

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



**“COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING
PARA DAR A CONOCER LA SUCURSAL DE UN
SUPERMERCADO UBICADO EN EL MUNICIPIO DE
BARBERENA, SANTA ROSA”**

ADRIANA NOHEMÍ MONTENEGRO RODRÍGUEZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2017

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



**“COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING
PARA DAR A CONOCER LA SUCURSAL DE UN
SUPERMERCADO UBICADO EN EL MUNICIPIO DE
BARBERENA, SANTA ROSA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

ADRIANA NOHEMÍ MONTENEGRO RODRÍGUEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, AGOSTO DE 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTA 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:	MSc. Byron Giovani Mejía Victorio
VOCAL III:	Vacante
VOCAL IV:	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL V:	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto QUINTO, inciso 5.9, subinciso 5.9.2 del Acta 21-2015, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 11 de septiembre de 2015.

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

PRESIDENTE:	Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
SECRETARIO:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
EXAMINADORA:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 27 de febrero de 2017

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 a la estudiante **ADRIANA NOHEMÍ MONTENEGRO RODRÍGUEZ**, carné 2010-10919, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **“COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA SUCURSAL DE UN SUPERMERCADO UBICADO EN EL MUNICIPIO DE BARBERENA, SANTA ROSA”**.

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

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

Atentamente,



Licda. MDu. Maricruz Samayoa Peláez

Colegiado No. 10,702

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



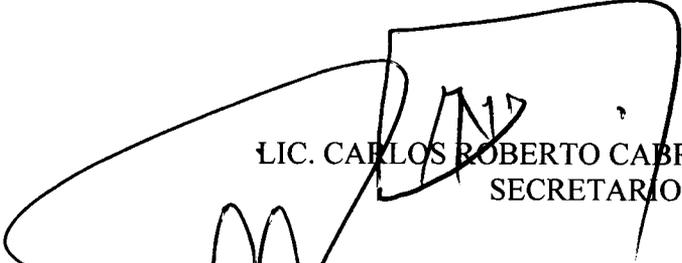
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
EDIFICIO 'S-8'
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA,
VEINTIDÓS DE AGOSTO DE DOS MIL DIECISIETE.**

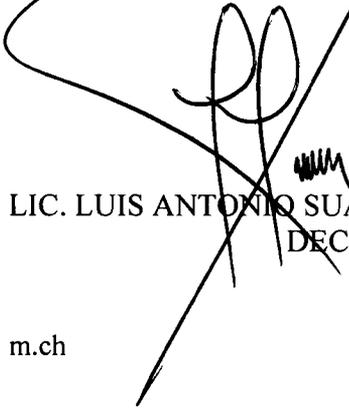
Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1.1 del Acta 14-2017 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 10 de agosto de 2017, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 038-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 26 de abril de 2017 y el trabajo de Tesis denominado: "COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA SUCURSAL DE UN SUPERMERCADO UBICADO EN EL MUNICIPIO DE BARBERENA, SANTA ROSA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **ADRIANA NOHEMÍ MONTENEGRO RODRÍGUEZ**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



m.ch

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS** Por sus bendiciones, sabiduría, fortaleza y por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.
- A MIS PADRES** Nohemí Rodríguez y Marcelino Montenegro, por su apoyo incondicional, por creer en mí y por ser un ejemplo de lucha y esfuerzo.
- A MIS HERMANAS** Marcia y Joana por su amor y por ser mi motivo para seguir adelante.
- A MI FAMILIA** Montenegro Pineda y Rodríguez Hernández, a mis abuelos, tíos y primos, por su apoyo y cariño.
- A LA EMPRESA** Por permitirme realizar mi trabajo de tesis, en especial a Josué Arriaga, Lic. Ever Acevedo y Lic. Juan José Solís.
- A MI ASESORA DE TESIS** La doctora Maricruz Samayoa, por su apoyo profesional y sus oportunas recomendaciones.
- A LA TERNA DE TESIS** Licda. Zulena Escobedo, Lic. Víctor Omar Méndez y Lic. Mario Raúl Castellanos, por sus acertadas observaciones para enriquecer el estudio.

**AGRADECIMIENTO
ESPECIAL**

A Lic. Mario Morales, Lic. Douglas Morataya, Lic. Carlos Hernández, Licda. Elizabeth Solís y a los licenciados del área de mercadotecnia.

A MIS AMIGOS

Luz Cárcamo y Juan Pablo Mérida por compartir su amistad y cariño a lo largo de nuestra formación académica.

**“Enséñanos de tal modo a contar nuestros días, que traigamos
al corazón sabiduría”**

Salmos 90:12

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresa	1
1.2 Cooperativa	1
1.3 Supermercado	2
1.4 Mercadotecnia	3
1.4.1 Objetivos de la mercadotecnia	4
1.4.2 Importancia de la mercadotecnia	4
1.4.3 Funciones de la mercadotecnia	5
1.4.4 Proceso de la mercadotecnia	6
1.4.5 Elementos básicos de la mercadotecnia	7
1.5 Entorno de la mercadotecnia	8
1.5.1 Micro entorno	8
1.5.2 Macro entorno	9
1.6 Mezcla de mercadotecnia	10
1.6.1 Producto	11
1.6.1.1 Clasificación del producto	11
1.6.1.2 Elementos del producto	12
1.6.1.3 Ciclo de vida del producto	12
1.6.2 Precio	13
1.6.2.1 Estrategias de fijación de precios	13
1.6.3 Plaza	15
1.6.3.1 Canales de distribución	15
1.6.3.2 Actores del canal de distribución	16
1.6.3.3 Ventas al detalle	16

Contenido	Página
1.6.4 Promoción (Mezcla promocional)	19
1.6.4.1 Publicidad	20
1.6.4.2 Mercadeo directo	22
1.6.4.3 Mercadeo de internet/interactivo	24
1.6.4.4 Promoción de ventas	26
1.6.4.5 Relaciones públicas/publicidad no pagada	29
1.6.4.6 Venta personal	30
1.7 Merchandising	31
1.7.1 Merchandising visual	32
1.8 Comunicación	32
1.8.1 Elementos de la comunicación	33
1.8.2 El proceso de la comunicación	34
1.8.3 Barreras de la comunicación	35
1.9 Comunicación Integrada de Marketing (CIM)	35
1.9.1 Importancia de CIM	37
1.9.2 Programa de CIM	37
1.10 Análisis FODA	38
1.10.1 Factores internos	38
1.10.2 Factores externos	38

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING QUE APLICA LA SUCURSAL DE UN SUPERMERCADO UBICADO EN EL MUNICIPIO DE BARBERENA, SANTA ROSA

2.1 Presentación	39
2.2 Metodología de la investigación	39
2.2.1 Método	39
2.2.1.1 Método científico	39

Contenido	Página
2.2.1.2 Método deductivo-inductivo	40
2.2.2 Técnicas e instrumentos	40
2.2.2.1 Investigación bibliográfica	40
2.2.2.2 Observación directa	40
2.2.2.3 Entrevista	41
2.2.2.4 Encuesta	41
2.2.2.5 Muestreo	41
2.2.3 Diseño y tamaño de la muestra	41
2.2.3.1 Cálculo del tamaño adecuado de la muestra para cliente externo real del supermercado	42
2.2.3.2 Cálculo del tamaño adecuado de la muestra para cliente externo potencial del supermercado	43
2.2.4 Proceso de la investigación	45
2.3 Descripción de la unidad de análisis	47
2.3.1 Macro entorno	47
2.3.1.1 Entorno demográfico	47
2.3.1.2 Entorno económico	50
2.3.1.3 Entorno político-legal	51
2.3.1.4 Entorno cultural y social	52
2.3.1.5 Entorno tecnológico	52
2.3.2 Micro entorno	53
2.3.2.1 Empresa	53
2.3.2.2 Proveedores de la empresa	70
2.3.2.3 Competencia	71
2.3.2.4 Clientes	74
2.4 Situación actual del supermercado con relación a la mezcla de Mercadotecnia	74
2.4.1 Producto	74

Contenido	Página
2.4.2 Precio	78
2.4.3 Plaza	79
2.4.4 Promoción	82
2.5 Situación actual del supermercado con relación a la comunicación integrada de marketing	83
2.5.1 Estrategia de publicidad	83
2.5.2 Estrategia de mercadeo directo	85
2.5.3 Estrategia de mercadeo interactivo	86
2.5.4 Estrategia de promoción de ventas	86
2.5.5 Estrategia de relaciones públicas	88
2.5.6 Estrategia de venta personal	89
2.6 Hallazgos relevantes de la entrevista al personal de la empresa	89
2.6.1 Clientes que visitan el supermercado	90
2.6.2 Productos que se venden con mayor frecuencia	91
2.6.3 Precio de los productos	92
2.6.4 Ubicación del supermercado	93
2.6.5 Factor determinante para efectuar la compra	94
2.6.6 Conocimiento de la implementación de los elementos de comunicación integrada de marketing	95
2.7 Diagnóstico de los clientes externos del supermercado	96
2.7.1 Hallazgos del cliente externo real	96
2.7.1.1 Perfil del cliente externo real	96
2.7.1.2 Estrategia de publicidad	98
2.7.1.3 Estrategia de mercadeo directo	101
2.7.1.4 Estrategia de mercadeo interactivo	102
2.7.1.5 Estrategia de promoción de ventas	103
2.7.1.6 Estrategia de relaciones públicas	105
2.7.1.7 Estrategia de venta personal	106

Contenido	Página
2.7.1.8 Competencia	107
2.7.1.9 Factores que influyen en la decisión de compra	108
2.7.2 Hallazgos del cliente externo potencial	108
2.7.2.1 Perfil del cliente externo potencial	109
2.7.2.2 Estrategia de publicidad	110
2.7.2.3 Estrategia de mercadeo directo	113
2.7.2.4 Estrategia de mercadeo interactivo	114
2.7.2.5 Estrategia de promoción de ventas	115
2.7.2.6 Estrategia de relaciones públicas	116
2.7.2.7 Estrategia de venta personal	117
2.7.2.8 Competencia	118
2.7.2.9 Factores que influyen en la decisión de compra	119
2.8 Análisis FODA	119

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA SUCURSAL DE UN SUPERMERCADO UBICADO EN EL MUNICIPIO DE BARBERENA, SANTA ROSA

3.1 Presentación	121
3.2 Justificación	121
3.3 Objetivos	122
3.3.1 Objetivo general	122
3.3.2 Objetivos específicos	122
3.3.3 Objetivo de comunicación	123
3.4 Brief	123
3.4.1 Descripción del producto	123
3.4.2 Problema/oportunidad	123
3.4.3 Grupo objetivo	124
3.4.4 Situación actual del mercado	124

Contenido	Página
3.4.5 Condicionamiento de medios y presupuesto	124
3.5 Estrategias de comunicación integrada de marketing	125
3.5.1 Programación de las estrategias de comunicación integrada de marketing propuestas	125
3.5.2 Definición del grupo objetivo	127
3.5.2.1 Descripción geográfica	127
3.5.2.2 Descripción demográfica	127
3.5.2.3 Descripción psicográfica	127
3.5.3 Hábitos de medios	127
3.5.4 Hábitos de compra de los productos	127
3.5.5 Técnica	128
3.5.5.1 Técnica publicitaria	128
3.5.5.2 Técnica de medios	128
3.5.6 Concepto publicitario	128
3.5.7 Plan de medios	129
3.5.7.1 Objetivo de medios	129
3.5.7.2 Racional de medios	129
3.6 Estrategia 1: Publicidad	129
3.6.1 Objetivos de publicidad	130
3.6.2 Definición de la estrategia	130
3.6.3 Grupo objetivo de la estrategia	130
3.6.4 Descripción de la estrategia	130
3.6.4.1 Radio	130
3.6.4.2 Rediseño en vallas publicitarias	132
3.6.4.3 Valla vertical	138
3.6.5 Calendario de la estrategia	140
3.6.6 Presupuesto para la estrategia	140
3.6.7 Inversión para la estrategia	142

Contenido	Página
3.6.8 Evaluación de la estrategia	143
3.6.9 Plan de acción	143
3.7 Estrategia 2: Mercadeo directo	145
3.7.1 Objetivos de mercadeo directo	145
3.7.2 Definición de la estrategia	145
3.7.3 Definición del grupo objetivo	145
3.7.4 Descripción de la estrategia	145
3.7.4.1 Creación de base de datos	146
3.7.4.2 Correo electrónico	148
3.7.5 Calendario de la estrategia	153
3.7.6 Presupuesto para la estrategia	155
3.7.7 Inversión para la estrategia	156
3.7.8 Evaluación de la estrategia	156
3.7.9 Plan de acción	157
3.8 Estrategia 3: Mercadeo interactivo	159
3.8.1 Objetivo de mercadeo interactivo	159
3.8.2 Definición de la estrategia	159
3.8.3 Definición del grupo objetivo	159
3.8.4 Descripción de la estrategia	159
3.8.4.1 Creación de fan page en la red social Facebook	160
3.8.4.2 Página web	162
3.8.5 Calendario de la estrategia	164
3.8.6 Presupuesto para la estrategia	164
3.8.7 Inversión para la estrategia	165
3.8.8 Evaluación de la estrategia	166
3.8.9 Plan de acción	167
3.9 Estrategia 4: Promoción de ventas	169
3.9.1 Objetivos de promoción de ventas	169

Contenido	Página
3.9.2 Definición de la estrategia	169
3.9.3 Definición del grupo objetivo	169
3.9.4 Descripción de la estrategia	170
3.9.4.1 Ruleta	170
3.9.4.2 Sorteo	178
3.9.4.3 Cartilla de acumulación de stickers	182
3.9.5 Calendario de la estrategia	184
3.9.6 Presupuesto para la estrategia	185
3.9.7 Inversión para la estrategia	187
3.9.8 Evaluación de la estrategia	188
3.9.9 Plan de acción	188
3.10 Estrategia 5: Relaciones públicas	190
3.10.1 Objetivo de relaciones públicas	190
3.10.2 Definición de la estrategia	190
3.10.3 Definición del grupo objetivo	190
3.10.4 Descripción de la estrategia	190
3.10.4.1 Donación de víveres	191
3.10.5 Calendario de la estrategia	194
3.10.6 Presupuesto e inversión	194
3.10.7 Evaluación de la estrategia	195
3.10.8 Plan de acción	196
3.11 Estrategia 6: Venta personal	198
3.11.1 Objetivo de venta personal	198
3.11.2 Definición de la estrategia	198
3.11.3 Definición del grupo objetivo	199
3.11.4 Descripción de la estrategia	199
3.11.4.1 Capacitación	199
3.11.4.2 Motivación	202

Contenido	Página
3.11.5 Calendario de la estrategia	205
3.11.6 Presupuesto para la estrategia	205
3.11.7 Inversión para la estrategia	206
3.11.8 Evaluación de la estrategia	207
3.11.9 Plan de acción	208
3.12 Estrategia 7: Merchandising	210
3.12.1 Objetivo de merchandising	210
3.12.2 Definición de la estrategia	210
3.12.3 Definición del grupo objetivo	210
3.12.4 Descripción de la estrategia	210
3.12.4.1 Rompe tráfico/Stopper	211
3.12.4.2 Cartel de precio	211
3.12.5 Calendario de la estrategia	214
3.12.6 Presupuesto para la estrategia	214
3.12.7 Inversión para la estrategia	215
3.12.8 Evaluación de la estrategia	216
3.12.9 Plan de acción	216
3.13 Inversión total de las estrategias de comunicación integrada de Marketing	218
3.14 Análisis financiero	220
3.14.1 Proyección de ventas	221
3.14.2 Relación costo/beneficio	221
3.14.3 Rendimiento sobre la inversión	223
3.14.4 Rendimiento sobre activos	224
CONCLUSIONES	225
RECOMENDACIONES	227
BIBLIOGRAFÍA	229
ANEXOS	232

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Distribución de encuestas por municipio para clientes externos potenciales	44
2	Número de trabajadores por área del supermercado	59
3	Ventas del supermercado, período de julio a diciembre de 2015	70
4	Variabes de la competencia del supermercado	72
5	Herramientas de comunicación integrada de marketing aplicadas por los competidores del supermercado	73
6	Cantidad de clientes que visitan el supermercado durante la semana, según personal de la empresa	90
7	Productos que se venden con mayor frecuencia, según personal de la empresa	91
8	Precio de los productos, según personal de la empresa	92
9	Ubicación del supermercado, según personal de la empresa	93
10	Factor determinante para efectuar la compra, según personal de la empresa	94
11	Perfil del cliente externo real	97
12	Observación de algún tipo de publicidad del supermercado, según clientes externos reales	98
13	Medio por el cual conoció el supermercado, según clientes externos reales	99
14	Medios publicitarios para observar información del supermercado, según clientes externos reales	100
15	Medio de mercadeo directo para recibir información del supermercado, según clientes externos reales	101

No.	Título	Página
16	Medio de mercadeo interactivo para recibir información del supermercado, según clientes externos reales	102
17	Promociones en las que ha participado o utilizado en el supermercado, según clientes externos reales	103
18	Preferencia en promoción de ventas, según clientes externos reales	104
19	Conocimiento de las actividades de relaciones públicas del supermercado, según clientes externos reales	105
20	Atención brindada por personal del supermercado, según clientes externos reales	106
21	Supermercados visitados, según clientes externos reales	107
22	Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes externos reales	108
23	Perfil del cliente externo potencial	109
24	Conocimiento del supermercado, según clientes externos potenciales	110
25	Medio por el cual conoció el supermercado, según clientes externos potenciales	111
26	Preferencia en medios de publicidad, según clientes externos potenciales	112
27	Preferencia de medios de mercadeo directo, según clientes externos potenciales	113
28	Preferencia de medios de mercadeo de interactivo, según clientes externos potenciales	114
29	Preferencia de promoción de ventas, según clientes externos potenciales	115
30	Eventos a los que asiste con mayor frecuencia, según clientes externos potenciales	116

No.	Título	Página
31	Supermercados ubicados en el área en los que ha realizado su compra, según clientes externos potenciales	118
32	Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes externos potenciales	119
33	Programación de las estrategias de comunicación integrada de marketing propuestas para el supermercado	125
34	Detalle de pauta propuesto para la emisora FM Líder	132
35	Ubicación propuesta para vallas verticales	138
36	Calendario propuesto para pauta en radio, emisora FM Líder	140
37	Calendario propuesto para publicidad en exteriores	140
38	Presupuesto sugerido para pauta en radio, emisora FM Líder	141
39	Presupuesto sugerido para elaboración y colocación de vallas publicitarias	141
40	Presupuesto sugerido para elaboración y colocación de vallas verticales	142
41	Inversión publicitaria propuesta	142
42	Plan de acción para la estrategia de publicidad	144
43	Presupuesto sugerido para creación de base de datos	155
44	Presupuesto sugerido para envío de correo electrónico	155
45	Inversión propuesta para mercadeo directo	156
46	Plan de acción para la estrategia de mercadeo directo	158
47	Calendario propuesto para fan page en la red social Facebook	164
48	Calendario propuesto para nueva pestaña en página web	164
49	Presupuesto sugerido para creación fan page en la red social Facebook	165
50	Presupuesto sugerido para nueva pestaña en página web	165
51	Inversión propuesta para mercadeo interactivo	166
52	Plan de acción para la estrategia de mercadeo interactivo	168

No.	Título	Página
53	Calendario propuesto para ruleta	185
54	Calendario propuesto para sorteo	185
55	Calendario propuesto para cartilla de acumulación de stickers	185
56	Presupuesto sugerido para táctica de ruleta	186
57	Presupuesto sugerido para táctica de sorteo	186
58	Presupuesto sugerido para táctica de cartilla de acumulación de stickers	187
59	Inversión propuesta para promoción de ventas	187
60	Plan de acción para la estrategia de promoción de ventas	189
61	Calendario propuesto para la estrategia de relaciones públicas	194
62	Presupuesto e inversión sugerida para la estrategia de relaciones públicas	195
63	Plan de acción para la estrategia de relaciones públicas	197
64	Programa de actividades de capacitación	201
65	Formato propuesto para evaluación del desempeño del programa "Empleado del mes"	203
66	Calendario propuesto para capacitación	205
67	Calendario propuesto para motivación	205
68	Presupuesto sugerido para capacitación	206
69	Presupuesto sugerido motivación	206
70	Inversión propuesta para venta personal	207
71	Plan de acción para la estrategia de venta personal	209
72	Calendario propuesto para rompe tráfico/stopper	214
73	Calendario propuesto para cartel de precio	214
74	Presupuesto sugerido para rompe tráfico/stopper	215
75	Presupuesto sugerido para cartel de precio	215
76	Inversión propuesta para merchandising	216

No.	Título	Página
77	Plan de acción para la estrategia de merchandising	217
78	Presupuesto general propuesto para la implementación de las estrategias de comunicación integrada de marketing	218
79	Proyección de ventas para el período de implementación de la propuesta	221
80	Relación costo/beneficio de la propuesta	221
81	Beneficio de aplicar la propuesta	222
82	Rendimiento sobre la inversión de la propuesta	223
83	Rendimiento sobre activos del supermercado	224

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Modelo del proceso de mercadotecnia	6
2	Micro entorno de la mercadotecnia	9
3	Macro entorno de la mercadotecnia	10
4	Las cuatro Ps de la mezcla de mercadotecnia	11
5	Canales de distribución para el consumo final	15
6	Actores del canal de distribución	16
7	Estrategia de mercadeo minorista	18
8	Elementos de la mezcla promocional	20
9	Principales tipos de medios de publicidad	22
10	Modelo del proceso de comunicación	34
11	Actividades realizadas para la recopilación de información	46
12	Mapa del departamento de Santa Rosa	48
13	Sucursal del supermercado	56
14	Ubicación del supermercado	57
15	Organigrama general de la cooperativa, Nueva Santa Rosa	60
16	Organigrama general del supermercado, sucursal Barberena	61
17	Logotipo actual de la empresa	62
18	Slogan actual de la empresa	63
19	Ventanilla para transacciones	64
20	Canastas y carretillas del supermercado	65
21	Área de lockers del supermercado	66
22	Área de empaque de producto	67
23	Parqueo del supermercado	68
24	Identificación de productos en pasillos	77
25	Departamento de electrodomésticos del supermercado	78
26	Plano de la empresa (primer nivel)	80

No.	Título	Página
27	Plano de la empresa (segundo nivel)	81
28	Canal de distribución directo del supermercado	82
29	Diseño actual de valla publicitaria	84
30	Promociones de ventas	87
31	Estrategias propuestas de comunicación integrada de marketing para dar a conocer el supermercado	126
32	Diseño 1 propuesto para valla, período de junio - agosto 2017	134
33	Diseño 2 propuesto para valla, período de septiembre - noviembre 2017	135
34	Diseño 3 propuesto para valla, período de diciembre 2017 - febrero 2018	136
35	Diseño 4 propuesto para valla, período de marzo - mayo 2018	137
36	Diseño propuesto para valla vertical	139
37	Boleta propuesta para recopilación de datos personales	147
38	Formato digital en Excel propuesto para la implementación de la base de datos	148
39	Material para correo electrónico para promoción de ventas, ruleta	150
40	Material para correo electrónico para promoción de ventas, sorteo	151
41	Material para correo electrónico para promoción de ventas, cartilla de acumulación de stickers	152
42	Material para correo electrónico para programa de relaciones públicas	154
43	Diseño propuesto de fan page en la red social Facebook	161
44	Diseño propuesto para nueva pestaña en página web	163
45	Diseño propuesto para ruleta	171

No.	Título	Página
46	Diseño propuesto para bolsa ecológica	172
47	Diseño propuesto para mochila ecológica	173
48	Diseño propuesto para playera	174
49	Diseño propuesto para pachón	175
50	Diseño propuesto para sombrilla	176
51	Diseño propuesto para volante	177
52	Diseño de comprobante propuesto para participar en el sorteo	179
53	Diseño propuesto para publicidad por correo electrónico, perfil en Facebook y página web, informando la táctica de sorteo	180
54	Diseño propuesto para cartilla de acumulación de stickers	183
55	Diseño propuesto para sticker	184
56	Diseño propuesto para volantes, publicidad por correo electrónico, perfil en Facebook y página web, informando la táctica de donación de víveres	192
57	Diseño propuesto de plaqueta para el programa “Empleado del mes”	204
58	Diseño propuesto para rompe tráfico/stopper	212
59	Diseño propuesto para cartel de precio	213

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Estrategias de fijación de precio	14
2	Tipos de tiendas minoristas	17
3	Clasificación de la publicidad	21
4	Medios de mercadeo directo	23
5	Medios digitales	25
6	Tipos de promociones de ventas orientadas a consumidores	28
7	Tipos de promociones de ventas orientadas a intermediarios	29
8	Herramientas de relaciones públicas	30
9	Elementos de la comunicación	33
10	Fuerzas legales que rigen al supermercado	51
11	Agencias y supermercados de la cooperativa	54
12	Productos del supermercado	75
13	Relaciones públicas del supermercado	88
14	Conocimiento de la implementación de los elementos de comunicación integrada de marketing, según personal de la empresa	95
15	Matriz FODA de la empresa	120
16	Script propuesto para spot de radio	131
17	Calendarización propuesta para las tácticas de mercadeo directo	153
18	Descripción propuesta para publicaciones en la fan page de Facebook	160
19	Script propuesto para radio, informando la estrategia de promoción de ventas con la táctica de sorteo	181
20	Script propuesto para unidad móvil, informando la estrategia de relaciones públicas con la táctica de donación de víveres	193
21	Temas a desarrollar en la capacitación	200

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Crecimiento poblacional municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo, período 2002 a 2015	49
2	Comportamiento de ventas del supermercado, período de julio a diciembre de 2015	69

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Guía de entrevista dirigida al gerente del supermercado	233
2	Guía de entrevista dirigida a colaboradores del supermercado	239
3	Boleta de encuesta dirigida al cliente externo real	244
4	Boleta de encuesta dirigida al cliente externo potencial	248
5	Cotización para pauta en radio	251
6	Cotización para vallas	252
7	Requisitos para obtener permiso municipal para colocar anuncios en postes de alumbrado público	253
8	Boleta de evaluación para estrategias de CIM	254
9	Cotización para pestaña adicional en página web	255
10	Requisitos legales para autorización del sorteo	256
11	Cotización para premios de ruleta	257
12	Cotización para impresión de ruleta y cartel de precios	159
13	Cotización para estructura de ruleta	160
14	Cotización para volantes	161
15	Cotización para capacitación	162
16	Cotización para plaqueta “Empleado del mes”	163
17	Cotización para rompe tráfico/stoppers	164

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló en la sucursal de un supermercado ubicado en el municipio de Barberena, Santa Rosa. La empresa ofrece un amplio surtido de productos de consumo diario, de ferretería, librería, juguetes, farmacia, ropa, zapatos, electrodomésticos, entre otros. Asimismo, se encuentra una ventanilla en la que se pueden realizar diferentes transacciones como pago de luz, teléfono, remesas, tarjetas de crédito, apertura de cuentas, depósitos, retiros de ahorro y recargas electrónicas.

En la actualidad, el supermercado no ha logrado los objetivos de rentabilidad establecidos desde su fundación, debido a la falta de conocimiento de la existencia del mismo por parte del mercado objetivo comprendido por personas de los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo.

