerza de ventas la estrategia durante el mes de enero 2017	Asesor	enero 2017	Material Impreso y coffee break	Q. 200.00		
2	Análisis de la propuesta	Reunión con los directivos y personal administrativo de la empresa	Detallar al 100% las características de la propuesta a los directivos en enero 2017	Gerente de ventas			junio 2017	Según detalle de la estrategia	Q. 400.00
3	Aprobación de propuesta	Reunión con los directivos y personal administrativo de la empresa	Que los directivos aprueban la propuesta para aumentar 15% las ventas durante 2017						Q. 400.00
4	Implementación de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premios</li> <li>• Reducción de precios</li> <li>• Ofertas</li> <li>• Muestras</li> <li>• Concursos y sorteos</li> </ul>	Incentivar al cliente para comprar de forma inmediata los productos que comercializa la empresa y así aumentar 15% las ventas en 2017.		Q. 2,543.48				
5	Evaluación y control de la estrategia	Encuesta electrónica al cliente sobre satisfacción promocional	Agilizar el proceso de venta para aumentar el índice en 15% en el año 2017.		Correo electrónico	Q. 0.00			
<b>TOTAL</b>							<b>Q.3,543.48</b>		

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

### **3.3.3 Estrategia de mercadeo directo**

En la investigación realizada se determinó que la empresa no cuenta con una página web propia, lo cual representa una oportunidad para elaborar la misma que por su naturaleza interactiva es una forma efectiva de comunicación con el grupo objetivo.

La aplicación de la estrategia de mercadeo directo, a través de la creación de la página web permitirá a la empresa el aprovechamiento y disponibilidad de un medio como el internet así como el correo electrónico, esto con el fin de obtener un acercamiento directo con el cliente. Asimismo crear programas de fidelización, como las membrecías o tarjetas de clientes frecuentes, todo ello para crear una reacción inmediata, construyendo una relación duradera a largo plazo.

#### **3.3.3.1 Definición**

La tecnología ha hecho posible para las personas de mercadeo usar más herramientas digitales para influenciar directamente a los clientes, el mercadeo a través del correo electrónico es un ejemplo de mercadeo directo, el cual puede ser más poderoso mientras llegue a más individuos comparado con el correo directo que sólo llega a las personas en sus hogares. Los medios sociales también son otra herramienta que se empleará para llegar a los clientes debido a que las compañías pueden enviar mensajes a la base de sus clientes establecidos dentro de los medios sociales, así como influenciar a esa base para dirigirse clientes potenciales. La estrategia de mercadeo directo se realizará mediante el diseño y la creación de la página web de la empresa, así como la creación de una base de datos de clientes los cuales serán contactados vía telefónica y por correo electrónico por la fuerza de venta debidamente capacitada, con el objeto de enviar información acerca de los productos que la empresa comercializa dándolos a conocer a su mercado objetivo.

### **3.3.3.2 Objetivo**

- Establecer una comunicación directa con los clientes reales y potenciales a través de los medios publicitarios adecuados el mercado objetivo de interés con el propósito de aumentar en un 15% las ventas durante el año 2017.

### **3.3.3.3 Descripción**

Esta estrategia será aplicada mediante el uso de las siguientes herramientas mercadológicas las cuales son de la preferencia del grupo objetivo de la empresa según la investigación realizada:

- a. Internet (página web)
- b. Mercadeo por correo electrónico directo (mailing)
- c. Comercio electrónico a través de la página de Facebook (e-commerce)
- d. Tele mercadeo (telemarketing)
- e. Venta directa a través de la fuerza de venta (P2P)

#### **a. Internet (página web)**

Se propone el diseño y creación de la página web ([www.laempresa.com.gt](http://www.laempresa.com.gt)) desarrollada por un proveedor de servicios web, dando continuidad a una misma imagen propuesta en la estrategia publicitaria con el objetivo de lograr una coherencia tanto en los mensajes como en la propuesta gráfica. (Véase figura 24)

El diseño de la página tendrá una serie de pestañas en el menú, en las cuales se colocará toda la información relacionada a las diversas categorías que se pretenden anunciar las cuales se detallan a continuación:

- Inicio (página principal)
- Mercados
- Productos y servicios (catálogos electrónicos)
- Estudio de casos (promociones)
- Controladores y asistencia (drivers y soporte técnico)
- Contacto (base de datos de clientes)

**Figura 24**  
**Propuesta de página web para la empresa**  
**página principal (inicio)**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

En la página principal (inicio) se desplegará de una manera atractiva, dinámica con efectos agradables a la vista del usuario que visita el sitio web a través de banners y boxes llamativos con la finalidad de persuadir y posicionar la necesidad de comprar carnets de PVC, impresoras para PVC así como también artículos promocionales.

En la pestaña de “*Mercados*” se podrá apreciar los diferentes segmentos que puede atender la empresa; con el propósito de poder cubrir determinados requerimientos específicos de diversos tipos de cliente a la medida, los sectores serán los siguientes: (Véase figura 25)

- Empresarial
- Educación
- Banco
- Gobierno
- Salud
- Ocio
- Minoristas
- Transporte

**Figura 25**  
**Pestaña página web (mercados)**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

En la sección de “*Productos y servicios*” de la página web se podrá observar el listado completo de productos que la empresa comercializa a través de catálogos

electrónicos en formato PDF los cuales pueden ser descargados sin ningún costo por el cliente, mismos que contarán con información acerca del producto, fotografías de varios ángulos, dimensiones, peso, color, forma, textura, material, uso, garantía, aplicación, cantidad de inventario y precio. (Véanse figuras 26, 27 28 y 29)

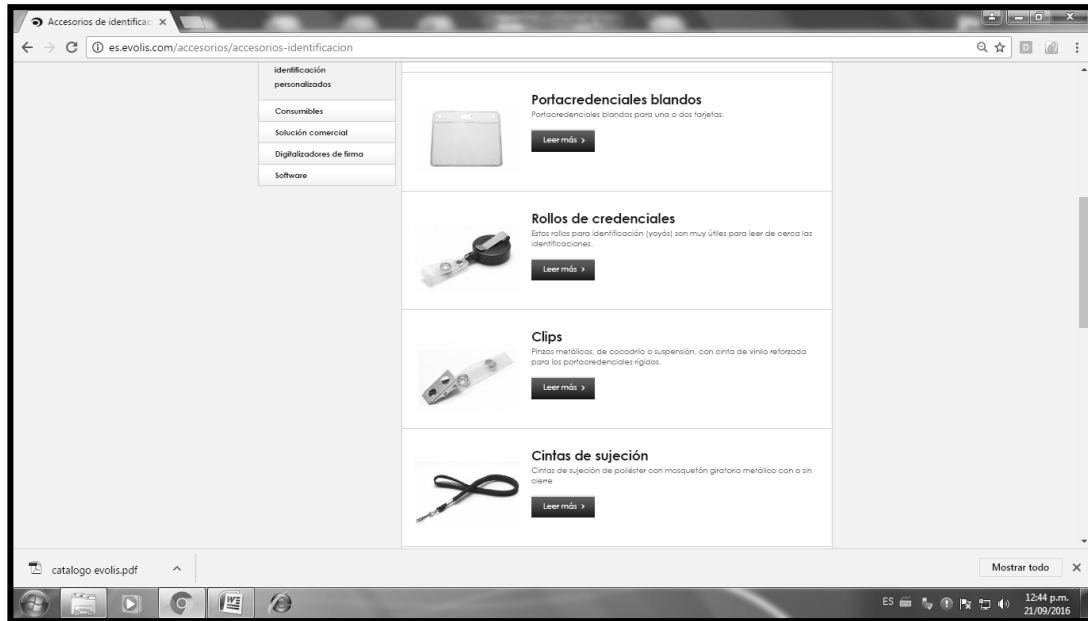
**Figura 26**  
**Pestaña página web (productos y servicios)**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

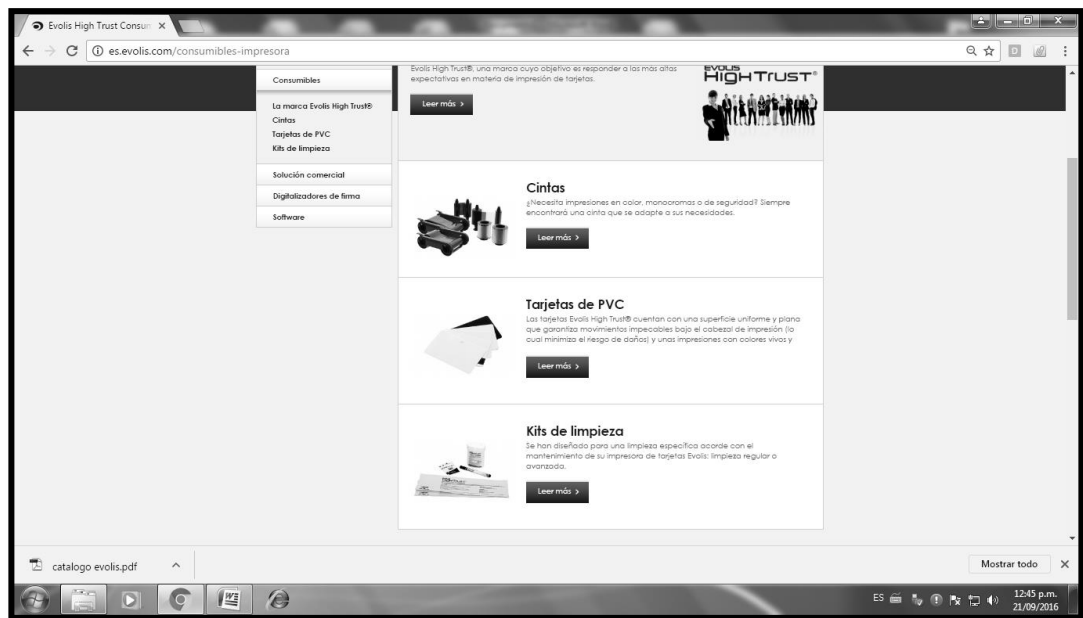


**Figura 27**  
**Pestaña página web (productos y servicios) accesorios de identificación**



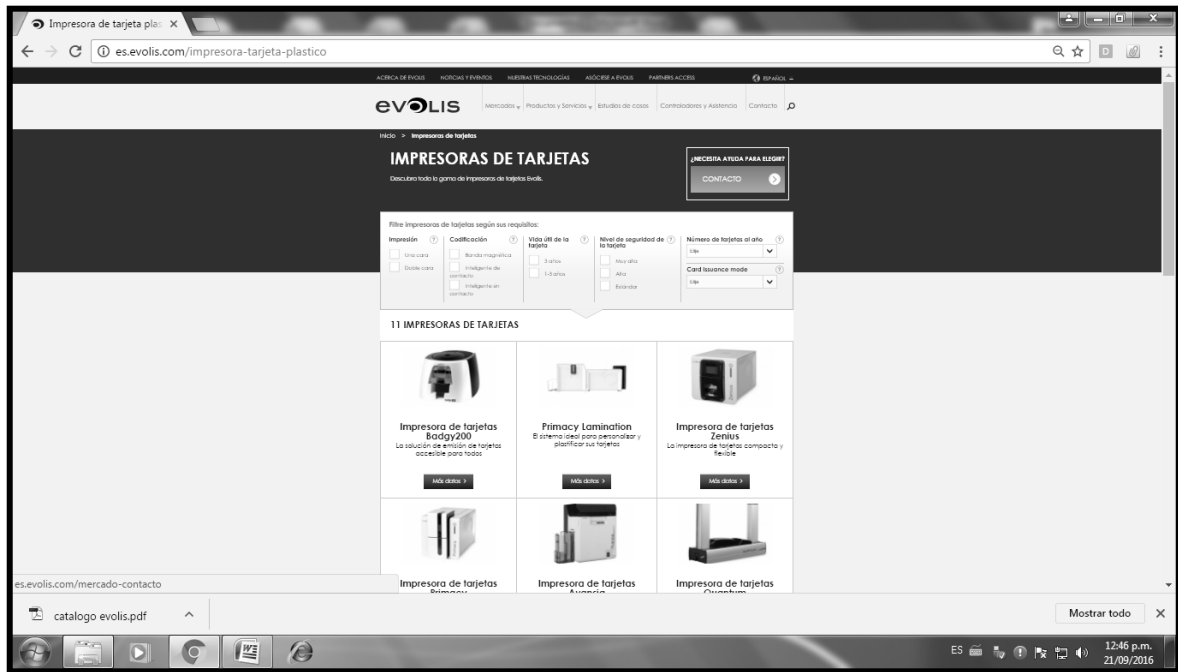
Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

**Figura 28**  
**Pestaña página web (productos y servicios) consumibles**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

**Figura 29**  
**Pestaña página web (productos y servicios) impresoras de tarjetas**

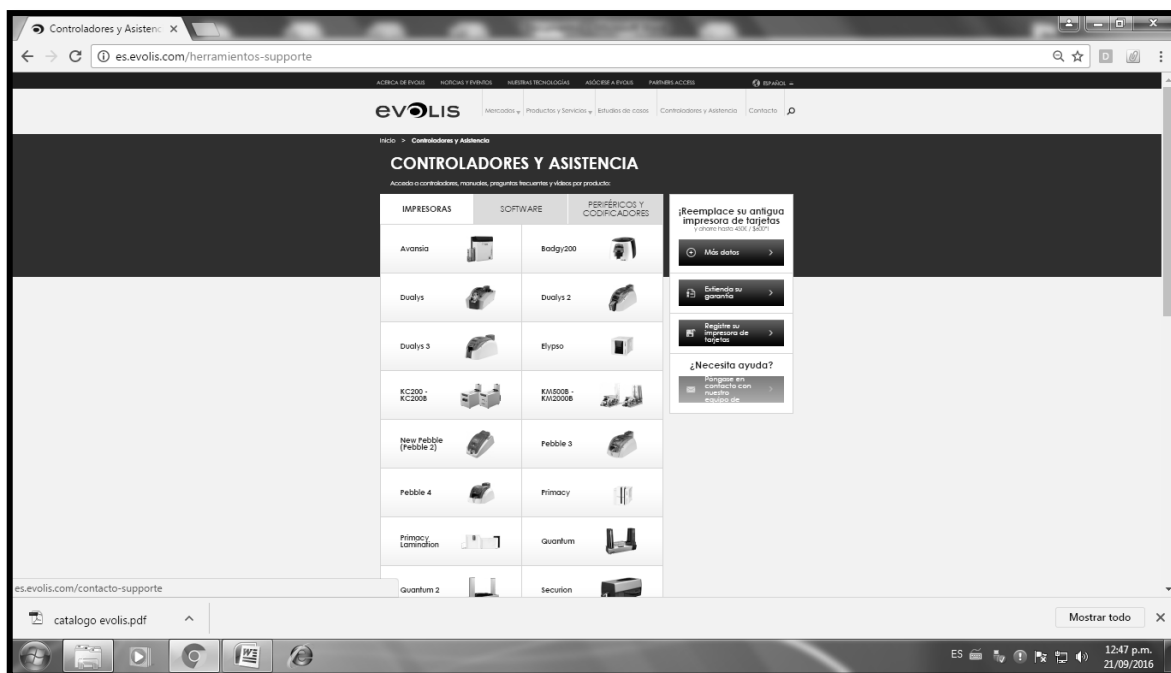


Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

La pestaña de “*Estudio de casos*” desplegará al usuario las diversas ofertas y valores agregados según sea el caso en específico del clientes, los cuales fueron desarrollados en la estrategia de promoción de venta planteada anteriormente; a través de esta interfaz el cliente podrá optar a una diversidad de beneficios al momento de hacer clic será re direccionado al sitio de Facebook de la empresa donde se muestra la variedad de promociones existentes las cuales serán enviadas al carrito de compra donde el cliente podrá realizar su pedido en línea sin tener que salir de su oficina. (Véase figura 22)

“Controladores y asistencia” contendrá todos los drivers, actualizaciones, tutoriales, licencias, demostraciones, videos, fotografías ilustrativas y demás medios virtuales de los productos que la empresa comercializa especialmente las impresoras para PVC las cuales podrán re direccionar al usuario a los sitios web originales de las marcas de impresoras para descargar alguna actualización, duda o consulta en línea. (Véase figura 30)

**Figura 30**  
**Pestaña página web (controladores y asistencia)**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

La pestaña “Contacto” será una sección informativa para el usuario con la finalidad de dar a conocer la ubicación geográfica de la empresa, los números telefónicos, dirección de correos electrónicos, PBX, etcétera; así como una parte en la cual existirán cajetines vacíos para que el cliente los llene al momento de emitir una consulta o duda acerca de algún producto; esta información será bastante propositiva debido a que ayudará en la formación de la base de datos

de la empresa la cual será utilizada como un medio para contactar vía telefónica al cliente. (Véase figura 31)

**Figura 31**  
**Pestaña página web (contacto)**

The screenshot shows a web browser window with the URL [es.evolis.com/mercado-contacto](http://es.evolis.com/mercado-contacto). The page title is "CONTACTO". Below the title, there is a brief introduction: "Los productos de impresoras de tarjetas Evolis están a la venta en los distribuidores autorizados en más de 140 países del mundo. Nuestro departamento de ventas o uno de nuestros distribuidores se pondrá pronto en contacto con usted." The main content area is divided into two columns. The left column is titled "¿Qué necesita?" and contains two numbered steps: 1. "Describa su necesidad \*" with a text input field containing "Buen día necesito consumibles para mi impresora"; 2. "¿Cómo podemos contactar con usted?" with several input fields: "Nombre \*" (with "Ofier" entered), "Apellidos \*" (with "Alquijó" entered), "Empresa \*" (with "Evolis" entered), "País \*" (dropdown menu showing "Guatemala"), "Ciudad \*" (with "Guatemala" entered), "Código Postal" (with "01100" entered) and "Estado / Provincia / Región" (with "Guatemala" entered), "Email \*" (with "ofieralheo200@gmail.com" entered), and "Teléfono \*" (with "5500-1300" entered). The right column is titled "NUESTRAS DIRECCIONES" and contains two buttons: "Ver nuestras" and "Registre su producto". The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with the date and time: "12:52 p.m. 21/09/2016".

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

El “*Carrito de compras*” será diseñado para facilitar la compra por parte del cliente desde la comodidad de su oficina, los pedidos serán atendidos por un vendedor de la empresa debidamente establecido, quién será el responsable de dar seguimiento a la logística de compra, pago, entrega y seguimiento después de venta. Tendrá cajetines para llenar con datos generales del usuario tales como nombre, apellido, edad, empresa a la que labora, número de tarjeta de debito o crédito, teléfono, correo electrónico etcétera, esta información será muy importante para nutrir la base de datos de la empresa.