Es por ello que se ha elaborado el trabajo de tesis titulado "Comunicación integrada de marketing para dar a conocer la sucursal de un supermercado ubicado en el municipio de Barberena, Santa Rosa", con el objetivo de indagar y proponer estrategias que permitan elevar el nivel de conocimiento de la empresa, motivar a las personas a visitarla e incrementar las ventas.

El trabajo de tesis se encuentra estructurado por tres capítulos. El primer capítulo contiene el marco teórico que comprende una serie de conceptos y definiciones relacionados con el tema de investigación, los cuales sirven de sustento al trabajo realizado.

En el segundo capítulo se presenta el diagnóstico de la situación actual del supermercado, detalla el análisis del macro y micro entorno de la empresa. Al final del capítulo se incluye el análisis FODA que resume los hallazgos encontrados en la investigación.

El tercer capítulo muestra la propuesta de comunicación integrada de marketing, la cual contiene estrategias de publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Además, se incluye la inversión general para desarrollar la propuesta y el análisis financiero.

Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones de la investigación, así como la bibliografía consultada y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta información documental que servirá de apoyo y fundamento teórico para la realización de la investigación.

1.1 Empresa

La empresa es una unidad de producción de bienes y servicios para un mercado. Puede ser pública o privada, de lucro o beneficencia, de manufactura, de productos agrícolas o servicios.

“Es una organización que se encuentra conformada por elementos distintos (humanos, técnicos y material) y cuyo objetivo es la consecución de algún beneficio económico, o comercial, satisfaciendo a la vez las necesidades de los clientes, para esto las empresa utilizan los elementos de producción que tienen a la mano como lo son el trabajo, el capital y la tierra.” (17: s/p)

Debe ser considerada como una entidad económica encaminada a producir bienes y servicios, utilizando todos los recursos disponibles para satisfacer las necesidades de un mercado, a cambio de obtener una utilidad económica a través de la venta de los mismos.

1.2 Cooperativa

Las cooperativas debidamente constituidas, son asociaciones titulares de una empresa económica al servicio de sus asociados, que se rigen en su organización y funcionamiento por las disposiciones de ley. Tienen personalidad jurídica propia y distinta a la de sus asociados, al estar inscritas en el Registro de Cooperativas.

Las cooperativas de ahorro y crédito buscan hacer frente a las necesidades de las personas y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes. Al igual que otras empresas, la mayoría de las cooperativas están constituidas bajo las leyes estatales de cada país. La estructura de servicios de este tipo de cooperativas provee ahorros, créditos, remesas, seguros, cuidado de la salud, servicio telefónico, energía eléctrica, transportación, servicios públicos, entre otros.

1.3 Supermercado

Es el establecimiento que tiene como finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. Un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de artículos elegidos al final en la zona de cajas.

"El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.) El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los artículos necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos".
(22: s/p)

Se dividen en dos tipos: los pequeños que tienen de 2 a 4 cajas de salida y los grandes, 5 o más cajas. Las dimensiones del surtido que poseen este tipo de establecimientos, permiten satisfacer las necesidades de la compra diaria, ya que disponen de secciones de alimentación, duradera y no duraderas,

suficientemente profundas, constituyendo entonces, una variedad de surtido completo y atractivo.

La tendencia en los últimos años ha sido la de mejorar la apariencia de los supermercados, tanto interna como externamente. A continuación, se describen los principales factores de diseño exterior e interior.

- "Factores de diseño exterior: ubicación, diseño arquitectónico, fachada, colocación de letreros, entradas y mostradores.
- Factores de diseño interior: color, iluminación, tamaño, sonido, mobiliario y equipo, orden". (18: s/p)

1.4 Mercadotecnia

La mercadotecnia surge como una necesidad para satisfacer a las personas, para resaltar las cualidades de un bien o servicio y captar la atención de los consumidores.

"Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos". (16: 5)

También se puede definir en términos generales que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

La mercadotecnia más que cualquier otra función de negocios y de realizar una nueva venta, consiste en entender las necesidades del consumidor para satisfacer las mismas a través de ofrecer, prometer y cumplir un valor superior para los clientes.

1.4.1 Objetivos de la mercadotecnia

El principal objetivo de la mercadotecnia es buscar la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores a través de actividades coordinadas, que al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus objetivos.

Se pueden listar los siguientes objetivos que persigue la mercadotecnia:

- Identificar mercados rentables en los que se pueda incursionar de manera factible.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa.

1.4.2 Importancia de la mercadotecnia

"La mercadotecnia ha logrado un impacto profundo en la vida de millones de personas porque ejerce una influencia notoria en sus hábitos de compra, estilos de vida e incluso formas de trabajo". (19: s/p)

Actualmente la mayoría de países, sin importar su etapa de desarrollo económico, reconocen la importancia de la misma. La mercadotecnia es la única que produce ingresos de forma directa y su importancia radica en que sus diferentes actividades impulsan a la empresa hacia el logro de sus objetivos.

"Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no sólo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general". (4:23)

La importancia de la mercadotecnia se ha visto directamente reflejada en cuatro grandes áreas: en el ámbito mundial facilita la venta a mercados masivos, en el ámbito nacional crea altos niveles de actividad comercial, en el ámbito de la organización genera rentabilidad y en el ámbito personal cubre una necesidad.

1.4.3 Funciones de la mercadotecnia

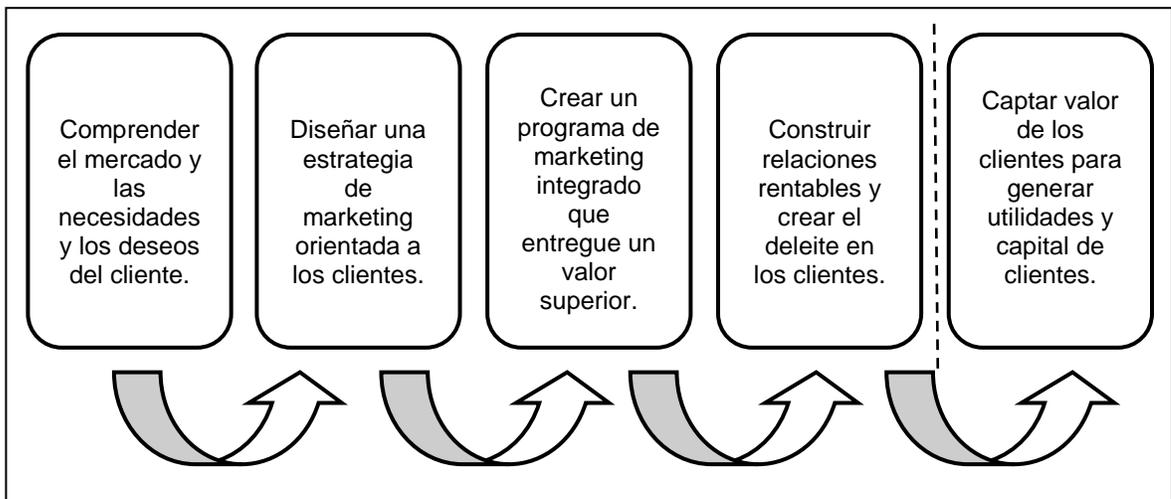
La principal tarea de la mercadotecnia es identificar a los mercados meta para satisfacer sus necesidades y deseos de forma rentable, mediante un buen manejo de las siguientes funciones:

- Investigación de mercado: implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia.
- Promoción: consiste en dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades.
- Decisiones sobre el producto: se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado.
- Decisiones de precio: el producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.
- Venta: es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- Distribución o plaza: es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas.
- Posventa: esta actividad asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez sino permanecer en el mercado.

1.4.4 Proceso de la mercadotecnia

Para la creación de valor para los clientes y generar fuertes relaciones con ellos, se presenta un modelo sencillo de cinco pasos. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores y a su vez, captar valor de los mismos, que toma forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (Véase figura 1)

Figura 1
Modelo del proceso de mercadotecnia



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2013. Fundamentos de marketing, 11a. ed. México, Pearson, página 6.

Los pasos del proceso de mercadotecnia se describen a continuación:

Paso 1. Comprender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente: las compañías de mercadotecnia exitosas realizan investigación del consumidor y analizan las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes.

Paso 2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes: luego de entender por completo a los consumidores y al mercado, la empresa diseña una estrategia impulsada por el cliente.

Paso 3. Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior: se diseña un programa de mercadotecnia que en realidad proporcione el valor que se pretende para los clientes al transformar la estrategia en acciones.

Paso 4. Construir relaciones redituables y crear deleite en los clientes: es el paso más importante del proceso, se consideran aspectos de adquisición, conservación y crecimiento de los clientes.

Paso 5. Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes: los resultados obtenidos en este paso son lealtad y retención del cliente, participación de mercado y ganancias.

1.4.5 Elementos básicos de la mercadotecnia

Se definen a continuación conceptos importantes relacionados a la mercadotecnia:

- "Necesidades: las necesidades humanas son estados de carencia percibida.
- Deseos: son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.
- Demandas: cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas.
- Ofertas de mercado: combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo". (8:6)
- "Valor y satisfacción del cliente: el valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes". (8:7)

1.5 Entorno de la mercadotecnia

"Consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta". (8:66)

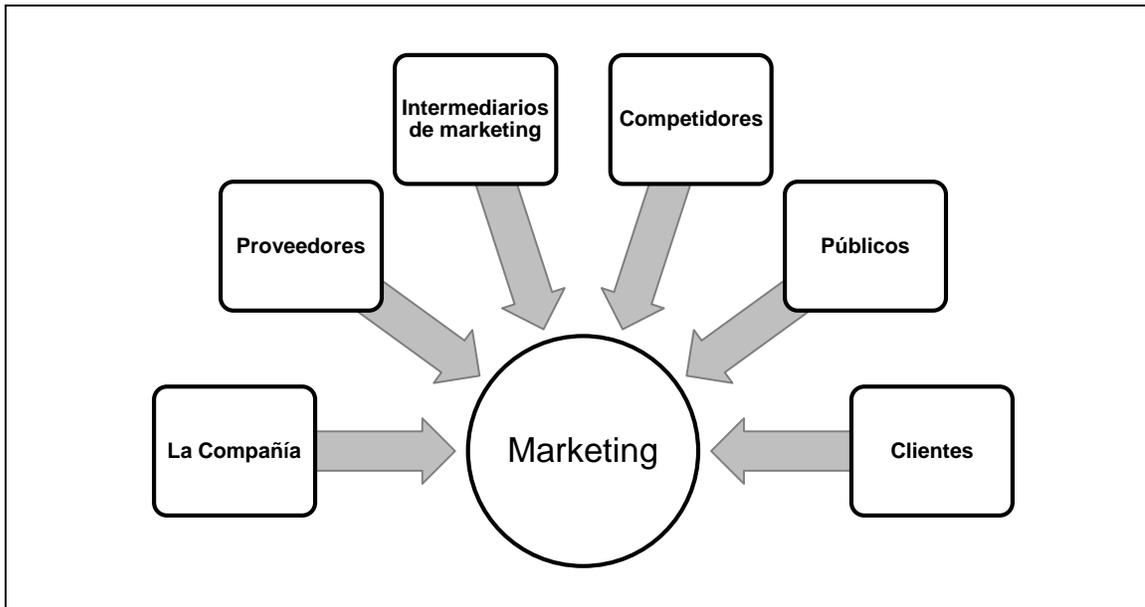
La empresa debe ser seguidora de las tendencias del entorno para adaptar sus estrategias y enfrentarse a las oportunidades y desafíos del mercado. El entorno de la mercadotecnia está constituido por: micro entorno y macro entorno.

1.5.1 Micro entorno

Son todas las fuerzas o actores cercanos a la empresa que afectan tanto positiva como negativamente la capacidad para servir a los clientes como: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos y clientes. (Véase figura 2)

Para que el marketing tenga éxito es importante crear una estrecha relación entre los diferentes agentes del micro entorno, quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa.

Figura 2
Micro entorno de la mercadotecnia



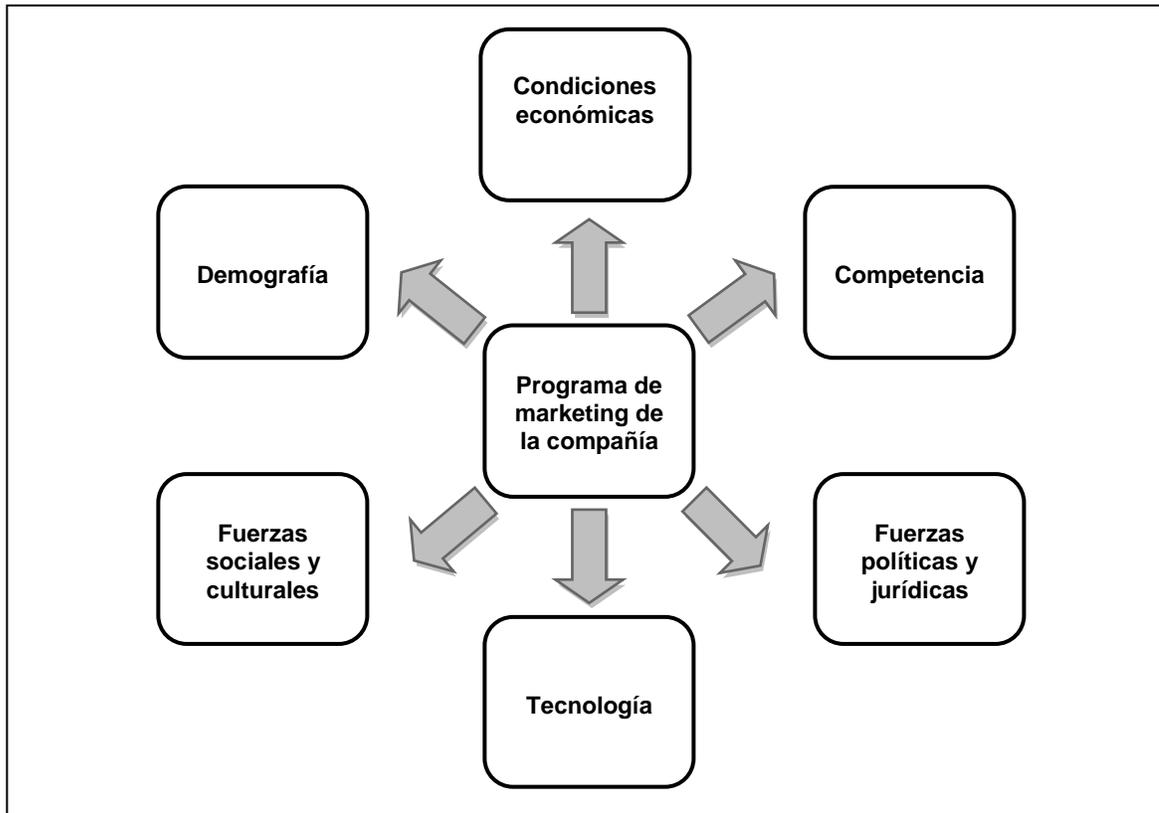
Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de marketing, 8a. ed. México, Pearson, página 65.

1.5.2 Macro entorno

Son todas las fuerzas o actores que afectan al micro entorno como: demografía, condiciones económicas, competencia, tecnología, fuerzas políticas y jurídicas, fuerzas sociales y culturales. (Véase figura 3)

La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macro entorno de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la misma.

Figura 3
Macro entorno de la mercadotecnia



Fuente: Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. 2007. Fundamentos de marketing, 14a. ed. México, McGraw Hill, página 29.

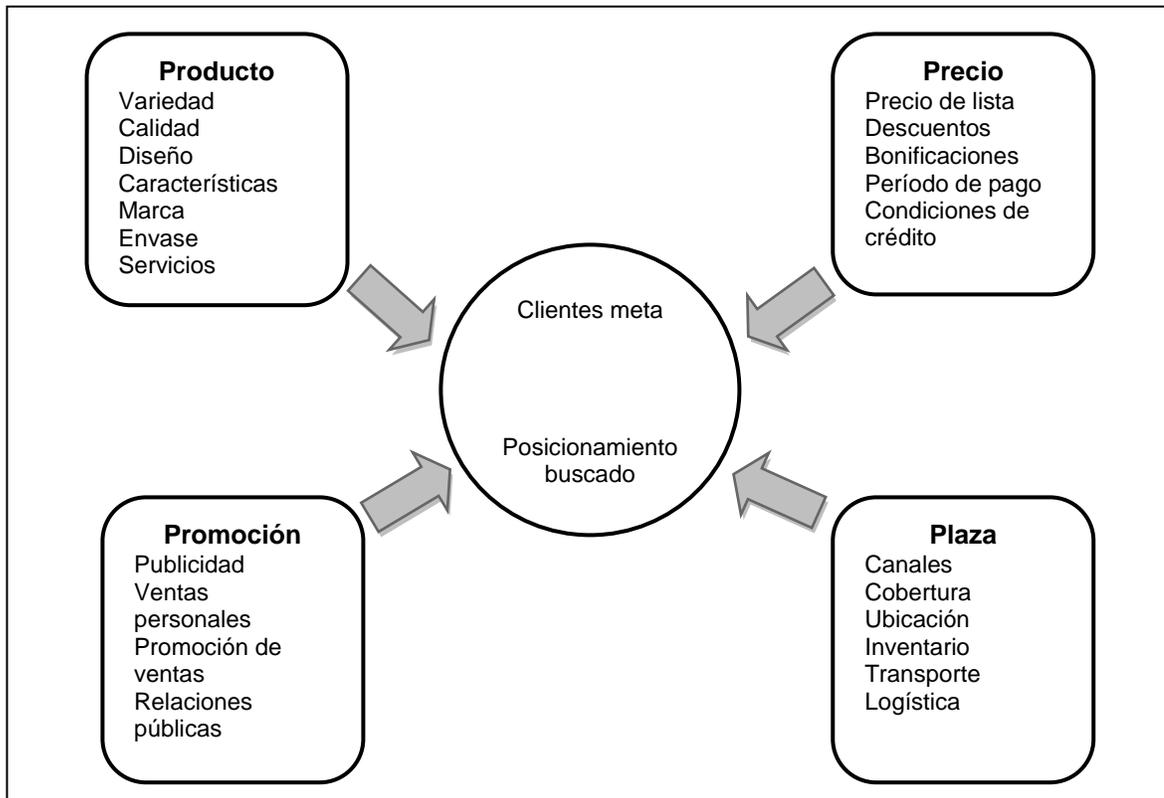
1.6 Mezcla de mercadotecnia

"Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno". (21: s/p)

La mezcla de mercadotecnia se encuentra conformada por cuatro elementos que son: producto, precio, plaza y promoción, los cuales se combinan para facilitar el intercambio de bienes y servicios en el mercado. (Véase figura 4)

Figura 4

Las cuatro Ps de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2013. Fundamentos de marketing, 11a. ed. México, Pearson, página 53.

1.6.1 Producto

"Es un bien, servicio o idea, que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores y a cambio del cual se recibe dinero u otro tipo de valor". (5:258)

1.6.1.1 Clasificación del producto

Los productos y servicios se clasifican en dos amplias categorías que se relacionan con el tipo de usuario, estos son productos de consumo y productos industriales.

- a) Productos de consumo: son bienes y servicios que compra el consumidor final, estos pueden dividirse en productos de conveniencia, de comparación, especializados y no buscados.
- b) Productos industriales: son bienes y servicios que se convierten en parte del producto final, estos incluyen materias primas, ensamblaje o partes, instalaciones, equipo accesorio, suministros y servicios industriales.

1.6.1.2 Elementos del producto

- a) Marca: "es cualquier palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color) o combinación de estos, que se emplea para distinguir los bienes o servicios de un vendedor". (5:292)
- b) Empaque: "consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto". (16:286)
- c) Etiquetado: "es una parte integral del empaque, la cual identifica el producto o marca, quién, dónde y cuándo lo hizo, cómo debe usarse, cuál es su contenido y sus ingredientes". (5:298)

1.6.1.3 Ciclo de vida del producto

Es el período que transcurre desde el lanzamiento del producto del mercado hasta su decadencia. El ciclo consta de cuatro etapas:

- a) "Introducción: período de crecimiento lento de las ventas luego del lanzamiento del producto al mercado.
- b) Crecimiento: período de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable". (10:322)

- c) "Madurez: período de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales ya han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

- d) Declinación: las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente". (10:322)

El ciclo de vida del producto está influenciado por los elementos de la mezcla promocional y las estrategias que implemente la empresa.

1.6.2 Precio

"Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (8:257)

Es el valor monetario asociado con la transacción que se asigna a los productos y servicios para recuperar la inversión de costos directos e indirectos.

1.6.2.1 Estrategias de fijación de precios

Existen diversas formas de determinar los precios, a continuación se mencionan las más relevantes: (Véase tabla 1)

Tabla 1
Estrategias de fijación de precio

Principales estrategias de fijación de precios	
Estrategia	Definición
Fijación de precios basada en el valor para el cliente	Utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios.
Fijación de precios basada en el costo	Consiste en establecer los precios según los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos.
Fijación de precios basada en la competencia	Implica establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores.
Estrategias de fijación de precios de nuevos productos	
Estrategia	Definición
Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado	Fijar un precio elevado para un producto nuevo, con la finalidad de obtener ingresos máximos, capa por capa, de los segmentos que estén dispuestos a pagar ese precio alto; la compañía vende menos, pero con un margen de utilidades mayor
Fijación de precios para penetrar en el mercado	Fijar un precio bajo para un producto nuevo, buscando atraer un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado.
Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos	
Estrategia	Definición
Fijación de precios de línea de productos	Fijar los escalones de precios entre diversos productos de una línea de productos, con base en las diferencias de costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.
Fijación de precios de producto opcional	Ofrecer la venta productos opcionales o accesorios junto con el producto principal.
Fijación de precios de producto cautivo	Establecer el precio para bienes que deben utilizarse junto con un producto principal,
Fijación de precios de producto colectivos	Mezclar varios productos y ofrecer el conjunto por un precio reducido.
Estrategias de ajustes de precios	
Estrategia	Definición
Fijación de precios de descuento y bonificación	Reducir los precios para recompensar las respuestas de los clientes como el pronto pago o la promoción del producto.
Fijación de precios segmentada	Ajustar los precios de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos y lugares.
Fijación de precios psicológica	Considera la psicología acerca de los precios y no simplemente la economía.
Fijación de precios promocionales	Reducir los precios temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing, 14a. ed. México, Pearson, páginas 291-299, 314-322.

1.6.3 Plaza

"Es el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final". (21:16)

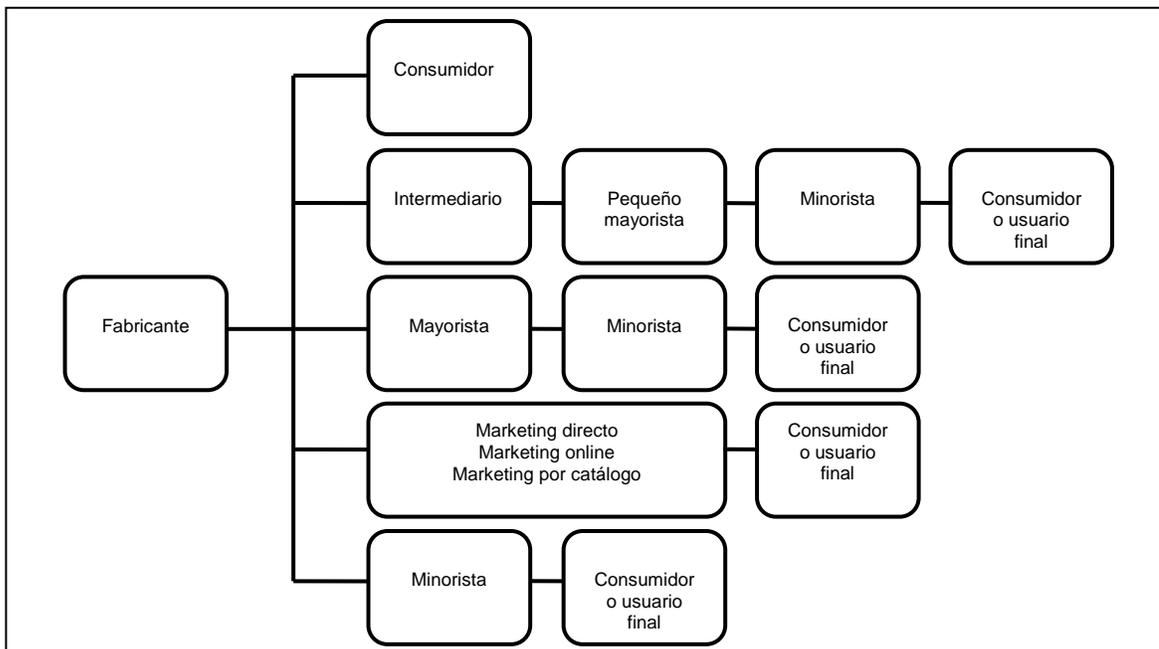
Esta herramienta de la mezcla de mercadotecnia también es conocida como distribución o punto de venta, incluye todas las actividades necesarias para poner un producto a disposición de los clientes meta.

1.6.3.1 Canales de distribución

"Consiste en individuos y empresas que participan en el proceso que permite hacer disponible un bien o servicio para su uso o consumo por los consumidores finales o por los usuarios industriales". (5:392) (Véase figura 5)

Figura 5

Canales de distribución para el consumo final

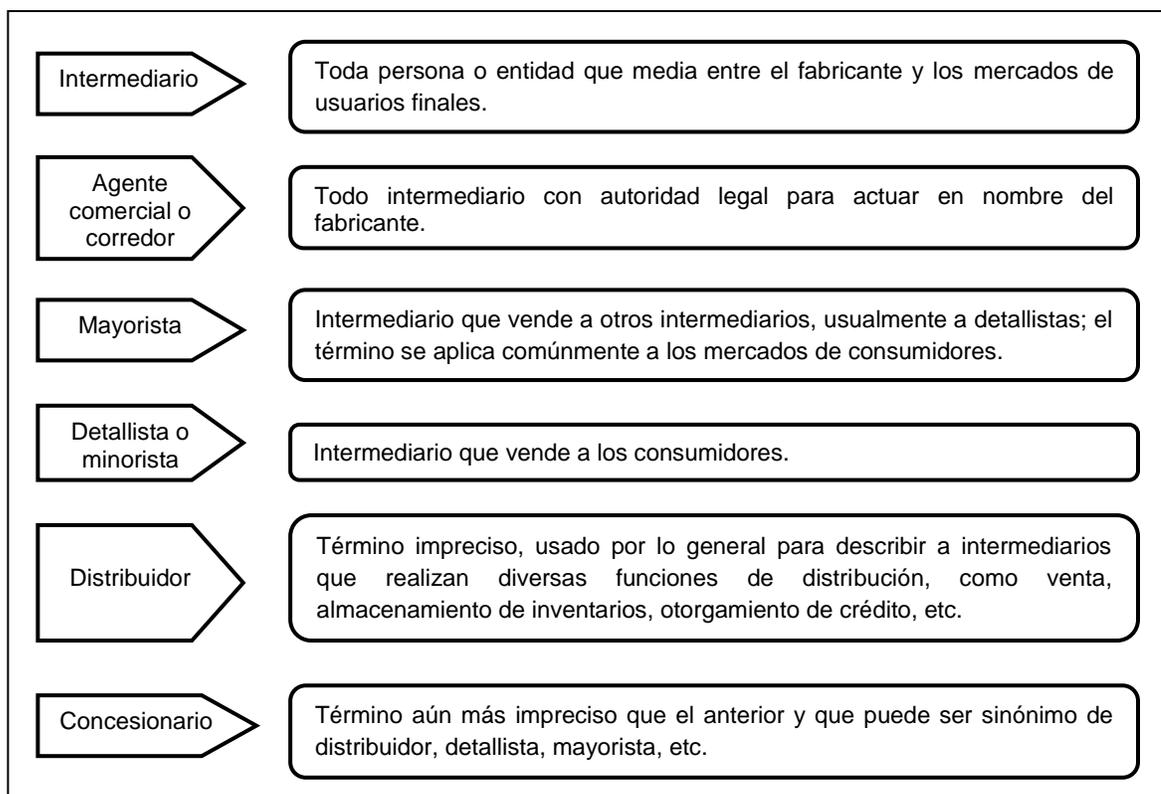


Fuente: Russell, E. 2010. Fundamentos de marketing, 1a. ed. España, Index Book S.L., página 121.

1.6.3.2 Actores del canal de distribución

Para referirse a los intermediarios, en la mercadotecnia se emplean diversos términos, que varían de acuerdo con la especificidad y el uso en los mercados de consumidores y de negocios. (Véase figura 6)

Figura 6
Actores del canal de distribución



Fuente: Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. 2014. Marketing, 11a. ed. México, McGraw Hill, página 392.

1.6.3.3 Ventas al detalle

"Las ventas al detalle incluyen todas las actividades relacionadas con la venta, renta y prestación de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, familiar o del hogar". (5:418)

La mayor parte de las ventas al detalle la realizan los minoristas, las empresas cuyas ventas provienen sobre todo de la venta al menudeo. Los tipos más importantes de tiendas minoristas se describen a continuación:

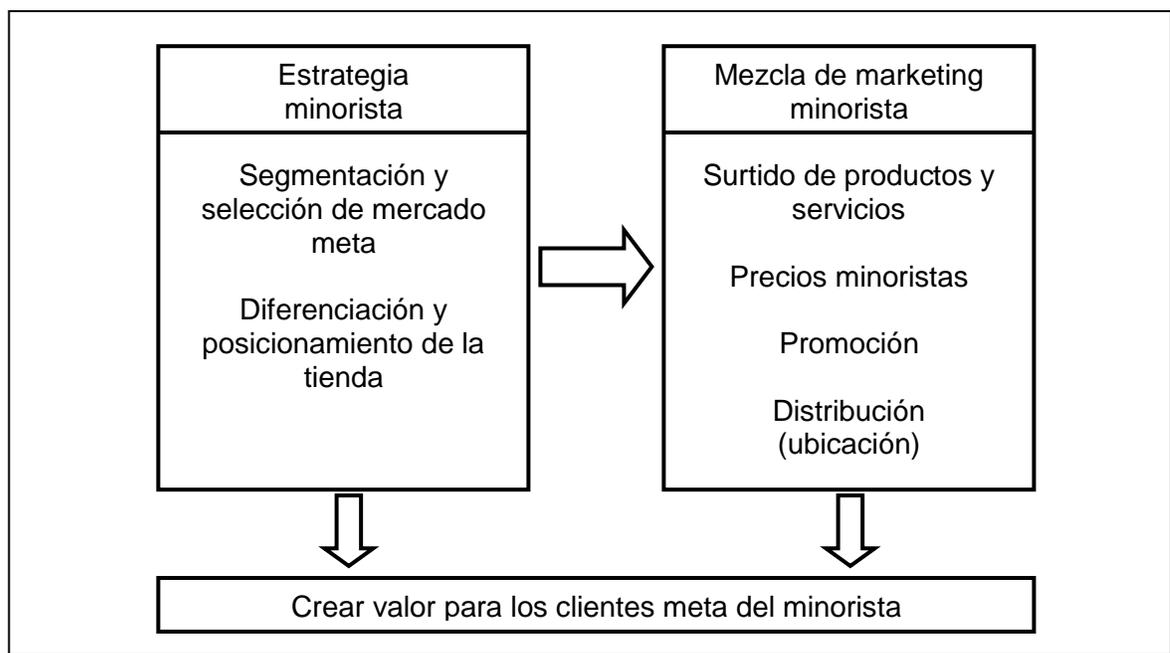
Tabla 2
Tipos de tiendas minoristas

Tipo de tienda	Definición
Tienda de especialidades	Tiene una estrecha línea de productos con un surtido profundo, tales como tiendas de ropa, tiendas de artículos deportivos, tiendas de muebles, floristerías y librerías.
Tienda departamental	Maneja varias líneas de productos por lo general ropa, muebles y artículos para el hogar, en la que cada línea funciona como un departamento independiente administrado por compradores o comerciantes especializados.
Supermercado	Operación relativamente grande, de bajo costo, bajo margen, alto volumen y de autoservicio, diseñada para atender las necesidades totales de los consumidores de productos comestibles y artículos para el hogar.
Tienda de conveniencia	Tienda relativamente pequeña ubicada cerca en zonas residenciales, con un amplio horario de apertura los siete días de la semana y que tiene en existencia una línea limitada de productos de conveniencia de alta rotación a precios ligeramente más altos.
Tienda de descuento	Tiene en existencia mercancía estándar que se vende a precios más bajos con márgenes más bajos y mayores volúmenes.
Minorista de descuento	Vende mercancía comprada a un precio menor que el regular de mayoreo y que se vende en menos de su precio de venta al menudeo. Estos incluyen outlets propias y operadas por el fabricante, minoristas independientes y clubes de almacén.
Hipermercado	Tienda muy grande que satisface las necesidades totales de los consumidores de artículos que se compran rutinariamente, tanto alimentos como artículos no alimentarios. Incluyen supercentros, que combinan supermercado y tiendas de descuento y asesinos de categoría, que tienen un surtido profundo de una categoría en particular.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2013. Fundamentos de marketing, 11a. ed. México, Pearson, página 326.

Los minoristas siempre están buscando nuevas estrategias para atraer y mantener a los clientes. Se debe primero segmentar y definir los mercados meta y, a continuación, decidir cómo se diferenciarán y se posicionarán en estos mercados. (Véase figura 7)

Figura 7
Estrategia de mercadeo minorista



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2013. Fundamentos de marketing, 11a. ed. México, Pearson, página 333.

Los detallistas deben tomar decisiones sobre tres variables:

- "Surtido de productos: debe diferenciarlo y al mismo tiempo coincidir con las expectativas de los compradores meta. Una posible estrategia es ofrecer mercancías que ningún otro competidor trabaje, como sus propias marcas privadas o marcas nacionales de las cuales sea distribuidor exclusivo". (23: s/p)

- “Mezcla de servicios: invitan a los clientes a hacer preguntas o a consultar a los representantes de servicio en persona, vía telefónica o en línea, o bien a que hagan sus propias reparaciones.
- Ambiente de la tienda: cada tienda tiene una organización física para hacer que desplazarse en su interior sea fácil o difícil, cada tienda tiene una “sensación”, una tienda desordenada, otra es encantadora, otra elegante, y otra sobria. La tienda debe tener un ambiente planificado de manera congruente con su mercado meta y que incite a los clientes a comprar".
(23: s/p)

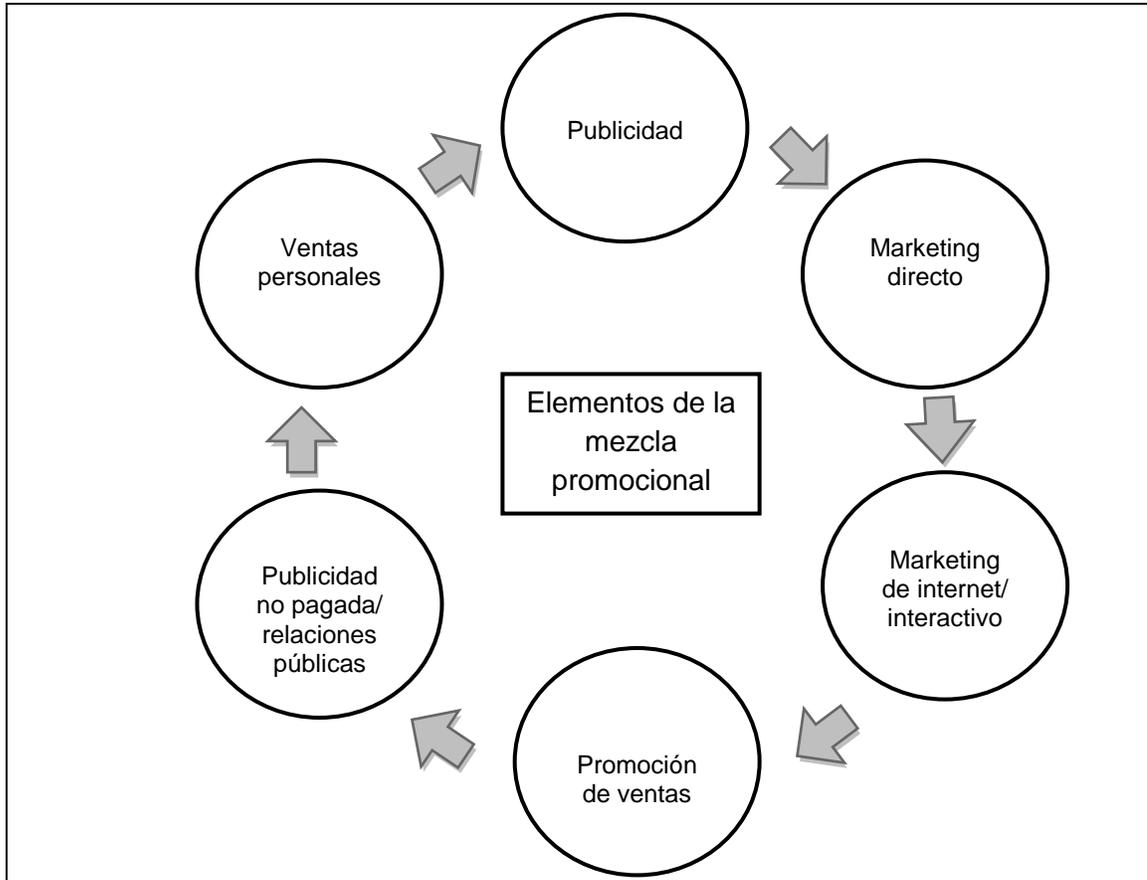
Hasta no definir y perfilar sus mercados, los minoristas no pueden tomar decisiones coherentes sobre surtido de productos, servicios, precios, publicidad o cualquiera de las otras decisiones que deben sustentar sus posiciones.

1.6.4 Promoción (Mezcla promocional)

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

Con la promoción se comunica al cliente los beneficios y atributos que poseen los productos o servicios que la empresa pone a disposición del consumidor, por medio de un conjunto de actividades que ayudan a lograr los objetivos y metas organizacionales. La mezcla promocional se integra por: publicidad, marketing directo, marketing interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. (Véase figura 8)

Figura 8
Elementos de la mezcla promocional



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. 2013. Fundamentos de marketing, 11a. ed. México, Pearson, página 359.

1.6.4.1 Publicidad

"Es el proceso de preparar e integrar los esfuerzos publicitarios de la empresa con el mensaje general de la comunicación integrada de marketing". (3:121)

"La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de su gran penetración. También es una herramienta de promoción muy importante, en particular en el caso de compañías cuyos productos y servicios se dirigen a mercados de consumo masivo". (1:18)

Las empresas se publicitan en mercados de consumo y en mercados empresarial y profesional, ambos se describen en la siguiente tabla:

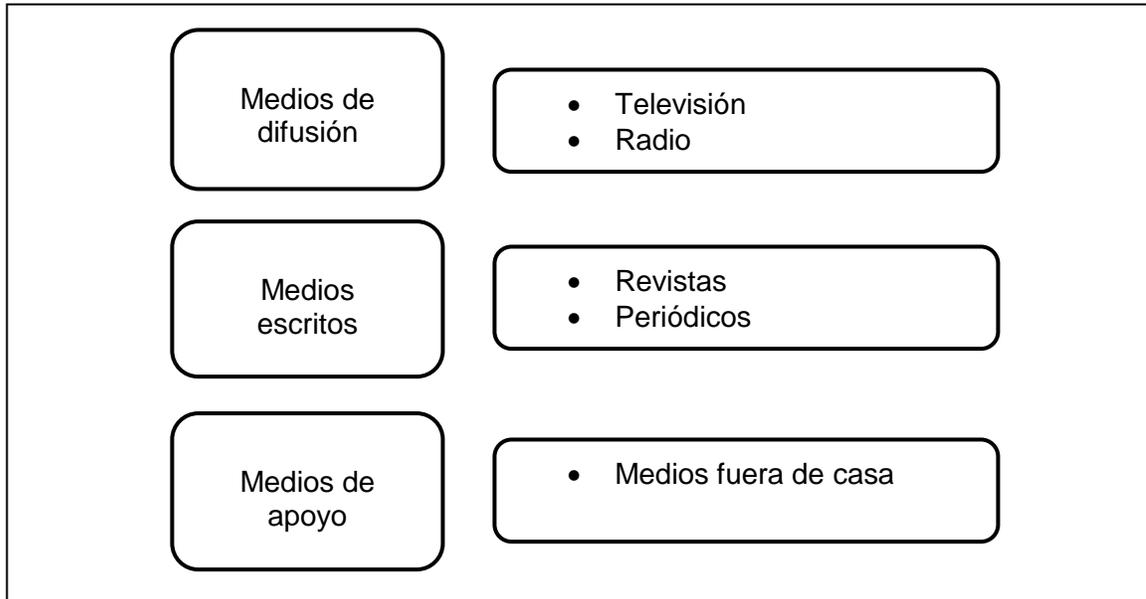
Tabla 3
Clasificación de la publicidad

Publicidad en mercados de consumo	Publicidad nacional: la que realizan grandes compañías en el ámbito nacional o en muchas regiones de un país. Los ejemplos de publicidad nacional abarcan gran parte de los anuncios de compañías y marcas muy conocidas que aparecen en el horario estelar de la televisión o en otros medios nacionales o regionales importantes.
	Publicidad local/minorista: la que realizan los establecimientos minoristas o locales para fomentar las compras de los consumidores en una tienda específica, el uso de un servicio local o ser clientes de un establecimiento particular. La publicidad local o de minoristas tiende a resaltar motivos específicos para la compra, como el precio, horario del establecimiento, servicio, ambiente, imagen o surtido de mercancías.
	Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva: la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una clase general de productos o de todo un ramo industrial. La demanda selectiva se concentra en las marcas de una compañía específica.
Publicidad en los mercados empresarial y profesional	Publicidad de empresa a empresa: se dirige a personas encargadas de la compra de productos o servicios industriales por cuenta de su compañía o que influyen en tales compras.
	Publicidad profesional: es la que se dirige a los profesionistas, como médicos, abogados, odontólogos, ingenieros o profesores, con el fin de alentarlos para que usen el producto de una compañía en sus negocios.
	Publicidad gremial: es la que se orienta a miembros del canal de marketing, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. El objetivo es estimularlos para que tengan existencias de los productos de la marca del fabricante, los promuevan y los revendan a sus clientes.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral, 6a. ed. México, McGraw Hill, página 21.

La publicidad es un método muy rentable de comunicación masiva. Es importante detallar los principales medios de comunicación utilizados por los anunciantes. (Véase figura 9)

Figura 9
Principales tipos de medios de publicidad



Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral, 6a. ed. México, McGraw Hill, páginas 379, 408, 425, 446, 466, 468.

1.6.4.2 Mercadeo directo

"Es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción.

El marketing directo es el total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad acción directa, ventas por catálogo, ventas en televisión por cable, etc.) para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente". (1: 501) (Véase tabla 4)

Tabla 4
Medios de mercadeo directo

Medio	Definición
Correo directo	A menudo conocido también como correo no solicitado, lo recibe la persona sin haberlo pedido. En esta actividad se gasta un monto publicitario mayor que en ningún otro medio publicitario.
Catálogos	Entre los participantes significativos del negocio del marketing directo están las compañías de ventas por catálogo. Muchas compañías usan los catálogos junto con sus estrategias más tradicionales de venta y promoción. Algunas compañías se dedican sólo a las ventas por catálogo.
Medios de difusión	Dos medios de difusión están disponibles para el marketing directo, la radio y la televisión. El marketing directo en los medios de difusión abarca la publicidad de respuesta directa y la de apoyo.
Infomerciales	Un infomercial es un comercial de larga duración, de 30 a 60 minutos. La producción de muchos infomerciales corresponde al fabricante del producto y se diseñan como programas televisivos comunes y corrientes.
Telecompras	Son compras que se realizan por medio de publicidad en televisión, en la cual la compra se hace por vía telefónica. Esto se ha logrado gracias al advenimiento de los números de larga distancia gratuita, junto con la proliferación de las tarjetas de crédito.
Medios impresos	Es difícil hacer de las revistas y periódicos un medio de marketing directo. Los anuncios aquí tienen que competir contra muchos más y el espacio es relativamente costoso, de modo que las tasas de respuesta y utilidades tienen que ser menores que en otros medios.
Telemarketing	Es el uso del teléfono y los servicios de información de voz para el mercadeo, publicidad, promoción entretenimiento e información.
Telecompras electrónicas	Son un servicio de compras y recuperación de información en línea al que se tiene acceso con las computadoras personales.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral, 6a. ed. México, McGraw Hill, páginas 510-518.

1.6.4.3 Mercadeo de internet/interactivo

"Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. A diferencia de las formas tradicionales de comunicaciones de marketing, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto, comprar". (1:22)

Una de las tareas más importantes del marketing interactivo es de fidelizar la relación con el cliente y crear relaciones a largo plazo. Esto es debido en gran parte a que gracias a las nuevas tecnologías y medios, se puede realizar una segmentación de los clientes, con lo cual se puede llegar a un público más numeroso.

"Internet no sólo está cambiando la forma en la que las compañías diseñan y ejecutan sus estrategias completas de negocios y marketing, sino que también afecta a sus programas de comunicaciones de marketing. Aunque internet es un medio promocional, también es una herramienta de comunicaciones de marketing por derecho propio. Debido a su naturaleza interactiva, es una forma muy efectiva de comunicación con los clientes". (1:23)

El marketing interactivo permite tener una relación más directa con los clientes a un bajo costo. A continuación, se muestran diversos tipos de medios digitales, los cuales son la base del mercadeo interactivo actual. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Medios digitales

Medio	Definición
Redes sociales	Las empresas comerciales se refieren a las redes sociales como "medios de comunicación generados por los consumidores".
Sitios web y blogs	Son técnicas utilizadas por medio de páginas web. Los blogs sirven como un diario personal accesible al público y como un foro en línea para un individuo u organización.
Correo	Es una herramienta que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes por medio del correo electrónico.
Aplicaciones móviles	Son pequeños programas de software descargables que se ejecutan en los teléfonos inteligentes y en las tabletas electrónicas.
Tiendas virtuales	Son un espacio en internet donde se puede poner a la venta durante las 24 horas diversos tipos de productos.

Fuente: Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. 2014. Marketing, 11a. ed. México, McGraw Hill, páginas 513, 528, 529.

a) Plan de contenidos en internet

Los contenidos son los que facilitan la posibilidad de establecer relaciones de confianza con los usuarios. Además, son la base de toda la actividad en las redes sociales y comunidades virtuales. A continuación se detallan los pasos para crear un plan de contenidos:

- Análisis de la situación: consiste en realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.
- Definición de objetivos: consiste en establecer la finalidad del plan a corto y mediano plazo.
- Especificación del público objetivo: es definir correctamente a quien será dirigida la estrategia de contenidos.

- Definición de estrategias: consiste en especificar qué tipo de estrategia de contenidos se va a utilizar en la publicación. Las cinco principales son de tráfico, de conversión, de viralidad, de marca y de información.
- Ideación de contenidos: es evaluar qué tipo de contenido es el más adecuado para cada canal. Este dependerá del producto o marca y del objetivo a alcanzar.
- Definición de canales: consiste en elegir la red social más idónea para la empresa.
- Plan de publicación: es crear un calendario editorial para programar los contenidos con base en la fecha de publicación, tipo de contenido, canal y periodicidad.
- Ejecutar el plan de contenidos: consiste en llevar a cabo los pasos anteriores.
- Medición de los resultados obtenidos: cada cierto tiempo se deben medir los resultados obtenidos del plan de contenidos. Es necesario llevar a cabo la medición durante la ejecución del plan como al finalizar el mismo.

1.6.4.4 Promoción de ventas

"Se define como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidor o consumidor final, y estimulan así ventas inmediatas. Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y las orientadas a los intermediarios". (1:23)

El objetivo primordial de la promoción de ventas es incrementar la demanda de un producto mediante incentivos de corto plazo. Se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa.

a) Promoción de ventas orientada a los consumidores

"Estas promociones se dirigen a los consumidores, que son los compradores finales de los bienes y servicios, y se diseñan para inducirlos a que adquieran la marca de la empresa". (1:557) (Véase tabla 6)

b) Promoción de ventas orientada a intermediarios

"Se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales son algunas de las herramientas promocionales con que se estimula a los intermediarios con las existencias del producto y a que promuevan los productos de una compañía". (1:24) (Véase tabla 7)

Tabla 6

Tipos de promociones de ventas orientadas a consumidores

Tipo de promoción	Definición
Muestras gratuitas	Consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto, a los consumidores con el fin de inducirlos a que lo prueben.
Cupones	Ofrecen una reducción de precio solo a los consumidores preocupados por el precio, además los cupones fomentan la recompra tras la prueba inicial.
Premios	Consiste en ofrecer un producto o servicio gratuito o a bajo precio como incentivo adicional para los compradores.
Concursos	Es una promoción en la que los consumidores compiten por premios o dinero con base en su habilidad o capacidad.
Loterías	Es una promoción en la que se determinan los ganadores en forma por completo aleatoria, y puede no requerir un comprobante de compra como condición para registrarse.
Reembolsos y rebajas	Son ofrecimientos de los fabricantes de devolver una porción del precio de compra del producto, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de compra.
Paquetes de bono	Brindan al consumidor una cantidad adicional de producto al precio normal, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales.
Descuentos sobre el precio	Se ofrece un descuento sobre el precio directo, con el que se reduce el precio de la marca.
Programas de frecuencia	Son programas de continuidad que brindan al consumidor la oportunidad de acumular puntos con la adquisición de sus marcas, puntos que se canjean por regalos y premios.
Marketing de eventos	Es una promoción en la que la compañía o marca se vincula a un evento o en la que se desarrolla una actividad temática con el propósito de crear experiencias para los consumidores y promover un producto o servicio.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral, 6a. ed. México, McGraw Hill, páginas 571, 572.

Tabla 7

Tipos de promociones de ventas orientadas a intermediarios

Tipo	Definición
Concursos e incentivos	Los fabricantes suelen idear concursos o programas de incentivos especiales para estimular un mayor esfuerzo de venta y apoyo del personal de ventas y administradores de los revendedores.
Descuentos comerciales	Se ofrece a los minoristas o mayoristas para que tengan existencias de los productos del fabricante, los promuevan o los exhiban.
Exhibidores en el punto de compra	Son una herramienta promocional importante, pues ayudan a que el fabricante logre la comercialización más efectiva de sus productos en los establecimientos.
Programas de capacitación	Muchos productos vendidos en establecimientos minoristas requieren vendedores que los conozcan y brinden al consumidor información acerca de las características, beneficios y ventajas de los diversos modelos y marcas.
Ferias comerciales	Son sitios donde los fabricantes muestran sus productos a compradores actuales y potenciales.
Publicidad cooperativa	Es en la que dos o más organizaciones comparten el costo de la publicidad.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral, 6a. ed. México, McGraw Hill, páginas 595-601.

1.6.4.5 Relaciones públicas/publicidad no pagada

Se definen como "la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público". (1:25)

Diversas herramientas de relaciones públicas están disponibles para este propósito, como comunicados de prensa, conferencias de prensa, exclusivas, entrevistas, participación en la comunidad e internet. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Herramientas de relaciones públicas

Herramienta	Definición
Comunicado de prensa	Uno de los públicos más importantes es la prensa. Para que la prensa aproveche la información, esta debe ser real, verdadera y de interés para el medio, así como su auditorio. La fuente del comunicado de prensa puede hacer ciertas cosas para mejorar la probabilidad de que se divulguen las noticias.
Conferencias de prensa	Las compañías a menudo llaman a conferencias de prensa cuando notifican algo significativo, como el lanzamiento de un nuevo producto o campaña publicitaria. El tema debe tener interés para un grupo específico con el fin de que obtenga cobertura.
Exclusivas	Una estrategia alterna es ofrecer a un medio en particular derechos exclusivos de la historia si ese medio alcanza a un número sustancial de personas en el auditorio objetivo. Ofrecer una exclusiva aumenta la probabilidad de aceptación.
Entrevistas	Se lleva a cabo cuando por lo general alguien formula preguntas específicas y un vocero de la empresa las responde.
Participación en la comunidad	Muchas corporaciones destacan sus imágenes públicas mediante la participación en la comunidad local. Esta participación puede tomar muchas formas, como membresías en organizaciones locales y contribuciones o participación en eventos de la comunidad.
Internet	Las empresas utilizan sus sitios de Internet para abordar diversos temas, así como para proporcionar información acerca de productos y servicios, archivar comunicados de prensa, vincularse con otros artículos y sitios y proporcionar listas de actividades y eventos.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral, 6a. ed. México, McGraw Hill, páginas 623-625.

1.6.4.6 Venta personal

"Una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea. A diferencia de la publicidad, en las ventas personales se da el contacto directo del comprador con el vendedor, ya sea frente a frente o a través de alguna forma de telecomunicación, como por teléfono". (1:26)

Entre las responsabilidades de ventas personales se encuentran:

- "Localizar a los clientes prospecto: consisten en la búsqueda y calificación de los posibles clientes.
- Determinar las necesidades y deseos de los clientes: el representante debe determinar lo que el cliente necesita o desea, y asegurarse de que la persona que se aborda es capaz de tomar la decisión de compra.
- Recomendar una forma de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes: implica proporcionar información que el prospecto no había considerado o identificar soluciones alternas viables.
- Demostrar las capacidades de la empresa y sus productos: el vendedor demuestra las capacidades de la empresa y muestra al prospecto por qué es la elección evidente.
- Cerrar el trato: el ingrediente fundamental en cualquier presentación de ventas es el cierre, esto es, lograr el compromiso del prospecto.
- Seguimiento y servicio a la cuenta: en una relación de marketing respecto de orientación de ventas, el seguimiento es necesario y esperado". (1:655)

1.7 Merchandising

“Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes” (20: s/p)

El merchandising debe cumplir una serie de funciones, que se pueden llevar a cabo simultáneamente o por separado, dependiendo de los objetivos que se pretendan conseguir. A continuación, se muestran las funciones más importantes:

- “Diseño del packaging de los productos para hacerlos más atractivos
- Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta
- Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta
- Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los distribuidores
- Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los fabricantes
- Crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso
- Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave
- Gestionar estratégicamente la superficie de ventas
- Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta
- Diseño de la arquitectura externa e interna del establecimiento”. (11:57)

1.7.1 Merchandising visual

“Tiene como objetivo dirigir el flujo de clientes hacia secciones o productos concretos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma que resulte cómodo, lógico y ordenado para los clientes que acuden a la tienda a realizar sus compras. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales para su venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos”. (11:64)

1.8 Comunicación

"La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor". (1:153)

Es un proceso a través del cual se transmite un mensaje, se intercambian sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información por medio del habla, escritura u otro tipo de señal.