## **b. Mercadeo por correo electrónico directo (mailing)**

Al momento de crear un sitio web la empresa contratada para la prestación de este servicio ofrece a su vez cuentas de correo electrónico propias de la empresa por ejemplo: info@laempresa.com.gt, ventas@laempresa.com.gt, así como cuentas de correo específicas para los empleados de la empresa como carlos.lopez@laempresa.com.gt o también pueden diseñarse por departamento o unidad como rrhh@laempresa.com.gt para que el cliente pueda tener un acercamiento directo con los colaboradores de la empresa, logren resolver sus dudas o simplemente hacer una consulta; la comunicación será de doble vía es decir los vendedores se comunicarán con los clientes reales y potenciales a través de estas cuentas de correo institucionales, ofreciendo todo tipo de productos que la empresa comercialice dando un seguimiento antes, durante y después de la venta.

El proveedor de estos servicios web ofrece de forma gratuita 200,000 direcciones de correos electrónicos de empresas almacenadas en servidores, bases de datos, nubes informáticas etcétera, estas cuentas de correo serán distribuidas adecuadamente en la fuerza de venta de la empresa con la finalidad de hacerles llegar información acerca de la empresa, listado completo de productos a través de los catálogos digitales, invitaciones a participar en las promociones de temporada, enviar propuestas económicas, propuestas gráficas, desarrollo de proyectos institucionales públicos o privados, alguna carta de presentación de la empresa, listado de clientes actuales reales con los que la empresa ha laborado o labora actualmente como respaldo comercial, invitaciones para visitar las redes sociales en las que pauta la empresa como Facebook, visita a la página web o revisar los medios de publicidad digital en los que aparece presencia de imagen de la empresa.

### **c. Comercio electrónico a través de la página de Facebook (e-commerce)**

Las redes sociales en la actualidad representan un papel muy importante al momento de dar a conocer alguna marca, empresa o producto que busque posicionarse en la mente de sus consumidores meta, por lo que fue necesario como parte táctica, la creación de una página de Facebook de la empresa objeto de investigación, como parte de la estrategia publicitaria, esto con el objetivo de dar a conocer los productos al mercado objetivo a través de la creación de una matriz de contenido, la cual contenga el cronograma diario de las publicaciones que interesen dar a conocer por parte del personal que tiene participación en el ámbito mercadológico de la organización.

El comercio electrónico en la actualidad se desarrolla constantemente a través de la plataforma de Facebook puesto que es un medio de mercado directo de mucho impacto, gratuito y de alto alcance gracias al crecimiento de tecnologías móviles que permiten realizar compras desde cualquier lugar y a cualquier hora gracias a que pueden apreciar los catálogos digitales sin necesidad de asistir presencialmente a la tienda o en este caso a las instalaciones de la empresa. Es necesario asignar a una persona encargada de abastecer de contenido la matriz diaria, dar soporte a los compradores a través de Facebook, dar seguimiento del producto que se está vendiendo así como el proceso después de la venta en línea. Las hojas electrónicas serán llenadas con el cliente con sus datos generales, tipo de producto que solicita, cantidad, marca, modelo etcétera, la aplicación desplegará el total de la compra e indicará la metodología de pago con tarjeta de crédito o débito así como algún depósito a la cuenta de la empresa previo a despachar el producto.

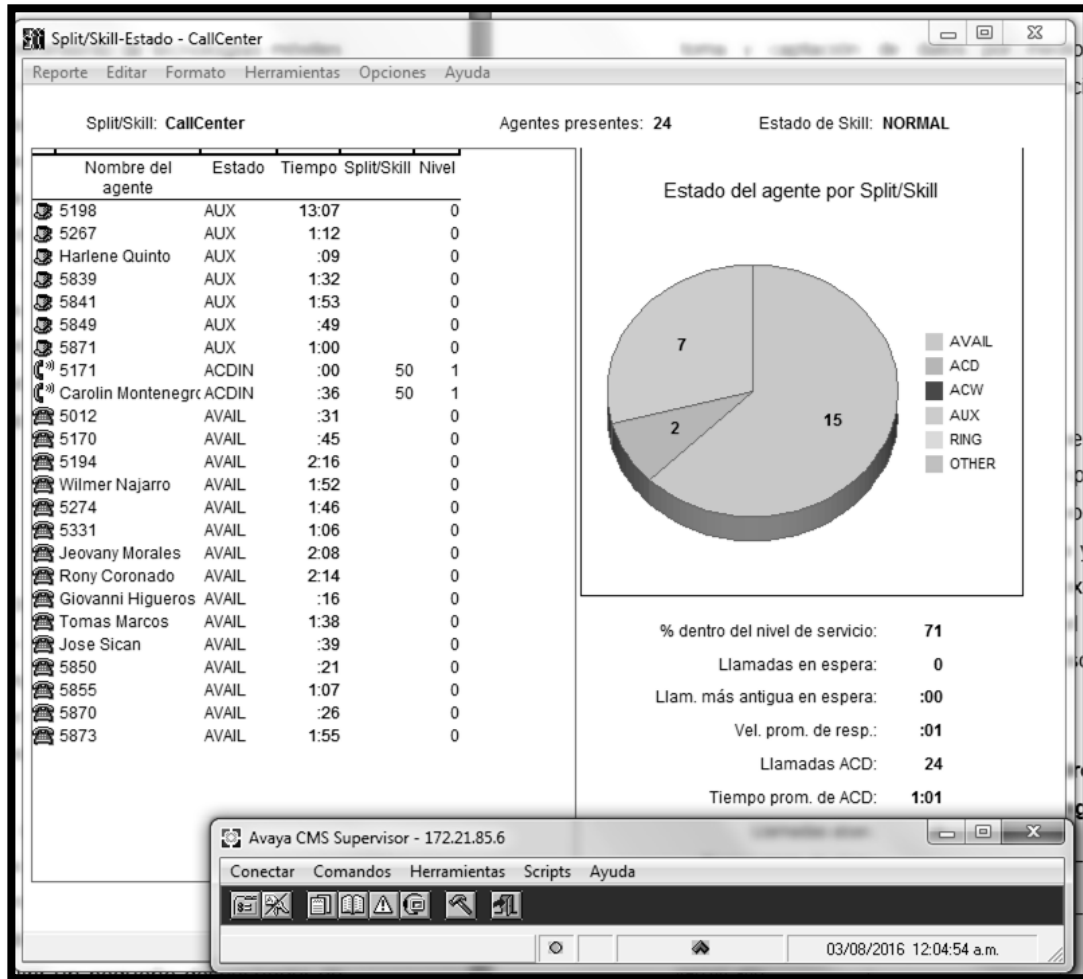
#### **d. Telemercadeo (telemarketing)**

En el año 2016 Guatemala cuenta con más de 36,500 operadores telefónicos que laboran a través de varios centros de llamadas (call center) en el país ofreciendo determinado producto o servicio de alguna compañía; por lo que el telemercadeo hoy en día es un medio de mercadeo directo indispensable para cualquier empresa que busca posicionamiento en la mente de sus consumidores.

La empresa al momento de obtener los datos generales a través de la base de datos prevista, contactará al cliente vía telefónica ofreciéndole los productos que la empresa comercializa acentuando las ventajas competitivas que posee la empresa objeto de investigación, los valores agregados que obtendría si realizara una compra; para este proceso es necesario adquirir un despachador de llamadas tipo planta telefónica marca AVAYA el cual facilita las gestiones de un centro de llamadas debido a que administra de manera eficiente los procesos operativos clasificándolos de una forma ordenada, al igual que es necesario adquirir diademas auriculares con micrófono incorporado las cuales facilitarían la toma y captación de datos por medio de los operadores a través de las constantes llamadas a los clientes potenciales, los cuales serán monitoreados y controlados a través de la siguiente aplicación telefónica: (Véase figura 32)

**Figura 32**

**Planta telefónica digital marca AVAYA para telemarketingo**



Fuente: Planta telefónica AVAYA/CMS/Supervisor agosto 2016.

Como se puede observar en la anterior figura la implementación de esta herramienta tecnológica será de gran utilidad al momento de contactar directamente a los clientes que pertenecen a la base de datos de la empresa, esta aplicación permite observar el porcentaje dentro del nivel de servicio de los operadores, la cantidad de llamadas en espera, la llamada más antigua en espera, velocidad promedio de respuesta si algún cliente llamara a la empresa, así como la cantidad de llamadas emitidas durante un día y el tiempo promedio



de llamadas con línea abierta, el estado en que se encuentran los operadores es decir si están disponibles o no para recibir o emitir llamadas y el tiempo empleado para cada proceso, la cantidad de agentes en línea así como la posibilidad de poder escuchar posteriormente la calidad del servicio otorgado durante el proceso de venta.

**e. Venta directa a través de la fuerza de venta (P2P)**

La fuerza de venta juega un papel muy importante al momento de establecer relaciones comerciales con los clientes, debido a que a través de los vendedores se emite publicidad boca a boca conocida como (P2P) por sus siglas en inglés persona a persona la cual es una herramienta de mucho impacto en el mercado directo es por eso que será necesario capacitar adecuadamente al personal de ventas de la empresa por medio de talleres y cursos de capacitaciones necesarias para adquirir clientes potenciales y que permanezcan los clientes reales. Más adelante en la estrategia de venta personal se podrá apreciar los módulos de capacitación diseñados para la fuerza de venta de la empresa unidad de análisis.

Es importante recalcar que la implementación de todas las estrategias promocionales se encontrarán interconectadas unas con otras debido a que es necesario comunicar al mercado objetivo un mismo mensaje concreto para lograr posicionarse en la mente de los consumidores, por lo que la fuerza de venta deberá promocionar los productos que comercializa la empresa a través de los medios digitales establecidos en las tácticas publicitarias mencionadas anteriormente.

### 3.3.3.4 Inversión

La implementación constante de la estrategia de mercadeo directo tendrá un costo relativamente bajo en comparación con las anteriores debido a que el mercadeo por correo electrónico directo estará incluido al momento de la compra del dominio de la página web para la empresa así como el servicio de comercio electrónico a través de Facebook el cual es gratuito al momento de la creación de la página de la empresa; finalmente la táctica de venta directa a través de la fuerza de venta no tendrá algún costo adicional puesto que se catalogará como obligación para el personal de la empresa que tiene injerencia en ventas.

**Cuadro 18**

**Presupuesto total estrategia de mercadeo directo**

<b>No.</b>	<b>Medio</b>	<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Inversión</b>
1	Internet	Página web	1	Q. 2,750.00	Q. 2,750.00
2	Internet	Mercadeo por correo electrónico directo	200,000 correos electrónicos	Q. 0.00 *va incluido en la página web	Q. 0.00
3	Facebook	Comercio electrónico	n	Q. 0.00 *no tiene costo vender a través de Facebook	Q. 0.00
4	Teléfono	Telemercadeo planta telefónica AVAYA	1	Q. 12,500.00	Q. 12,500.00
5	Personal	Venta directa P2P	10 vendedores	Q. 0.00 *incluido en sueldo	Q. 0.00
<b>Total de la inversión:</b>					<b>Q.15,250.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto2016.

### 3.3.3.5 Plan de acción

En el cuadro 19, se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de mercadeo directo.

**Cuadro 19**

### Plan de acción para la implementación de la estrategia de mercadeo directo

Empresa: empresa objeto de investigación Objetivo: implementar las diferentes actividades a corto y mediano plazo para alcanzar las metas establecidas en los diversos propósitos del plan los cuales permitan aumentar la actual cartera de clientes y las ventas un 15% en 2017. Nombre del plan: implementación de la estrategia de mercadeo directo							
No.	Propósito	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Presentación de la propuesta	Reunión con el personal administrativo de la empresa	Explicar 100% en qué consiste la propuesta durante el mes de enero de 2017	Asesor	enero 2017	Material impreso y refacción	Q. 200.00
2	Análisis de la propuesta	Reunión con los directivos y personal administrativo de la empresa	Detallar individualmente las características de la propuesta que aumentarán las ventas 15% con los directivos en enero de 2017	Gerente de Ventas			Q. 400.00
3	Aprobación de propuesta	Reunión con los directivos y personal administrativo de la empresa	Que la propuesta de mercadeo directo sea 100% aprobada y financiada por los directivos durante el año 2017				Q. 400.00
4	Implementación de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Mailing</li> <li>• e-commerce</li> <li>• telemarketing</li> <li>• Venta P2P</li> </ul>	Ejecutar la propuesta de mercadeo directo según proyección para aumentar 15% las ventas en el año 2017			Según detalle de la estrategia	Q.15,250.00
5	Evaluación y control de la estrategia	Número de visitas a la página web, correos electrónicos enviados, citas concertadas por llamadas diarias	Medir el 100% de efectividad de las tácticas utilizadas para establecer el acercamiento directo al cliente durante 2017		junio 2017	Software específico	Q. 0.00
<b>TOTAL</b>							<b>Q.16,250.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

### 3.3.4 Estrategia de relaciones públicas

Las relaciones públicas desempeñan un papel esencial en la estrategia de comunicación que va dirigida a los empleados y constituye una herramienta fundamental de relación entre organización y públicos. Es necesaria la utilización de técnicas incluidas en las relaciones públicas de cara al exterior, y al interior de la empresa es por ello que los empleados de la empresa serán el mejor activo de la compañía y nadie como ellos para ser el primer eslabón para el trabajo en cuanto a la comunicación y reflejo de una imagen de empresa potente e idónea. La identidad corporativa también juega un papel muy importante dentro de las relaciones públicas y tiene la tarea de dar la imagen que las empresas van a dar ante sus interlocutores, en pocas palabras que son percibidas por los receptores.

La imagen va a ser una cualidad que la empresa va a poseer, por lo que existirán dos elementos que van a generar la identidad de la empresa:

**a. El sistema cultural corporativo:** que es la personalidad constituida por las ideas, los signos, objetivos y principios los cuales han hecho que la empresa se distinga de la competencia se complementará en el ámbito interno con la política personal que abarca el salario, la motivación y el diseño de sistemas para la toma de decisiones.

**b. Manifestación visual o física:** es lo visible de la empresa, símbolo, logotipo, colores corporativos, papelería, instalaciones, uniformes entre otros.

La identidad visual y los patrones de conducta forman la imagen de una empresa, la estrategia de relaciones públicas estará enfocada en promover y participar en actividades de labor social, organizadas por fundaciones de prestigio a nivel nacional, ferias tecnológicas y de empresas a efecto de que se mejoren las relaciones entre la compañía y el mercado objetivo que busca.

#### **3.3.4.1 Definición**

Se contactará a Fundación Rosas Botrán donde se donarán 3000 acreditaciones de PVC para el evento benéfico “Guatemala diseña tu país” para los participantes y colaboradores, actividad en la cual se dará a conocer la empresa al gremio de organizaciones que realizan labor social; esto se llevará a cabo a través del portal web de Prensa Libre [www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com) según la estrategia publicitaria desarrollada anteriormente.

A través de la Asociación de Gerentes de Guatemala –AGG- se dará a conocer el principal producto que comercializa la empresa los cuales son los carnets de PVC, diseñados para los socios individuales y corporativos de la asociación; estos serán de tipo donación, en la parte posterior de la membresía llevará impreso el logotipo de la empresa junto con el resto de datos para contacto.

Finalmente se recomienda participar en la feria tecnológica más grande del país conocida denominada “Technology Day” la cual ha de realizarse en el Hotel Westin Camino Real, lugar donde la empresa realizará un stand promocionando todos los productos que comercializa, se repartirá material POP tales como volantes, trifoliales, brochures, muestras, artículos promocionales, etcétera también habrán demostraciones acerca del funcionamiento de las diferentes marcas de impresoras para PVC.

#### **3.3.4.2 Objetivos**

- Dar a conocer la empresa al mercado objetivo, a través de publicidad no pagada implementado adecuadas tácticas de Relaciones Públicas que otorguen posicionamiento constante que permitan aumentar las ventas 15% durante el año 2017.

- Apoyar y reforzar la labor del departamento de ventas para aumentarlas 15% durante el año 2017.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, entre otros para lograr aumentar 15% las ventas en 2017.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social a través de la adecuada ejecución de la estrategia de Relaciones Públicas para que de esta forma se logren aumentar las ventas 15% durante el año 2017.

#### **3.3.4.3 Descripción**

Las tácticas para relaciones públicas de la empresa serán las siguientes:

##### **a. Patrocinio de acreditaciones para Fundación Rosas Botrán**

Dicha gala será desarrollada en un acto protocolario para subastar distintas obras y piezas de arte la cuales fueron donadas por distintas empresas y artistas con el objetivo de recaudar fondos, los cuales serán otorgados a beneficio de las fundaciones humanitarias con responsabilidad social tales como Funsepa, Fundación Voser, y Fundación Margarita Tejada para niños con Síndrome de Down.

Dicha actividad se llevara a cabo en el mes de febrero de 2017 en las instalaciones del Zoológico La Aurora, por la participación se otorgará a la empresa un diploma, así como un reconocimiento por su participación por lo que será necesario la impresión de 3000 acreditaciones, la cuales serán de PVC tipo carnet full color en la parte de enfrente portará el logotipo de Fundación Rosas Botrán, en la parte posterior el logotipo y datos generales de la empresa objeto

de investigación; esto se llevará a cabo con el objetivo de dar a conocer a los empresarios la existencia de la organización así como la diversidad de productos que esta posee, los cuales podría necesitar en determinado momento para identificar a sus empleados, realizar membrecías de cliente frecuente, tarjetas de regalo, o para poder fabricar sus propios gafetes de PVC con las impresoras así como para poder elaborar algún tipo de artículo promocional para sus clientes.

**b. Elaboración de membrecías para la Asociación de Gerentes de Guatemala**

Asociación de Gerentes de Guatemala -AGG-, es una entidad no lucrativa y apolítica. Su propuesta es la de promover el perfeccionamiento gerencial de los líderes responsables de dirigir el desarrollo del sector privado y público, así como ayudar a mejorar la economía nacional y la elevación de los niveles de vida, por medio de la aplicación de los principios de gerencia y administración científica.

En sus casi 56 años de existencia, AGG ha capacitado a más de 200,000 personas de empresa, en diversas áreas de desarrollo gerencial. Actualmente AGG cuenta con más de 3,000 asociados, que provienen de las empresas más importantes de la región Centroamericana, y es la entidad gremial más importante de la región su visión es formar gerentes líderes que hagan competitivas a sus empresas y que de esta forma contribuyan a la sociedad y su misión es la de poder ofrecer los mejores recursos de información, experiencia y conocimiento a nivel mundial para que los gerentes se desarrollen como líderes. (Véase figura 33)

Figura 33

Patrocinadores de la Asociación de Gerentes de Guatemala



Fuente: <http://www.agg.org.gt/patrocinadores/>

Como se puede observar en la anterior figura los patrocinadores de la Asociación de Gerentes de Guatemala son líderes en sus industrias, por lo que son catalogados como clientes potenciales de gran auge para la empresa, ya que estos cuentan con un alto número de empleados así como una gran capacidad instalada y adquisitiva; el resto de empresas que se encuentran afiliadas a la



asociación son alrededor de 3000 empresas pertenecientes al sector privado de Guatemala, las cuales tendrán una membrecía de PVC sin ningún costo. Debido a que en la parte posterior llevará el logotipo de la empresa así como todos los datos generales, tales como dirección, teléfonos, correos electrónicos, página web y un pequeño listado de productos que la empresa comercializa; con esto se pretende hacer llegar publicidad no pagada a las manos de clientes potenciales pertenecientes al mercado objetivo al cual pertenece la empresa.