1.8.1 Elementos de la comunicación

"Dos elementos representan a los participantes más importantes del proceso de comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos son las herramientas de comunicación fundamentales: el mensaje y el canal. Otros cuatro elementos son las funciones y procesos de comunicación principales: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento, el ruido, consisten en factores ajenos al sistema, que interfieren en el proceso y obstaculizan la comunicación efectiva". (3:153)

En la tabla 9, se presentan los elementos de la comunicación, para especificar la función que cumple cada uno de ellos.

Tabla 9
Elementos de la comunicación

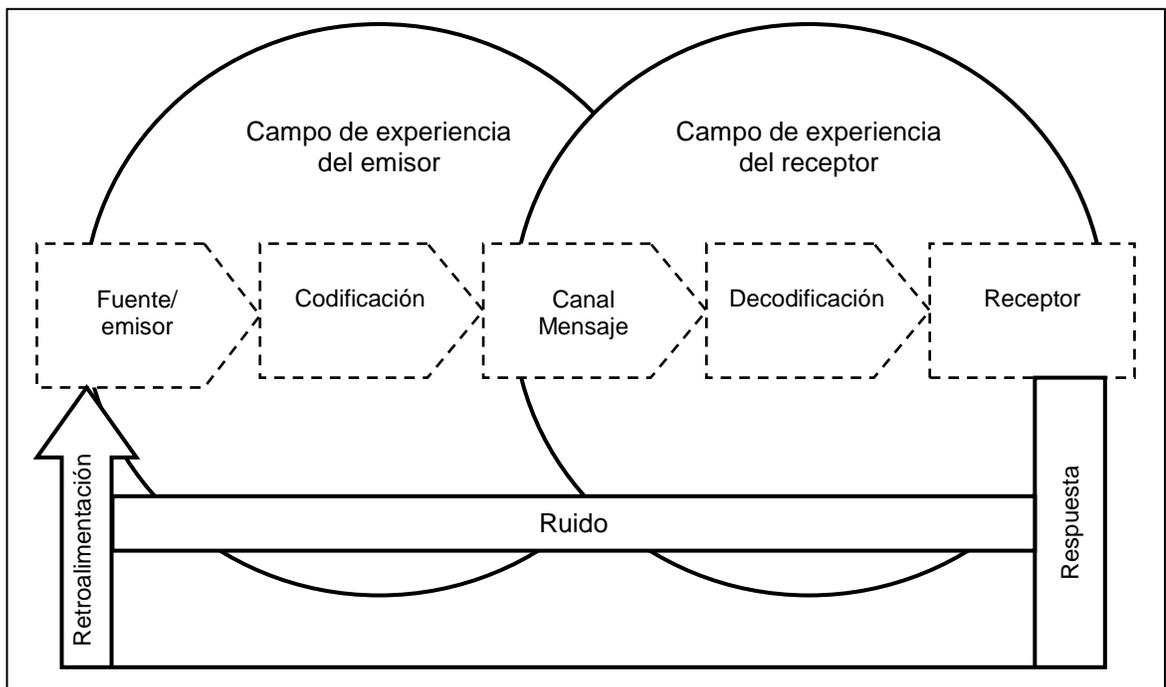
Elemento	Definición
Emisor o fuente	Es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.
Codificación	Consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información.
Mensaje	Contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.
Canal	Es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.
Receptor	Es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información.
Decodificación	Es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor.
Ruido	A lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeadas se conoce como ruido.
Respuesta	Al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.
Retroalimentación	Parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.

Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral, 6a. ed. México, McGraw Hill, página 849.

1.8.2 El proceso de la comunicación

"El proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing. Los gerentes de cuenta, creativos, gerentes de marca y otros que intervienen en el proceso de marketing prestan atención a cada una de las partes del modelo de comunicación. Se aseguran de que el público indicado reciba los mensajes". (3:8) (Véase figura 10)

Figura 10
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Belch, G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral, 6a. ed. México, McGraw Hill, página 153.

1.8.3 Barreras de la comunicación

Un obstáculo que impide que los mensajes de marketing sean eficientes y eficaces es el ruido. También se conoce como perturbación de la información. El ruido es cualquier cosa que distorsiona un mensaje y puede ocurrir en cualquier etapa del proceso de comunicación.

La forma más común de ruido que afecta la comunicación de marketing es la saturación. Los consumidores modernos están expuestos a cientos de mensajes de marketing todos los días. La mayoría están fuera de sintonía. La saturación incluye:

- "Ocho minutos de comerciales por cada media hora de programa de televisión o radio.
- Un periódico dominical repleto de suplementos publicitarios.
- Una hilera interminable de vallas espectaculares en una avenida principal.
- El interior de un autobús o vagón del metro tapizado de anuncios.
- Sitios web y servidores llenos de comerciales". (3:7)

Para que el proceso de comunicación sea eficaz el mensaje debe ser enviado de forma comprensible para el público al que va dirigido.

1.9 Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

La comunicación integrada de marketing ayuda a que las compañías identifiquen los métodos más apropiados y efectivos para comunicarse y construir relaciones con sus clientes y con otras partes interesadas.

"Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo". (3:8)

La comunicación integrada de marketing (CIM), es el recurso que sirve para informar, persuadir y recordar a un mercado la existencia de un producto, sus cualidades, novedades y su venta, con la finalidad de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

La CIM desempeña cuatro funciones distintas en las organizaciones:

- Informan a los potenciales consumidores de la existencia de una marca o un producto y de sus atributos.
- Persuaden de la conveniencia de realizar intercambios con la empresa u organización.
- Recuerdan la oferta de valor de la organización y los intercambios, estrechando vínculos y contribuyendo al desarrollo de una relación duradera.
- Crean posicionamiento, construyendo una imagen positiva y del producto y la marca entre los consumidores, y diferenciándolos respecto a los de la competencia.

Algunos de los objetivos de comunicación integrada de marketing que persiguen las empresas son:

- Crear conciencia de marca.
- Modificar las creencias o actitudes de los clientes.
- Estimular las compras repetitivas.
- Generar el tránsito de clientes.

- Fortalecer la imagen de la empresa.
- Aumentar la participación de mercado.
- Aumentar las ventas.
- Reforzar las decisiones de compra.

1.9.1 Importancia de CIM

La CIM contribuye al conocimiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo por las siguientes razones:

- Da a conocer al mercado un valor añadido y potencia características diferenciadoras.
- Hace que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro del sector.
- Acerca el concepto de la empresa al público objetivo.

1.9.2 Programa de CIM

Está conformado por los elementos de la mezcla promocional: publicidad, marketing directo, marketing interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

El enfoque de CIM busca que todas las actividades de mercadotecnia y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado, según se observa en la figura 8, que se incluye en la página 18.

La esencia de la CIM implica una consistencia en los mensajes transmitidos por las diferentes variables de la mezcla promocional. Con esto se busca que la empresa haga uso eficaz y efectivo de sus recursos, alcanzando así sus objetivos empresariales.

1.10 Análisis FODA

"Es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización". (5:138)

1.10.1 Factores internos

- **"Fortalezas:** se denomina fortaleza o puntos fuertes, a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- **Debilidades:** se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos". (2:70)

1.10.2 Factores externos

- **"Oportunidades:** se denomina oportunidad a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
- **Amenazas:** se denomina amenaza a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos". (2:70)

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE
MARKETING QUE APLICA LA SUCURSAL DE UN SUPERMERCADO,
UBICADO EN EL MUNICIPIO DE BARBERENA,
SANTA ROSA

2.1 Presentación

En este capítulo se presenta la situación mercadológica actual del supermercado en estudio, ubicado en el municipio de Barberena, Santa Rosa. Se realizó un diagnóstico con el fin de mostrar la aplicación de las herramientas de comunicación integrada de marketing por la empresa.

La investigación tiene como objetivo recopilar información de fuentes primarias y secundarias que permitan establecer las estrategias adecuadas para dar a conocer la empresa, las cuales se detallarán en el capítulo III.

Para efectos de la investigación el supermercado se dará a conocer a lo largo del diagnóstico como la empresa, la unidad de análisis o Mi Supertienda.

2.2 Metodología de la investigación

A continuación se presenta la metodología de investigación utilizada para la recopilación de información durante el trabajo de campo.

2.2.1 Método

En esta investigación se aplicó la metodología científica de la siguiente manera:

2.2.1.1 Método científico

Para desarrollar el proceso de investigación fue necesaria la implementación del método científico en sus tres fases, las cuales se describen a continuación:

a) Fase indagadora

Se recolectó información de fuentes primarias a través de entrevistas y encuestas, y fuentes secundarias por medio de libros de texto e información en páginas de internet.

b) Fase demostrativa

Se realizó una comparación de las variables expuestas en la hipótesis con la realidad de la empresa.

c) Fase expositiva

Se presentarán los resultados obtenidos mediante un informe final, en el cual se expone el producto de la investigación realizada.

2.2.1.2 Método deductivo-inductivo

Este método se utilizó para evaluar conocimientos generales para establecer hechos particulares.

2.2.2 Técnicas e instrumentos

Para realizar el diagnóstico actual con relación a la comunicación integrada de marketing que aplica la empresa, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos.

2.2.2.1 Investigación bibliográfica

Fue necesaria la recopilación de información documental a través de fuentes bibliográficas relacionadas con el tema de investigación y páginas electrónicas en internet. Se utilizó como instrumento fichas bibliográficas.

2.2.2.2 Observación directa

Se realizó visitas programadas a la empresa objeto de investigación, según fue requerido. Se utilizó como instrumento guías de observación.

2.2.2.3 Entrevista

Se obtuvo información a través del diálogo con el gerente del supermercado y colaboradores de la empresa (encargado, cajeros, personal de electrodomésticos, y receptor de ventanilla de transacciones) que tienen contacto directo con el cliente, a través de una guía de entrevista. (Véase anexo 1 y 2)

Con base en las preguntas formuladas se obtuvo información general sobre las herramientas de comunicación integrada de marketing que se aplican actualmente.

2.2.2.4 Encuesta

Las encuestas con relación a la comunicación integrada de marketing, fueron realizadas a clientes externos reales y potenciales del supermercado. Se utilizó como instrumento una boleta de encuesta. (Véase anexo 3 y 4)

La encuesta para los clientes reales se llevó a cabo en el supermercado durante y posterior a la compra del cliente. La encuesta para los clientes reales potenciales se realizó a personas que podrían convertirse en posibles clientes del supermercado ubicados en los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo

2.2.2.5 Muestreo

Se aplicó esta técnica para determinar el número de colaboradores y clientes que aportaron información relevante al estudio. El instrumento utilizado son cuadros estadísticos.

2.2.3 Diseño y tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se tomó en cuenta técnicas estadísticas con el propósito de que la misma fuera representativa y adecuada para el proceso de investigación.

2.2.3.1 Cálculo del tamaño adecuado de la muestra para cliente externo real del supermercado

La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes reales, conformada por un total de 3,500 personas, correspondiente al registro desde el primer día de operaciones (12 de julio de 2015) a enero de 2016. Por lo cual se hace necesario determinar el número de encuestados a través de la fórmula de muestreo para proporciones con una población finita, debido a que se conoce el total de los clientes reales.

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

Datos

N = 3,500	Población total de estudio
P = 0.50	Probabilidad de que ocurra el evento
Q = 0.50	Probabilidad de que no ocurra el evento
E = 0.05	Máximo error aceptado en el estudio
Z = 1.96	Nivel de confianza que corresponde al 95% en la curva de distribución normal (\pm) 5% de error.

Despeje de fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(3,500)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + (0.05)^2(3,500-1)}$$

$$n = \frac{3,361.4}{9.7079}$$

$$n = 346.25 \approx 347 \text{ clientes reales a encuestar}$$

Con un nivel de confianza del 95% se puede establecer que la muestra adecuada para realizar la encuesta es de un mínimo de 347 personas de sexo femenino y masculino, comprendida entre las edades de 18 años en adelante. Lo cual es un número representativo del total de clientes registrados.

2.2.3.2 Cálculo del tamaño adecuado de la muestra para cliente externo potencial del supermercado

Para determinar el tamaño de la muestra para el cliente externo potencial, se utilizó el muestreo para proporciones con una población infinita, debido a que se desconoce el total de la población que conforman el mercado meta de la empresa. Se consultó al Instituto Nacional de Estadística -INE-, para tener referencia con relación al número de población, pero únicamente poseen datos del último Censo de Población y Habitación realizado en el año 2002 y proyecciones de población en general de los municipios. Debido a la antigüedad de la información, se procedió a utilizar este tipo de muestreo.

Con base a la entrevista realizada a los directivos, los clientes potenciales pueden ser personas de sexo femenino y/o masculino de 18 años en adelante interesados en adquirir los productos y servicios de la empresa. Se utilizaron además del municipio de Barberena, lugares cercanos y de fácil acceso a la ubicación de la empresa como Cuilapa y Santa Cruz Naranjo.

Fórmula

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

Datos

P = 0.50 Probabilidad de que ocurra el evento

Q = 0.50 Probabilidad de que no ocurra el evento

E = 0.05 Máximo error aceptado en el estudio

Z = 1.96 Nivel de confianza que corresponde al 95% en la curva de distribución normal (\pm) 5% de error.

Despeje de fórmula

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ clientes potenciales a encuestar}$$

Con un nivel de confianza del 95% se puede establecer que la muestra adecuada para realizar la encuesta, es de un mínimo de 385 personas. Lo cual es un número representativo de la población.

La muestra para los clientes potenciales será distribuida en tres, de acuerdo a la población de los municipios que conforman el mercado meta y así obtener una respuesta equitativa, se utilizó como referencia información del Sistema de Información Gerencial de Salud -SIGSA-, sobre proyección de habitantes. La distribución será de la siguiente manera. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

Distribución de encuestas por municipio para clientes externos potenciales

Municipio	Total de población*	Número de encuestas a realizar
Barberena	26,102 (45%)	173
Cuilapa	24,317 (42%)	162
Santa Cruz Naranjo	7,713 (13%)	50
Sumatoria	58,132 (100%)	385

Fuente: elaboración propia, con base en información de SIGSA.

*Proyección de habitantes en cada uno de los municipios, comprendidos entre las edades de 18 años en adelante para el año 2015. Datos del Sistema de Información Gerencial de Salud (SIGSA).

2.2.4 Proceso de la investigación

El proceso de investigación inició con la recopilación de información documental, visitando las instalaciones del supermercado, así como la biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas, con el objetivo de consultar fuentes bibliográficas relacionadas con el tema de investigación y páginas electrónicas en internet.

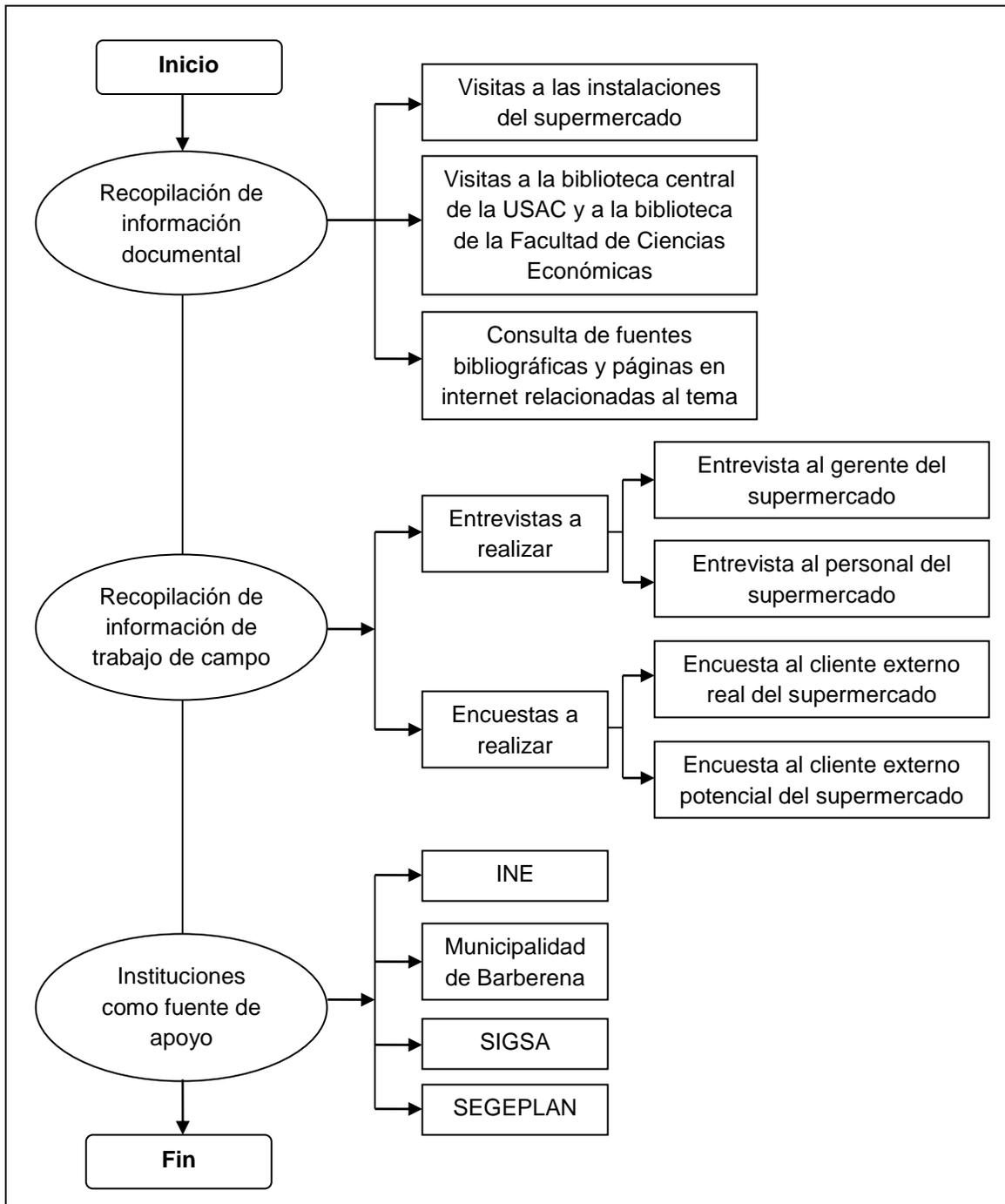
Luego se procedió a recopilar información a través del trabajo de campo, mediante entrevistas al gerente del supermercado y al personal del mismo, para el efecto se contó con la participación de los cajeros, el personal del área de electrodomésticos y el receptor de la ventanilla de transacciones.

Igualmente, se determinó los diferentes grupos de interés que aportaron información a la investigación, esto mediante encuestas. Inicialmente se encuestó a clientes externos reales en las instalaciones del supermercado, seguidamente se realizó el proceso de encuesta a clientes externos potenciales, en este caso se consideró personas que cumplieran con el perfil establecido y que se encontraran en los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo. La encuesta se llevó a cabo en las principales calles y avenidas del casco urbano de los tres municipios. Además, se encuestó personas de la aldea El Cerinal, por ser un lugar con afluencia de personas.

Se visitó y consultó varias instituciones como fuente de apoyo y aporte de información, siendo estas: el Instituto Nacional de Estadística -INE-, la Municipalidad de Barberena, el Sistema de Información Gerencial de Salud -SIGSA- y la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -SEGEPLAN-. (Véase figura 11)

Figura 11

Actividades realizadas para la recopilación de información



Fuente: elaboración propia, febrero 2016.

2.3 Descripción de la unidad de análisis

Se detallan a continuación aspectos relevantes del entorno de mercadotecnia en el cual se desenvuelve el supermercado.

2.3.1 Macro entorno

El macro entorno del supermercado presenta un conjunto de fuerzas y factores externos que influyen en el desarrollo de la empresa y que pueden tener un impacto positivo o negativo sobre esta.

2.3.1.1 Entorno demográfico

Barberena se constituye en uno de los 14 municipios del departamento de Santa Rosa. Por el casco urbano pasa la carretera Americana CA 1, a 54 kilómetros de distancia de la Ciudad Capital y a 9.5 kilómetros de la Cabecera Departamental, Cuilapa reconocida internacionalmente como “El Centro de las Américas”. Se ubica en la región central del departamento de Santa Rosa, en donde, por su ubicación geográfica convergen personas de todas las áreas del territorio. Geográficamente, limita al norte con el municipio de Santa Cruz Naranjo y el municipio de Fraijanes; al sur con el municipio de Pueblo Nuevo Viñas y al este con los municipios de Nueva Santa Rosa y Cuilapa y al oeste con el municipio de Villa Canales. (Véase figura 12)

La ubicación de Barberena permite que personas de los diferentes municipios del departamento puedan tener fácil acceso al territorio, esto beneficia al supermercado ya que se encuentra en la carretera principal. Su ubicación permite ser visible a las personas que transitan hacia los municipios de la región.

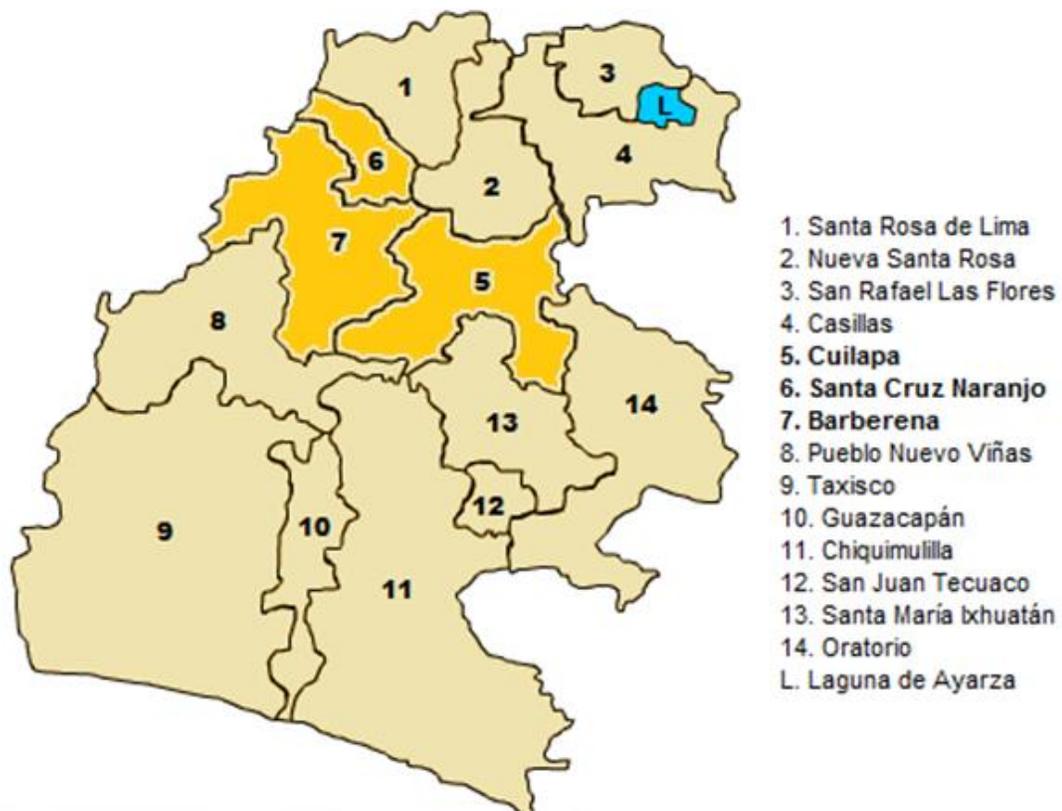
Barberena posee una extensión territorial de 294 km², con 155 lugares poblados distribuidos de la siguiente manera: 1 casco urbano, 15 aldeas, 78 caseríos y 61 fincas. Cuilapa tiene una extensión territorial de 365 km², con 96 lugares poblados distribuidos de la siguiente manera: 1 casco urbano, 22 aldeas, 48

caseríos y 25 fincas. El municipio de Santa Cruz Naranjo posee una extensión territorial de 97 km², con 35 lugares poblados distribuidos de la siguiente manera: 1 casco urbano, 9 aldeas, 22 caseríos y 4 fincas.

La población de Barberena está concentrada un 45% en el área urbana y un 55% en el área rural. Se considera área urbana la cabecera municipal; las aldeas, caseríos y fincas corresponden al área rural. La población de Cuilapa está concentrada un 30% en el área urbana y un 70% en el área rural. La mayoría de la densidad poblacional del municipio de Santa Cruz Naranjo reside en el área rural, siendo la aldea El Teocinte y el casco urbano los lugares más poblados.

Figura 12

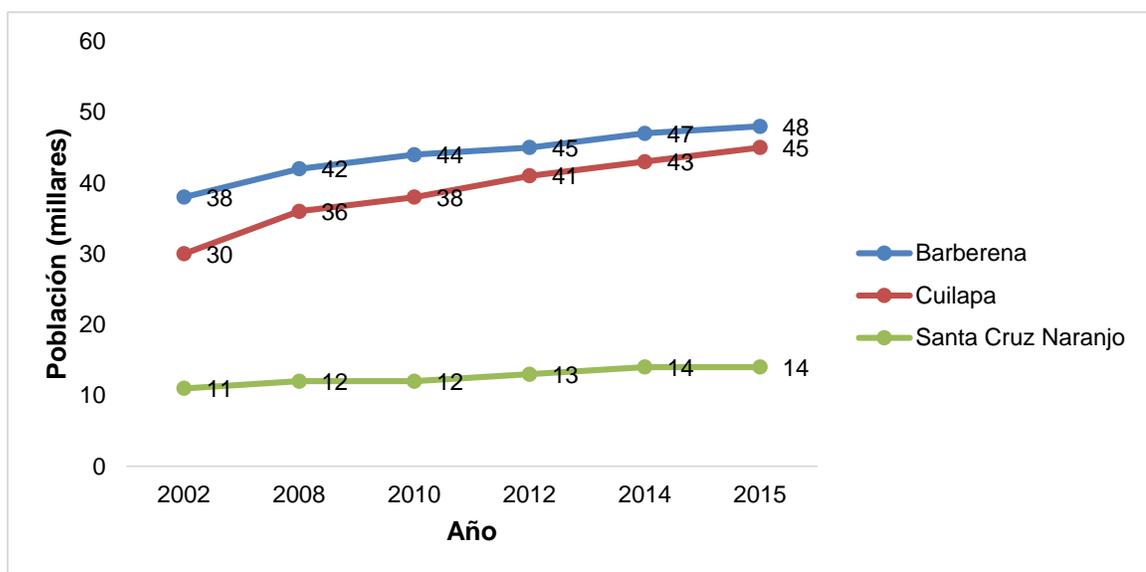
Mapa del departamento de Santa Rosa



Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Según información presentada por el Instituto Nacional de Estadística en el XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación del año 2002, Barberena tenía para ese año una población de 38,912 habitantes, Cuilapa 30,951 habitantes y Santa Cruz Naranjo 11,241 habitantes. Para el año 2015 se estima una población de 48,551 habitantes para Barberena, 45,274 habitantes para Cuilapa y 14,375 habitantes para Santa Cruz Naranjo. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Crecimiento poblacional municipios de Barberena, Cuilapa y
Santa Cruz Naranjo, período 2002 a 2015



Fuente: Estimaciones de la población total por municipio, período 2008-2020. Instituto Nacional de Estadística -INE-.