La Asociación de Gerentes de Guatemala como parte de canje con la empresa por la fabricación de membrecías para sus socios individuales y corporativos ofrecerá su actual base de datos actualizada con más de 3000 empresas del sector privado lo cual será de un gran beneficio para la empresa, específicamente en el desarrollo de la estrategia de mercadeo directo con la táctica de telemercadeo ya que se podrá contactar directamente al Gerente de cada empresa para ofrecerle los productos que comercializa la empresa haciendo énfasis en las diferentes ventajas competitivas que diferencian a la organización en comparación con el resto de competidores del mercado. También se le podrán hacer llegar muestras de carnets de PVC, accesorios para portación, muestras de artículos promocionales para los clientes y de ser necesario concertar una cita para llevar a cabo una demostración física acerca del funcionamiento de las impresoras para PVC.

También como parte del canje comercial ofrecerá 10 módulos de capacitación de 8 horas, durante 10 meses acerca de nuevas técnicas y estrategias de venta en la actualidad se impartirán en el Hotel Camino Real en horario de 08:00 a 17:00 horas, incluirá coffee break y almuerzo para el personal de la fuerza de venta y administrativo de la empresa.

### **c. Participación en feria tecnológica “Technology Day”**

Anualmente en Guatemala se realiza un evento en el cual se reúnen los mayores exponentes de tecnología a nivel nacional como internacional se le conoce como día de la tecnología; este evento busca reunir a empresas para darles a conocer las nuevas tendencias de productos tecnológicos, innovaciones de vanguardia, actualizaciones y demás ventajas informáticas que existen actualmente en el mundo. (Véase figura 34 y 35)

El evento tiene una duración de un día, iniciando a partir de las 07:00 horas finalizando a las 23:00 horas dicha actividad se realizará en el Centro de Convenciones del Hotel Westin Camino Real durante el mes de junio de 2017; contará con la participación de más de 200 empresas así como con una afluencia aproximada de 5000 visitantes de todo tipo de organizaciones públicas y privadas del país, quienes podrán ser abordados directamente por los vendedores de la empresa con el apoyo de material publicitario gráfico (POP) tales como volantes, trifolios, afiches publicitarios, muestras, regalos al momento de proporcionar la tarjeta de presentación, demostraciones de impresoras para PVC así como otras tecnologías biométricas de identificación.

Al igual que con el evento benéfico de Fundación Rosas Botrán la empresa podrá realizar en un 50% canje por participación a cambio de realizar 200 gafetes tipo acreditación para las empresas que participaran con stands en la feria tecnológica por lo que será una alternativa rentable para los directivos de la organización puesto que tendrán publicidad no pagada en la parte posterior de los gafetes utilizados en dicha actividad.

Como un valor agregado el asesor de ventas, podrá solicitar los datos generales de los visitantes los cuales serán almacenados en la base de datos y posteriormente serán contactados a través de mailing o por vía telefónica.

**Figura 34**  
**Propuesta 1 de stand para la empresa en feria tecnológica**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

**Figura 35**  
**Propuesta 2 de stand para la empresa en feria tecnológica**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

### 3.3.4.4 Inversión

En el cuadro 20 se presenta la erogación total de la implementación de las tácticas de relaciones públicas en las cuales invertirá la empresa.

**Cuadro 20**  
**Presupuesto total para estrategia de relaciones públicas**

Actividad	Aporte	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Fundación Rosas Botrán	Patrocinio de invitaciones para evento	3000	Q.5.00	Q.1,500.00
Asociación de Gerentes de Guatemala AGG	Elaboración de membrecías para socios	3000 + *capacitación para fuerza de venta gratis	Q. 5.00	Q. 1,500.00
Stand en feria tecnológica "Technology Day"	Elaboración de acreditaciones para empresas y montaje de stand en feria	200 carnets + 50% stand	Q. 5.00 50% stand	Q. 1,000.00 + Q. 7,500.00
<b>TOTAL</b>				<b>Q. 11,500.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

### 3.3.4.5 Plan de acción

En el cuadro 21 se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de relaciones públicas:

**Cuadro 21**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas**

Empresa: empresa unidad de análisis Objetivo: implementar las diferentes actividades a corto y mediano plazo para alcanzar las metas establecidas en los diversos propósitos del plan los cuales permitan aumentar la actual cartera de clientes y las ventas un 15% en 2017. Nombre del plan: implementación de la estrategia de relaciones públicas.							
No.	Propósito	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Presentación de la propuesta	Reunión con el personal administrativo de la empresa	Dar a conocer al 100% de los colaboradores la propuesta durante enero de 2017	Asesor	Enero 2017	Material Impreso y coffee break	Q. 200.00
2	Análisis de la propuesta	Reunión con los directivos y personal administrativo de la empresa	Detallar individualmente las características de la propuesta que aumentarán las ventas 15% con los directivos en enero de 2017	Gerente de Ventas			Febrero 2017
3	Aprobación de la propuesta	Reunión con los directivos y personal administrativo de la empresa	Que la propuesta de Relaciones Públicas sea 100% aprobada y financiada por los directivos durante el año 2017		Q. 400.00		
4	Implementación de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrocinio fundación</li> <li>• Membrecías asociación</li> <li>• Stand en feria</li> </ul>	Ejecutar la propuesta de Relaciones Públicas según la proyección para aumentar 15% las ventas durante el año 2017		Q.11,500.00		
5	Evaluación y control de la estrategia	Medir la captación de clientes nuevos a través del desarrollo de relaciones públicas	Aumentar la actual cartera de clientes de la empresa así como el nivel de ventas en 15% en 2017		Junio 2017	Análisis de cartera de clientes	Q. 0.00
<b>TOTAL</b>							<b>Q.12,500.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

### **3.3.5 Estrategia de venta personal**

La venta personal es una variable muy importante en la mezcla promocional, ya que permite tener un contacto directo con el cliente buscando brindarle el mejor servicio al momento de detectar sus necesidades; según el resultado de la investigación realizada en la empresa objeto de investigación no se aplican estrategias para la venta personal que persigan motivar y capacitar adecuadamente al personal de ventas y administrativo de la empresa para alcanzar una meta de venta global.

La visión tradicional es que los vendedores deberían preocuparse acerca del volumen y deberían saber cómo producir satisfacción al cliente y utilidades a la compañía, saber cómo analizar los datos de ventas, medir el potencial del mercado, recabar información sobre él y desarrollar estrategias y planes de mercadotecnia; sucede que los representantes de ventas también necesitan habilidades analíticas de mercadotecnia y esto se vuelve especialmente decisivo en los niveles superiores de la administración de ventas.

En este sentido, es importante que la empresa mantenga una relación directa con sus clientes, ya que esto le brindará la capacidad de conocer sus necesidades o requerimientos y al mismo tiempo contar con la posibilidad de poder ser durante un tiempo indefinido socios estratégicos comerciales.

#### **3.3.5.1 Definición**

La estrategia para la fuerza de venta estará enfocada en capacitar adecuadamente de manera constante al personal de ventas y administrativo de la empresa a través de la participación en cursos, seminarios y diplomados acerca de cómo mejorar las técnicas de venta que permitan desarrollar y acelerar de forma más eficiente el proceso de venta.

### 3.3.5.2 Objetivos

- Motivar al personal de ventas y administrativo de la empresa para que juntos logren aumentar en un 15% el total de ventas de la empresa durante el año 2017.
- Capacitar al personal de ventas y administrativo de la empresa, para que de esta forma logren alcanzar las metas individuales de venta y así de manera global la empresa logre aumentar el total de ventas del año 2017 en 15%
- Medir y controlar los índices de cantidad de clientes contactados durante el año 2017 así como el alcance estipulado de los objetivos de venta establecidos por el Director General y el Gerente de Ventas de la empresa para alcanzar el objetivo general el cuál es aumentar 15% el total de ventas.

### 3.3.5.3 Descripción

#### a. Capacitación de los representantes de ventas

Se llevaran a cabo 10 módulos de capacitación para el personal de ventas de la empresa; los programas buscarán alcanzar diversos objetivos tales como:

- ✓ Conocer e identificarse con la compañía.
  - ✓ Conocer los productos de la compañía.
  - ✓ Conocer las características de los clientes y de los competidores.
  - ✓ Saber cómo hacer presentaciones eficaces.
  - ✓ Conocer los procedimientos y las responsabilidades de campo.
- *Principios del arte de vender:* unos de los principales objetivos de los programas de capacitación será entrenar a los representantes en el arte de vender en la

mayoría de los programas de capacitación se considerará que el proceso de venta estará compuesto por varios pasos que el vendedor deberá de dominar estos pasos son:

- ✓ *Búsqueda y calificación de prospectos:* Identificar los prospectos, el vendedor debe acercarse a muchos prospectos para obtener varias ventas.
- ✓ Preparación de la visita: en donde deberá establecer:
  - Objetivos de la visita
  - Acercamiento
  - Momento oportuno
  - Estrategia global de ventas
- *Visita:* el vendedor deberá saber cómo saludar al cliente y lograr que la relación comience de forma positiva intervienen en esto la apariencia del vendedor, las primeras palabras de la entrevista y los comentarios posteriores.
- *Presentación y demostración:* el vendedor describirá las características del producto, pero se deberá concentrar en venderle los beneficios al cliente, el vendedor seguirá la fórmula *AIDA* de conseguir la *atención*, mantener el *interés*, despertar el *deseo* y lograr la *acción*.

La compañía utilizará tres estilos de presentación de ventas:

- ✓ ***Enfoque estereotipado:*** el más antiguo, consistirá en una charla de ventas memorizado que cubre los puntos principales, se basa en pensamiento de estímulo y respuesta en el sentido de que el comprador es pasivo y se le puede animar a comprar usando palabras, imágenes, términos y acciones de estímulo apropiados.



- ✓ **El enfoque formulado:** se basa también en pensamientos de estímulos y respuestas pero identifica primero las necesidades del comprador y el estilo de compra; el vendedor inicialmente conversa con el cliente para describir sus necesidades y opiniones.
  - ✓ **El enfoque centrado:** la satisfacción de las necesidades comienza con una búsqueda de las necesidades reales del comprador al alentar al cliente a llevar la conversación este enfoque requiere saber escuchar y tener habilidades para solucionar problemas.
- **Manejo de objeciones:** los clientes casi siempre plantean objeciones durante la presentación o cuando se les solicita un pedido. Su resistencia podrá ser:
  - ✓ **Psicológica:** Incluye resistencia a la interferencia, preferencia por los hábitos establecidos, apatía, resistencia a abandonar algo, asociaciones desagradables acerca de la otra persona, tendencia a resistir la dominación, ideas predeterminadas, aversión a tomar decisiones y actitud neurótica hacia el dinero.
  - ✓ **Lógica:** podría consistir en objeciones acerca del precio, entregas o ciertas características del producto o de la compañía.
- **Cierre:** el vendedor intentará cerrar la venta; los vendedores deberán saber cómo reconocer las señales de cierre por parte del comprador, incluyendo acciones físicas declaraciones o comentarios y preguntas, los vendedores podrán usar una o varias técnicas de cierre, el vendedor podrá ofrecerle al comprador incentivos específicos para cerrar la venta, tales como un precio especial o las promociones establecidas en la estrategia de promoción de venta.
- **Seguimiento:** este último paso es necesario para que el vendedor asegure la satisfacción del cliente y así pueda repetir el negocio con éste, inmediatamente

después del cierre el vendedor deberá terminar cualquier detalle necesario sobre tiempo de entrega, condiciones de la compra y otras cuestiones.

**b. Supervisión de los representantes de ventas**

1. *Evaluación formal del rendimiento:* los informes de la fuerza de venta junto con las observaciones de los mismos suministrarán la materia prima para evaluar a los vendedores, la evaluación formal producirá tres beneficios:

1. La gerencia desarrollará y comunicará estándares claros para juzgar el rendimiento.

2. La gerencia estará motivada para recabar información más completa acerca de cada vendedor.

3. Los representantes sabrán que tendrán que explicar su rendimiento o su fracaso para lograr ciertas metas.

Los representantes de ventas necesitarán supervisión, mediante la misma el jefe espera dirigir y motivar a la fuerza de ventas a través de:

- *Dirección de los representantes de ventas:* El grado de supervisión que se ejercerá sobre los representantes será variable.
- *Desarrollo de volumen de ventas y normas de visitas:* La cuestión central es cuánto volumen de ventas puede esperarse de una cuenta particular como una función del número anual de visitas.
- *Establecimiento del número de prospectos y las normas de visitas:* la fuerza de ventas deberá dedicarse a la búsqueda de nuevas cuentas, confiando en la fuerza de ventas, cuya misión será abrir cuentas nuevas.

- *Uso eficiente del tiempo de ventas:* Deberán saber cómo usar su tiempo con eficiencia utilizando un instrumento denominado *programa de visitas anuales* que muestra a qué clientes y prospectos visitar en qué meses y qué actividades ejecutar.
  
- El otro instrumento será el análisis de *tiempo y actividades*. El representante distribuye su tiempo de la siguiente manera:
  - ✓ Viajes
  - ✓ Comidas e intermedios
  - ✓ Tiempo de espera
  - ✓ Tiempo de venta
  - ✓ Tiempo de administración
  
- *Motivación de los representantes de ventas:* La mayoría de los representantes de ventas requieren de aliento y de incentivos especiales para dar su mayor rendimiento esto es aplicable especialmente en las ventas de campo, debido a las razones siguientes:
  - ✓ *La naturaleza del trabajo:* el trabajo en ventas implica una frustración frecuente.
  - ✓ *La naturaleza humana:* la mayoría de la gente opera por debajo de su capacidad en ausencia de incentivos especiales, como ganancias financieras o reconocimientos social.
  - ✓ *Problemas personales:* los representantes ocasionalmente están preocupados por problemas personales, como algún enfermo de la familia, problemas maritales o deudas.

La gerencia puede mejorar la moral o rendimiento de la fuerza de ventas mediante su clima organizacional, sus cuotas de ventas y sus incentivos a través de:

- ✓ *Clima organizacional:* describe la sensación que tiene el representante de ventas acerca de oportunidades, valor y recompensas por un buen rendimiento, el trato personal que recibe el representante de su superior inmediato es un aspecto importante del clima organizacional.
- ✓ *Cuotas de ventas:* se van a establecer cuotas para representantes de ventas especificando lo que éstos deberían vender durante el año y por producto su remuneración estará relacionada con el grado de cumplimiento de la cuota.

Las cuotas de ventas se establecerán con el objetivo de aumentar 15% el total de las ventas de la empresa, decidirán primero a través de un pronóstico de ventas que le parezca razonable y factible, después la Gerencia de Venta establecerá cuotas de ventas para sus regiones y territorios que ordinariamente rebasan los pronósticos de ventas, las cuotas de ventas se establecerán a un nivel mayor que el de los pronósticos, a fin de que los gerentes y los representantes pongan su máximo empeño, aun si no logran cumplir con éstas, la empresa habrá alcanzado sus objetivos.

Habrán tres criterios para el establecimiento de cuotas para la empresa:

- ✓ *Cuota elevada:* se establecerá una cuota más alta de las que la mayoría de los representantes lograrán pero que, de todas formas, son factibles de lograr.
- ✓ *Cuota modesta:* establecerá cuotas que la mayoría de los representantes puede lograr.
- ✓ *Cuota variable:* las diferencias individuales entre los representantes de ventas ameritará cuotas altas para algunos y cuotas modestas para otros.

Se pretende que el personal de ventas y administrativo de la empresa participe en un seminario de técnicas de ventas que será impartido por la Asociación de Gerentes de Guatemala en 10 módulos de 8 horas cada uno, ya que anteriormente se establecieron relaciones comerciales por motivo del canje al momento de la elaboración de 3000 membrecías para los socios de la Asociación dichos seminarios serán desarrollados en 10 sesiones una vez al mes, las cuales estarán enfocadas a que el personal de la empresa conozca nuevas técnicas relacionadas con las ventas y así mismo puedan desarrollar de manera rápida el proceso de la misma con servicio de calidad agregada.

Estos programas intensivos de venta serán impartidos durante 10 meses es decir un modulo por mes en horario de 08:00 a 17:00 horas en las instalaciones del Centro de Convenciones del Hotel Westin Camino Real los temas serán los siguientes:

### **c. Módulos de capacitación para la fuerza de venta**

#### **1. Fecha: marzo 2017**

##### **Módulo 1: motivación para vendedores**

**Objetivo:** lograr que la fuerza de ventas de la empresa esté altamente motivada para conseguir logros en su función laboral, comprometidos a incrementar la rentabilidad y la utilidad del negocio y estén dispuestos a proponer proyectos de mejora para optimizar las ventas.

#### **2. Fecha: abril 2017**

##### **Módulo 2: técnicas y principios para incrementar las ventas**

**Objetivo:** propiciar en el vendedor el desarrollo y refuerzo de las habilidades y técnicas que le permitan competir e incrementar sus niveles de ventas, así como brindar un servicio excelente de calidad

que en muchas ocasiones esto define la diferencia de comprar en su empresa o en la competencia.

**3. Fecha: mayo 2017**

**Módulo 3: 5 habilidades para la venta efectiva**

**Objetivo:** proporcionar a los participantes, técnicas y habilidades necesarias para las ventas, presentaciones efectivas e interacción con los clientes.

**4. Fecha: junio 2017**

**Módulo 4: negociación efectiva para vendedores**

**Objetivo:** desarrollo de habilidades de negociación durante la venta, aplicación de nuevas estrategias y técnicas, así como la identificación de las tácticas del oponente, todo con el fin de cerrar efectivamente la venta.

**5. Fecha: julio 2017**

**Módulo 5: Formación en ventas**

**Objetivo:** desarrollar asesores y ejecutivos de ventas a través del reconocimiento y potencialización de sus capacidades, eliminando en forma gradual las barreras y obstáculos a que se enfrentan en el proceso de venta.

**6. Fecha: agosto 2017**

**Módulo 6: reingeniería aplicada a las ventas**

**Objetivo:** identificar los elementos de proceso de reingeniería de ventas, cuál es realidad de ventas y su diferencia con empresas exitosas, así como los puntos de cambio para mejorar cada uno de los siete pasos de la venta.

**7. Fecha: septiembre 2017**

**Módulo 7: gestión de las cuentas clave; el rol del vendedor moderno**

**Objetivo:** desarrollar la visión estratégica del área comercial a través de herramientas prácticas y de la revisión de variables de control fundamentales para asegurar la gestión eficiente de las ventas y del negocio completo.

**8. Fecha: octubre 2017**

**Módulo 8: fundamentos de ventas Sandler**

**Objetivo:** enseñar los principios de este sistema de ventas, el dueño del negocio, empresario e individuos comerciales aprenderán que la venta puede ser sistematizada y que hay reglas básicas de fácil aplicación para controlar el proceso y mejorar los resultados.

**9. Fecha: noviembre 2017**

**Módulo 9: gerencia estratégica de ventas; liderando a su equipo**

**Objetivo:** enseña los principios y mejores prácticas actuales en los roles gerenciales de supervisión, coaching, entrenamiento y mentoring, para manejar y desarrollar a los colaboradores

**10. Fecha: diciembre 2017**

**Módulo 10: negociación avanzada**

**Objetivo:** llegar a la negociación ganar/ganar, que contribuya a una relación a largo plazo, para alcanzarlo, cada una de las partes necesita descubrir un mejor entendimiento de lo que el otro quiere.

**d. Material de apoyo para la fuerza de ventas (POP)**

Adicional a los módulos de capacitación se elaborará material de tipo POP por sus siglas en ingles Point of Purchase “en el punto de venta” puesto que es

necesario que el vendedor al momento de las visitas de ventas se encuentre equipado con herramientas gráficas adecuadas que le permitan facilitar el proceso de venta tales como catálogos, volantes y trifoliales.

Se emplearán para estimular a los clientes por medio de los vendedores a distribuir de forma agresiva los productos que la empresa posee a través de la venta personal.

- **Catálogo digital de venta**

El catalogo deberá ser actualizado constantemente, por lo que se propone se emplee de forma digital esto optimizará los costos de impresión y agilizará los procesos de venta puesto que serán exhibidos al cliente por medio de una tableta, laptop o dispositivo móvil inteligente; mismos podrán consultarse y descargarse sin ningún costo en el sitio web de la empresa o a través de la página de Facebook.

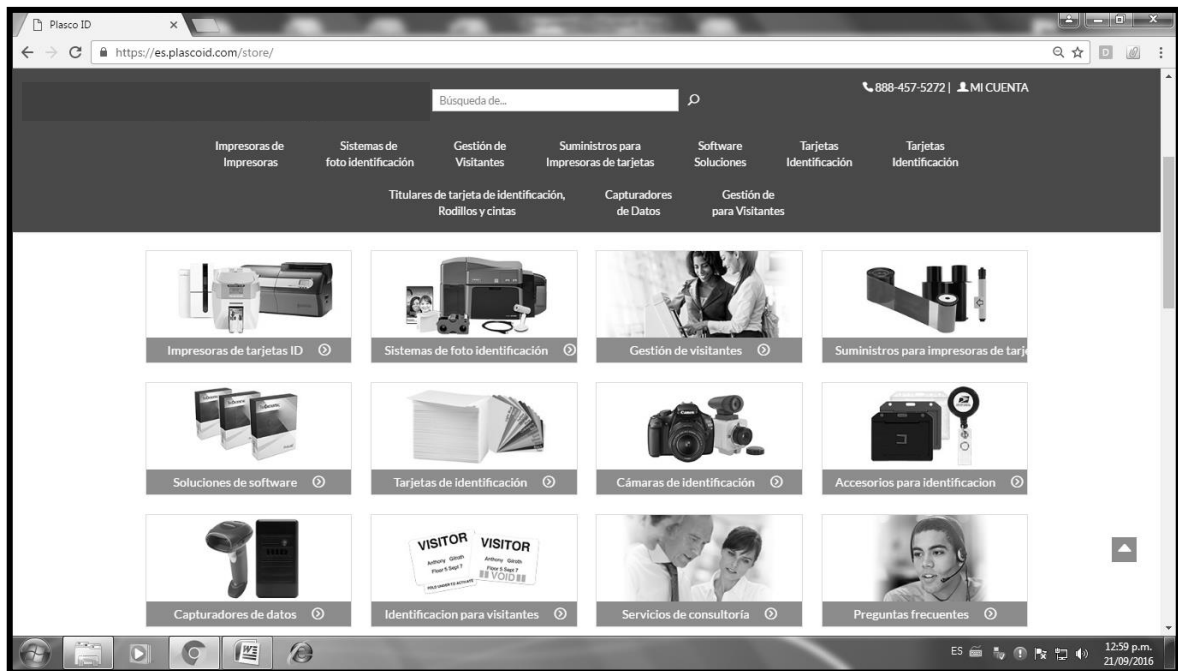
El propósito fundamental será lograr que los consumidores visualicen la línea completa de productos que comercializa la empresa, cuanto más atractivo sea el catalogo más estimulación de compra producirá facilitando gestiones de venta.

Se propone que el diseño digital de catálogo, sea elaborado por el proveedor de servicios web que desarrollo la página [www.laempresa.com.gt](http://www.laempresa.com.gt) debido a situaciones técnicas; se pretende que el catalogo también promocióne las tácticas desarrolladas anteriormente.

Dentro de las especificaciones de la propuesta del catalogo digital de venta se encuentran las siguientes:



**Figura 36**  
**Propuesta de catálogo digital de venta**  
**en página web y Facebook**



Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

**Cuadro 22**  
**Presupuesto catálogo digital de venta**

Concepto	Medios de publicación y descarga gratuita	Línea de productos	Costo elaboración por proveedor
Catálogo digital de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carnets de PVC</li> <li>• Impresoras para PVC</li> <li>• Artículos promocionales</li> </ul>	Q. 1,890.00

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

- **Volantes**

Se propone el diseño de un volante full color, papel texcote media carta, con la finalidad de incentivar al cliente a que realice las compras referentes a productos de identificación en la empresa objeto de investigación, destacando la experiencia que posee el mismo en brindar servicios de identificación así como el soporte y la garantía que ofrece en cada uno de sus productos.

Este material POP busca llegar al segmento específico con un mensaje claro y conciso el cual es incentivar a adquirir los productos de identificación así como las impresoras de PVC que ofrece la empresa y a su vez se comuniquen las diversas promociones de venta desarrolladas en la estrategia anterior.

Los volantes también se repartirán en la feria tecnológica Technology Day en la que también participará la empresa esta táctica fue desarrollada en la estrategia de Relaciones Públicas anteriormente; este material gráfica permitirá divulgar los servicios e insumos que distribuye de la empresa.

Dentro de la propuesta del volante, se encuentran las siguientes especificaciones:

- Medio: impreso
- Cliente: la empresa unidad de análisis
- Medida: media carta
- Material: papel opalina brillante
- Cantidad: 10,000 volantes full color tiro y retiro

El diseño del volante no tiene ningún costo, el cual se realizó como aporte para la empresa. (Véase anexo 8)

A continuación, se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración de volante publicitario:

**Cuadro 23**  
**Presupuesto impresión volante publicitario**

<b>Concepto</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Volante publicitario	Media Carta	Papel opalina brillante	10,000	Q.0.25	Q. 2,500.00

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

- **Trifoliar**

Se expone el diseño full color en papel couche, con la finalidad de que los trifoliales sean una guía informativa de los productos de identificación que distribuye la empresa, pero sobre todo hacer notar los beneficios que se adquieren al momento de realizar alguna compra con la empresa también se pretende que los trifoliales estén disponibles como herramienta para los vendedores, así como también para las personas que visitan las instalaciones de la empresa.

Dentro de las especificaciones de la propuesta, se encuentran las siguientes:

- Medio: impreso
- Cliente: la empresa objeto de investigación
- Medidas: tamaño carta
- Material: papel couche
- Cantidad: 10,000 trifoliales full color tiro y retiro

El diseño del trifoliar no tiene ningún costo, el cual se realizó como aporte para la empresa. (Véase anexo 9)

A continuación, se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración de volante publicitario:

**Cuadro 24**  
**Presupuesto impresión trifoliar publicitario**

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Trifoliar publicitario	Tamaño carta	Papel couche	10,000	Q.0.45	Q.4,500.00

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

#### 3.3.5.4 Inversión

En el cuadro 25 se presenta el costo total de implementación de la estrategia para la fuerza de ventas de la empresa.

**Cuadro 25**  
**Presupuesto total estrategia venta personal**

Actividad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Módulos de capacitación impartidos por la Asociación de Gerentes de Guatemala – AGG-	10 módulos	Q. 3.90 **canje por elaboración de 3000 membrecías full color tiro, negro retiro	Q.11,700.00
Catálogo digital de venta	1	Q.1,890.00	Q.1,890.00
Volante	10,000	Q.0.25	Q.2,500.00
Trifoliar	10,000	Q 0.45	Q. 4,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q.20,590.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

### 3.3.5.5 Plan de acción

En el cuadro 26 se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de venta personal.

**Cuadro 26**  
**Plan de acción para la estrategia de venta personal**

Empresa: empresa unidad de análisis Objetivo: implementar las diferentes actividades a corto y mediano plazo para alcanzar las metas establecidas en los diversos propósitos del plan los cuales permitan aumentar la actual cartera de clientes y las ventas en 15% durante el año 2017. Nombre del plan: implementación de la estrategia de fuerza de ventas							
No.	Propósito	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Presentación de la propuesta	Reunión con el personal administrativo de la empresa	Dar a conocer al 100% del personal en qué consiste la propuesta, en enero 2017	Asesor	Enero 2017	Material Impreso y refacción	Q. 200.00
2	Análisis de la propuesta	Reunión con los directivos y personal administrativo de la empresa	Explicar 100% los detalles de la propuesta a los directivos, durante enero 2017	Gerente de Ventas			Q. 400.00
3	Aprobación de propuesta	Reunión con los directivos y personal administrativo de la empresa	Que la propuesta sea aprobada por los directivos para lograr aumentar 15% las ventas en 2017				Q. 400.00
4	Implementación de la estrategia	Reunión con personal administrativo de la empresa	Poner en marcha la planificación de la estrategia para aumentar 15% las ventas durante 2017			Según detalle de la estrategia	Q.20,590.00
5	Evaluación y control de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 Módulos de capacitación</li> <li>• Catálogo digital</li> <li>• Volante</li> <li>• Trifoliar</li> </ul>	Lograr establecer la cantidad de ventas nuevas y el aumento de la actual cartera de clientes en 15% durante el año 2017		Octubre 2017	Aportación individual de cada vendedor para alcanzar la meta global de venta (15%)	
<b>TOTAL</b>							<b>Q.21,590.00</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.

### **3.4 Evaluación y control de estrategias promocionales**

Los resultados que se logren posteriormente de la ejecución de las diferentes tácticas promocionales de publicidad, promoción de venta, mercadeo directo, relaciones públicas y fuerza de venta que se proponen con el objetivo de incrementar en un 15% las ventas durante el año 2017 así como aumentar la actual cartera de clientes y posicionar la empresa objeto de investigación en su mercado objetivo se podrán evaluar de la siguiente manera:

- La evaluación y control de la estrategia publicitaria podrá ser medida a través de la cantidad de audiencia de los medios radiales, impresos y digitales puesto que en la actualidad existen sistemas tecnológicos que miden la frecuencia de los impactos percibidos en cada anuncio, hoy en día es posible determinar la cantidad de personas que escucharon, leyeron o vieron determinada pauta especialmente los medios digitales en los cuales se fundamentó la estrategia, es posible determinar la cantidad exacta de personas que visitaron la página de Facebook de la empresa, cuantos nuevos “Me gusta” obtuvo por día, semana, mes, año, si la publicación de contenido fue del agrado o no del usuario etcétera, toda esta información puede ser descargada diariamente y plasmarla en algún tipo de informe para la gerencia lo que reflejará estadísticas e índices para ser analizados y comparados respecto a unidades de tiempo anteriores.
- Para la evaluación de la estrategia de promoción de ventas, se consultará a través de un cuestionario electrónico dirigido a la persona encargada de realizar las compras de la empresa; si las promociones, descuentos y premios ofrecidos fueron de su total conveniencia y utilidad, de no ser así analizar otras alternativas.

- La estrategia de mercadeo directo será evaluada de acuerdo al número de visitas que tenga la página web durante el día, la cantidad de correos electrónicos que hayan sido enviados pertenecientes a la base de datos de la empresa, a través del software de la planta telefónica AVAYA es posible conocer la cantidad exacta de llamadas salientes durante el día para labores de telemercadeo, las citas concertadas para que la fuerza de ventas visite a los clientes para iniciar el proceso de ventas nuevas etcétera, esto con el objetivo de determinar el impacto que ha tenido dicha estrategia.
- Relacionado a la estrategia de relaciones públicas se evaluará a través de la cantidad de clientes nuevos que se captaron a través de las 3000 acreditaciones donadas en el evento de la Fundación Rosas Botrán así como también por parte de la Asociación de Gerentes de Guatemala la cantidad de empresas nuevas percibidas por medio de la base de datos proporcionada o al momento de hacer entrega de la membrecía; finalmente se establecerá un conteo de ventas realizadas por medio de la feria tecnológica Technology Day y será analizada para medir la eficiencia de la inversión en el evento.
- Respecto a la estrategia para la fuerza de venta, el Gerente de ventas analizará el alcance de las cuotas y metas de venta establecidos para cada vendedor, la cantidad de citas y visitas realizadas durante un mes y la aportación individual para lograr alcanzar el objetivo general de la organización aumentar 15% las ventas durante el año 2017.

### 3.5 Presupuesto total de las estrategias promocionales

El presupuesto de cada una de las estrategias propuestas se detalló específicamente en cada uno de los incisos sin embargo; es importante observar un resumen de los rubros y de la inversión total para hacer un análisis financiero y económico de la propuesta, en el cuadro 27 se presenta dicho resumen así como el total de la inversión para poder implementar las estrategias a través de las diferentes tácticas publicitarias.

**Cuadro 27**

**Presupuesto general para la implementación de las estrategias de mezcla promocional**

<b>No.</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Total</b>
1	Publicidad	Q. 137,200.00
2	Promoción de ventas	Q. 3,543.48
3	Mercadeo directo	Q. 16,250.00
4	Relaciones públicas	Q. 12,500.00
5	Venta personal	Q. 21,590.00
<b>TOTAL</b>		<b>Q.191,083.48</b>

Fuente: aporte propositivo, agosto 2016.



### 3.6 Relación costo beneficio

A continuación se presenta el análisis costo beneficio de la propuesta de la mezcla promocional para la empresa, con el objeto de consolidar todos los costos en que se incurrirá la ejecución de dicha propuesta y proyectar así los beneficios que obtendrá la empresa objeto de investigación en base a cada uno de los medios sugeridos. Los costos generales que implicada la implementación de la propuesta están expuestos en el presupuesto general.

Seguidamente se presenta una serie de beneficios que obtendrá la empresa al momento de implementar la anterior propuesta:

- Incremento en el número de ventas.
- Mayor participación entre el mercado objetivo.
- Aumento de ingresos en un 15%.
- Mejoramiento de la comunicación externa.
- Posicionamiento dentro del mercado objetivo.
- Mejoramiento de la imagen de la empresa.

#### 3.6.1 Retorno de inversión ROI

La fórmula para determinar el retorno de la inversión es la siguiente:

$$ROI = \frac{(\text{ingresos} - \text{inversión})}{\text{inversión}} \times 100$$

Las métricas como impresiones, clics y “me gusta” sirven para medir los resultados de las campañas publicitarias online en términos de exposición,

interés e involucramiento, sin embargo; estas métricas no se concentran en los costos e ingresos monetarios.

Para medir el impacto de la presente estrategia promocional la cual gran parte fue a través de internet es necesaria la implementación de la herramienta ROI la cual define claramente el retorno de la inversión y se calcula como ventas dividido entre los costos de la campaña.

El ROI permitirá cuantificar económicamente si la campaña publicitaria tendrá éxito o no, es decir específicamente en índices financieros esperados se encarga de mostrar en detalle cuánto ha generado en venta cada quetzal que se ha gastado en la campaña.

Para calcular el ROI, se deben medir las ventas y costos en función a un tiempo transcurrido y de una atribución de fuente de tráfico, es decir se dividirá las ventas directamente generadas por una fuente entre sus costos ambos en el mismo intervalo de tiempo el cual será de un año calendario de enero 2017 a diciembre 2017.

La empresa necesita invertir en estrategias promocionales que entreguen un retorno de inversión sobre un 40% en un año según requerimientos financieros por parte de Junta Directiva para ser rentable.

- *Calculo del ROI para estrategias promocionales durante el año 2017:*

$$\text{ROI} = \frac{(\text{ingresos} - \text{inversión})}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Q.}479,550.00 - \text{Q.}191,083.48)}{\text{Q.}191,083.48} \times 100$$

ROI=150.96%

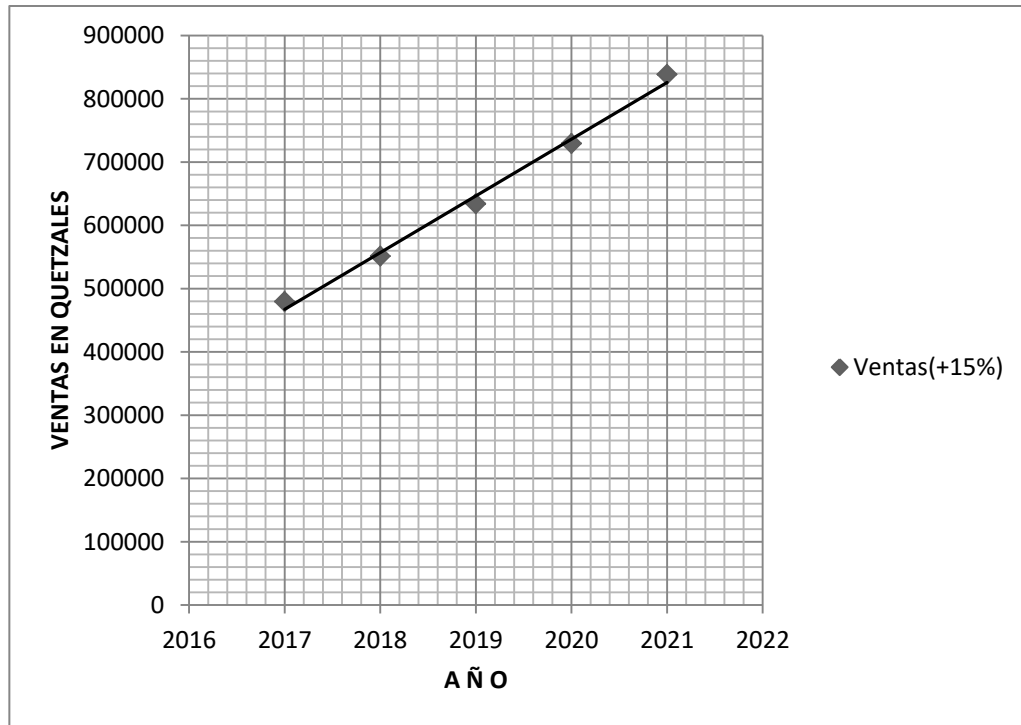
Gracias a esta herramienta es posible tomar mejores decisiones y optimizar el presupuesto asignado para posicionar adecuadamente la empresa objeto de investigación, es necesario consignar que los números que mostró el ROI fueron evaluados como positivos en base a las metas que se establecieron durante la investigación.