La población de los municipios se proyecta en aumento, lo cual beneficia a la empresa por tener la oportunidad de captar nuevos clientes en la región. Además, con el incremento de los habitantes se tendrá mayor demanda de productos de consumo diario, que podría traducirse para el supermercado como más ingresos por ventas.

2.3.1.2 Entorno económico

El principal motor de desarrollo de los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo es el cultivo de café, granos básicos (maíz y frijol) y el comercio en general, siendo las tres principales fuentes generadoras de ingresos para las familias.

El municipio de Barberena alberga la sede regional de la Asociación Nacional de Café –ANACAFÉ- y es el centro de convergencia de los caficultores de la región suroriental. Barberena concentra la mayor parte de beneficios y exportadores de café de la región.

Según el censo de 2002, el 38% de la población mayor de 7 años del municipio de Barberena se considera económicamente activa, mientras que para Cuilapa y Santa Cruz Naranjo un 39% y 37% respectivamente.

El 32% de la población económicamente activa -PEA- del municipio de Barberena trabaja en el agro, mientras que en la industria y el comercio trabaja el 55%, sobre todo en la microrregión de la cabecera municipal, Cernal y El Junquillo, siendo el municipio con más comercio a nivel departamental. El 76% de la PEA está conformado por hombres y el 24% por mujeres.

El 44% de la población económicamente activa del municipio de Cuilapa trabaja en el agro, en la industria y el comercio un 33% sobre todo en la microrregión del casco urbano y San Juan Arana. El 78% de la PEA está conformado por hombres y el 22% por mujeres.

El 56% de la población económicamente activa del municipio de Santa Cruz Naranjo trabaja en el agro, en la industria y el comercio un 30% sobre todo en la microrregión del casco urbano, El Teocinte, El Naranjo y Don Gregorio. El 81% de la PEA está conformado por hombres y el 19% por mujeres.

Esto representa una oportunidad para el supermercado, debido a que las personas económicamente activas pueden formar parte de los clientes externos potenciales para la empresa.

2.3.1.3 Entorno político-legal

Para que el supermercado opere de forma legal y adecuada se rige bajo diversos códigos, leyes y reglamentos. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Fuerzas legales que rigen al supermercado

Leyes	<ul style="list-style-type: none"> • Ley del Impuesto al Valor Agregado -IVA- • Ley del Impuesto Sobre la Renta -ISR- • Ley de Protección al Consumidor y Usuario • Ley del Impuesto de Solidaridad -ISO- • Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-
Códigos	<ul style="list-style-type: none"> • Código de Trabajo • Código de Comercio • Código Tributario
Reglamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamento del Registro Mercantil

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Con relación al ambiente político, el cambio de autoridades municipales se da cada cuatro años. Las autoridades influyen en temas como educación, cultura, deportes, salud, asistencia social, servicios, infraestructura, ordenamiento territorial, fomento económico, turismo, ambiente y recursos naturales.

2.3.1.4 Entorno cultural y social

En los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo, la mayoría de la población se identifica como no indígena, sin embargo existe un porcentaje de personas indígenas, que han emigrado de occidente y se han asentado para instalar sus negocios o dedicarse al corte de café.

Los tres municipios tienen como tradición la celebración de su fiesta titular, el evento se lleva a cabo en el casco urbano de cada municipio. En Barberena se celebra del 1 al 6 de enero, en honor a la Virgen de la Merced, en Cuilapa del 1 al 5 de agosto, en honor al Señor de los Portentos. En Santa Cruz Naranjo la feria se realiza del 3 al 7 de mayo, en honor a la Santa Cruz. Se llevan a cabo durante esta celebración eventos sociales, culturales, deportivos y religiosos. Por medio de esta actividad se fomenta el comercio y la visita de personas de los municipios vecinos.

Las personas de la región acostumbran a realizar sus compras o a hacer su “día de mercado” los fines de semana, debido a que es cuando disponen de mayor tiempo. En estos días los habitantes de las aldeas convergen al casco urbano para realizar la compra de productos. Esto beneficia al supermercado, debido a que puede captar nuevos clientes, ya que en la mayoría de las aldeas no se encuentra la variedad de productos y precios accesibles que ofrece la empresa.

2.3.1.5 Entorno tecnológico

Actualmente el uso de la tecnología está incrementando en los municipios del departamento de Santa Rosa, las personas cada día tienen más acceso a teléfonos celulares y computadoras. Los municipios se han visto afectados por el incremento de café internet y algunas municipalidades han implementado servicio gratuito de Wi-Fi tanto para estudiantes como para personas en general. Además, muchos hogares cuentan con servicio de internet que les permite estar conectados y comunicados de lo que sucede diariamente.

Cada día se están utilizando más las redes sociales como un servicio de comunicación, esto se puede ver reflejado en los gustos y preferencias que muestran las personas en la encuesta realizada tanto a clientes externos reales como potenciales.

Se estableció el entorno tecnológico como información de interés para el desarrollo de la investigación, debido a que es una oportunidad para que el supermercado pueda darse a conocer a través de medios informáticos.

2.3.2 Micro entorno

En el micro entorno que afecta al supermercado, se analizan las siguientes variables: la empresa, los proveedores, la competencia y los clientes.

2.3.2.1 Empresa

Se detallan aspectos importantes que conforman la empresa y que influyen en la capacidad para satisfacer a los clientes.

a) Antecedentes

A continuación, se detallan los antecedentes de la cooperativa, supermercado central de Nueva Santa Rosa y sucursal del supermercado de Barberena.

- **Cooperativa**

La cooperativa es una institución de ahorro, crédito y servicios varios, fundada el 4 de enero de 1977 en la 1ª. avenida y 7 calle del municipio de Nueva Santa Rosa, con la finalidad de beneficiar a la comunidad y mejorar la vida de sus asociados. Actualmente la cooperativa cuenta con trece agencias en el país, con más de 93,075 personas asociadas y dos supermercados que se encuentran en el departamento de Santa Rosa. (Véase tabla 11)

Dentro de los servicios que brinda la cooperativa se encuentran: cuentas de ahorro, préstamos, seguros, remesas, tarjetas de crédito y débito, pagos varios (energía eléctrica, teléfono, entre otros.)

Tabla 11
Agencias y supermercados de la cooperativa

Agencia	Dirección
Central	1ª. avenida y 7 calle esquina zona 1, Nueva Santa Rosa, Santa Rosa.
Barberena	3 calle 4-38 zona 1, Barberena, Santa Rosa
Próceres	16 calle 1-45 zona 10 local B-203 segundo nivel, Ciudad de Guatemala.
Santa Catarina Mita	4ª. avenida 3-39 zona 1 Centro Comercial Villa del Angel, Santa Catarina Mita, Jutiapa.
Agua Blanca	Barrio el Centro, Agua Blanca, Jutiapa.
Jutiapa	Calzada 15 de Septiembre zona 3, Jutiapa.
San José Pinula	1 calle 1-48 zona 2, San José Pinula.
Santa Elena Barillas	3ª. avenida 2-57 zona 1, Santa Elena Barillas.
Palencia	Calle Real 0-53 Cantón Agua Tibia local 3 Centro Comercial Paseo los Reyes, Palencia, San José Pinula
Jocotillo	Calle Principal frente a campo de futbol, aldea el Jocotillo, Villa Canales
Chiquimulilla	6 calle y 1ª. avenida zona 3 Barrio Santiago, Chiquimulilla, Santa Rosa.
Mataquescuintla	1 calle y 2ª. avenida zona 4, Mataquescuintla, Jalapa.
Jalapa	Avenida Chipilapa 0-75 zona 5 Barrio Chipilapa, Jalapa.
Supermercado	Dirección
Mi Supertienda Central	7ª. calle 1-35 zona 1, Nueva Santa Rosa. Santa Rosa.
Mi Supertienda Barberena	Kilómetro 54.5 Carretera a El Salvador, Barberena, Santa Rosa.

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016.

- **Supermercado Central**

Fue fundado el 17 de agosto del año 2000 en la 7ª. calle 1-35 zona 1 del municipio de Nueva Santa Rosa, departamento de Santa Rosa. Siendo sus instalaciones sencillas y con bajos costos de operación. El supermercado es un servicio de la cooperativa de ahorro y crédito con instalaciones en el mismo municipio.

Actualmente, el supermercado central opera con 8 cajas registradoras habilitadas para el servicio al cliente, con varios tipos de pago (efectivo, tarjeta de crédito y débito), dos entradas a la tienda y un parqueo con capacidad para 18 carros y 13 motocicletas. Se inició las operaciones comerciales con 4,000 códigos de productos disponibles y a la fecha se tiene un aproximado de 7,000 códigos. En la misma laboran 30 personas.

- **Supermercado, sucursal Barberena**

Debido al crecimiento y al éxito del supermercado surge la idea de inaugurar una sucursal, con la finalidad de llevar productos a bajo costo y captar nuevos clientes en la región.

El 12 de julio del año 2015 se inauguró la sucursal en el municipio de Barberena, Santa Rosa, específicamente en el kilómetro 54.5 Carretera a El Salvador. (Véase figura 13)

Figura 13
Sucursal del supermercado



Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016.

La empresa ofrece un amplio surtido de productos de consumo diario, de ferretería, librería, juguetes, farmacia, ropa, zapatos y electrodomésticos. Asimismo, en las instalaciones del supermercado se encuentra una ventanilla especial en la que se pueden realizar diferentes transacciones como pago de luz, teléfono, remesas y tarjetas de crédito, apertura de cuentas, depósitos y retiros de ahorro y recargas electrónicas.

El supermercado opera actualmente con 6 cajas registradoras, las cuales son habilitadas de acuerdo al número de clientes que visiten la empresa.

El horario de atención del supermercado es el siguiente:

- Lunes a sábado: de 7:00 AM a 8:00 PM
- Domingo: de 8:00 AM a 7:00 PM

b) Ubicación

El supermercado se encuentra ubicado en el kilómetro 54.5 Carretera a El Salvador en el municipio de Barberena, siendo un lugar favorable debido a que está situado en la carretera principal del casco urbano y a poca distancia del parque central. (Véase figura 14)

La ubicación del supermercado permite que el mismo tenga clientes no solo del municipio de Barberena, sino también de municipios cercanos como Cuilapa y Santa Cruz Naranjo.

Figura 14
Ubicación del supermercado



Fuente: Supermercado (En línea). Consultado el 17 febrero del 2016. Disponible en: <https://www.google.com.gt/maps/@14.3073892,-90.3631899,18z>

c) Filosofía empresarial

El supermercado posee una filosofía organizacional, la cual consiste en la misión, visión y valores que se describen a continuación.

- **Misión:** "somos el supermercado con valores y principios cooperativos que nos preocupamos por todos nuestros clientes y su familia, apoyamos y contribuimos en el rendimiento de su dinero con productos y servicios de primera calidad, en el momento deseado, oportuno y exacto a los precios más bajos del mercado; con un alto compromiso social de mantenimiento y crecimiento de nuestra organización con el apoyo de todos nuestros colaboradores altamente capacitados, con un alto sentido de servicio y trato humano, con soporte tecnológico".
- **Visión:** "ser el supermercado cooperativista, líder y capaz de responder de manera positiva y ágil a los retos que impone el mercado, con pro actividad, claridad, objetividad y rapidez, buscando siempre que nuestros clientes nos premien con su fidelidad a través de la administración eficiente, guardando el equilibrio de la rentabilidad versus las satisfacciones de cada una de sus necesidades, como un supermercado impulsor de progreso y desarrollo social y económico; contando para ello con la más amplia gama de productos a bajos precios y servicio de alta calidad que brinde confianza, comodidad y seguridad, apoyados siempre con una perfecta combinación tecnológica y talento humano muy comprometido".
- **Valores:** dentro de los principales valores que destacan en la empresa se encuentran comunicación, servicio al cliente, trabajo en equipo, responsabilidad, honestidad, disciplina, respeto, ética y equidad.

La filosofía empresarial se fundamenta en la premisa del cooperativismo, los dos elementos fundamentales y trascendentales (misión y visión) indican la labor que realiza la empresa, cómo lo realiza y hacia dónde se dirige.

d) Estructura organizacional

En la actualidad, el supermercado tiene un total de 19 personas encargadas del funcionamiento de la empresa. Para una mejor comprensión de la estructura organizacional, se muestra el organigrama tanto de la cooperativa como de la sucursal del supermercado. (Véase cuadro 2 y figura 15-16)

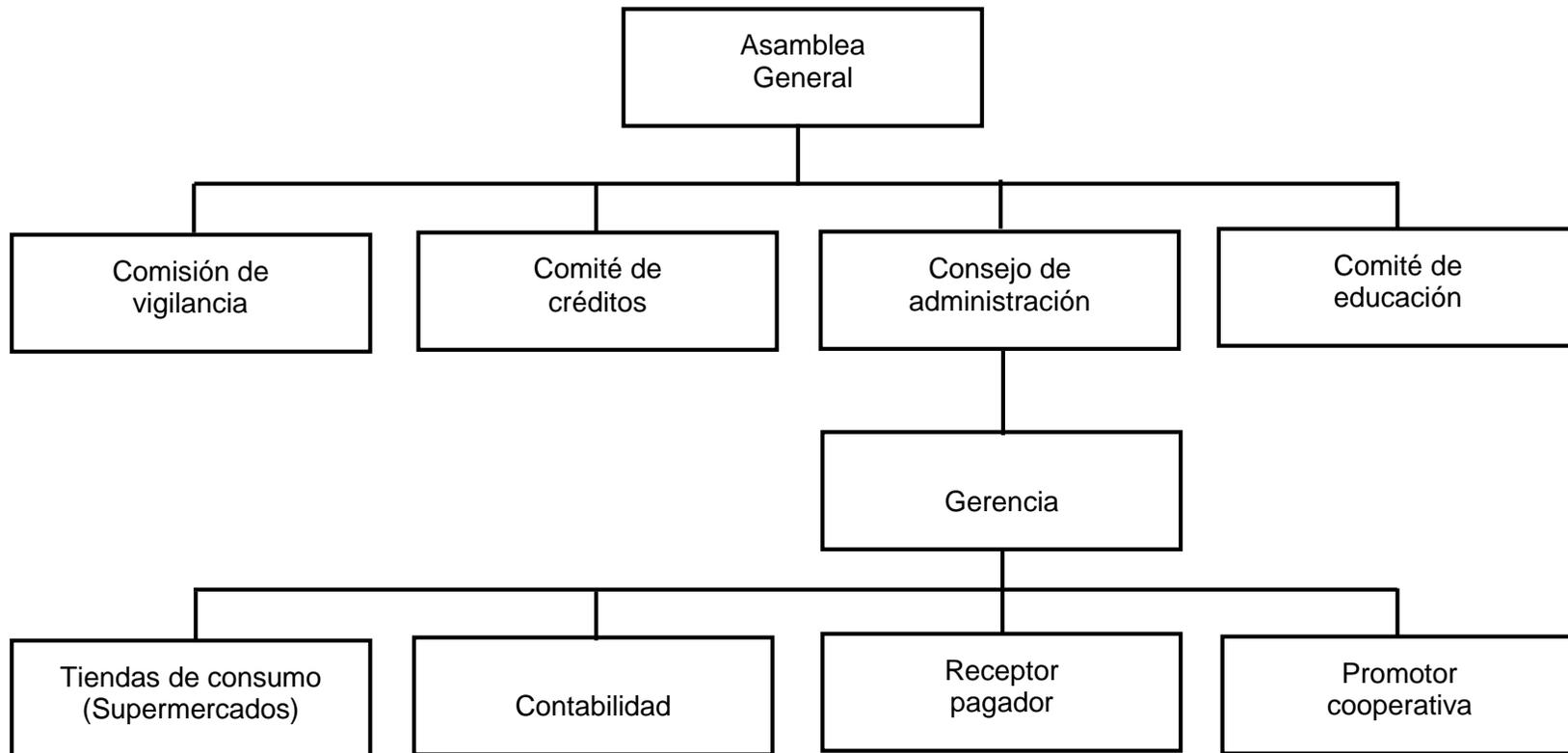
Cuadro 2
Número de trabajadores por área del supermercado

Área	Trabajadores
Gerencia del supermercado	1
Encargado del supermercado	1
Digitación de facturas	1
Bodega	2
Caja	8
Electrodomésticos	2
Compras	1
Seguridad	2
Receptor ventanilla de transacciones	1
Total	19

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

El supermercado está integrado por un gerente y un encargado, quienes son los responsables de administrar, delegar funciones y guiar todo lo relacionado con la empresa. El gerente tiene a su cargo el manejo de ambos supermercados. Igualmente cuenta con otras áreas en las que se describen: digitación de facturas, bodega, caja, electrodomésticos y compras, así mismo tiene dos agentes de seguridad contratados por outsourcing y un receptor para la ventanilla de transacciones contratado por la agencia central, por lo cual no se tiene contemplado dentro del organigrama de la empresa.

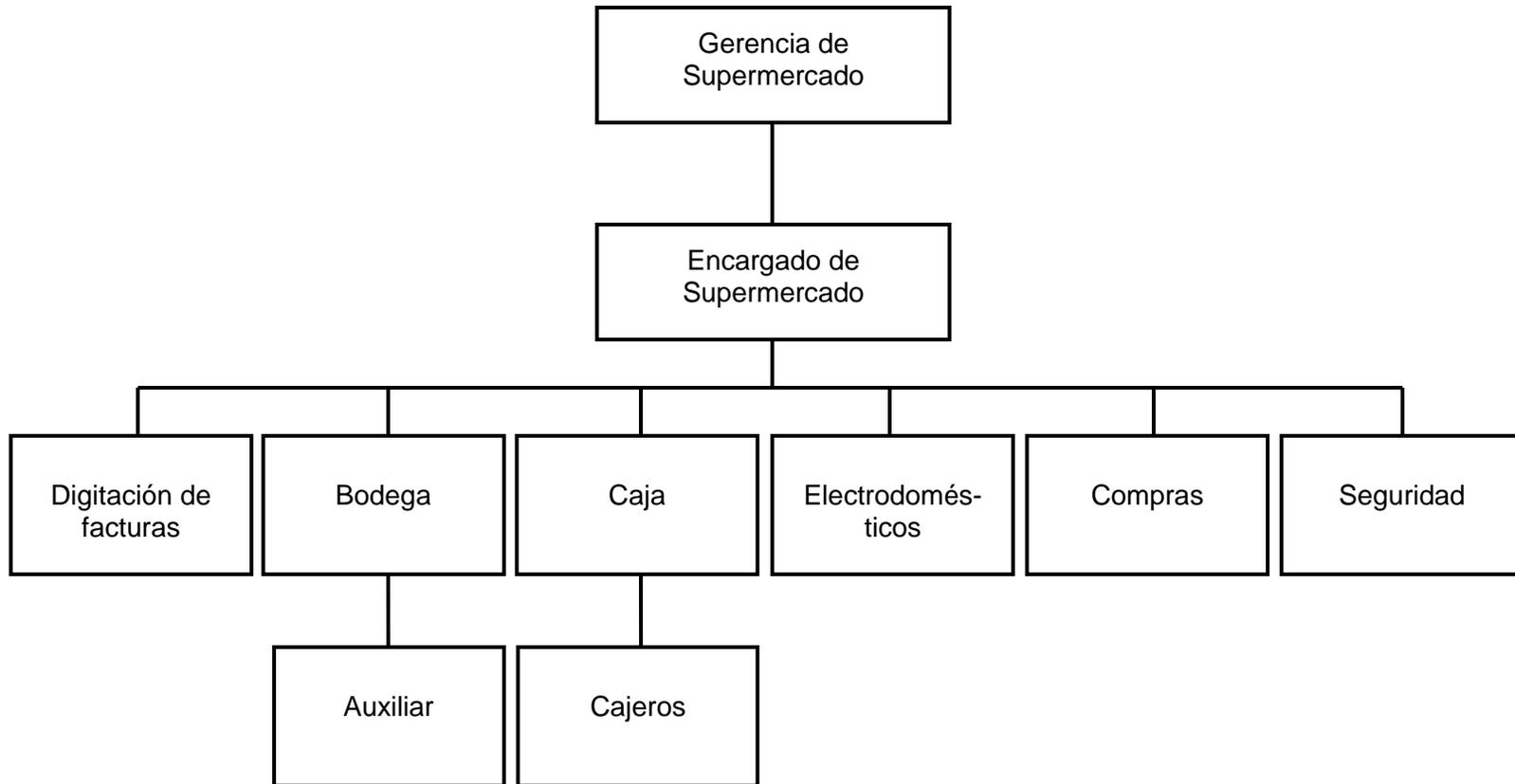
Figura 15
Organigrama general de la cooperativa, Nueva Santa Rosa



69

Fuente: proporcionado por el supermercado, mayo de 2017.

Figura 16
Organigrama general del supermercado, sucursal Barberena



Fuente: proporcionado por el supermercado, febrero de 2016.

e) Logotipo

La empresa posee el siguiente logotipo para que las personas identifiquen al supermercado. (Véase figura 17)

Figura 17
Logotipo actual de la empresa



Fuente: proporcionado por el supermercado, febrero de 2016.

Nota: el diseño del logotipo se ha modificado para efectos de la investigación. Se utilizará el nombre de Mi Supertienda.

La imagen del logotipo muestra el nombre de la empresa en tres tipos y colores de letras, así como el diseño de una persona con una carretilla que hace referencia a la actividad principal del supermercado.

Los colores utilizados fueron tomados con base a los colores organizacionales de la empresa principal. El Gerente indicó que el logotipo del supermercado se basa en tres colores fundamentales con significado cooperativista específico para cada color:

- El color azul encarna el valor que impulsa a buscar nuevas rutas dónde acuñar la semilla de la fe y la cooperación.

- El verde representa la esperanza de los que, unidos en el amor y en el trabajo, hacen posible el milagro de la cooperación.
- El color blanco representa la unidad.

f) Slogan

Describe el contexto comercial del supermercado. A continuación, se presenta el slogan que actualmente utiliza la empresa.

Figura 18
Slogan actual de la empresa



Con menos dinero compras más...

Fuente: proporcionado por el supermercado, febrero de 2016.

El slogan se expresa de forma sencilla, por lo que es fácil de entender y recordar. No posee un color definido, ya que la mayoría de veces es utilizado en diferentes tonalidades de azul y en color negro. Es utilizado en el empaque que se le proporciona al cliente y en los distintos medios de publicidad.

g) Ventanilla para transacciones

Dentro de las instalaciones del supermercado se encuentra una ventanilla como un servicio adicional por parte de la cooperativa, en la cual los clientes pueden realizar las siguientes transacciones:

- Pago de remesas
- Pago de luz
- Pago de teléfono
- Pago de tarjeta de crédito
- Recargas electrónicas
- Apertura de cuentas
- Depósitos de ahorro
- Retiro de ahorro
- Apertura de préstamos
- Pago de préstamos

La ventanilla se encuentra ubicada en la entrada del supermercado para que los clientes que aún desconocen los servicios que se prestan, puedan percatarse y hacer uso de los mismos. (Véase figura 19)

Figura 19
Ventanilla para transacciones



Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

El horario de atención al cliente en la ventanilla es el siguiente:

- Lunes a viernes de 10:00 AM a 7:00 PM
- Sábado de 2:00 PM a 6:00 PM
- Domingo de 8:00 AM a 5:00 PM

h) Evidencia física

Se describen elementos complementarios que son necesarios para facilitar el proceso de compra del cliente.

h.1) Canastas y carretillas

Se ofrecen al cliente para que pueda movilizar los productos dentro de las instalaciones. El supermercado tiene a disposición dos tipos diferentes de canastas y un tipo de carretillas. (Véase figura 20)

Figura 20

Canastas y carretillas del supermercado



Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Las carretillas se encuentran de lado externo en la entrada del supermercado, cuentan con una ubicación especial que facilita el transporte de las mismas, así como el fácil acceso al parqueo para que los clientes luego de realizar su compra puedan transportar los productos hasta su automóvil y luego colocar las carretillas en el lugar establecido. Las canastas se encuentran en la entrada del supermercado, los dos tipos disponibles para el cliente están diseñadas con base a la cantidad de productos que deseen adquirir, ya que se tienen dos tamaños diferentes, y algunas de ellas con rodillos para facilitar el proceso de transporte.

h.2) Lockers

Se encuentran a disposición de los clientes para que puedan guardar sus bolsas de mano y mochilas en los espacios asignados antes de realizar su compra. (Véase figura 21)

Figura 21
Área de lockers del supermercado



Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Los lockers están ubicados en la entrada de las instalaciones. Cada uno se encuentra identificado con un número y una llave que el cliente deberá de tomar para hacer uso del mismo.

h.3) Área de empaque de productos

El supermercado posee un área designada para que los clientes que no pudieron empacar sus productos al momento de ser cobrados lo puedan hacer en este espacio. (Véase figura 22)

Figura 22
Área de empaque de productos



Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

El empaque es proporcionado de forma gratuita a los clientes al momento de realizar su compra. Se obsequian bolsas plásticas para que puedan colocar los productos adquiridos. Las bolsas contienen el logo e información general de la empresa.

h.4) Parqueo

El supermercado cuenta con dos áreas de parqueo para que el cliente pueda estacionar su vehículo. El primero ubicado a la orilla de la carretera y el segundo se encuentra en la planta baja de las instalaciones, identificado con un letrero para que los clientes puedan utilizarlo. (Véase figura 23)

Figura 23
Parqueo del supermercado



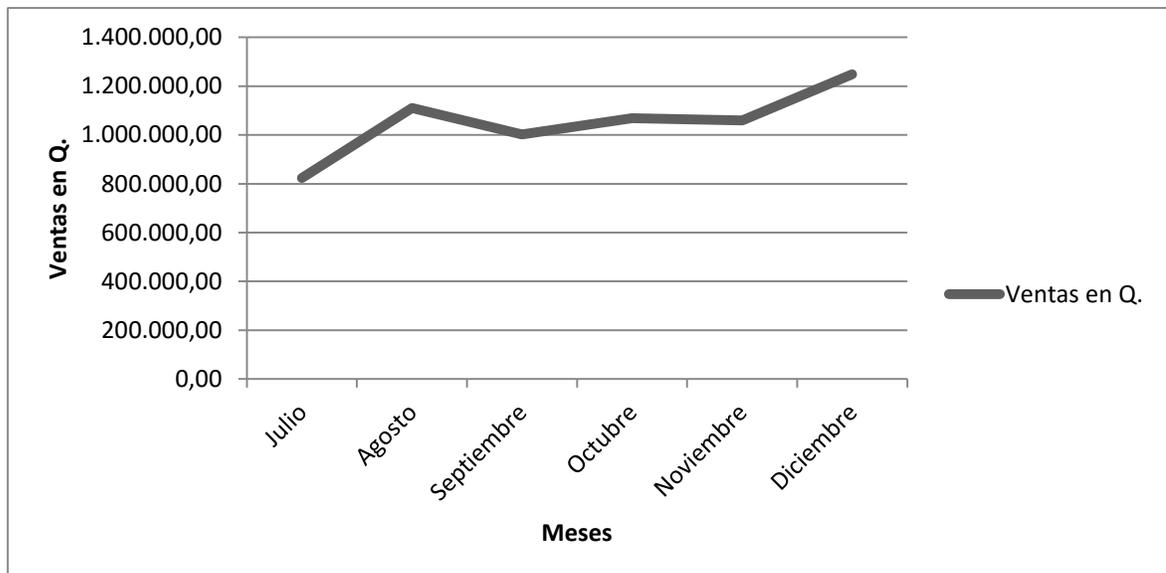
Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Ambos parqueos tienen acceso por la carretera principal y dentro del mismo se puede encontrar un espacio especial para estacionar motocicletas y bicicletas.

i) Nivel de ventas

Se detalla el comportamiento de las ventas efectuadas por el supermercado durante el primer semestre de operaciones. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Comportamiento de ventas del supermercado
Período de julio a diciembre de 2015



Fuente: proporcionado por el supermercado, febrero de 2016.