Asimismo, se determinó que al implementar la presente propuesta, la empresa percibirá un aumento en ingresos, ya que el objeto general de la propuesta consiste en aumentar un 15% el nivel de ingreso a través de ventas, tomando como base el año 2015 se tuvieron ciento ochenta y cinco clientes, el aumento en treinta y siete clientes más durante el año 2016, se espera aumentar para el año 2017 más de 220 clientes en la cartera.

### **3.6.2 Crecimiento del mercado**

La economía de Guatemala es propia de un país en desarrollo, constituyendo la mayor economía de América Central, y la novena de América Latina, su PIB representa un tercio del PIB regional según el Banco de Guatemala el crecimiento de mercado tecnológico aumenta entre un 8% y 10%.

**Gráfica 45**  
**Pronóstico de ventas para la empresa**  
**Año 2017 al 2021**



Fuente: elaboración propia, agosto 2016.

### 3.6.3 Método de cálculo para el pronóstico de ventas

Existen muchos métodos para calcular el pronóstico de ventas tales como el método estadístico y matemático de mínimos cuadrados, logarítmicos; el método de criterios personales a través del personal de ventas y comercialización, departamento de comercialización, consultores externos; el método aritmético de incremento porcentual, absoluto y promedio móvil.

Para la presente investigación se utilizaron los métodos de cálculo tomando en cuenta el criterio profesional del personal de ventas puesto que el departamento de ventas suministra al Gerente de Ventas, Gerente General y Director General

informes mensuales que muestran las estadísticas de venta de gestiones anteriores, descripciones de políticas de venta a seguir en base a la capacidad instalada de la empresa, recursos humanos, tecnológicos y financieros etcétera. El personal de ventas confecciona mensualmente un pronóstico de las futuras ventas del territorio donde fueron asignados los cuales son tabulados, revisados, evaluados y autorizados por el Gerente de ventas de la empresa; la proyección de ventas estimadas para determinada unidad de tiempo, se presentan al departamento financiero en donde se evalúa la factibilidad de atender las ventas proyectadas en función a, si las mismas son capaces de cubrir en su totalidad los costos y obligaciones mensuales adquiridos a corto y largo plazo de la empresa.

También se empleó el método de cálculo que emplea el criterio profesional por parte de la Gerencia de comercialización o ventas, en este método se formulan criterios por parte del Gerente de ventas en base a los requerimientos y demandas financieras por parte de los directivos de la empresa plasmadas por medio de instrucciones directas al Gerente General, quién es el responsable directo de formular informes de utilidades, análisis e interpretación de estados financieros reales y proyectados, así como gestiones administrativas realizadas a través de diversas políticas internas de comercialización.

Considerando varios factores micro y macroeconómicos que afectan a la empresa existen aumentos y disminuciones sobre una base, por ejemplo: durante el año 2015 la empresa vendió 10,000 unidades de carnets de PVC entonces las ventas estimadas en unidades para el año 2016 fueron de 11,000 unidades tomando como criterio el aumento de la población guatemalteca el cual fue de un 10%.

$$\begin{aligned} &10,000 + 10\%(10,000) \\ &10,000 + 1,000 = 11,000 \end{aligned}$$

La baja en el ingreso per cápita disminuyó las ventas 4% entonces las ventas estimadas en unidades fueron:

$$11,000 - 4\% (10,000)$$

$$11,000 - 400 = 10,600$$

Y finalmente por rebajas en el precio de los productos que la empresa comercializa se esperó que las ventas aumentaran 15% entonces las ventas estimadas en unidades fueron:

$$10,600 + 15\% (10,600)$$

$$10,600 + 1,590 = 12,190$$

La proyección de ventas tomando en consideración las variables económicas de crecimiento de población, baja en ingreso per cápita y rebajas en los precios de productos, proyectó poder vender 12,190 unidades de carnets para el año 2016, teniendo en consideración la implementación de la actual propuesta se espera aumentar las ventas durante el año 2017 a Q.479,550.00 y utilizando este método el año 2018 será de Q.551,482.50 para el año 2019 será de Q.634,204.88; Q.729,335.61 en el año 2020 y Q.838,735.95 en el 2021.

El total de inversión en estrategias promocionales asciende a Q.165,025.00 el cual será cubierto en el año 2017 con el aumento de 15% en ventas el ingreso será de Q.479,550.00 por lo que durante ese año las utilidades después de impuesto serán de Q.213,798.35 en comparación con el año siguiente 2018 en donde se dará continuidad a la propuesta a través de la asignación constante de un rubro destinado para mercadeo, será de Q.395,421.18 lo que será muy rentable para la empresa por ganar posicionamiento en la mente de los clientes pertenecientes al mercado objetivo y los directivos obtendrán ganancias muy significativas alcanzando el nivel de expectativa del negocio.

### 3.6.4 Análisis financiero

**Cuadro 28**  
**Flujos netos de efectivo proyectados de la empresa**  
**Año 2017 al 2021**  
**Cantidades en quetzales**

Flujo de fondos netos de efectivo proyectados	2017	2018	2019	2020	2021
<b>VENTAS (15% +)</b>	Q 479,550.00	Q 551,482.50	Q 634,204.88	Q729,335.61	Q 838,735.95
(-) M. Prima M. Obra Gtos. Fabricación variable	Q60,000.00	Q60,000.00	Q60,000.00	Q60,000.00	Q60,000.00
(-) Costos Fijos	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00
(-) Mercadeo	Q 191,083.48	Q 45,776.00	Q 45,776.00	Q 45,776.00	Q 45,776.00
(-) DEPRECIACIONES	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	Q 188,466.52	Q 405,706.50	Q 488,428.88	Q 583,559.61	Q 692,959.95
ISR 5% sobre utilidad	Q 9423.32	Q 20,285.32	Q 24,421.44	Q 29,177.98	Q 34,647.99
<b>UTILIDAD NETA</b>	Q 179,043.19	Q 385,421.18	Q 464,007.44	Q 554,381.62	Q 658,311.95
DEPRECIACIONES	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00	Q10,000.00
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>Q 189,043.19</b>	<b>Q 395,421.18</b>	<b>Q 474,007.44</b>	<b>Q 564,381.62</b>	<b>Q 668,311.95</b>

Fuente: elaboración propia, agosto 2016.

**Cuadro 29**  
**Evaluación económica valor actual neto V.A.N.**  
**Año 2017 al 2021**  
**Cantidades en quetzales**

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	INVERSIÓN PARA PROPUESTA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 20%	FLUJO NETO DE EFECTIVO ACTUALIZADO
0		Q. 191,083.48		
2017	189,043.19		0.833	157472.97727
2018	395421.18		0.694	274422.29892
2019	474007.44		0.579	274450.30776
2020	564381.62		0.482	272031.94084
2021	668311.95		0.402	268661.4039
<b>TOTAL</b>				<b>Q. 1,247,038.93</b>

Fuente: elaboración propia, agosto 2016.

VAN= Q. 1,247,038.93- Q. 191,083.48

VAN= Q.1,055,955.45

VAN= **+ positivo**

**Cuadro 30**  
**Evaluación económica tasa interna de rentabilidad T.I.R.**  
**Año 2017 al 2021**  
**Cantidades en quetzales**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>INVERSIÓN PARA PROPUESTA</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 95%</b>	<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO ACTUALIZADO</b>
0		<b>Q. 191,083.48</b>		
2017	189,043.19		0.01	1890.4319
2018	395421.18		0.01	3954.211
2019	474007.44		0.01	4740.074
2020	564381.62		0.01	5643.816
2021	668311.95		0.01	6683.119
<b>TOTAL</b>	<b>2429207.49</b>			<b>22,911.65</b>

Fuente: elaboración propia, agosto 2016.

VAN= Q. 22,911.65– Q. 191,083.48

VAN= Q. -168,171.83

TIR=20+75(Q. 1,055,955.45/Q. 1,055,955.45-Q.-168,171.83)

**TIR= 84.69%**

La tasa de rendimiento esperada mínima aceptada (TREMA) según solicitud de los directivos de la empresa debía ser mayor al 40% al momento de realizar la evaluación financiera y económica sobre la rentabilidad de la inversión para la implementación de la propuesta se puede concluir que el valor actual neto es positivo por lo que sí es rentable; la tasa interna de rentabilidad es de 84.69% por lo que es favorable para la compañía invertir en la actual propuesta.



### 3.6.5 Razones de rentabilidad

- **Relación costo beneficio**

$Q. 1,055,955.45 / Q. 191,083.48 = Q. 5.53$

Se obtiene un rendimiento de Q. 5.53 de valor presente por cada quetzal invertido en los productos que comercializa la empresa.

- **Punto de equilibrio en quetzales**

$Q. 40,000.00 / 1 - Q. 60,000.00 / Q. 180,000.00$

P.E.Q.= Q. 60,000

El punto de equilibrio en quetzales es de Q.60,000.00 el balance anual en el cual la compañía no obtiene ninguna utilidad pero tampoco alguna perdida financiera.

- **Margen bruto de utilidades**

$180,000 - 60,000 / 180,000$

**66%**

Esta razón señala la eficiencia de las operaciones y también como han sido fijados los precios de los productos de la empresa.

- **Margen de utilidad neta**

$76,000.00 / 180,000.00$

**42%**

Después de tomar en cuenta todos los gastos y el impuesto sobre la renta, el ingreso neto por quetzal de ventas es aproximadamente de Q. 0.42 centavos (42%) quienes constituyen las utilidades después del impuesto.

## CONCLUSIONES

Tomando como base la información descrita en el diagnóstico del capítulo II, se determinó que las conclusiones presentadas a continuación, comprueban las hipótesis planteadas en el plan de investigación de la presente tesis.

1. A través de la investigación realizada se constató que existe una baja en la cartera de clientes de la empresa y una de las causas es la poca aplicación de estrategias promocionales orientadas al crecimiento y mantenimiento de la cartera, lo cual ocasiona una baja en la participación de mercado y afecta de manera directa los ingresos percibidos por la misma.
2. Se llevó a cabo una investigación documental y de campo que permitió obtener información acerca de la aplicación actual de las estrategias por parte de la empresa, que sirvió de fundamento para definir estrategias promocionales orientadas al crecimiento de la cartera de clientes así como de las ventas e ingresos percibidos.
3. La empresa actualmente no lleva a cabo controles ni evaluaciones periódicas de las estrategias que aplica.
4. El bajo nivel presupuestario para el rubro publicitario, es la mayor limitante para la divulgación de la existencia de la empresa en el mercado.
5. La empresa objeto de investigación tiene grandes fortalezas, pero los pocos esfuerzos publicitarios han impedido lograr darse a conocer dentro de su público meta.
6. El precio es considerado como un factor determinante para que los clientes reales continúen realizando compras, así como los potenciales evalúen la posibilidad de adquirir los diferentes productos que la empresa ofrece; de

acuerdo al diagnóstico efectuado, se verificó que estos perciben el precio como justo y bajo, el cual responde a la economía actual del país y a la vez obtienen mayores valores agregados respecto a garantía, calidad, servicio respecto a la competencia.

7. A pesar de contar con problemas en el área de mercadeo la empresa también muestra deficiencias generales en la parte de planeación estratégica debido a que los clientes internos, desconocen ciertas variables fundamentales tales como misión, visión, objetivos generales y específicos, lo que genera incertidumbre y desorientación entre los colaboradores.
8. La empresa no cuenta con un adecuado nivel de inventario lo que perjudica directamente los tiempos de entrega de los productos que comercializa, limitando su competitividad frente a sus competidores.
9. Las estrategias promocionales hoy en día no se desarrollan de una manera adecuada debido a que la publicidad que utiliza la empresa es demasiado limitada para el mercado potencial que posee; las relaciones públicas se utilizan con la finalidad de adquirir publicidad no pagada, la venta personal no cuenta con capacitación suficiente para ofrecer la diversidad de productos de identificación existentes, el mercadeo directo no se enfoca directamente hacia un propósito fundamentado en posicionar la empresa y las promociones de ventas no tienen mayor impacto, puesto que los índices de ventas se mantienen igual.
10. La investigación reflejó que la organización cuenta con productos de innovación tecnológica en el área de identificación de personas, así como de artículos que promueven la publicidad empresarial, pero no lleva a cabo estrategias promocionales que le permitan solventar el problema de disminución de clientes, así como el bajo nivel de ingresos, percibido por las ventas.

## RECOMENDACIONES

1. Se propone implementar la actual propuesta de estrategias promocionales, las cuales permitirán incrementar el índice de cartera de clientes y de esta manera aumentar los ingresos percibidos de la empresa comercializadora de carnets en PVC, impresoras para PVC así como de artículos promocionales.
2. Implementar adecuadamente las estrategias promocionales fundamentas en publicidad, relaciones públicas, mercadeo directo, venta personal y promoción de ventas para revertir la problemática actual.
3. Aplicar de manera correcta sistemas de control sobre las estrategias que la empresa utiliza para beneficiarse de la implementación de las mismas y así poder lograr el nivel de conocimiento esperado.
4. Es necesario aperturar un rubro específico para publicidad y promoción debido a que existe una diversidad de productos pero no cuentan con los medios mercadológicos adecuados para darlos a conocer al mercado objetivo de la empresa.
5. Dar a conocer la línea diversificada de productos que comercializa la empresa así como los beneficios, garantías y valores agregados de los mismos al momento de ser adquiridos por los clientes, esto será posible utilizando de forma adecuada los medios publicitarios propuestos.
6. Establecer a través de la adecuada implementación de estrategias promocionales, las principales ventajas competitivas con que la empresa cuenta, específicamente en la variable precio.

7. Unificar esfuerzos por parte de todos los integrantes de la organización, con la finalidad de posicionar en el mercado objetivo la empresa; a través de la adecuada implementación de las estrategias promocionales descritas en la investigación.
8. Desarrollar estrategias de pronto pago con la finalidad de captar de forma mediata, liquidez financiera que le permita a la empresa objeto de investigación mayores niveles de inventario disponibles y así poder ser competitiva en el mercado y frente a sus competidores.
9. Implementar los planes de acción propuestos, basado en las estrategias promocionales, para revertir la problemática actual.
10. Es necesario que el Gerente de Ventas de el adecuado seguimiento y evaluación de las estrategias promocionales propuestas, con el objetivo de medir el alcance de las mismas, para la reducción de la problemática principal de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George E. & Belch, Michael A. 2007. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6a. ed. México, McGraw-Hill, 849 p.
2. Chiavenato, Idalberto. 2002. Gestión del talento humano. Bogotá, Colombia, Editorial McGraw-Hill, 475 p.
3. Impuls Id Systems. 2008. Manual de Identificación digital. 5a. ed. España, Barcelona, ImpulsCo., 402 p.
4. Jiménez, C. & Puente, R. 2007. La investigación de mercados on-line: ¿realmente funciona? (Spanish). Debates IESA, 12(2), 20-24. Consultado el 18 de abril de 2011 en <http://search.ebscohost.com.pbidi.unam.mx>.
5. Jiménez de Chang, D. 2001. Normas para la elaboración de bibliografías en trabajos de investigación. 2a. ed. Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas Centro de Documentación "Vitalino Girón Corado". 21 p.
6. Koontz, Harold & Wehrich, Heinz. 2004. Administración, una perspectiva global. 12a. ed. México, 804 p.
7. Kotler P. y Armstrong G. 2001. Dirección de marketing. 6ª ed. México, Pearson Prentice Hall, 792 p.
8. Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., Cruz Roche, I. 2004. Marketing. 10a. ed. Madrid, España, Pearson Prentice Hall, 758 p.
9. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. 1998. Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. Guatemala. 2a. ed. 170 p.

### Igrafia

10. [http://www.banguat.gob.gt/Publica/DINEL/Informe\\_Dinel\\_2013.pdf](http://www.banguat.gob.gt/Publica/DINEL/Informe_Dinel_2013.pdf)

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### Boleta de encuesta dirigida al cliente interno de la empresa

Buen día, mi nombre es Offier Alfredo Alquijay Cifuentes, estudiante de la carrera de administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el propósito de recolectar datos para realizar la tesis titulada: **“Estrategias promocionales aplicadas a una empresa comercializadora de carnets de PVC, impresoras para PVC, así como de artículos promocionales, ubicada en la ciudad de Guatemala.”**

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.

#### OBJETIVO:

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar estrategias proporcionales y de comunicación con el fin de posicionarse en el mercado para lograr un aumento en las ventas de la empresa.

#### DATOS GENERALES

Fecha de la Entrevista	_____	Edad	_____
Nombre del Entrevistado/a	_____		
Género	Masculino _____	Femenino	_____
Cargo que ocupa	_____		
Tiempo que labora en la empresa	_____		

**INSTRUCCIONES:** por favor responda según su opinión y consideración a las preguntas planteada.

1. ¿Sabe usted si La empresa cuenta con una misión y visión?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. Si su respuesta anterior es **SI**, ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

\_\_\_\_\_

3. ¿Sabe si La empresa cuenta con objetivos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. Si su respuesta anterior es **SI**, ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Qué tipo de servicio es el que presta la empresa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



6. ¿Posee La empresa algún tipo de planeación para el desarrollo de sus actividades?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es SI, ¿Qué tipo de planeación?

---

---

7. ¿Quiénes presentan y aprueban el plan de planeación de la empresa?

---

---

8. ¿Han recibido capacitaciones relacionadas a su entorno de trabajo?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es SI ¿Cuáles son los temas?

---

---

9. ¿Cuáles son los tipos de clientes que interesan a la empresa?

---

---

10. ¿Cuál considera Usted que sea la principal competencia de la empresa?

---

---

11. ¿Sabe si se ejecuta alguna tipo estrategia promocional y de comunicación en la empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es SI ¿Cuál tipo de estrategia promocional y de comunicación?

---

---

12. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de la empresa?

---

---

13. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades de la empresa?

---

---

14. ¿Cuáles considera sean las principales oportunidades de la empresa?

---

---

15. ¿Cuáles son las principales amenazas de la empresa?

---

---

16. ¿Cómo califica usted las instalaciones en las que ha tenido que desempeñar sus actividades dentro de la empresa?

Excelentes \_\_\_\_\_ Regulares \_\_\_\_\_ Malas \_\_\_\_\_  
¿Por qué?

---

17. ¿Cómo califica el equipo con el que cuenta para realizar sus actividades laborales dentro de la empresa?

Excelentes \_\_\_\_\_ Regulares \_\_\_\_\_ Malas \_\_\_\_\_  
¿Por qué?

---

18. ¿Posee algún resumen creativo o de manejo de marca de la empresa?

---

---

19. A su parecer ¿Qué se debe hacer para lograr un mejoramiento general en la empresa?

---

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 2

### Boleta de encuesta dirigida al cliente real de la empresa

Buen día, mi nombre es Offier Alfredo Alquijay Cifuentes, estudiante de la carrera de administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el propósito de recolectar datos para realizar la tesis titulada: **“Estrategias promocionales aplicadas a una empresa comercializadora de carnets de PVC, impresoras para PVC, así como de artículos promocionales, ubicada en la ciudad de Guatemala.”**

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis

#### OBJETIVO:

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar estrategias proporcionales y de comunicación con el fin de posicionarse en el mercado para lograr un aumento en las ventas de la empresa.

#### DATOS GENERALES

Fecha de entrevista _____ / _____ / _____	Rango de edad
Nombre del entrevistado/a _____ _____	De 19 a 25 _____ De 26 a 30 _____
Género: Masculino _____ Femenino _____	De 31 a 35 _____ De 36 a 40 _____
¿Es usted la persona que toma decisiones respecto a temas de mercadeo? Sí _____ (continúe) No _____ (refiera la encuesta a la persona indicada)	De 41 a 45 _____ De 46 a 50 _____
Experiencia en el puesto	De 50 a más _____
Empresa _____ Ámbito _____	

**INSTRUCCIONES:** por favor responda según su opinión y consideración ante las preguntas planteadas.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo tiene relaciones comerciales con la empresa?
  - a. Menos de 1 año
  - b. De 1 a 2 años
  - c. De 3 a 5 años
  - d. Más de 5 años
  
2. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa?
  - a. Referencia laboral
  - b. Vendedor
  - c. Periódico
  - d. Radio
  - e. Publicidad exterior
  - f. Otros  
(especifique)\_\_\_\_\_
  
3. ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia respecto a identificación?
  - a. Carnets de PVC
  - b. Impresoras para PVC
  - c. Artículos promocionales
  - d. Suministros
  - e. Otros  
(especifique)\_\_\_\_\_
  
4. La promoción que utilizan la empresa para comercializar sus productos de identificación es la más adecuada.
  - a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
  
5. ¿Ha sido cliente de otra empresa que le preste el mismo servicio que la empresa?
  - a. Si  
¿Cuál?\_\_\_\_\_
  - b. No

Si su respuesta es sí, compare los siguientes aspectos con respecto a la otra empresa

	Superior	Igual	Menor	No Aplica
Calidad de producto				
Precio				
Tiempo de entrega				
Servicio al cliente				

6. ¿Cómo calificaría a la empresa en los siguientes aspectos?

	Excelente	Buena	Regular	Mala
Instalaciones físicas				
Presentación del personal				
Garantía de productos				
Precio				

7. ¿Ha logrado identificar algún tipo de promoción de ventas por parte de la empresa?

- a. Si  
¿Cuál? \_\_\_\_\_
- b. No

8. ¿Con cuánta frecuencia realiza los pedidos de productos de identificación (carnets en PVC, impresoras para PVC, ó suministros)

- a. Cada semana
- b. Cada mes
- c. Cada año
- d. Otros (especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Qué le gustaría recibir por parte de un proveedor de productos de identificación? (subraye las de su interés)

- a. Seguimiento de quejas, comentarios y sugerencias
- b. Tener conocimiento acerca de sus promociones
- c. Evaluación en el servicio
- d. Otros (especifique) \_\_\_\_\_

10. ¿De los siguientes aspectos cuál identifica mejor a la empresa? (subraye uno solo)

- a. Calidad de sus productos
- b. Precio
- c. Tiempo de entrega
- d. Garantía
- e. Otro (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Por qué medio ha obtenido información de la empresa?

- a. Internet
  - b. Radio
  - c. Revista
  - d. Televisión
  - e. Vendedor
  - f. Otro (especifique)
- 

12. ¿Con qué frecuencia utiliza los medios virtuales tales como redes sociales?

- a. Muy frecuente
- b. Frecuente
- c. Eventualmente
- d. Casi no lo utiliza
- e. Nunca la utiliza

13. El servicio que proporciona la empresa es el mejor

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

14. La atención por parte de los representantes de ventas de la empresa es la mejor

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

15. ¿Recibe por parte de la empresa un seguimiento después de la venta?

- a. Si
  - b. No
-

16. ¿Que otras marcas de impresoras para PVC le gustaría que distribuya la empresa?

- a. Marca A
- b. Marca B
- c. Marca C
- d. Marca D
- e. Otra

(especifique)\_\_\_\_\_

17. Durante el tiempo de relación comercial con la empresa ha tenido algún inconveniente respecto al producto

- a. Si ¿Cuál?\_\_\_\_\_
- b. No

18. Dentro de los proveedores de productos de identificación digital la empresa es la mejor opción.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

**¡Gracias por su colaboración!**

### Anexo 3

#### Boleta de encuesta dirigida al cliente potencial de la empresa

Buen día, mi nombre es Offier Alfredo Alquijay Cifuentes, estudiante de la carrera de administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el propósito de recolectar datos para realizar la tesis titulada: **“Estrategias promocionales aplicadas a una empresa comercializadora de carnets de PVC, impresoras para PVC, así como de artículos promocionales, ubicada en la ciudad de Guatemala.”**

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis

#### OBJETIVO:

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar estrategias proporcionales y de comunicación con el fin de posicionarse en el mercado para lograr un aumento en las ventas de la empresa.

#### DATOS GENERALES

Fecha de entrevista ____ / ____ / ____	Rango de edad
Nombre del entrevistado/a _____	De 19 a 25 ____ De 26 a 30 ____
Género: Masculino _____ Femenino _____	De 31 a 35 ____ De 36 a 40 ____
¿Es usted la persona que toma decisiones respecto a temas de mercadeo?	De 41 a 45 ____ De 46 a 50 ____
Si ____ (continúe) No ____ (refiera la encuesta a la persona indicada)	De 50 a más ____
Experiencia en el puesto	
Empresa _____ Ámbito _____	

**INSTRUCCIONES:** por favor responda según su opinión y consideración ante las preguntas planteadas.

- ¿Quién es el responsable de la compra de productos referentes a la identificación?
  - Departamento de compras
  - Departamento de recursos humanos
  - Departamento de Informática
  - Alguien en específico  
¿quién? \_\_\_\_\_
- ¿Cómo llevan a cabo el proceso de compra de productos referentes a la identificación?
  - Compra a un mismo proveedor
  - Compra a proveedores nuevos
  - Reciben los productos de otro país
  - Elaboran sus propios productos



3. ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia respecto a identificación?
- Carnets de PVC
  - Impresoras para PVC
  - Artículos promocionales
  - Suministros
  - Otros  
(especifique) \_\_\_\_\_

4. La promoción que utilizan las empresas que comercializan este tipo de productos de identificación es la más adecuada.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. Al momento de seleccionar un proveedor nuevo de productos de identificación que aspectos son los más importantes a evaluar:

Calidad de productos	
Precio	
Tiempo de entrega	
Servicio post venta	

6. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos respecto a las cualidades de un nuevo proveedor de productos de identificación?

Item	Excelente	Buena	Regular	Mala
Presentación				
Atención				
Precio				
Servicio				
Entrega				

7. ¿Ha logrado identificar algún tipo de promoción de ventas que promueva algún proveedor de productos de identificación?

- Si ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- No

8. ¿Con cuánta frecuencia realiza los pedidos de productos de identificación tales como carnets en PVC, impresoras para PVC, ó suministros?

- Cada semana
- Cada mes
- Cada año
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

9. ¿Qué le gustaría a usted como cliente recibir por parte de un proveedor de productos de identificación?

- Seguimiento de quejas, comentarios y sugerencias
- Tener conocimiento acerca de sus promociones
- Evaluación en el servicio
- Otro (especifique) \_\_\_\_\_

10. Su empresa se encuentra a la vanguardia de la tecnología
- f. Totalmente en desacuerdo
  - g. En desacuerdo
  - h. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - i. De acuerdo
  - j. Totalmente de acuerdo
11. ¿Por qué medio contacta a sus proveedores?
- a. Internet
  - b. Radio
  - c. Revista
  - d. Televisión
  - e. Vendedor
12. ¿Con qué frecuencia utiliza los medios virtuales tales como redes sociales?
- f. Muy frecuente
  - g. Frecuente
  - h. Eventualmente
  - i. Casi no lo utiliza
  - j. Nunca la utiliza
13. La calidad de los productos que compran es la mejor
- f. Totalmente en desacuerdo
  - g. En desacuerdo
  - h. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - i. De acuerdo
  - j. Totalmente de acuerdo
14. La atención por parte de los representantes de ventas de los actuales proveedores es la mejor
- f. Totalmente en desacuerdo
  - g. En desacuerdo
  - h. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - i. De acuerdo
  - j. Totalmente de acuerdo
15. ¿Recibe por parte de sus proveedores un seguimiento respecto al buen funcionamiento de los productos?
- a. Si
- ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- b. No
16. ¿Ha logrado identificar algún tipo de alianza estratégica o de marcas, por parte de algún proveedor actual?
- a. Si
- ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
- b. No

17. Durante el tiempo de relación comercial con algún proveedor ha tenido algún inconveniente respecto al producto
- a. Si  
¿cuál? \_\_\_\_\_
  - b. No
18. Dentro de los proveedores de productos de identificación digital, ha escuchado a la empresa la empresa?
- a. Si
  - b. No
19. Si su respuesta fue si, ¿cómo lo conoció?
- a. Referencia laboral
  - b. Medio escrito
  - c. Medio difusión
  - d. Internet
  - e. Publicidad exterior
20. Estaría interesado en conocer la línea de productos de identificación que comercializa la empresa, así como sus precios, tiempos de entrega y garantías.
- a. Muy interesado
  - b. Interesado
  - c. Posiblemente
  - d. En otra oportunidad

**¡Gracias por su colaboración!**

## **Anexo 4**

### **Script de spot radial**

- Cliente: la empresa objeto de estudio
- Medio: Grupo radial RCN
  - ✓ 949 Radio FM
  - ✓ Globo 98.9 FM
  - ✓ Fama 102.5 FM
  - ✓ La Red 106.1 FM
  - ✓ Clásica 106.5 FM
- Productos: Carnets de PVC, impresoras para PVC, artículos promocionales.
- Nombre del anuncio: identifica a tu empresa con nuestros productos
- Campaña: posicionamiento, informativa.
- Duración: 30 segundos
- Locución: voz institucional locutor Luis Roberto Lemus
- SFX: música chill out

### **Desarrollo del Script**

SFX: Música chill out de fondo.

Voz de locutor: La imagen corporativa de su empresa es importante para reflejar confianza a sus clientes en “nombre de la empresa” tenemos las herramientas de identificación que usted necesita: carnets plásticos en PVC, full color con altas medidas de seguridad para evitar falsificaciones, con códigos de barra, banda magnética, chip de proximidad para un fácil

control de marcaje y asistencia del personal, así como para programas de lealtad y fidelización a través de membrecías, credenciales, acreditaciones, licencias; confíe en los expertos confíe en “nombre de la empresa”, también somos centro autorizado de distribución y mantenimiento de impresoras para PVC de las principales marcas del mundo, actualizaciones, suministros, repuestos y más; visite nuestro sitio web [www.laempresa.com.gt](http://www.laempresa.com.gt) para enterarse de nuestras promociones y programas de actualización de equipo o búsquenos en nuestra página de Facebook.

SFX: Continúa en el resto de anuncio la melodía chill out de fondo.

Voz de locutor: “nombre de la empresa” llámenos 23621836 lo esperamos en Diagonal 6 11-97 zona 10 edificio Centro Internaciones Torre 2 oficina 102.

Voz de locutor: (nombre de la empresa), imagen, diseño, servicio.

SFX: Sube y se desvanece, fin.

## Anexo 5

### Propuesta de anuncio en revista



*\*Visite nuestro sitio web para conocer nuestras promociones.*

Carnets:

Banda magnética

Código de Barras

Fidelización de clientes

Gif cards

Porta gafetes

Ganchos

Fotografía:

Fotografía digital

Paquetes fotográficos

Asesoría fotográfica

Publicidad empresarial:

Mantas vinílicas

Rótulos luminosos

Litografía

Diseño gráfico

Diseño web

Biometría:

Controles de acceso

Software de identificación

Relojes biométricos

Instalación y mantenimiento

Diagonal 6 11-97 zona 10 Edificio Centro Internaciones Torre II  
Telefax: (502) 2261-1538

WWW. nombre de la empresa .COM

## Anexo 6

Publicidad digital en sitio [www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com)

# ¡CARNETIZAMOS Tu Empresa!

-  Carnets en PVC.
-  Diseños Full COLOR.
-  Fotografía de alta Calidad.
-  Código de Barras Tradicional.
-  Código de Barras 2D.
-  Panel de Firma.
-  Banda Magnética.
-  Smart Card (Chip).
-  Laminado de Protección TOPCOAT.
-  Control de Personal.
-  Base de Datos.
-  Entrega al Momento.

 ¡Desde la  
Comodidad de  
Su OFICINA!

*Promociones Especiales  
para **Institutos,**  
**Escuelas y Colegios***



**E&G**  
Diana Sánchez  
Gte. Administrativo  
335.205  
024578

**¿Carnet URGENTE?**  
Te lo entregamos de inmediato

 **PBX. 2362-1836**

# ID

[www.laempresa.com.gt](http://www.laempresa.com.gt)  
[info@laempresa.com.gt](mailto:info@laempresa.com.gt)

# ¡CARNETIZAMOS Tu Empresa!

## Carnets en PVC.

Promociones Especiales  
para **Institutos,**  
**Escuelas, Liceos y Colegios**



¡Desde la  
Comodidad de  
Su OFICINA!



# ID



**PBX. 2362-1836**

[www.laempresa.com.gt](http://www.laempresa.com.gt)  
[info@laempresa.com.gt](mailto:info@laempresa.com.gt)



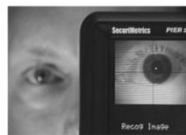
Anexo 7

Publicidad digital en red social [www.facebook/laempresa.com](http://www.facebook/laempresa.com)

# Imagen Diseño Servicio



Líderes en soluciones de identificación



WWW. nombre de la empresa .com / Tel: 2362-1836

# ¡CARNETIZAMOS Tu Empresa!

PVC

Carnets en PVC.



Diseños Full COLOR.



Fotografía de alta Calidad.



Código de Barras Tradicional.



Código de Barras 2D.



Panel de Firma.



Banda Magnética.



Smart Card (Chip).



Laminado de Protección TOPCOAT.



Control de Personal.



Base de Datos.



Entrega al Momento.



¡Desde la  
Comodidad de  
Su OFICINA!

*Promociones Especiales  
para **Institutos,  
Escuelas y Colegios***

¿Carnet **URGENTE?**  
Te lo entregamos de inmediato



**PBX. 2362-1836**

# ID

[www.laempresa.com.gt](http://www.laempresa.com.gt)  
[info@laempresa.com.gt](mailto:info@laempresa.com.gt)

# ¡CARNETIZAMOS Tu Empresa!

## Carnets en PVC.

Promociones Especiales  
para **Institutos,**  
**Escuelas, Liceos y Colegios**



¡Desde la  
Comodidad de  
Su OFICINA!



# ID



**PBX. 2362-1836**

[www.laempresa.com.gt](http://www.laempresa.com.gt)  
[info@laempresa.com.gt](mailto:info@laempresa.com.gt)

## Anexo 8

### Propuesta de volante publicitario POP



La imagen corporativa de su empresa es importante para reflejar confianza a sus clientes nosotros tenemos las herramientas de identificación que usted necesita.



Carnets de PVC  
Impresoras para PVC  
Accesorios ID  
Promocionales  
Diseño web  
Litografía  
Sistema de control  
Acceso personal








PBX: 2369-1836

www: la empresa .com

Diagonal 6 11-97 zona 10 Edificio  
Centro Internaciones Torre II

## Anexo 9

### Propuesta de trifoliar publicitario POP

<b>Carnets en PVC</b>	<b>Publicidad empresarial</b>	<b>Sistemas biométricos</b>
<b>Carnets:</b> Centros educativos Empresas Certificados de regalo Porta gafetes y más	 <b>Camisas</b> <b>Playeras</b> <b>Toallas</b> <b>Gorras</b>	<b>Acceso</b> <b>Control de tiempos</b> <b>Asistencia</b> <b>Software</b> <b>Dactilares</b> <b>Retina</b>
	 <b>Tazas</b> <b>Vasos</b> <b>Lapiceros</b> <b>llaveros</b>	
 <b>Impresoras de PVC:</b> Suministros Mantenimiento Reparación ventas	 <b>Mantas vinílicas</b> <b>Rotulos luminosos</b> <b>Diseño web</b>	
 <b>Primacy</b> THE ULTIMATE CARD PRINTER		
<b>Responsabilidad</b>	<b>Calidad</b>	<b>Buen precio</b>

**Carnets en PVC**

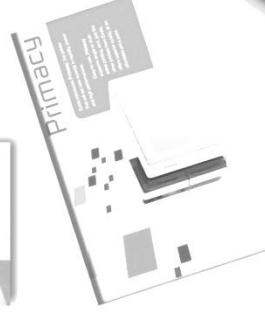
**Publicidad**

**Sistemas biométricos**

**Artículos promocionales**

**Diseño web**

**Fotografía**



Diagonal 6 11-97 zona 10

Edificio Internaciones

Torre II

oficina "B" 102

Teléfono: 2362-1832

www. nombre de la empresa .com

**Anexo 10**  
**Actualización del Directorio Nacional de Empresas**  
**y sus Locales 2013 (DINEL 2013)**

**BANCO DE GUATEMALA**  
**DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS**  
**SECCIÓN DE ENCUESTAS Y ESTADÍSTICAS BÁSICAS**



**Actualización del Directorio Nacional de**  
**Empresas y sus Locales 2013**  
**(DINEL 2013)**

Julio 2014

# Índice

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>I. Presentación</b> .....	3
<b>II. Antecedentes</b> .....	3
<b>III. Objetivos</b> .....	4
<b>IV. Aspectos Metodológicos</b> .....	5
1. Cobertura .....	5
2. Información recopilada.....	5
3. Levantamiento de la información.....	6
4. Proceso de revisión, codificación, digitación y validación .....	6
5. Proceso de depuración y consistencia de la base de datos.....	6
<b>V. Limitaciones</b> .....	7
<b>VI. Información presentada</b> .....	7
1. Por área geográfica .....	7
2. Por variable de estudio .....	7
<b>VII. Principales Resultados</b> .....	8
1. Número de empresas, por departamento.....	8
2. Número de empresas, por departamento y por tipo de entidad .....	8
3. Número de empresas, por departamento y rama de actividad económica .....	8
4. Número de empresas, por departamento y tramo de personal ocupado .....	9
5. Personal ocupado, por departamento y por tipo de entidad.....	9
6. Personal ocupado, por departamento y rama de actividad económica .....	9
7. Personal ocupado, por departamento y tramo de personal ocupado.....	9
8. Personal ocupado, por departamento y categoría ocupacional .....	10
<b>ANEXOS</b> .....	11
<b>Anexo 1:</b> Número de empresas, por departamento.....	12
<b>Anexo 2:</b> Número de empresas, por departamento y por tipo de entidad.....	13
<b>Anexo 3:</b> Número de empresas, por departamento y rama de actividad económica ..	14
<b>Anexo 4:</b> Número de empresas, por departamento y tramo de personal ocupado.....	16



**Anexo 5:** Personal ocupado, por departamento y por tipo de entidad..... 17

**Anexo 6:** Personal ocupado, por departamento y rama de actividad económica ..... 18

**Anexo 7:** Personal ocupado, por departamento y tramo de personal ocupado..... 20

**Anexo 8:** Personal ocupado, por departamento y categoría ocupacional ..... 21

## **Actualización del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales 2013 (DINEL 2013)**

### **I. Presentación**

El Banco de Guatemala se complace en poner a disposición de los agentes económicos, los resultados del proyecto de actualización del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales 2013 (DINEL 2013), el cual fue ejecutado por la Sección de Encuestas y Estadísticas Básicas con el apoyo de la Sección de Cuentas Nacionales, ambas del Departamento de Estadísticas Macroeconómicas.