Se muestran las ventas netas del supermercado desde su apertura hasta el último mes del año 2015, donde se evidencia un aumento en las ventas durante el mes de diciembre debido que las personas acostumbran a realizar mayores compras a fin de año.

Se puede observar que el nivel de ventas no ha sido muy variado entre un mes y otro. Sin embargo, en el mes de apertura, septiembre y noviembre se reporta un índice menor de ingresos. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Ventas del supermercado
Período de julio a diciembre de 2015

No.	Mes	Ventas en Quetzales
1	Julio	823,037.73
2	Agosto	1,110,572.30
3	Septiembre	1,002,600.32
4	Octubre	1,068,125.68
5	Noviembre	1,059,757.36
6	Diciembre	1,248,774.96

Fuente: proporcionado por el supermercado, febrero de 2016.

El mes de julio se reportan menores ingresos por ventas debido a que se inició operaciones el 12 del mismo mes. Se puede observar una variación en las ventas en los diferentes meses, siendo diciembre el mes con mayores ingresos ya que es una temporada en la cual las personas realizan mayor número de compras. Sin embargo, el gerente del supermercado manifestó que aún no se ha cumplido el objetivo de ventas debido a que la empresa no es conocida por todo el mercado al que se pretende llegar.

2.3.2.2 Proveedores de la empresa

Son los encargados de proporcionar al supermercado los productos que se ofrecen al cliente. La empresa cuenta con un promedio de 200 proveedores, ubicados en distintos municipios del país y algunos en la región, pero la mayoría se encuentran en la ciudad capital. Entre los principales están Productos Alimenticios Centroamericanos, Central de Alimentos, Unilever de Centroamérica, Naturaceites, Bimbo de Centroamérica, Industrias Alimenticias Kerns, Malher, Productos Lácteos de Centroamérica, Nestlé Guatemala.

El encargado del supermercado indicó que cuentan con proveedores específicos que abastecen de suministros necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como productos de higiene y limpieza, material de oficina y de empaque, agua potable, energía eléctrica e internet.

2.3.2.3 Competencia

El supermercado tiene tres competidores directos en el área, los cuales ofrecen productos y servicios similares a la empresa, lo cual ocasiona que las personas no tengan muchas opciones para elegir donde realizar su compra. Sin embargo, según la información brindada por el gerente y por el personal de la empresa, la falta de estrategias mercadológicas afecta en la captación de clientes por parte del supermercado.

Se desarrollan algunas variables por cada supermercado ubicado en los municipios de Barberena y Cuilapa. Sin embargo, en el municipio de Santa Cruz Naranjo no se encuentra ningún supermercado, lo cual crea una ventaja para dar a conocer los productos y servicios brindados por la empresa. (Véase cuadro 4)

Se presentan las herramientas de comunicación integrada de marketing aplicadas por los supermercados competidores. (Véase cuadro 5)

Esta información se obtuvo a través de una entrevista con el gerente y encargado del supermercado y por medio del trabajo de campo realizado.

Cuadro 4

Variables de la competencia del supermercado

Supermercado	Producto	Ubicación	Servicios adicionales	Horario de atención
Mi Supertienda	26 líneas de productos	Km. 54.5 Carretera a El Salvador, Barberena	Transacciones varias Lockers Área de empaque de productos Parqueo	Lunes a sábado: de 7:00 AM a 8:00 PM Domingo: de 8:00 AM a 7:00 PM
Empresa A	21 líneas de productos	Dos sucursales 4a. calle 6-64 zona 1, Barberena 1a. calle y 1a. avenida, Barrio El Centro, Cuilapa	Transacciones varias Lockers Área de empaque de productos Parqueo solo en la sucursal de Cuilapa	Lunes a domingo: de 7:00 AM a 8:00 PM
Empresa B	11 líneas de productos	3ra. calle 4ta. avenida zona 1, Barberena	No aplica	Lunes a domingo: de 8:00 AM a 7:00 PM
Empresa C	12 líneas de productos	1a. avenida 1a. calle zona 1, Barrio El Centro, Cuilapa	No aplica	Lunes a domingo: de 7:00 AM a 7:00 PM

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Cuadro 5

Herramientas de comunicación integrada de marketing aplicadas por los competidores del supermercado

Supermercado	Herramientas de comunicación integrada de marketing					
	Publicidad	Mercadeo directo	Mercadeo interactivo	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Venta personal
Mi Supertienda	Televisión Radio Vallas Volantes Perifoneo.	No aplica	No aplica	Muestras gratuitas, Cupones Descuentos Productos 2x1 Premios Concursos Degustaciones	Patrocinios Desfile navideño	Para el área de electrodomésticos
Empresa A	Televisión Radio	No aplica	Facebook	Descuentos Productos 2x1	No aplica	No aplica
Empresa B	No aplica	No aplica	No aplica	Descuentos Productos en atado.	No aplica	No aplica
Empresa C	Radio	No aplica	No aplica	Descuentos Productos 2x1	No aplica	No aplica

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

2.3.2.4 Clientes

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente del supermercado, se determinó que los clientes a los cuales está dirigida la empresa es al mercado con preferencia por realizar sus compras en tiendas de autoservicio, de género femenino y masculino principalmente de los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo, entre las edades comprendidas de 18 años en adelante.

La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes reales, conformada por un total de 3,500 personas, correspondiente al registro de compra desde el primer día de operaciones (12 de julio de 2015) a enero de 2016.

2.4 Situación actual del supermercado con relación a la mezcla de mercadotecnia

A continuación se detalla información respecto a la mezcla de mercadotecnia, brindada a través de la entrevista realizada al gerente y encargado del supermercado.

2.4.1 Producto

El supermercado posee una variedad de productos para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. A continuación, se detalla la clasificación de los productos que ofrece la empresa. (Véase tabla 12)

Tabla 12
Productos del supermercado

Lácteos		Mascotas	
Bebé		Fiesta	
Belleza		Farmacia	
Domésticos		Congelados	
Ferretería		Snacks y dulces	
Librería		Licores	
Juguetes		Zapatos	
Frutas y verduras		Hogar/dormitorio	

Continúa...

Continuación...

Embutidos		Hogar cocina	
Panadería		Bebidas	
Ropa		Boquitas	
Abarrotes		Desechables	
Carnes		Electrodomésticos	

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

En la clasificación, los productos se dividen a su vez en familias de acuerdo al tipo de los mismos. Se tienen en promedio un total de 5,000 productos a disposición de los clientes.

Se encuentran ubicados en las instalaciones del supermercado en góndolas de acuerdo a su clasificación, con letreros en la parte superior de los pasillos para que el cliente pueda identificarlos al momento de adquirirlos. (Véase figura 24)

Figura 24
Identificación de productos en pasillos



Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Para el área de electrodomésticos, el supermercado cuenta con un segundo nivel exclusivo para este tipo de productos, debido a que existe una amplia variedad. Se pueden encontrar camas, closets, muebles para sala, cocina, comedor y oficina, televisores, equipos de sonido, lavadoras, celulares, equipo de computación, bicicletas, carruajes, planchas, secadoras de cabello entre otros. (Véase figura 25)

Figura 25

Departamento de electrodomésticos del supermercado



Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

2.4.2 Precio

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que los precios de los productos en general se encuentran acordes al mercado, debido a que se busca mantener precios accesibles a las personas, por ser el supermercado un servicio de la cooperativa que se preocupa por el bienestar económico de sus clientes.

Con la encuesta realizada a los clientes externos reales se observó que la mayoría de ellos opinó que los precios en general de los productos que se ofrecen son bajos en comparación a los principales competidores.

El gerente del supermercado indicó que el precio de los productos se establece con base a un porcentaje determinado de utilidad para cada línea de productos. También se toma en cuenta los precios de los proveedores y la competencia, ajustando en algunos casos los precios de determinados productos.

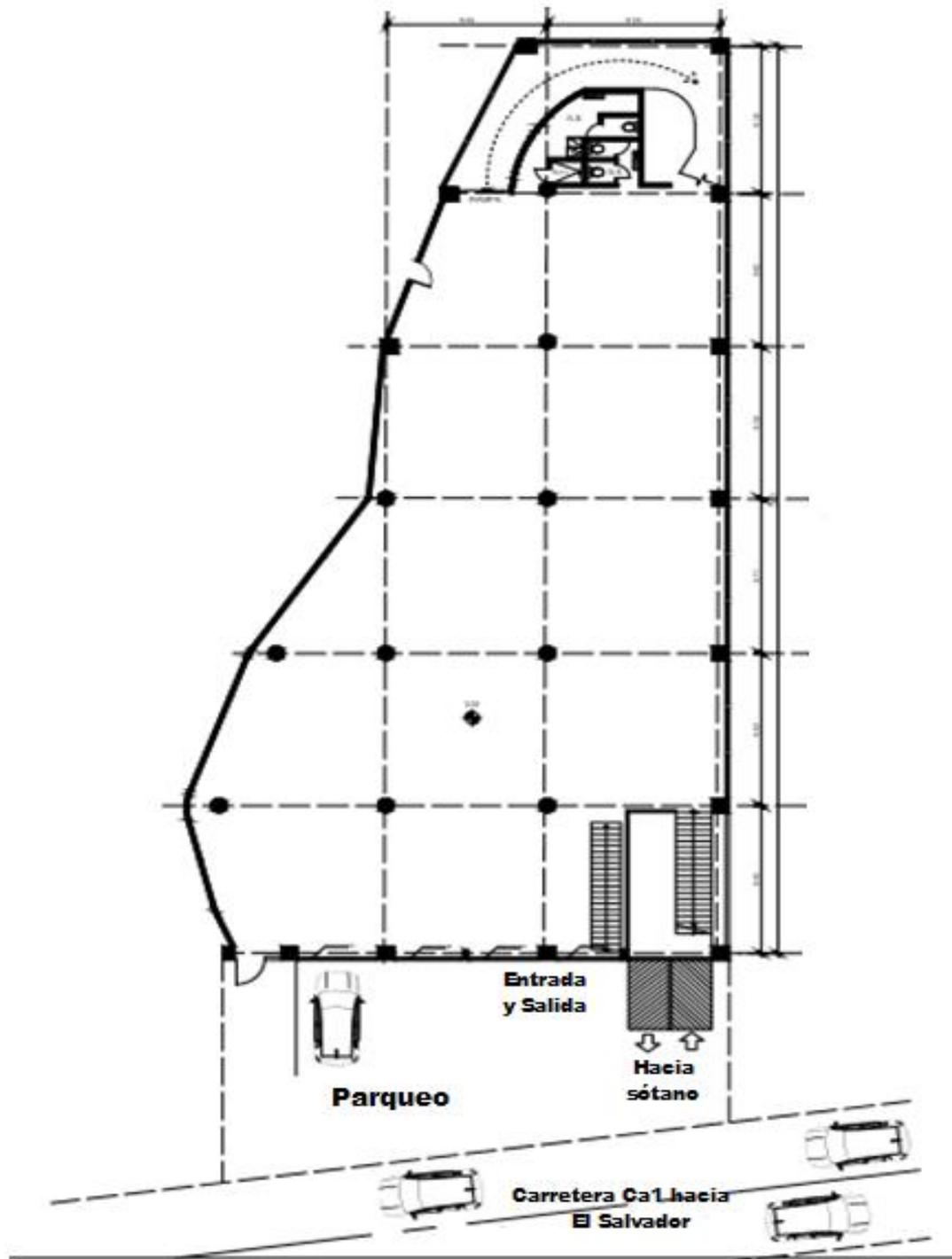
El supermercado acepta tres formas de pago, en efectivo, tarjeta de crédito y tarjeta de débito.

2.4.3 Plaza

El supermercado se encuentra en el kilómetro 54.5 Carretera a El Salvador, ubicado a orilla de la carretera principal, lo cual facilita la visita de personas no sólo de Barberena sino de municipios cercanos al mismo y personas que se dirigen hacia el oriente del país.

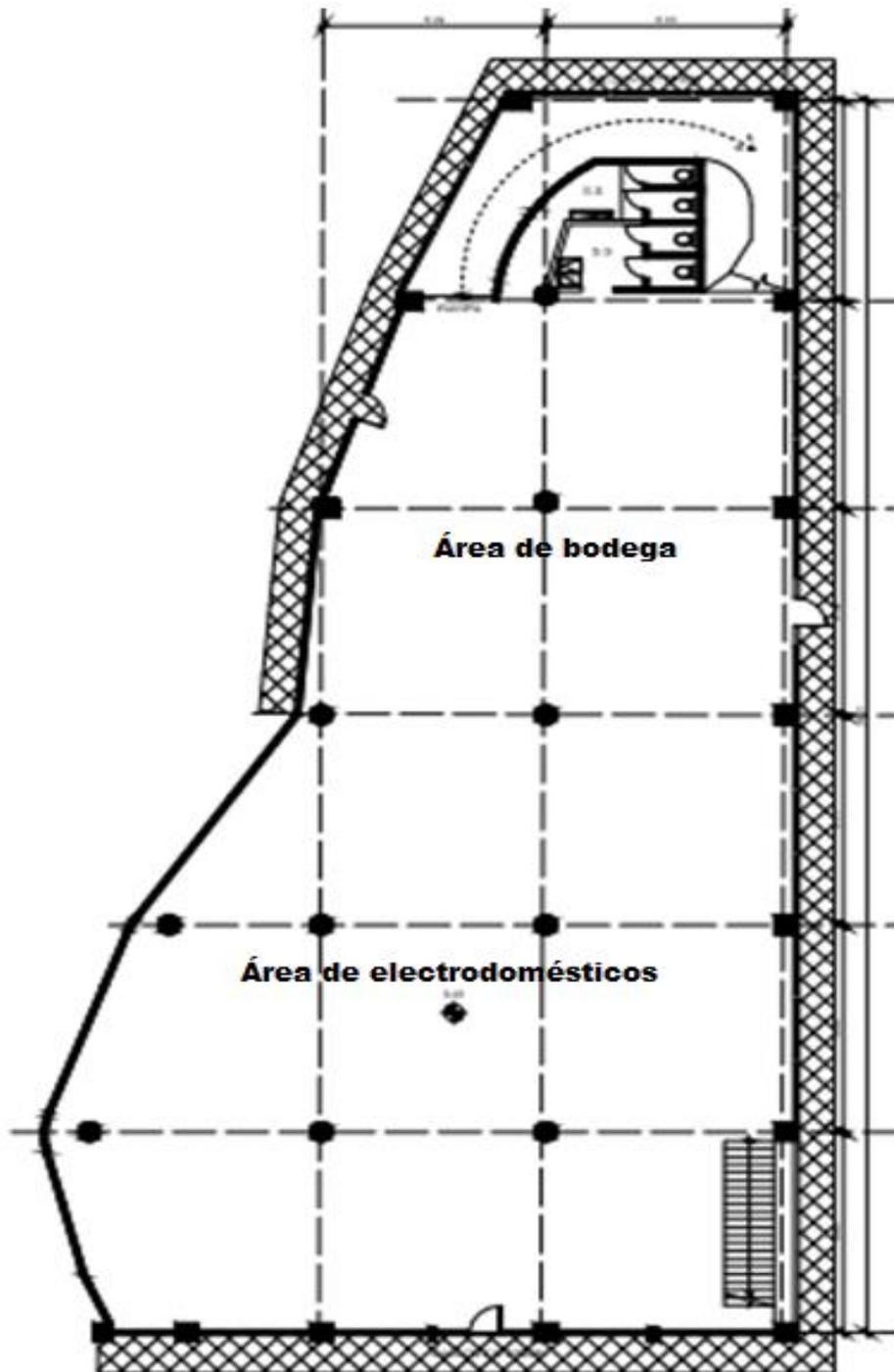
La empresa cuenta con dos niveles en los cuales se tiene los productos y servicios a disposición del cliente. En el primer nivel se encuentran los productos de consumo y la ventanilla para transacciones, mientras que el segundo nivel es exclusivo para el área de electrodomésticos y bodega. (Véase figuras 26 y 27)

Figura 26
Plano de la empresa (primer nivel)



Fuente: proporcionado por el supermercado, febrero de 2016.

Figura 27
Plano de la empresa (segundo nivel)



Fuente: proporcionado por el supermercado, febrero de 2016.

Para vender los productos el supermercado posee un canal de distribución directo, que va de la empresa al consumidor final. (Véase figura 28)

Figura 28
Canal de distribución directo del supermercado



Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

La empresa ha comercializado sus productos a través de un canal de nivel cero, directamente hacia el consumidor final.

Se han realizado actividades en el punto de venta con colaboración de proveedores, que consisten en motivar al cliente a acercarse y conocer el producto que se está promocionando. Se han desarrollado dinámicas con animación musical para captar la atención del cliente, así como impulsadoras, que comunican los beneficios y características de ciertos productos

2.4.4 Promoción

El supermercado ha realizado diversas estrategias y actividades promocionales, con el objetivo de darse a conocer y atraer clientes potenciales a adquirir los productos y servicios ofrecidos. Según la entrevista con el gerente, no han tenido un impacto considerable. A continuación se detallan cada una de las estrategias de promoción utilizadas actualmente.

2.5 Situación actual del supermercado con relación a la comunicación integrada de marketing

El supermercado ha aplicado diversas estrategias mercadológicas para comunicar al público los productos y servicios que ofrece. Sin embargo, las estrategias han sido desarrolladas únicamente en el área de Barberena.

Actualmente el supermercado no cuenta con un departamento de mercadeo que planifique estrategias para la empresa, estas se han realizado con colaboración del gerente y encargado.

A través de la entrevista realizada al gerente y al personal, se obtuvo información de las estrategias aplicadas actualmente en publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

2.5.1 Estrategia de publicidad

El supermercado utiliza escasa publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece, y pese a los esfuerzos publicitarios realizados estos no han tenido el impacto esperado por sus directivos, el cual busca elevar el nivel de conocimiento de la existencia de la empresa e incrementar el número de visitantes.

Los medios de comunicación utilizados se describen a continuación:

- **Televisión:** se transmitió un anuncio días antes a la inauguración de la empresa a través de un canal de cable local, con énfasis en el día de apertura y ubicación así como las promociones, ofertas y artistas que se tendrían ese día. Luego se modificó el anuncio, por uno en el cual se describen los productos y servicios que se ofrecen.

- Radio: se estuvo transmitiendo un spot en la radio indicando la apertura del supermercado, los productos y servicios que se ofrecen así como la ubicación. Al igual que en la televisión, el anuncio en radio fue transmitido en una emisora local. El tiempo de transmisión del spot fue de dos meses.
- Vallas publicitarias: el supermercado cuenta con dos vallas publicitarias, la primera se encuentra ubicada en el kilómetro 51 en la carretera que comunica a Barberena con la Ciudad Capital, y la segunda en el kilómetro 57 en la salida del municipio entre Barberena y Cuilapa. Ambas vallas poseen el mismo diseño y hacen referencia a la apertura, horario y ubicación de la empresa. (Véase figura 29)

Figura 29

Diseño actual de valla publicitaria

YA ABRIMOS

MI Super 

Con menos dinero compras más...

**DE LUNES A SÁBADO
DE 7:00 AM A 8:00 PM**

**DOMINGO
DE 8:00 AM A 7:00 PM**

KM. 54.5 CARRETERA A EL SALVADOR

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

- Volantes: los volantes fueron entregados únicamente los primeros días posteriores a la apertura del supermercado en algunos puntos estratégicos como farmacias, para que las personas interesadas pudieran tomar uno. El diseño utilizado en los volantes es el mismo que se utilizó para las vallas publicitarias.
- Perifoneo: se llevó a cabo a través de una unidad móvil únicamente en algunos días posteriores a la inauguración del supermercado, abarcando sólo algunas aldeas del municipio de Barberena, por lo cual no se tuvo el alcance y conocimiento esperado.

A pesar de las estrategias utilizadas para dar a conocer el supermercado, la mayoría de ellas han sido aplicadas solo en el área de Barberena, a través de medios locales. El canal de cable utilizado tiene cobertura solo en dos de los municipios a los que se pretende llegar, y el spot de radio fue transmitido en una emisora con poca audiencia en el departamento. Sin embargo, lo que se pretende es captar clientes de los municipios vecinos como Cuilapa y Santa Cruz Naranjo.

2.5.2 Estrategia de mercadeo directo

Se determinó a través de la entrevista realizada al gerente del supermercado que la empresa no cuenta con ninguna estrategia de mercadeo directo que facilite el seguimiento y atención a los clientes.

La empresa posee una base de datos de clientes externos reales. Sin embargo, no cuenta con información como número de teléfono y correo electrónico para enviar información acerca de los productos y servicios que se ofrecen, debido a que en el sistema de facturación que posee el supermercado solo se solicita el

nombre de la persona, dirección (especificando únicamente el municipio en el que vive) y número de identificación tributario.

La falta de estrategias de mercadeo directo impide que el supermercado tenga una vía de comunicación inmediata con el cliente, con el fin de promover los productos y servicios ofrecidos así como las promociones en las que pueden participar.

2.5.3 Estrategia de mercadeo interactivo

Se determinó que la empresa no utiliza estrategias de mercadeo de internet que permita mantener interacción entre el supermercado y los clientes externos reales y potenciales.

El gerente del supermercado indicó que se cuenta con una página en Facebook que fue creada hace algunos años por el supermercado central. Sin embargo, se considera que no ha sido de utilidad debido a que solo 70 personas han indicado que les gusta la página y no se tiene ninguna publicación por parte de la empresa desde enero de 2012. Esto muestra que no se tiene interacción entre la empresa y el cliente. La cooperativa posee una página web, pero sin información sobre el supermercado.

A través de la entrevista, el gerente comentó la necesidad de eliminar la cuenta inactiva y crear un nuevo perfil en Facebook, debido a que es un medio por el cual se podría interactuar de una forma más directa con los clientes, mostrándoles los diferentes productos y servicios ofrecidos por el supermercado.

2.5.4 Estrategia de promoción de ventas

La empresa aplica algunas estrategias de promoción de ventas, pero la mayoría de ellas son desarrolladas con base en las promociones que los proveedores ofrecen al supermercado.

Para incentivar las ventas a corto plazo la empresa ha aplicado un conjunto de estrategias que se describen a continuación:

- Muestras gratuitas: algunos proveedores las proporcionan al supermercado para que sean entregadas a los clientes que lleguen a realizar su compra.
- Cupones: se realizó esta promoción únicamente en el área de electrodomésticos.
- Descuentos: regularmente se aplican en algunos productos cuando la empresa los adquiere a un mejor precio que depende del volumen de compra.
- Productos 2x1: este tipo de promoción se ofrece con apoyo de proveedores.
- Degustaciones: se llevan a cabo para dar a conocer un producto nuevo.
- Concursos y premios: realizados para fechas festivas como navidad y fin de año.
- Productos con atado: se proporciona un artículo adicional gratuito al producto principal para motivar la compra inmediata del mismo. (Véase figura 30)

Figura 30
Promociones de ventas



Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

A pesar de que se tienen diferentes herramientas, la empresa no tiene un plan definido que le permita comunicar a sus clientes los beneficios que pueden obtener a través de las promociones, ya que la mayoría de ellas son planificadas y establecidas por parte de los proveedores, quienes las comunican con poco tiempo de anticipación al gerente y encargado del supermercado.

2.5.5 Estrategia de relaciones públicas

El supermercado ha realizado estrategias de relaciones públicas para crear una imagen positiva y aceptación ante el público. Se realizó dos actividades, las cuales fueron un desfile navideño y patrocinios para las actividades de elección de flor de la feria del municipio de Barberena. (Véase tabla 13)

Tabla 13
Relaciones públicas del supermercado

Actividad	Definición
Desfile navideño	Se realizó un desfile en el mes de diciembre del año 2015, en las principales avenidas del municipio de Barberena, con diferentes carrozas elaboradas con colaboración de los proveedores. Durante el mismo se obsequió a las personas que observaban el desfile diferentes productos que ofrece la empresa.
Patrocinio	El supermercado colaboró con patrocinios a las candidatas a flor de la feria de Barberena, actividad realizada en el mes de enero del año 2016 en el polideportivo del municipio. La empresa considera que además de proyectar una imagen positiva, por medio de esta actividad las personas pueden conocer la existencia de la misma.

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

El supermercado no brinda información previa al día del evento, y tampoco se puede observar información dentro de las instalaciones del supermercado que permita que los clientes las conozcan y participen en las mismas.

2.5.6 Estrategia de venta personal

El supermercado aplica la estrategia de venta personal solo en el área de electrodomésticos, a través de asesoramiento a los clientes externos reales cuando desean adquirir alguno de estos productos. Explican la variedad, diferentes opciones de pago, beneficios y garantías.

Se tiene un buzón de comentarios en donde el cliente puede dejar alguna recomendación o sugerencia en cuanto a los productos y servicio recibido. Debido a esto, el supermercado necesita contar con personal capacitado para brindar una buena atención y asesoramiento a los clientes. Sin embargo, no se ha realizado ningún tipo de capacitación, sólo se da inducción a los colaboradores al ingresar a la empresa para que desempeñen su trabajo. Tampoco cuenta con programas de incentivos que los motiven a realizar de mejor manera las actividades asignadas.

2.6 Hallazgos relevantes de la entrevista al personal de la empresa

Durante el proceso de investigación se realizó una entrevista al personal de la empresa que tiene contacto directo con los clientes, el cual está integrado por 12 personas, siendo ellos el encargado de la tienda, 8 cajeros, 2 personas del área de electrodomésticos, y el receptor de la ventanilla de transacciones.

2.6.1 Clientes que visitan el supermercado

Se le preguntó al personal de la empresa acerca de la cantidad de clientes que llegan al supermercado de lunes a viernes y fin de semana. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Cantidad de clientes que visitan el supermercado durante la semana, según personal de la empresa

Variable	De lunes a viernes		Sábado y Domingo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0-100 clientes	1	8%	0	0%
101-200 clientes	4	33%	1	8%
201-300 clientes	5	42%	2	17%
301-400 clientes	2	17%	0	0%
401-500 clientes	0	0%	5	42%
Más de 500 clientes	0	0%	4	33%
Total	12	100%	12	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 12 entrevistados

Fue necesario determinar el promedio de clientes que visitan el supermercado de lunes a viernes y fin de semana, debido a que los días sábado y domingo se considera que hay más visitantes en las instalaciones. Según los datos recabados, se estableció que el número de clientes que visitan el supermercado entre semana se encuentra entre 201 a 300 clientes diariamente, y para los días sábado y domingo entre 401 a 500 clientes por día. De acuerdo al registro de ventas diario establecido, el promedio de clientes tanto entre semana como fin de semana se encuentra dentro del rango descrito por la mayoría de entrevistados.

2.6.2 Productos que se venden con mayor frecuencia

Los productos que según el personal de la empresa se venden con mayor frecuencia se detallan a continuación. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Productos que se venden con mayor frecuencia,
según personal de la empresa

Producto	Frecuencia	Porcentaje
Lácteos	12	14%
Embutidos	12	14%
Licores	9	10%
Panadería	7	8%
Abarrotes	7	8%
Frutas y verduras	6	7%
Carnes	6	7%
Domésticos	5	6%
Congelados	5	6%
Para bebé	4	4%
De belleza	4	4%
Snacks	4	4%
Juguetes	4	4%
Ferretería	1	1%
Ropa	1	1%
Hogar decoración	1	1%
Electrodomésticos	1	1%
Total	89	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 12 entrevistados

Nota: pregunta de respuesta múltiple

Según la información brindada por el personal entrevistado, los productos que los clientes adquieren con mayor frecuencia son productos de consumo diario como lácteos, embutidos, licores, productos de panadería y abarrotes.

2.6.3 Precio de los productos

Se entrevistó al personal acerca de la percepción que tienen del precio de los productos que ofrece el supermercado. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Precio de los productos, según personal de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio bajo	8	67%
Precio medio	4	33%
Precio alto	0	0%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 12 entrevistados

Se tiene la percepción de que la empresa ofrece la mayoría de productos a precio bajo. Sin embargo, un 33% de los entrevistados indicó que tienen la percepción de un precio medio de los productos, debido a que algunos se ofrecen a un precio un poco elevado con relación a los principales competidores.

El total de los entrevistados indicó que el precio en general es muy bueno, debido a que se ofrecen productos de buena calidad y frecuentemente se tienen promociones como productos con atado, 2x1 y descuentos.

El supermercado ha realizado investigaciones con relación a los precios de los competidores y con base a esto los colaboradores han indicado que la empresa mantiene un precio bajo en la mayoría de los productos. También, han escuchado comentarios por parte de los clientes haciendo referencia al bajo precio que maneja la empresa.

2.6.4 Ubicación del supermercado

La ubicación en donde se encuentran las instalaciones del supermercado es un factor determinante para que el cliente realice su compra, por lo cual se entrevistó al personal de la empresa sobre la percepción que tienen de la misma. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Ubicación del supermercado, según personal de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación favorable	9	75%
Ubicación desfavorable	3	25%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 12 entrevistados

Del personal entrevistado, la mayoría opinó que la ubicación del supermercado favorece la visita de los clientes, debido a que se encuentra a orillas de la carretera principal, lo cual beneficia a que el cliente tenga fácil acceso al mismo a través de cualquier medio de transporte. También es un lugar por el cual transitan los buses de municipios vecinos y los que van hacia el oriente del país y El Salvador.

Sin embargo, el 27% del personal indicó que la ubicación de la empresa no favorece la visita de los clientes, debido a que consideran que la empresa debería de estar en un lugar cerca del parque central y municipalidad.

2.6.5 Factor determinante para efectuar la compra

Se entrevistó al personal de la empresa acerca de los factores que consideran determinantes para que el cliente realice la compra. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Factor determinante para efectuar la compra, según personal de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	10	20%
Servicio	9	18%
Ubicación	7	14%
Surtido	7	14%
Promociones	6	12%
Calidad	6	12%
Descuentos	3	6%
Otro	2	4%
Total	50	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 12 entrevistados

Nota: pregunta de respuesta múltiple

De acuerdo a la información recopilada, se determinó que diez de las personas entrevistadas indicó que el factor que consideran más importante al momento de que el cliente realice la decisión de compra son los precios bajos, debido a que la mayoría de personas del mercado al que se está atendiendo posee un nivel de ingresos bajo.

Nueve de los entrevistados indicaron que el servicio es otro de los factores importantes, ya que muchos de los clientes regresan a realizar la compra porque consideran que existe una buena atención entre el personal del supermercado y el cliente.

2.6.6 Conocimiento de la implementación de los elementos de comunicación integrada de marketing

Es importante determinar el conocimiento que tiene el personal sobre las actuales estrategias de comunicación integrada de marketing que utiliza el supermercado. (Véase tabla 14)

Tabla 14
Conocimiento de la implementación de los elementos de comunicación integrada de marketing, según personal de la empresa

Elementos de CIM	Descripción
Publicidad	Los 12 integrantes del personal entrevistados indicaron que tienen conocimiento de la publicidad que utiliza la empresa para dar a conocer los productos y servicios que ofrece, mencionaron que los medios publicitarios que emplea el supermercado son anuncios en televisión y radio, vallas publicitarias, volantes y perifoneo. El personal considera que los medios utilizados han sido efectivos, pero que es necesario que se implementen nuevas estrategias para atraer más clientes a la empresa.
Mercadeo directo	Todo el personal indicó que actualmente no se realiza ninguna actividad de mercadeo directo y consideran que es necesaria su implementación, debido a que por medio de esta herramienta se comunicaría a los clientes de una forma directa sobre los productos, servicios y promociones de la empresa.
Mercadeo interactivo	Todos los entrevistados indicaron que el supermercado no cuenta con estrategias de mercadeo de internet, que permitan mantener la interacción entre la empresa y el cliente. El personal mencionó la relevancia este tipo de herramientas, debido a que en la actualidad es un medio al cual tienen acceso la mayoría de las personas.
Promoción de ventas	El personal entrevistado de la empresa mencionó que tienen conocimiento de las promociones que utiliza la empresa, siendo estas muestras gratuitas, cupones, descuentos, productos 2x1, premios, concursos, productos con atado y degustaciones, la mayoría de estas realizadas por parte de los distintos proveedores, algunas se llevan a cabo de forma semanal, quincenal, mensual o únicamente en fechas festivas. Consideran que la aplicación de estas estrategias motivan al cliente para realizar la compra y crear fidelidad a la empresa.

Continúa...

Continuación...

Elementos de CIM	Descripción
Relaciones públicas	En la entrevista realizada, todo el personal indicó que tiene conocimiento sobre el desarrollo de actividades que realiza la empresa para proyectar una imagen positiva a los clientes. Dentro de estas actividades se encuentran patrocinios brindados para apoyar la actividad de elección a flor de la feria del municipio de Barberena, y un desfile navideño realizado en las primeras avenidas del municipio.
Venta personal	El personal del supermercado indicó que solo se aplica la venta personal en el departamento de electrodomésticos, debido a que es el área en donde se tiene un contacto personalizado con los clientes y se les orienta al momento de realizar la compra. Los colaboradores, manifestaron que han recibido inducción al iniciar a laborar en la empresa más no capacitaciones para realizar un mejor trabajo.

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 12 entrevistados

Esto evidencia que el personal del supermercado conoce los elementos de comunicación integrada de marketing que aplica la empresa y de esta manera pueden orientar a los clientes actuales y potenciales sobre aspectos relevantes de la misma.

2.7 Diagnóstico de los clientes externos del supermercado

En esta sección del estudio se encuentra el análisis de la información recopilada a las personas que forman parte de la muestra (véase páginas 37-39), siendo clientes externos reales y potenciales.

2.7.1 Hallazgos del cliente externo real

A continuación se presentan los resultados correspondientes a las variables que forman la comunicación integrada de marketing con referencia a los productos y servicios que ofrece el supermercado, según el cliente externo real.

2.7.1.1 Perfil del cliente externo real

Se describen las características que identifican a los clientes externos reales de la empresa. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Perfil del cliente externo real

Descripción	Resultados		Porcentaje total
	Variable	Porcentaje	
Género	Femenino	68%	100%
	Masculino	32%	
Rango de edad	18-25	18%	100%
	26-30	20%	
	31-35	13%	
	36-40	9%	
	41-45	17%	
	Más de 45	23%	
Estado civil	Soltero	25%	100%
	Casado	59%	
	Divorciado	1%	
	Viudo	2%	
	Unido	13%	
Nivel educativo	Primaria	31%	100%
	Básicos	26%	
	Diversificado	37%	
	Universitario	6%	
Rango de ingresos	Menos de Q1,000	1%	100%
	Q1,000-Q3,000	38%	
	Q3,000-Q5,000	16%	
	Más de Q5,000	9%	
	Sin ingresos	36%	
Ubicación	Barberena	65%	100%
	Cuilapa	15%	
	Santa Cruz Naranjo	12%	
	Otro	8%	

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 347 clientes externos reales

Nota: Las personas que se encuentran el rango "sin ingresos" son en su mayoría amas de casa que actualmente no poseen un trabajo y que realizan la compra en base al monto de ingresos obtenido por medio de su esposo o hijos.

2.7.1.2 Estrategia de publicidad

Se describe si los clientes externos reales han observado o no publicidad del supermercado, el medio por el cual lo conocieron y la preferencia en medios publicitarios.

a) Observación de publicidad del supermercado

Se les preguntó a los clientes externos reales del supermercado si han observado algún tipo de publicidad de la empresa. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Observación de algún tipo de publicidad del supermercado, según
clientes externos reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ha observado	187	54%
No ha observado	160	46%
Total	347	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 347 clientes externos reales

Casi la mitad de los clientes externos reales encuestados no han observado ningún tipo de publicidad de los productos y servicios que ofrece el supermercado. Sin embargo, los que sí han observado, indicaron que no fue el principal medio por el cual conocieron la empresa, sino por recomendaciones de familiares, amigos o conocidos y porque se percataron de su existencia al pasar por las instalaciones.

b) Medio por el cual conoció el supermercado

Es importante determinar el medio por el cual los clientes externos reales se informaron de la existencia del supermercado. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Medio por el cual conoció el supermercado, según clientes externos reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Otros	178	51%
Televisión	59	17%
Radio	35	10%
Volantes	32	9%
Vallas	23	7%
Perifoneo	20	6%
Total	347	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 347 clientes externos reales

Con relación al medio por el cual los clientes externos reales conocieron el supermercado, un 51% respondió que no fue por algún medio de publicidad aplicado por la empresa, sino a través de recomendaciones de familiares, amigos y conocidos. Dentro de ese porcentaje se encuentran personas que al pasar por el lugar se percataron de su existencia, debido a que es la ruta que los dirige hacia sus hogares o trabajos. El resto de los encuestados manifestó que tuvo conocimiento de la empresa a través de los medios de publicidad aplicados.

c) Preferencia en medios publicitarios

En el cuadro 14 se observa las opiniones referentes a la preferencia de los clientes externos reales donde les gustaría observar publicidad del supermercado.

Cuadro 14
Medios publicitarios para observar información del supermercado,
según clientes externos reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	124	26%
Televisión	75	15%
Radio	68	14%
Vallas	64	13%
Volantes	47	10%
Revistas	40	8%
Periódico	32	7%
Trifoliales	26	5%
Afiches	9	2%
Otros	0	0%
Total	485	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 347 clientes externos reales

Nota: pregunta de respuesta múltiple

Los datos anteriores muestran que los clientes externos reales prefieren utilizar el internet para mantenerse informados, debido a la accesibilidad que tienen a través del teléfono celular o computadora. También dentro de los principales medios por los que les gustaría recibir información están la televisión, radio y vallas publicitarias, a los cuales se encuentran expuestos diariamente.

2.7.1.3 Estrategia de mercadeo directo

El total de los clientes externos reales encuestados indicó que no ha recibido información del supermercado por ningún medio como correo, e-mail o teléfono, debido a que la empresa no ha solicitado datos para enviarles información. Por lo anterior, se consultó el medio de mercadeo directo de preferencia.

a) Preferencia en medios de marketing directo

En el cuadro 15 se observa las opiniones referentes a la preferencia de los clientes externos reales donde les gustaría recibir información del supermercado.

Cuadro 15
Medio de mercadeo directo para recibir información del supermercado,
según clientes externos reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
E-mail	298	86%
Teléfono	24	7%
Correo	14	4%
Ningún medio	11	3%
Total	347	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 347 clientes externos reales

La mayoría de los clientes externos reales encuestados indicó que el e-mail es el medio de preferencia para recibir información del supermercado, por ser una herramienta de bajo costo y fácil acceso. Asimismo, a 11 de los clientes no les gustaría recibir información por ninguno de estos medios.

2.7.1.4 Estrategia de mercadeo interactivo

De acuerdo a la información recopilada, se determinó que el 100% de los clientes externos reales encuestados no conoce ningún medio de internet del supermercado por el cual pueda interactuar. Se les consultó a los clientes sobre el medio que les gustaría obtener información.

a) Preferencia en medios de mercadeo interactivo

Con base a la información recopilada se estableció el medio de mercadeo interactivo de preferencia por parte de los clientes externos reales. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Medio de mercadeo interactivo para recibir información del supermercado, según clientes externos reales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	224	53%
E-mail	84	20%
Página web	68	16%
Otros	46	11%
Total	422	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 347 clientes externos reales

Nota: pregunta de respuesta múltiple

El medio de mercadeo interactivo por el que se muestra mayor preferencia son las redes sociales, se hizo referencia al uso del Facebook como el principal medio para mantenerse informados. El 11% de los encuestados que no le gustaría recibir información por ninguno de estos medios, manifestó que se debe a que no posee una cuenta de correo electrónico o perfil en redes sociales, por no utilizar el internet como herramienta de comunicación.

2.7.1.5 Estrategia de promoción de ventas

En este apartado se describe si el cliente externo real ha participado o utilizado las promociones establecidas por la empresa.

a) Participación en promociones de venta

Se consultó a los clientes externos reales acerca de las promociones de ventas en las que ha participado o utilizado en el supermercado. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Promociones en las que ha participado o utilizado en el supermercado, según clientes externos reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No ha participado o utilizado	271	78%
Sí ha participado o utilizado	76	22%
Total	347	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 347 clientes externos reales

De los clientes externos reales encuestados un 78% indicó que no ha participado en ninguna promoción de ventas del supermercado, quienes a su vez mostraron interés en recibir muestras gratuitas, cupones, descuentos, productos 2x1 y en participar en premios y concursos, ya que consideran que son incentivos que los motivan a regresar a la empresa. El 22% de los clientes que sí ha participado o utilizado las promociones manifestó que les gustaría obtener información respecto a fechas en las que se llevan a cabo las promociones para hacer uso y participar en las mismas.

b) Preferencia en promoción de ventas

En el cuadro 18 se observa la preferencia en promoción de ventas por parte de los clientes externos reales del supermercado.

Cuadro 18
Preferencia en promoción de ventas, según clientes externos reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Premios	153	31%
Descuentos	105	22%
Productos 2x1	94	19%
Cupones	61	13%
Concursos	43	9%
Muestras gratuitas	30	6%
Otro	0	0%
Total	486	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 347 clientes externos reales

Nota: pregunta de respuesta múltiple

Las tres principales promociones de venta con mayor preferencia por parte de los clientes externos reales son premios, descuentos y productos 2x1. Este tipo de incentivos los motiva a realizar la compra de forma inmediata, así como fidelizar al cliente para que vuelva al supermercado.

2.7.1.6 Estrategia de relaciones públicas

Se describe el grado de conocimiento que tienen los clientes externos reales de las actividades de relaciones públicas realizadas por el supermercado.

a) Conocimiento de las actividades de relaciones públicas

Respecto a las relaciones públicas, se determinó el conocimiento que tienen los clientes de las actividades realizadas. Dentro de estas, patrocinios brindados a las candidatas a flor de la feria de Barberena y un desfile navideño realizado en las principales avenidas del municipio. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Conocimiento de las actividades de relaciones públicas del supermercado, según clientes externos reales

Actividad de Patrocinios	Frecuencia	Porcentaje
No tiene conocimiento	305	88%
Sí tiene conocimiento	42	12%
Total	347	100%
Desfile Navideño	Frecuencia	Porcentaje
No tiene conocimiento	236	68%
Sí tiene conocimiento	111	32%
Total	347	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 347 clientes externos reales

A pesar de las actividades realizadas para crear una imagen positiva ante los clientes, se puede observar que la mayoría no ha participado ni tiene conocimiento de las mismas, debido a que el supermercado no utiliza medios de comunicación para dar a conocerlas.

2.7.1.7 Estrategia de venta personal

A continuación, se describe la evaluación de la atención brindada al cliente por parte del personal del supermercado.

a) Atención al cliente por personal del supermercado

Se consultó a los clientes externos reales respecto a la atención brindada por parte del personal de la empresa. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Atención brindada por personal del supermercado,
según clientes externos reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	271	78%
Bueno	59	17%
Regular	17	5%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	347	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 347 clientes externos reales

Del total de los clientes externos reales encuestados la mayoría indicó que la atención recibida por parte del personal del supermercado ha sido muy buena. Sin embargo, un porcentaje menor manifestó que califican la atención de la empresa como regular, debido a que no se recibió un trato amable al momento de pasar al área de caja a realizar el pago de los productos.

2.7.1.8 Competencia

En el cuadro 21 se observa los supermercados que han visitado en el área los clientes externos reales encuestados.

Cuadro 21
Supermercados visitados, según clientes externos reales

Competidor	Frecuencia	Porcentaje
Competidor A	309	84%
Competidor B	45	12%
Competidor C	14	4%
Total	368	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 347 clientes externos reales

Nota: pregunta de respuesta múltiple

De acuerdo a la información recopilada se observa que el competidor A es al que ha visitado la mayoría de clientes, esto se debe a que posee varios años en el mercado y es conocido por un gran número de personas. Además, cuenta con dos sucursales, una en Barberena y la otra en el municipio de Cuilapa.

Sin embargo, algunos clientes comentaron que a pesar de haber visitado alguno de estos tres competidores, desde que la Supertienda inició operaciones, visitan con menos frecuencia a la competencia debido a que han encontrado mejores precios y mejor ubicación.

2.7.1.9 Factores que influyen en la decisión de compra

Se determinó que las principales variables que influyen en la decisión de compra de los clientes externos reales de la empresa son los precios bajos, el surtido y la calidad de los productos. Así mismo, existen otros factores que también son considerados al momento de realizar la compra. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Factores que influyen en la decisión de compra,
según clientes externos reales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	148	32%
Surtido	89	20%
Calidad	73	16%
Descuentos	52	11%
Ubicación	45	10%
Promociones	26	6%
Servicio	21	5%
Total	454	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 347 clientes externos reales

Nota: pregunta de respuesta múltiple

Para los clientes externos reales el factor decisivo al momento de realizar la compra en un supermercado son los precios bajos, y la mayoría considera que el supermercado cuenta con los mismos. Además dentro de los tres principales factores se considera importante el surtido y la calidad de los productos.

2.7.2 Hallazgos del cliente externo potencial

A continuación se presentan los resultados correspondientes a las variables que integran la comunicación integrada de marketing en referencia a los productos y servicios que ofrece el supermercado, según el cliente externo potencial.

2.7.2.1 Perfil del cliente externo potencial

A continuación se describen las características que identifican a los clientes externos potenciales de la empresa. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Perfil del cliente externo potencial

Descripción	Resultados		Porcentaje total
	Variable	Porcentaje	
Género	Femenino	72%	100%
	Masculino	28%	
Rango de edad	18-25	15%	100%
	26-30	19%	
	31-35	21%	
	36-40	18%	
	41-45	13%	
	Más de 45	14%	
Estado civil	Soltero	18%	100%
	Casado	64%	
	Divorciado	1%	
	Viudo	1%	
	Unido	16%	
Nivel educativo	Primaria	25%	100%
	Básicos	28%	
	Diversificado	40%	
	Universitario	7%	
Rango de ingresos	Menos de Q1,000	2%	100%
	Q1,000-Q3,000	46%	
	Q3,000-Q5,000	22%	
	Más de Q5,000	10%	
	Sin ingresos	20%	
Ubicación*	Barberena	45%	100%
	Cuilapa	42%	
	Santa Cruz Naranjo	13%	

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 385 clientes externos potenciales

*Véase página 44

Nota: Las personas que se encuentran el rango "sin ingresos" son en su mayoría amas de casa que actualmente no poseen un trabajo y que realizan la compra en base al monto de ingresos obtenido por medio de sus esposos o hijos.

2.7.2.2 Estrategia de publicidad

Se describe si los clientes externos potenciales conocen o no el supermercado, el medio por el cual lo conocieron y la preferencia en medios publicitarios.

a) Conocimiento del supermercado

El supermercado ha utilizado herramientas de publicidad para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos. Por lo tanto, se consultó a los clientes externos potenciales si tienen conocimiento de la existencia de la unidad de análisis. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Conocimiento del supermercado, según clientes externos potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desconoce	324	84%
Conoce	61	16%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 385 clientes externos potenciales

Es notorio que a pesar de las herramientas de publicidad utilizadas por la empresa, la mayoría de los clientes externos potenciales no tienen conocimiento de la existencia del supermercado. A los clientes que si conocen la empresa se les consultó si la han visitado, y todos indicaron que no.

b) Medio por el cual conoció el supermercado

Se consultó a los encuestados que tienen conocimiento del supermercado a través de qué medio se enteraron del mismo. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Medio por el cual conoció el supermercado,
según clientes externos potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	18	29%
Amigos	14	23%
Vallas	12	20%
Otro	11	18%
Radio	3	5%
Televisión	3	5%
Total	61	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 61 clientes externos potenciales

El medio por el cual la mayoría de los clientes externos potenciales se ha enterado de la existencia del supermercado es por publicidad de boca en boca, los encuestados indicaron que han conocido los productos y servicios a través de recomendaciones de familiares y amigos. El 18% los clientes que se encuentran en la variable otro, representa a los que conocieron la empresa por medio de perifoneo o al pasar por donde se encuentra la empresa.

c) Preferencia en medios de publicidad

Se consultó a los clientes externos potenciales encuestados qué medio de publicidad les gustaría que utilizara el supermercado para dar a conocer los productos y servicios que ofrece. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Preferencia en medios de publicidad, según clientes externos potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	216	31%
Radio	112	16%
Televisión	97	14%
Volantes	83	12%
Vallas	80	11%
Revistas	42	6%
Periódico	35	5%
Trifoliales	15	2%
Afiches	12	2%
Otro	6	1%
Total	698	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 385 clientes externos potenciales

El internet es el medio de preferencia para conocer los productos, servicios y actividades del supermercado según los clientes externos potenciales, debido a que es un medio de fácil acceso. También consideran importante estar informados a través de radio, televisión, volantes y vallas publicitarias ya que son medios a los cuales se encuentran expuestos con frecuencia.

2.7.2.3 Estrategia de mercadeo directo

Debido a que el supermercado no utiliza herramientas de mercadeo directo para informar a los clientes potenciales de los productos y servicios de la empresa, se consultó a los encuestados a través de qué medio le gustaría recibir información. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Preferencia de medios de mercadeo directo,
según clientes externos potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
E-mail	300	78%
Correo	35	9%
Teléfono	27	7%
Ningún medio	23	6%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 385 clientes externos potenciales

Del total de los clientes externos potenciales encuestados, un 78% manifestó preferencia por el e-mail como un medio para recibir información del supermercado, ya que poseen una cuenta de correo electrónico a la cual tienen acceso con frecuencia.

Un pequeño porcentaje no mostró interés por ningún medio, debido a que no les parecen atractivos o por no poseer una cuenta de correo electrónico activa.

2.7.2.4 Estrategia de mercadeo interactivo

El supermercado no utiliza herramientas de internet para dar a conocer los productos y servicios que ofrece, se consultó a los clientes externos potenciales a través de qué medio le gustaría recibir información de la empresa. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Preferencia de medios de mercadeo de interactivo,
según clientes externos potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	341	68%
E-mail	70	14%
Página web	55	11%
Ningún medio	36	7%
Total	502	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 385 clientes externos potenciales

Nota: pregunta de respuesta múltiple

Las redes sociales son el medio de mercadeo interactivo que genera mayor interés por parte de los clientes externos potenciales, esto se debe a que es una herramienta de bajo costo y fácil acceso. La mayoría de los encuestados mostró preferencia por la red social Facebook, ya que es un medio que utilizan con mayor frecuencia.

Sin embargo, del total de clientes encuestados un 9% indicó que no le gustaría recibir información por ningún medio, debido a que no tienen acceso a internet o a que no poseen un perfil en las redes sociales.

2.7.2.5 Estrategia de promoción de ventas

Debido a que el supermercado realiza algunas estrategias de promoción de ventas para motivar la compra, se les consultó a los clientes externos potenciales que tienen conocimiento de la empresa si conocían algún tipo de promoción ofrecida y la totalidad de los encuestados indicó que las desconocen. En el cuadro 29 se detalla la preferencia en promociones por parte de los clientes.

Cuadro 29

Preferencia en promoción de ventas, según clientes externos potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	128	28%
Productos 2x1	103	23%
Premios	95	21%
Muestras gratuitas	50	11%
Cupones	42	9%
Concursos	26	6%
Otro	8	2%
Total	452	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 385 clientes externos potenciales

Nota: pregunta de respuesta múltiple

Se observa que a la mayoría de los clientes externos potenciales les gustaría recibir descuentos en los productos ofrecidos. Asimismo, mostraron preferencia por productos 2x1 y premios. El supermercado ya cuenta con este tipo de promociones, sin embargo no se dan a conocer por ningún medio de comunicación.

Un 2% de las personas mencionaron otro tipo de promociones como algún incentivo por fidelidad y compra frecuente.

2.7.2.6 Estrategia de relaciones públicas

Se les consultó a los clientes que tienen conocimiento de la empresa acerca de la imagen que tienen del mismo, el total de las personas indicó tener una buena imagen debido a los comentarios positivos acerca del supermercado.

Se determinó el tipo de evento al que asisten con mayor frecuencia los clientes externos potenciales, con el fin de promover una imagen positiva a través de alguna actividad. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Eventos a los que asiste con mayor frecuencia,
según clientes externos potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ferías	167	38%
Desfiles	88	20%
Religiosos	79	18%
Obras sociales	46	10%
Deportivos	35	8%
Obras culturales	12	3%
Conciertos	8	2%
Ninguno	7	1%
Total	442	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 385 clientes externos potenciales

Nota: pregunta de respuesta múltiple

Se puede observar que la mayoría de los encuestados asisten a ferias, desfiles, actividades religiosas y obras sociales. Esto puede aprovecharse para realizar algún tipo de evento que permita dar a conocer los productos y servicios ofrecidos por el supermercado para crear una imagen positiva por parte de la empresa.

2.7.2.7 Estrategia de venta personal

El supermercado debe contar con personal capacitado para brindar excelente atención y servicio al cliente durante todo el proceso de compra, al mostrar cortesía en el área de caja, resolver dudas y brindar asesoría en los productos que lo requieran.

Se les consultó a los clientes externos potenciales si les gustaría que el personal les brinde información acerca de los productos y servicios, a lo cual la totalidad de los encuestados respondieron que sí les gustaría que al momento de visitar el supermercado, se les oriente sobre los diferentes productos y servicios, así como promociones y actividades que el supermercado realice.

Algunos de los clientes externos potenciales indicaron que el servicio al cliente es un factor importante para realizar la compra, ya que de esto depende que vuelvan a la empresa.