El proyecto en referencia se desarrolló de febrero a diciembre de 2013, recopilando información por medio de entrevista directa para 79,542 empresas (con fines de lucro y sin fines de lucro), ubicadas en el área urbana de los veintidós departamentos del país.

El Banco de Guatemala agradece el invaluable apoyo de las empresas, asociaciones del sector privado e instituciones sin fines de lucro, que proporcionaron la información que les fue solicitada, sin la cual no habría sido posible la elaboración del proyecto.

### **II. Antecedentes**

El Banco de Guatemala, en su gestión permanente por mejorar la compilación y divulgación de las estadísticas macroeconómicas del país, para la adecuada toma de decisiones de producción, empleo, consumo y ahorro, contempló en su Plan Estratégico Institucional 2011-2015 la actualización del año base del Sistema de Cuentas Nacionales del país, con el objetivo de continuar adoptando las mejores prácticas internacionales, en cuanto a la implementación de metodologías más recientes y al período recomendado en que deben realizarse dichos cambios (al menos cada diez años).

La medición actual de la actividad económica de Guatemala tiene como año base de referencia el 2001 y desde ese año ha sido posible su cuantificación, gracias al apoyo que las empresas privadas y entes públicos brindan al Banco Central, al proporcionar la información que se les solicita mediante encuestas trimestrales y anuales.

En ese sentido, como parte de las primeras actividades contempladas en el marco de dicho proyecto, el Departamento de Estadísticas Macroeconómicas, a través de la Sección de Encuestas y Estadísticas Básicas, llevó a cabo la actualización del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL)<sup>1</sup> con información correspondiente al año 2012.

### **III. Objetivos**

Los objetivos de la actualización del DINEL 2013, fueron:

- Contar con un marco general de referencia actualizado, relativo a empresas y sus locales, por actividad económica, utilizando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU, revisión 4), que permita elaborar los marcos muestrales que sirvan de base en la realización de las investigaciones necesarias para la medición de variables macroeconómicas, atendiendo los lineamientos del Sistema de Cuentas Nacionales 2008 (SCN2008).
- Proporcionar al sector privado y al sector público, un marco estadístico actualizado de información agregada de las empresas del sector formal de la economía que operan en las áreas urbanas del país, particularmente sobre el número de empresas que se dedican a cada rama de actividad económica.

---

<sup>1</sup> La primera versión se realizó entre los años 2000 y 2001 con una actualización en 2007.

## **IV. Aspectos Metodológicos**

### **1. Cobertura**

El DINEL 2013 recopiló información de las principales empresas que operan en los diferentes sectores productivos del país, que realizaron operaciones durante el último año finalizado (2012) y que contaran con registros administrativo–contables (sector formal) de dichas operaciones.

En cuanto a la cobertura geográfica, el DINEL 2013 abarcó las regiones siguientes:

- Región I: Guatemala
- Región II: Alta Verapaz y Baja Verapaz
- Región III: Izabal, Zacapa, El Progreso y Chiquimula
- Región IV: Santa Rosa, Jalapa y Jutiapa
- Región V: Chimaltenango, Sacatepéquez y Escuintla
- Región VI: San Marcos, Totonicapán, Quetzaltenango, Retalhuleu, Suchitepéquez y Sololá
- Región VII: Huehuetenango y Quiché
- Región VIII: Petén

Por su parte, las empresas entrevistadas fueron tanto de tipo lucrativo, como no lucrativo.

### **2. Información recopilada**

La boleta de encuesta diseñada para la actualización del DINEL 2013, permitió obtener información para las variables siguientes:

- Datos generales de la empresa.
- Registros administrativos.
- Actividad económica de la empresa (principal y hasta dos secundarias).

- Principales productos generados e insumos utilizados en el proceso productivo.
- Transacciones realizadas con el exterior (importaciones, exportaciones, entre otros).
- Personal ocupado
- Principal fuente de ingresos de la institución (exclusivamente para las instituciones sin fines de lucro).

### **3. Levantamiento de la información**

El proceso de recopilación de la información se realizó durante el período de febrero a diciembre de 2013, utilizando el método de entrevista directa a empresas e instituciones sin fines de lucro, las cuales fueron previamente identificadas y definidas a partir de directorios y demás registros administrativos existentes. En tal sentido, la ubicación geográfica de las empresas corresponde a la dirección de sus oficinas centrales.

### **4. Proceso de revisión, codificación, digitación y validación**

La boleta de encuesta utilizada en cada entrevista fue revisada y validada previo a ser trasladada a la unidad de captura electrónica de datos, proceso que se realizó mediante una aplicación desarrollada específicamente para el DINEL 2013. Dicha aplicación contenía las pautas de validación necesarias para garantizar la consistencia de la información proporcionada, principalmente en lo referente a la coherencia entre actividad económica, productos e insumos.

### **5. Proceso de depuración y consistencia de la base de datos**

A partir de la información primaria contenida en la base de datos, se realizaron distintos análisis en función de garantizar la consistencia de las variables fundamentales para cada empresa, tales como: actividad económica (código CIIU) y número de personal ocupado.

## **V. Limitaciones**

Cómo se indicó, el DINEL 2013 recopiló información de las principales empresas que operan en los diferentes sectores productivos del país, que realizaron operaciones durante el último año finalizado (2012) y que contaran con registros administrativo-contables (sector formal) de dichas operaciones, dentro del área urbana de los veintidós departamentos del país. En ese sentido, el DINEL 2013 no incluye información de aquellas empresas que desarrollan su actividad económica en el sector informal, tales como los negocios que utilizan sus propias viviendas como local, las actividades desarrolladas en puestos de mercados y en puestos callejeros, entre otros. Tampoco incluye información del sector financiero supervisado, ya que el Sistema de Cuentas Nacionales capta esta información por medio de otras fuentes.

## **VI. Información presentada**

### **1. Por área geográfica**

- Nacional
- Departamental
- Municipal

### **2. Por variable de estudio**

- Tipo de entidad
- Rama de actividad económica
- Tramo de personal ocupado
- Categoría ocupacional

## **VII. Principales Resultados**

De manera agregada, a continuación se comentan los principales resultados obtenidos en la actualización del DINEL 2013:

### **1. Número de empresas, por departamento**

En anexo 1, se consigna el número total de empresas visitadas a nivel nacional (79,542), de las cuales el 62.1% están ubicadas en el departamento de Guatemala; siguiéndole en orden de importancia los departamentos de Quetzaltenango y Sacatepéquez con el 4.7% y 3.5% de empresas, respectivamente; mientras que el 29.7% de empresas está distribuido en los 19 departamentos restantes.

### **2. Número de empresas, por departamento y por tipo de entidad**

En anexo 2, se puede apreciar que el 90.1% de las respuestas obtenidas fue de empresas lucrativas y el 9.9% restante de instituciones sin fines de lucro. En cuanto a su ubicación, en términos generales, el 75.8% de empresas lucrativas se encuentran en los departamentos de Guatemala, Quetzaltenango, Sacatepéquez y Escuintla. Por su parte, el 61.6% de las instituciones sin fines de lucro se concentran en los departamentos de Guatemala, Quiché, Alta Verapaz, Huehuetenango y Quetzaltenango.

### **3. Número de empresas, por departamento y rama de actividad económica**

En anexo 3, podemos apreciar que las actividades de comercio al por mayor y al por menor, mantenimiento y reparación de vehículos, son las que concentran la mayor parte de empresas entrevistadas, con un 34.5%; seguido de las actividades profesionales, científicas y técnicas, con un 13.1% de empresas; así como los de las actividades inmobiliarias y los de las industrias manufactureras, con el 7.7% y el 6.6%, respectivamente.

#### **4. Número de empresas, por departamento y tramo de personal ocupado**

En anexo 4, se observa que el 64.2% de las empresas entrevistadas ocupan de 1 a 5 personas; el 11.5% ocupan de 6 a 9 personas; el 10.5% ocupan de 10 a 19 personas; el 11.9% ocupan más de 20 personas; y el 1.8% restante no reportó información.

#### **5. Personal ocupado, por departamento y por tipo de entidad**

En anexo 5, se muestra que el 87.7% del total de personal es ocupado por las empresas lucrativas (principalmente en el departamento de Guatemala) y el 12.3% por las instituciones sin fines de lucro. En el caso de estas últimas, más del 60% del personal ocupado se concentra en tres departamentos: Guatemala, Huehuetenango y Quiché.

#### **6. Personal ocupado, por departamento y rama de actividad económica**

En anexo 6, se indica que las actividades de comercio al por mayor y al por menor, mantenimiento y reparación de vehículos, son las que concentran la mayor parte de personal ocupado, con un 22.6%; seguido de las actividades de las industrias manufactureras, con un 17.3% de personal ocupado; así como los de las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; y los de las actividades de servicios administrativos y de apoyo, con el 9.7% y el 8.6%, respectivamente.

#### **7. Personal ocupado, por departamento y tramo de personal ocupado**

En el anexo 7, se observa que el 58.6% del personal ocupado labora en las empresas que reportan más de 99 personas ocupadas; siguiéndole en orden de importancia, con el 11.7%, las empresas que contratan entre 20 y 49 personas; y las que ocupan entre 50 y 99 personas con el 8.9%.



## **8. Personal ocupado, por departamento y categoría ocupacional**

En anexo 8, se indica que el 68.9% del personal ocupado se encuentra en la categoría ocupacional de personal permanente dependiente remunerado; seguido del personal eventual, con el 8.0%; y por otros trabajadores no remunerados, con el 7.7%; el restante 15.4%, se encuentra dentro de las categorías de personal proporcionado por empresas de servicio de personal; propietarios y socios activos; trabajadores a domicilio; y trabajadores familiares no remunerados



# **ANEXOS DINEL 2013**



**Banco de Guatemala**  
**Departamento de Estadísticas Macroeconómicas**  
**Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL 2013)**

**ANEXO 1**  
**NÚMERO DE EMPRESAS POR DEPARTAMENTO**

DEPARTAMENTO	NÚMERO	ESTRUCTURA %
<b>TOTAL</b>	<b>79,542</b>	<b>100.0%</b>
ALTA VERAPAZ	1,570	2.0%
BAJA VERAPAZ	428	0.5%
CHIMALTENANGO	1,914	2.4%
CHIQUMULA	1,186	1.5%
EL PROGRESO	381	0.5%
ESCUINTLA	2,077	2.6%
GUATEMALA	49,357	62.1%
HUEHUETENANGO	2,057	2.6%
IZABAL	1,297	1.6%
JALAPA	492	0.6%
JUTIAPA	837	1.1%
PETÉN	1,169	1.5%
QUETZALTENANGO	3,725	4.7%
QUICHÉ	2,009	2.5%
RETALHULEU	807	1.0%
SACATEPÉQUEZ	2,823	3.5%
SAN MARCOS	2,002	2.5%
SANTA ROSA	718	0.9%
SOLOLÁ	1,316	1.7%
SUCHITEPÉQUEZ	1,267	1.6%
TOTONICAPÁN	1,165	1.5%
ZACAPA	945	1.2%



Banco de Guatemala  
Departamento de Estadísticas Macroeconómicas  
Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL 2013)

ANEXO 2  
NÚMERO DE EMPRESAS POR DEPARTAMENTO Y POR TIPO DE ENTIDAD

DEPARTAMENTO	EMPRESAS LUCRATIVAS	PARTICIPACIÓN EMPRESAS	INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO	PARTICIPACIÓN INSTITUCIONES	TOTAL EMPRESAS	TOTAL PARTICIPACIÓN
<b>ESTRUCTURA %</b>		<b>90.1%</b>		<b>9.9%</b>		<b>100.0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>71,654</b>	<b>100.0%</b>	<b>7,888</b>	<b>100.0%</b>	<b>79,542</b>	<b>100.0%</b>
ALTA VERAPAZ	1,040	1.5%	530	6.7%	1,570	2.0%
BAJA VERAPAZ	296	0.4%	132	1.7%	428	0.5%
CHIMALTENANGO	1,552	2.2%	362	4.6%	1,914	2.4%
CHIQUIMULA	1,035	1.4%	151	1.9%	1,186	1.5%
EL PROGRESO	323	0.5%	58	0.7%	381	0.5%
ESCUINTLA	1,942	2.7%	135	1.7%	2,077	2.6%
GUATEMALA	46,640	65.1%	2,717	34.4%	49,357	62.1%
HUEHUETENANGO	1,537	2.1%	520	6.6%	2,057	2.6%
IZABAL	1,177	1.6%	120	1.5%	1,297	1.6%
JALAPA	386	0.5%	106	1.3%	492	0.6%
JUTIAPA	718	1.0%	119	1.5%	837	1.1%
PETÉN	981	1.4%	188	2.4%	1,169	1.5%
QUETZALTENANGO	3,239	4.5%	486	6.2%	3,725	4.7%
QUICHÉ	1,405	2.0%	604	7.7%	2,009	2.5%
RETALHULEU	661	0.9%	146	1.9%	807	1.0%
SACATEPÉQUEZ	2,520	3.5%	303	3.8%	2,823	3.5%
SAN MARCOS	1,588	2.2%	414	5.2%	2,002	2.5%
SANTA ROSA	633	0.9%	85	1.1%	718	0.9%
SOLOLÁ	985	1.4%	331	4.2%	1,316	1.7%
SUCHITEPÉQUEZ	1,115	1.6%	152	1.9%	1,267	1.6%
TOTONICAPÁN	1,015	1.4%	150	1.9%	1,165	1.5%
ZACAPA	866	1.2%	79	1.0%	945	1.2%



Banco de Guatemala  
 Departamento de Estadísticas Macroeconómicas  
 Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL 2013)

ANEXO 3 (PARTE I)  
 NÚMERO DE EMPRESAS POR DEPARTAMENTO Y RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

DEPARTAMENTO	EMPRESAS	ESTRUCTURA %	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	EXPLORACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	SUMINISTRO DE AGUA; EVACUACIÓN DE AGUAS RESIDUALES, GESTIÓN DE DESECHOS Y DESCONTAMINACIÓN	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO
ESTRUCTURA %	79,542	100.0%	2.9%	0.1%	6.6%	0.2%	0.5%	3.2%	34.5%	4.6%
TOTAL	79,542	100.0%	2,328	85	5,245	132	383	2,565	27,440	3,644
ALTA VERAPAZ	1,570	2.0%	97	2	59	4	14	39	490	63
BAJA VERAPAZ	428	0.5%	15	-	14	-	8	3	111	11
CHIMALTENANGO	1,914	2.4%	68	-	146	2	9	27	773	89
CHIQUIMULA	1,186	1.5%	44	3	58	4	-	36	539	26
EL PROGRESO	381	0.5%	16	1	15	-	4	18	169	26
ESCUINTLA	2,077	2.6%	96	-	154	2	13	49	866	255
GUATEMALA	49,357	62.1%	1,243	72	3,757	105	195	1,745	15,026	2,151
HUEHUETENANGO	2,057	2.6%	97	-	65	6	28	50	811	102
IZABAL	1,297	1.6%	23	-	49	-	3	140	501	134
JALAPA	492	0.6%	20	-	14	-	1	12	202	12
JUTIAPA	837	1.1%	27	-	25	-	-	24	378	26
PETÉN	1,169	1.5%	43	2	34	-	4	30	400	76
QUETZALTENANGO	3,725	4.7%	83	-	227	1	18	117	1,562	145
QUICHÉ	2,009	2.5%	51	-	57	2	45	30	928	48
RETALHULEU	807	1.0%	59	-	37	-	1	14	290	51
SACATEPÉQUEZ	2,823	3.5%	64	3	229	2	5	52	1,069	65
SAN MARCOS	2,002	2.5%	98	-	68	2	19	56	840	114
SANTA ROSA	718	0.9%	34	1	21	2	1	12	354	35
SOLOLÁ	1,316	1.7%	28	-	61	-	8	18	534	26
SUCHITEPÉQUEZ	1,267	1.6%	53	-	45	-	1	40	559	89
TOTONICAPÁN	1,165	1.5%	6	-	68	-	5	8	615	28
ZACAPA	945	1.2%	63	1	42	-	1	45	423	72



Banco de Guatemala  
 Departamento de Estadísticas Macroeconómicas  
 Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL 2013)

ANEXO 3 (PARTE II)  
 NÚMERO DE EMPRESAS POR DEPARTAMENTO Y RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

DEPARTAMENTO	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO	ENSEÑANZA	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL	ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, DE ENTRETENIMIENTO Y RECREATIVAS	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS
ESTRUCTURA %	3.4%	1.4%	0.9%	7.7%	13.1%	2.7%	6.5%	3.6%	1.1%	6.9%
TOTAL	2,725	1,152	690	6,159	10,398	2,176	5,163	2,843	891	5,523
ALTA VERAPAZ	70	16	16	42	117	23	139	38	18	323
BAJA VERAPAZ	20	2	1	10	45	5	113	7	12	51
CHIMALTENANGO	75	29	12	33	156	25	149	81	13	227
CHIQUIMULA	93	5	6	28	92	9	90	36	8	109
EL PROGRESO	22	2	6	12	18	2	37	11	1	21
ESCUINTLA	91	9	9	88	66	38	139	37	47	118
GUATEMALA	987	827	440	5,303	8,323	1,763	2,429	1,797	609	2,585
HUEHUETENANGO	102	26	58	39	161	15	176	94	11	216
IZABAL	99	9	1	21	68	20	101	57	14	57
JALAPA	17	7	5	10	48	5	56	12	3	68
JUTIAPA	47	4	5	29	65	9	91	22	5	80
PETÉN	82	5	2	25	175	27	138	30	9	87
QUETZALTENANGO	174	24	18	195	320	58	307	183	38	255
QUICHÉ	96	28	44	20	96	15	172	53	5	319
RETALHULEU	47	8	2	38	44	5	67	23	8	113
SACATEPÉQUEZ	245	58	4	123	216	80	237	126	38	207
SAN MARCOS	98	17	16	34	149	15	123	86	11	256
SANTA ROSA	52	10	1	11	22	6	65	15	5	71
SOLOLÁ	181	38	31	12	55	23	149	42	7	103
SUCHITEPÉQUEZ	46	5	2	48	55	16	132	45	10	121
TOTONICAPÁN	39	20	9	12	46	3	203	20	9	74
ZACAPA	42	3	2	26	61	14	50	28	10	62



Banco de Guatemala  
 Departamento de Estadísticas Macroeconómicas  
 Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL 2013)

ANEXO 4  
 NÚMERO DE EMPRESAS POR DEPARTAMENTO Y TRAMO DE PERSONAL OCUPADO

DEPARTAMENTO	EMPRESAS	ESTRUCTURA %	TRAMO DE PERSONAL OCUPADO					MÁS DE 99 PERSONAS	SIN INFORMACIÓN DE PERSONAL OCUPADO
			DE 1 - 5 PERSONAS	DE 6 - 9 PERSONAS	DE 10 - 19 PERSONAS	DE 20 - 49 PERSONAS	DE 50 - 99 PERSONAS		
<b>ESTRUCTURA %</b>		<b>100.0%</b>	<b>64.2%</b>	<b>11.5%</b>	<b>10.5%</b>	<b>6.9%</b>	<b>2.3%</b>	<b>2.6%</b>	<b>1.8%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>79,542</b>	<b>100.0%</b>	<b>51,078</b>	<b>9,160</b>	<b>8,369</b>	<b>5,528</b>	<b>1,853</b>	<b>2,093</b>	<b>1,461</b>
ALTA VERAPAZ	1,570	2.0%	1,024	161	158	102	29	20	76
BAJA VERAPAZ	428	0.5%	261	38	38	19	5	4	63
CHIMALTENANGO	1,914	2.4%	1,391	194	163	70	23	24	49
CHIQUIMULA	1,186	1.5%	702	208	128	81	20	17	30
EL PROGRESO	381	0.5%	226	61	48	28	5	4	9
ESCUINTLA	2,077	2.6%	1,349	297	204	132	39	35	21
GUATEMALA	49,357	62.1%	30,350	5,595	5,610	3,961	1,443	1,693	705
HUEHUETENANGO	2,057	2.6%	1,390	231	186	142	31	52	25
IZABAL	1,297	1.6%	844	192	144	71	12	9	25
JALAPA	492	0.6%	311	69	54	21	8	6	23
JUTIAPA	837	1.1%	508	148	100	51	6	3	21
PETÉN	1,169	1.5%	799	145	99	57	8	4	57
QUETZALTENANGO	3,725	4.7%	2,554	466	387	192	50	29	47
QUICHÉ	2,009	2.5%	1,529	138	116	69	34	73	50
RETALHULEU	807	1.0%	496	113	103	52	17	11	15
SACATEPÉQUEZ	2,823	3.5%	2,066	286	235	131	29	37	39
SAN MARCOS	2,002	2.5%	1,464	217	151	84	20	26	40
SANTA ROSA	718	0.9%	487	103	62	37	5	5	19
SOLOLÁ	1,316	1.7%	987	113	90	65	26	12	23
SUCHITEPÉQUEZ	1,267	1.6%	813	164	149	84	19	8	30
TOTONICAPÁN	1,165	1.5%	926	73	50	29	5	3	79
ZACAPA	945	1.2%	601	148	94	50	19	18	15



Banco de Guatemala  
Departamento de Estadísticas Macroeconómicas  
Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL 2013)

ANEXO 5  
PERSONAL OCUPADO POR DEPARTAMENTO Y POR TIPO DE ENTIDAD

DEPARTAMENTO	DE EMPRESAS LUCRATIVAS	PARTICIPACIÓN EMPRESAS	INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO	PARTICIPACIÓN INSTITUCIONES	TOTAL PERSONAL OCUPADO	TOTAL PARTICIPACIÓN
ESTRUCTURA %	87.7%	100.0%	176,906	12.3%	1,434,475	100.0%
TOTAL	1,257,569	100.0%	176,906	100.0%	1,434,475	100.0%
ALTA VERAPAZ	9,406	0.7%	9,453	5.3%	18,859	1.3%
BAJA VERAPAZ	2,896	0.2%	559	0.3%	3,455	0.2%
CHIMALTENANGO	13,306	1.1%	4,303	2.4%	17,609	1.2%
CHIQUIMULA	10,978	0.9%	2,165	1.2%	13,143	0.9%
EL PROGRESO	3,069	0.2%	248	0.1%	3,317	0.2%
ESCUINTLA	26,504	2.1%	1,264	0.7%	27,768	1.9%
GUATEMALA	1,039,499	82.7%	50,297	28.4%	1,089,796	76.0%
HUEHUETENANGO	13,664	1.1%	23,695	13.4%	37,359	2.6%
IZABAL	9,912	0.8%	521	0.3%	10,433	0.7%
JALAPA	3,779	0.3%	10,077	5.7%	13,856	1.0%
JUTIAPA	5,624	0.4%	1,073	0.6%	6,697	0.5%
PETÉN	6,554	0.5%	670	0.4%	7,224	0.5%
QUETZALTENANGO	25,059	2.0%	4,782	2.7%	29,841	2.1%
QUICHÉ	9,158	0.7%	36,783	20.8%	45,941	3.2%
RETALHULEU	9,857	0.8%	1,279	0.7%	11,136	0.8%
SACATEPÉQUEZ	20,101	1.6%	4,709	2.7%	24,810	1.7%
SAN MARCOS	10,786	0.9%	15,279	8.6%	26,065	1.8%
SANTA ROSA	5,346	0.4%	510	0.3%	5,856	0.4%
SOLOLÁ	5,226	0.4%	5,528	3.1%	10,754	0.7%
SUCHITEPÉQUEZ	9,912	0.8%	921	0.5%	10,833	0.8%
TOTONICAPÁN	3,746	0.3%	1,795	1.0%	5,541	0.4%
ZACAPA	13,187	1.0%	995	0.6%	14,182	1.0%





Banco de Guatemala  
 Departamento de Estadísticas Macroeconómicas  
 Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL 2013)

ANEXO 6 (PARTE I)  
 PERSONAL OCUPADO POR DEPARTAMENTO Y RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

DEPARTAMENTO	PERSONAL OCUPADO	ESTRUCTURA %	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	EXPLORACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO	SUMINISTRO DE AGUA; EVACUACIÓN DE AGUAS RESIDUALES; GESTIÓN DE DESECHOS Y DESCONTAMINACIÓN	CONSTRUCCIÓN	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO
ESTRUCTURA %	1,434,475	100.0%	9.7%	0.4%	17.3%	0.3%	0.7%	3.8%	22.6%	3.7%
TOTAL	1,434,475	100.0%	139,540	5,906	248,795	4,523	10,016	54,942	324,574	52,780
ALTA VERAPAZ	18,859	1.3%	2,680	22	969	16	156	1,302	3,771	327
BAJA VERAPAZ	3,455	0.2%	241	-	182	-	29	15	785	50
CHIMALTENANGO	17,609	1.2%	1,915	-	1,634	56	228	380	4,433	740
CHIQUIMULA	13,143	0.9%	1,743	62	447	50	-	369	4,426	256
EL PROGRESO	3,317	0.2%	125	38	204	-	4	351	1,261	330
ESCUINTLA	27,768	1.9%	1,365	-	9,565	14	309	578	5,382	2,871
GUATEMALA	1,089,796	76.0%	102,938	5,705	220,500	4,240	3,124	42,006	247,330	40,843
HUEHUETENANGO	37,359	2.6%	5,829	-	493	15	2,006	465	4,171	679
IZABAL	10,433	0.7%	266	-	525	-	24	709	3,230	1,359
JALAPA	13,856	1.0%	1,028	-	330	-	19	2,596	1,180	93
JUTIAPA	6,697	0.5%	773	-	160	-	-	269	2,734	144
PETEN	7,224	0.5%	450	13	482	-	8	309	2,422	318
QUETZALTENANGO	29,841	2.1%	1,130	-	3,211	8	131	1,475	9,110	876
QUICHE	45,941	3.2%	3,590	-	474	20	2,775	1,051	7,045	374
RETALHULEU	11,136	0.8%	4,632	-	804	-	1	214	1,799	688
SACATEPEQUEZ	24,810	1.7%	1,771	51	5,175	17	17	467	6,814	515
SAN MARCOS	26,065	1.8%	1,517	-	1,017	2	904	934	3,690	498
SANTA ROSA	5,856	0.4%	1,281	4	261	85	4	108	1,958	113
SOLOLA	10,754	0.7%	802	-	381	-	185	118	1,999	370
SUCHITEPEQUEZ	10,833	0.8%	986	-	672	-	5	695	3,879	555
TOTONICAPAN	5,541	0.4%	334	-	460	-	70	89	1,985	119
ZACAPA	14,182	1.0%	4,144	11	849	-	17	442	5,170	662



Banco de Guatemala  
 Departamento de Estadísticas Macroeconómicas  
 Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL 2013)

ANEXO 6 (PARTE II)  
 PERSONAL OCUPADO POR DEPARTAMENTO Y RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

DEPARTAMENTO	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO	ENSEÑANZA	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL	ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, DE ENTRETENIMIENTO Y RECREATIVAS	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS
ESTRUCTURA %	3.5%	3.4%	0.9%	2.6%	5.8%	8.6%	6.9%	2.5%	1.2%	6.0%
<b>TOTAL</b>	<b>49,560</b>	<b>48,093</b>	<b>13,427</b>	<b>37,084</b>	<b>83,177</b>	<b>122,995</b>	<b>99,535</b>	<b>35,839</b>	<b>17,614</b>	<b>86,075</b>
ALTA VERAPAZ	709	124	37	107	345	210	2,037	522	135	5,390
BAJA VERAPAZ	180	3	1	20	118	10	1,066	81	507	167
CHIMALTENANGO	773	210	85	98	463	903	2,577	1,067	35	2,012
CHIQUIMULA	1,024	13	102	95	1,296	29	1,645	482	57	1,047
EL PROGRESO	157	117	43	25	48	22	413	150	1	28
ESCUINTLA	798	53	140	265	283	2,296	2,045	248	297	1,259
GUATEMALA	34,836	45,498	7,846	33,842	70,651	114,771	51,219	23,583	15,323	25,541
HUEHUETENANGO	649	523	2,447	303	1,331	169	9,890	2,947	101	5,341
IZABAL	900	47	5	116	297	736	896	365	124	834
JALAPA	109	27	66	23	115	24	777	153	7	7,309
JUTIAPA	361	16	21	84	160	43	1,463	111	22	336
PETÉN	838	125	4	123	344	100	1,251	147	13	277
QUETZALTENANGO	1,772	344	177	745	1,491	1,327	4,268	1,878	236	1,662
QUICHÉ	471	128	1,596	63	3,080	314	6,354	383	48	18,175
RETALHULEU	436	32	2	201	122	188	1,321	216	32	448
SACATEPÉQUEZ	2,284	316	177	362	574	378	2,832	1,456	267	1,337
SAN MARCOS	596	111	238	123	1,300	186	2,762	916	167	11,104
SANTA ROSA	389	160	1	17	102	46	792	150	8	377
SOLOLA	1,261	124	384	31	326	169	2,253	274	54	2,023
SUCHITEPÉQUEZ	428	37	3	208	256	622	1,742	288	36	421
TOTONICAPÁN	161	73	50	118	117	354	1,012	98	116	385
ZACAPA	428	12	2	115	358	98	920	324	28	602



Banco de Guatemala  
Departamento de Estadísticas Macroeconómicas  
Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL 2013)

ANEXO 7  
PERSONAL OCUPADO POR DEPARTAMENTO Y TRAMO DE PERSONAL OCUPADO

DEPARTAMENTO	PERSONAL OCUPADO	ESTRUCTURA %	TRAMO DE PERSONAL OCUPADO					MÁS DE 99 PERSONAS
			DE 1 - 5 PERSONAS	DE 6 - 9 PERSONAS	DE 10 - 19 PERSONAS	DE 20 - 49 PERSONAS	DE 50 - 99 PERSONAS	
<b>ESTRUCTURA %</b>	<b>1,434,475</b>	<b>100.0%</b>	<b>114,975</b>	<b>66,798</b>	<b>116,659</b>	<b>167,809</b>	<b>127,501</b>	<b>840,733</b>
			<b>8.0%</b>	<b>4.7%</b>	<b>8.1%</b>	<b>11.7%</b>	<b>8.9%</b>	<b>58.6%</b>
ALTA VERAPAZ	18,859	1.3%	2,002	1,167	2,135	3,237	1,943	8,375
BAJA VERAPAZ	3,455	0.2%	526	273	861	569	302	924
CHIMALTENANGO	17,609	1.2%	3,307	1,428	2,602	2,247	1,494	6,531
CHIQUIMULA	13,143	0.9%	1,827	1,486	1,772	2,799	1,438	3,821
EL PROGRESO	3,317	0.2%	548	437	645	853	367	467
ESCUINTLA	27,768	1.9%	3,485	2,174	2,755	3,897	2,693	12,764
GUATEMALA	1,089,796	76.0%	64,885	40,997	77,761	120,367	98,855	686,931
HUEHUETENANGO	37,359	2.6%	3,249	1,681	2,920	4,264	2,272	22,973
IZABAL	10,433	0.7%	2,161	1,376	1,930	2,110	791	2,065
JALAPA	13,856	1.0%	793	495	732	598	595	10,643
JUTIAPA	6,697	0.5%	1,338	1,052	1,414	1,655	407	831
PETÉN	7,224	0.5%	1,824	1,047	1,424	1,719	521	689
QUETZALTENANGO	29,841	2.1%	5,998	3,370	5,339	5,648	3,330	6,156
QUICHÉ	45,941	3.2%	3,585	1,024	1,552	2,017	2,210	35,553
RETALHULEU	11,136	0.8%	1,161	812	1,402	1,617	1,125	5,019
SACATEPÉQUEZ	24,810	1.7%	4,823	2,064	3,326	3,776	2,014	8,807
SAN MARCOS	26,065	1.8%	3,647	1,590	2,018	2,539	1,812	14,459
SANTA ROSA	5,856	0.4%	1,347	752	855	1,047	326	1,529
SOLOLÁ	10,754	0.7%	2,443	815	1,255	1,851	1,826	2,564
SUCHITEPÉQUEZ	10,833	0.8%	2,160	1,153	2,023	2,431	1,342	1,724
TOTONICAPÁN	5,541	0.4%	2,248	526	678	895	362	832
ZACAPA	14,182	1.0%	1,618	1,079	1,260	1,673	1,476	7,076



Banco de Guatemala  
Departamento de Estadísticas Macroeconómicas  
Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL 2013)

ANEXO 8  
PERSONAL OCUPADO POR DEPARTAMENTO Y CATEGORÍA OCUPACIONAL

DEPARTAMENTO	PERSONAL OCUPADO	ESTRUCTURA %	PROPIETARIOS Y SOCIOS ACTIVOS	TRABAJADORES FAMILIARES NO REMUNERADOS	OTROS TRABAJADORES NO REMUNERADOS	CATEGORÍA OCUPACIONAL				PERSONAL PROPORCIONADO POR EMPRESAS DE SERVICIOS DE PERSONAL
						PERSONAL PERMANENTE DEPENDIENTE REMUNERADO	TRABAJADORES A DOMICILIO	PERSONAL EVENTUAL	PERSONAL	
ESTRUCTURA %	1,434,475	100.0%	77,040	17,010	111,025	988,752	27,274	114,425	98,949	
			5.4%	1.2%	7.7%	68.9%	1.9%	8.0%	6.9%	
ALTA VERAPAZ	18,859	1.3%	1,582	520	8,148	7,040	298	739	532	
BAJA VERAPAZ	3,455	0.2%	488	297	101	2,090	9	157	313	
CHIMALTENANGO	17,609	1.2%	2,002	504	2,280	10,196	278	1,234	1,115	
CHIQUIMULA	13,143	0.9%	1,560	654	1,425	6,842	39	1,629	994	
EL PROGRESO	3,317	0.2%	428	136	96	2,121	57	191	288	
ESCUINTLA	27,768	1.9%	1,696	502	699	21,432	698	2,017	724	
GUATEMALA	1,089,796	76.0%	47,968	4,466	10,498	828,550	19,947	89,285	89,082	
HUEHUETENANGO	37,359	2.6%	1,837	896	24,497	8,134	385	1,534	76	
IZABAL	10,433	0.7%	1,260	413	308	7,172	36	430	814	
JALAPA	13,856	1.0%	548	128	10,094	2,553	29	157	347	
JUTIAPA	6,697	0.5%	853	362	835	3,684	58	289	616	
PETÉN	7,224	0.5%	1,169	431	121	4,273	93	390	747	
QUETZALTENANGO	29,841	2.1%	3,438	967	1,821	18,580	1,134	2,769	1,132	
QUICHÉ	45,941	3.2%	1,655	748	31,215	11,368	447	473	35	
RETALHULEU	11,136	0.8%	546	167	186	8,033	486	1,422	296	
SACATEPÉQUEZ	24,810	1.7%	2,615	660	1,356	17,934	695	1,256	294	
SAN MARCOS	26,065	1.8%	1,710	3,027	11,374	6,751	876	2,247	80	
SANTA ROSA	5,856	0.4%	929	299	55	3,246	542	750	35	
SOLOLÁ	10,754	0.7%	1,245	264	4,100	4,753	208	178	6	
SUCHITEPÉQUEZ	10,833	0.8%	1,011	352	249	5,925	752	2,472	72	
TOTONICAPÁN	5,541	0.4%	1,120	858	794	2,471	187	102	9	
ZACAPA	14,182	1.0%	1,380	359	773	5,604	20	4,704	1,342	