También manifestaron que les gusta recibir un trato amable y que al momento de tener alguna duda o comentario, las personas encargadas puedan ayudarles.

2.7.2.8 Competencia

Se les consultó a los encuestados acerca de los supermercados ubicados en el área en los que han realizado su compra. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31
Supermercados ubicados en el área en los que ha realizado su compra,
según clientes externos potenciales

Competidor	Frecuencia	Porcentaje
Competidor A	376	90%
Competidor B	33	8%
Competidor C	8	2%
Total	417	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 385 clientes externos potenciales

Nota: pregunta de respuesta múltiple

Se puede observar que el competidor A es el más visitado por parte de los clientes externos potenciales. El supermercado cuenta con dos sucursales, una en el municipio de Barberena y otra en Cuilapa, además es una empresa con varios años en el mercado y es conocida a nivel nacional.

Algunos de los encuestados indicaron que visitan estos supermercados por la cercanía y el fácil acceso que tienen a los mismos, por algunas promociones ofrecidas y porque no tienen conocimiento de alguna otra empresa ubicada en el área en donde puedan realizar sus compras.

2.7.2.9 Factores que influyen en la decisión de compra

El cuadro 32 muestra la opinión de los clientes externos potenciales encuestados con relación a diversos factores que influyen en la decisión de compra.

Cuadro 32
Factores que influyen en la decisión de compra,
según clientes externos potenciales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	170	40%
Descuentos	93	22%
Surtido	58	13%
Promociones	42	10%
Calidad	36	8%
Servicio	18	4%
Ubicación	13	3%
Total	430	100%

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016

Base: 385 clientes externos potenciales

Nota: pregunta de respuesta múltiple

Para los clientes externos potenciales los precios bajos, los descuentos y el surtido de los productos son los factores principales que toman en cuenta al momento de realizar la compra en un supermercado.

2.8 Análisis FODA

Con base en los hallazgos encontrados en el diagnóstico, se determinó factores relevantes que afectan al supermercado de manera positiva y negativa. En la matriz se muestran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que integran el entorno tanto interno como externo del supermercado e influyen en su desempeño laboral. De esta forma permite plantear estrategias orientadas a la solución de problemas. (Véase tabla 15)

Tabla 15
Matriz FODA de la sucursal del supermercado

		Fortalezas	Debilidades
		Factores internos	<ol style="list-style-type: none"> 16 años de experiencia (supermercado central) Variedad de productos Precios competitivos Buen horario de atención Amplias instalaciones Seguridad interna para los clientes Amplio parqueo Ventanilla para transacciones (depósitos, retiros, remesas, apertura de cuentas, etc.) Servicio de lockers Espacio amplio para empaque de productos Material de empaque gratis Variedad de canastas y carretillas para transportar los productos Ubicación favorable del supermercado Departamento de electrodomésticos Suficientes cajas registradoras Buena atención al cliente Diferentes formas de pago Pertenciente a un sistema cooperativista
Factores externos			
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO	
<ol style="list-style-type: none"> Demanda creciente de los productos Actualmente existen pocos competidores en el área Municipios del departamento de Santa Rosa no atendidos Disponibilidad de medios de comunicación local para darse a conocer Facilidad de transporte para los clientes de los municipios vecinos 	Creación de imagen positiva y aceptación del supermercado con el desarrollo de estrategias de relaciones públicas. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, F13, F14, F15, F16, F17, F18, O1, O2, O3, O4, O5)	<p>Comunicación directa y constante de los productos, servicios, promociones y actividades del supermercado con la utilización de estrategias de mercadeo interactivo. (D4, D7, D8, O1, O3)</p> <p>Comunicación personalizada con el cliente a través de estrategias de mercadeo directo. (D1, D2, D5, D7, O1, O3)</p>	
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA	
<ol style="list-style-type: none"> Incremento de la competencia en el mediano y largo plazo Reducción del poder adquisitivo de los clientes Publicidad masiva del competidor principal 	Información permanente de las características del supermercado a través de estrategias de publicidad. (F2, F3, F4, F5, F7, F8, F13, F14, A1, A3)	<p>Motivación de la compra y visita de los clientes al supermercado mediante estrategias de promoción de ventas (D3, D8, A1)</p> <p>Conservación del buen servicio y atención al cliente por medio de estrategias de venta personal. (D9, A1)</p>	

Fuente: trabajo de campo, febrero y marzo 2016.

CAPÍTULO III

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA SUCURSAL DE UN SUPERMERCADO UBICADO EN EL MUNICIPIO DE BARBERENA, SANTA ROSA

3.1 Presentación

Con base en el marco teórico y los hallazgos relevantes en el diagnóstico, en el presente capítulo se detalla la propuesta de estrategias de comunicación integrada de marketing para dar a conocer la empresa en el mercado objetivo, con el fin de presentar alternativas de solución al problema planteado.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo evidencian que la empresa ha aplicado escasas herramientas de comunicación, lo cual ha generado poco conocimiento de la existencia del supermercado por parte del grupo objetivo.

El supermercado posee limitaciones económicas debido a que tiene poco tiempo operando en el mercado como sucursal, por lo que se realizará un programa de comunicación integrada de marketing con base en el presupuesto asignado.

3.2 Justificación

En la actualidad, para que una organización sea conocida y pueda mantenerse en un mercado competitivo, necesita utilizar herramientas de comunicación que permitan, anunciar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa.

Con relación a los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, se considera necesario el diseño de estrategias de comunicación integrada de marketing para comunicar y recordar a los clientes externos reales y potenciales los productos y servicios ofrecidos por el supermercado.

La propuesta incluye el diseño de estrategias basadas en los elementos que forman la comunicación integrada de marketing como publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, enfocadas en comunicar los productos y servicios de la empresa, atraer clientes e incrementar las ventas.

3.3 Objetivos

A continuación, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con el desarrollo del programa de comunicación integrada de marketing.

3.3.1 Objetivo general

Dar a conocer la existencia de la sucursal del supermercado al grupo objetivo que se encuentra en los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo e incrementar la cartera de clientes en un 50% que corresponde a 1,750 personas, en un plazo de un año.

3.3.2 Objetivos específicos

- Informar las características del supermercado a través de estrategias de publicidad.
- Establecer contacto directo con los clientes mediante estrategias de mercadeo directo.
- Comunicar los productos y servicios de la empresa con la utilización de estrategias de mercadeo interactivo.
- Motivar la compra y visita de los clientes por medio de estrategias de promoción de ventas.
- Crear una imagen positiva del supermercado a través de estrategias de relaciones públicas.

- Mantener un buen servicio y atención al cliente a través de estrategias de venta personal.

3.3.3 Objetivo de comunicación

Dar a conocer la existencia de la sucursal del supermercado utilizando diferentes medios, con los cuales se pueda comunicar los productos, servicios, información general y actividades de la empresa en un plazo de un año.

3.4 Brief

Se describe el producto, problema/oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, situación actual del mercado y condicionamiento de medios y presupuesto.

3.4.1 Descripción del producto

La sucursal del supermercado se inauguró el 12 de julio del año 2015, se encuentra ubicado en el municipio de Barberena, Santa Rosa, específicamente en el kilómetro 54.5 Carretera a El Salvador.

La empresa ofrece un amplio surtido de productos, dentro de ellos están productos de consumo diario, de ferretería, librería, juguetes, farmacia, ropa, zapatos y electrodomésticos. Así mismo, en las instalaciones del supermercado se encuentra una ventanilla especial en la que se pueden realizar diferentes transacciones como pago de luz, teléfono, remesas, tarjetas de crédito, apertura de cuentas, depósitos, retiros de ahorro y recargas electrónicas.

3.4.2 Problema/oportunidad

El problema radica en el desconocimiento de la existencia del supermercado por parte del grupo objetivo, debido a las escasas estrategias de comunicación utilizadas.

La empresa cuenta con la oportunidad de elevar el nivel de conocimiento de su existencia, aumentar la visita de los clientes e incrementar las ventas.

3.4.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra conformado por personas de sexo masculino y femenino, en las edades de 18 años en adelante, de estado civil soltero, casado, viudo y en unión libre, con un nivel socioeconómico medio y bajo, de educación primaria, básico, diversificado y universitario, de los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo, con preferencia por adquirir productos en una tienda de autoservicio.

3.4.4 Situación actual del mercado

La sucursal ha iniciado operaciones recientemente en el mercado y la escasa comunicación que tiene con los clientes no ha sido efectiva. Se han aplicado algunas herramientas de comunicación, pero no se ha logrado llegar a todo el grupo objetivo.

La competencia actual está formada por tres supermercados que se encuentran en el área y que brindan productos y servicios similares a la empresa.

3.4.5 Condicionamiento de medios y presupuesto

Para la propuesta se utilizarán diferentes medios de comunicación para alcanzar a la mayor parte del mercado objetivo. Se tomó en consideración medios radiales, exteriores e interactivos. La duración de la campaña propuesta será de un año. El programa de comunicación integrada de marketing será adaptado al presupuesto de la empresa que corresponde a Q70,000.00

3.5 Estrategias de comunicación integrada de marketing

El contenido de la propuesta está conformado por estrategias de publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. (Véase figura 31)

3.5.1 Programación de las estrategias de comunicación integrada de marketing propuestas

Para facilitar la comprensión de la implementación de la propuesta, se presenta la programación de cada una de las estrategias donde se detalla el momento en el que deben llevarse a cabo. El período de aplicación de la propuesta es de un año. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

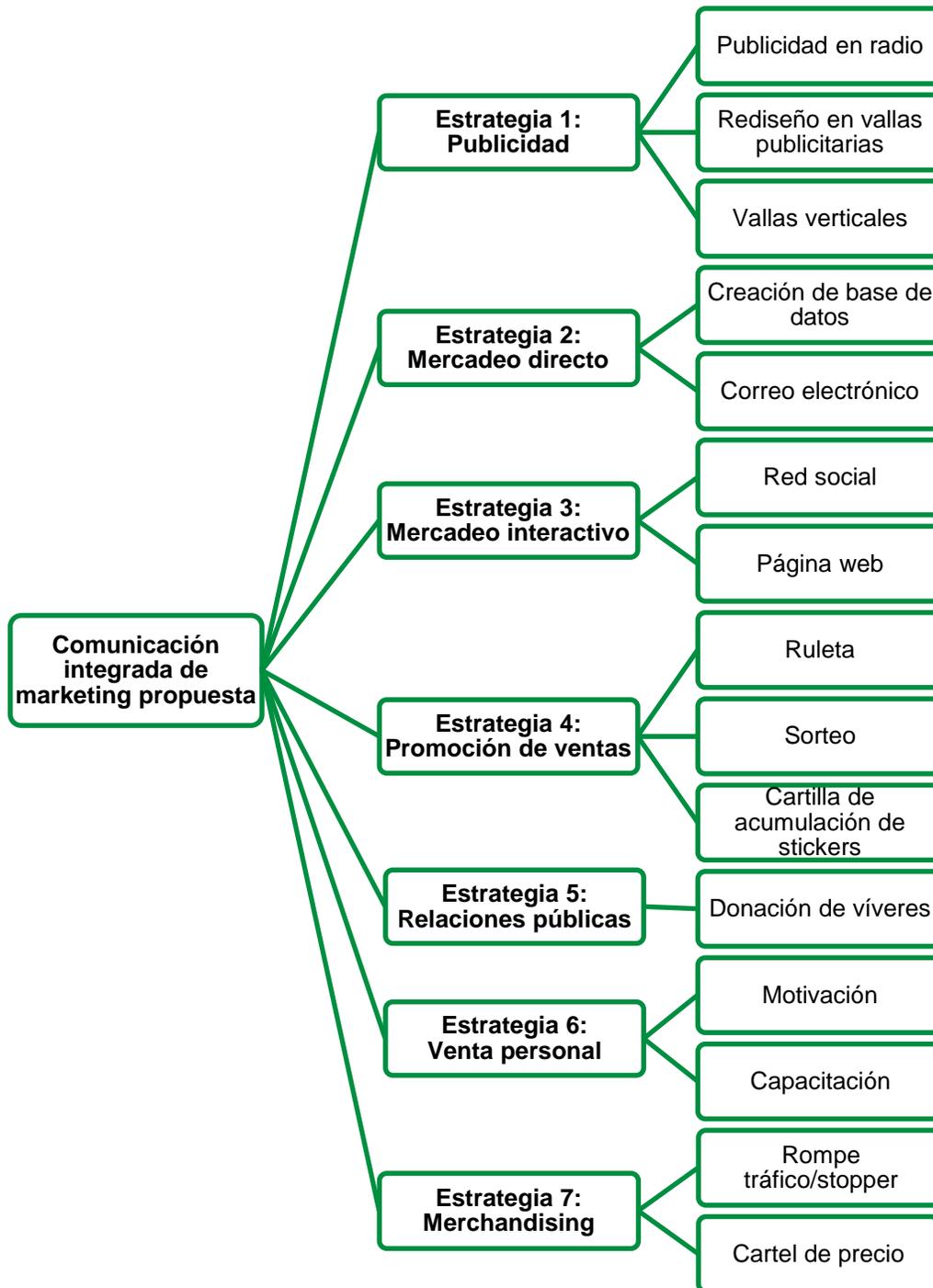
Programación de las estrategias de comunicación integrada de marketing propuestas para el supermercado

Estrategia	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad												
Mercadeo directo												
Mercadeo interactivo												
Promoción de ventas												
Relaciones públicas												
Venta personal												
Merchandising												

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016

Figura 31

Estrategias propuestas de comunicación integrada de marketing para dar a conocer el supermercado



Fuente: elaboración propia, agosto 2016.

3.5.2 Definición del grupo objetivo

Se presentan las características del mercado meta al que se enfoca la presente campaña promocional.

3.5.2.1 Descripción geográfica

Se espera captar clientes de los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo.

3.5.2.2 Descripción demográfica

Se encuentra conformado por personas de sexo masculino y femenino, en las edades de 18 años en adelante, de estado civil soltero, casado, viudo y en unión libre, con un nivel socioeconómico medio (C3) y bajo (D1 y D2), de educación primaria, básico, diversificado y universitario.

3.5.2.3 Descripción psicográfica

Personas con gustos por adquirir productos en supermercados, con preferencia hacia la variedad, buen precio y calidad.

3.5.3 Hábitos de medios

El grupo objetivo gusta de diversos medios para obtener información, siendo los principales el internet, televisión y radio. Adicionalmente se encuentra expuesto a otro tipo de medios de comunicación externa como vallas, mantas vinílicas, volantes y afiches.

3.5.4 Hábitos de compra de los productos

El grupo objetivo adquiere los productos regularmente de forma semanal o quincenal, la mayoría de las personas realizan la compra los fines de semana debido a la disponibilidad de tiempo.

3.5.5 Técnica

A continuación se presenta la técnica publicitaria y de medios que se aplicará en el desarrollo de la propuesta.

3.5.5.1 Técnica publicitaria

La técnica publicitaria que se aplicará para dar a conocer el supermercado es informativa, los mensajes serán agradables y llamativos para indicar los productos y servicios que la empresa ofrece, así como la ubicación, teléfono, horario de atención, promociones y actividades.

3.5.5.2 Técnica de medios

Se determinarán diversos medios para dar a conocer el supermercado, tales como:

- Medios de difusión: radio
- Medios exteriores: vallas
- Medios directos: correo electrónico
- Medios interactivos: redes sociales y página web

3.5.6 Concepto publicitario

El concepto publicitario está dirigido a dar a conocer el supermercado en los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo, con el fin de lograr un incremento en el nivel de conciencia sobre su existencia, y comunicar el surtido de productos y servicios que ofrece a través de spot de radio, rediseño en vallas publicitarias, vallas verticales en las aldeas de los tres municipios, medios directos como correo electrónico, medios interactivos como página web y red social.

3.5.7 Plan de medios

A continuación se presenta el plan de medios que se utilizará para dar a conocer el supermercado.

3.5.7.1 Objetivo de medios

Comunicar los productos, servicios, promociones y actividades del supermercado a los clientes externos reales y potenciales que se encuentran en los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo, en el transcurso del año que durará la campaña publicitaria propuesta.

3.5.7.2 Racional de medios

Con la finalidad de dar a conocer el supermercado y producir un impacto deseado en el mercado objetivo, se hará uso de una combinación de medios que permita aprovechar las ventajas de cada uno. Estos se describen en las siguientes estrategias.

3.6 Estrategia 1: Publicidad

El supermercado ha utilizado herramientas de publicidad como televisión, radio, vallas, volantes y perifoneo. Sin embargo, a través del diagnóstico se determinó que no implementa adecuadamente esta estrategia, debido a que un 46% de los clientes externos reales y un 94% de los potenciales indicaron que no han observado ningún tipo de publicidad.

Con la estrategia de publicidad se pretende que el supermercado se dé a conocer y se capte mayor número de clientes.

3.6.1 Objetivos de publicidad

- Incrementar el nivel de conocimiento de la unidad de análisis en un 50% en el mercado objetivo, durante el año de aplicación de la estrategia.

3.6.2 Definición de la estrategia

La estrategia se aplicará mediante una campaña publicitaria en la cual se propone el diseño de un spot de radio para informar de la existencia del supermercado, rediseño en las vallas publicitarias que ayudarán a recordar la empresa y vallas verticales como medio informativo colocadas en las aldeas de los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo.

3.6.3 Grupo objetivo de la estrategia

El grupo objetivo se encuentra conformado por personas de sexo masculino y femenino, en las edades de 18 años en adelante, de estado civil soltero, casado, viudo y en unión libre, con un nivel socioeconómico medio (C3) y bajo (D1 y D2), de educación primaria, básico, diversificado y universitario, de los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo, con preferencia por adquirir productos en una tienda de autoservicio.

3.6.4 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse se describe a continuación:

3.6.4.1 Radio

Es un medio de comunicación masivo y de menor costo con relación a los otros medios. El mensaje transmitido a través de la radio puede llegar al grupo objetivo de forma personal y con claridad.

En la investigación realizada, los clientes externos potenciales indicaron que la radio es el segundo medio de mayor preferencia para obtener información sobre el supermercado. Además se pudo conocer que a los clientes les gusta escuchar emisoras locales y se mostró preferencia por radio FM Líder.

a) Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presentan las piezas creativas a utilizar en el medio radial. (Véase tabla 16)

Tabla 16
Script propuesto para spot de radio

<p>Cliente: Mi Supertienda Medio: radio Producto: artículos de supermercado</p>	<p>Campaña: informativa Duración: 30 segundos</p>
Desarrollo del script	
<p>Voz del locutor (Música de fondo de Ahrix-Nova)</p>	<p>En Mi Supertienda te ofrecemos un amplio surtido de productos: lácteos, embutidos, frutas, verduras, carnes, panadería, abarrotes, ropa, zapatos, farmacia, juguetes y electrodomésticos.</p> <p>Y para servirte mejor contamos con un amplio parqueo y una ventanilla especial donde puedes pagar luz, teléfono, aperturar tu cuenta, depositar, retirar y cobrar tu remesa familiar.</p> <p>Visítanos en Barberena, estamos ubicados en el km. 54.5 Carretera a El Salvador, a un costado del Templo Minerva.</p> <p>En Mi Supertienda, con menos dinero compras más.</p>

Fuente: aporte propositivo, agosto de 2016.

b) Vehículo de medio: radio FM Líder, la radio de los campeones. Actualmente tiene cobertura en todo el departamento de Santa Rosa, parte de Jalapa, Jutiapa, San José Pinula, Fraijanes, Escuintla y algunos municipios fronterizos de El Salvador. Además, según los niveles de audiencia de la empresa MULTIVEX de Guatemala, FM Líder es la radio local que ocupa el primer lugar en el departamento de Santa Rosa, siendo la emisora preferida por las amas de casa del departamento.

Se propone pautar cinco spots radiales por día, de lunes a viernes con un costo de Q.1,406.25 mensual, incluyendo como bonificación el día sábado. El costo de la inversión para tres meses es de Q.4,218.75. (Véase cuadro 34 y Anexo 5)

Cuadro 34
Detalle de pauta propuesto para la emisora FM Líder

Emisora	Duración	Pauta por día	Meses	Costo por mes	Costo total
FM Líder	30 segundos	5	3	Q.1,406.25	Q.4,218.75

Fuente: elaboración propia con base en cotización proporcionada por radio FM Líder, septiembre de 2016.

3.6.4.2 Rediseño en vallas publicitarias

Se rediseñó las vallas publicitarias del supermercado para captar la atención del cliente, que incluye la información general de la empresa. Además de ser un medio eficaz para transmitir un mensaje corto, dinámico, de bajo costo y con un alto nivel de recordatorio. Asimismo, servirá de apoyo al medio radial propuesto.

Las vallas con las que cuenta actualmente la empresa son propias, debido a esto no se incurre en costos de alquiler, por lo tanto se propone cuatro diseños los cuales estarán visibles en los siguientes meses correspondientes al período de tiempo de la estrategia de publicidad:

- Diseño 1: junio - agosto 2017
- Diseño 2: septiembre - noviembre 2017
- Diseño 3: diciembre 2017- febrero 2018
- Diseño 4: marzo - mayo 2018

La primera valla se encuentra ubicada en el kilómetro 51, en la carretera que comunica a Barberena con la Ciudad Capital y la segunda se encuentra en el kilómetro 57 en la salida del municipio entre Barberena y Cuilapa. Ambas vallas tienen una dimensión de tres metros de alto por seis metros de largo. El diseño en las vallas propuestas está conformado por una manta de material adhesivo con un costo de impresión de Q.1,195.00 cada una. (Véase anexo 6)

a) Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presentan las piezas creativas a utilizar en las vallas publicitarias. (Véase figuras 32-35)

Figura 32

Diseño 1 propuesto para valla, período de junio - agosto 2017

Cliente: Mi Supertienda
Medio: valla

Tamaño: 3 metros de alto por 6 metros de largo
Observaciones: full color, vinil adhesivo

VISÍTANOS EN
BARBERENA

**KM. 54.5 CARRETERA A EL SALVADOR,
A UN COSTADO DEL TEMPLO MINERVA**

MI Super
Con menos dinero compras más...

/MISUPERTIENDA
WWW.COOPERATIVA.COM.GT
TEL:7931-9797

Figura 33

Diseño 2 propuesto para valla, período de septiembre - noviembre 2017

Cliente: Mi Supertienda
Medio: valla

Tamaño: 3 metros de alto por 6 metros de largo
Observaciones: full color, vinil adhesivo

VISÍTANOS EN **BARBERENA**

LUNES A SÁBADO
7:00 AM A 8:00 PM
DOMINGO
8:00 AM A 7:00 PM



Con menos dinero compras más...

KM. 54.5 CARRETERA A EL SALVADOR, A UN COSTADO DEL TEMPLO MINERVA

 /MISUPERTIENDA
WWW.COOPERATIVA.COM.GT
TEL:7931-9797



Figura 34

Diseño 3 propuesto para valla, período de diciembre 2017 - febrero 2018

Cliente: Mi Supertienda
Medio: valla

Tamaño: 3 metros de alto por 6 metros de largo
Observaciones: full color, vinil adhesivo



CONOCE
NUESTRAS PROMOCIONES

f /MISUPERTIENDA
WWW.COOPERATIVA.COM.GT
TEL:7931-9797

MI Super 

Con menos dinero compras más...

KM. 54.5 CARRETERA A EL SALVADOR, A UN COSTADO DEL TEMPLO MINERVA

Figura 35
Diseño 4 propuesto para valla, período de marzo - mayo 2018

Cliente: Mi Supertienda
Medio: valla

Tamaño: 3 metros de alto por 6 metros de largo
Observaciones: full color, vinil adhesivo

MI Super 

Con menos dinero compras más...

**TOD LO QUE NECESITAS
LO ENCUENTRAS AQUÍ**

 /MISUPERTIENDA
WWW.COOPERATIVA.COM.GT
TEL:7931-9797

KM. 54.5 CARRETERA A EL SALVADOR, A UN COSTADO DEL TEMPLO MINERVA

Verdura

Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

3.6.4.3 Valla vertical

Se propone el diseño de una manta en lona vinílica de un metro y medio de alto por un metro de ancho, la cual incluye información general del supermercado como logotipo, ubicación, horario de atención y datos de contacto. Lo que se pretende es lograr impacto visual y comunicar la existencia de la empresa.

Las vallas verticales serán ubicadas en puntos estratégicos, colocadas en postes de alumbrado público en cada aldea y casco urbano de los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo. Se cancelará el impuesto de Q20.00 por año con base al artículo 14 inciso g del Decreto 34-2003 del Congreso de la República de Guatemala "Ley de anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares", debiendo contar con el respectivo permiso de cada una de las municipalidades de los tres municipios. (Véase cuadro 35 y anexo 7)

Cuadro 35

Ubicación propuesta para vallas verticales

Municipio	Aldea	Cantidad
Barberena	San Nicolás, Mal País, Canoguitas, Las Astas, El Colorado, El Cerinal, Monterroso, El Junquillo, El Quebracho, El Pino, Las Pozas, Naranjito, Utzumazate, Buena Vista, Bijaguez y casco urbano.	16
Cuilapa	Villa Laura, Los Matochos, Rodeo del Molino, El Cielito, El Molino, La Providencia, San Juan, El Pinito, Barillas, El Jícaro, La Joya del Limón, Los Esclavos, Laguna Seca, Villa Graciela, Plan del Amate, San José del Rosario, Plan de Ávila, Nueva Candelaria, Los Corralitos, Los Montecillos, San Juan de Arana, Brisas del Zapote y casco urbano.	23
Santa Cruz Naranjo	El Bosque, El Teocinte, Agua Blanca, El Potrerillos, Plan de la Caya, Las Joyas de Brito, El Carmen, El Naranjo, Don Gregorio y casco urbano.	10
Total		49

Fuente: elaboración propia, con base al trabajo de campo febrero y marzo de 2016.

a) Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presenta la pieza creativa a utilizar en la valla vertical. (Véase figura 36)

Figura 36

Diseño propuesto para valla vertical

Cliente: Mi Supertienda	Tamaño: 1.5 metros de alto por 1 metro de largo
Medio: valla vertical	Observaciones: full color, lona vinílica



MI Super 

Con menos dinero compras más...

 /MISUPERTIENDA LUNES A SÁBADO
WWW.COOPERATIVA.COM.GT 7:00 AM A 8:00 PM
TEL:7931-9797 DOMINGO
8:00 AM A 7:00 PM

**KM. 54.5 CARRETERA A EL SALVADOR
A UN COSTADO DEL TEMPLO MINERVA**

Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

3.6.5 Calendario de la estrategia

A continuación se presenta la calendarización correspondiente para cada medio de la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 36 y 37)

Cuadro 36

Calendario propuesto para pauta en radio, emisora FM Líder

Estación de radio	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FM Líder												

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

Cuadro 37

Calendario propuesto para publicidad en exteriores

Valla publicitaria (4 diseños)	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Valla vertical	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

3.6.6 Presupuesto para la estrategia

A continuación se presenta el presupuesto específico, donde se incluye el costo para la creación de las piezas creativas y pauta en radio. (Véase cuadro 38, 39 y 40)

Cuadro 38

Presupuesto sugerido para pauta en radio, emisora FM Líder

Presupuesto: producción de anuncio en radio			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Diseño del script*	1 spot	Q. 0.00	Q. 0.00
Producción**	1 spot	Q.0.00	Q.0.00
Costo de pauta en radio FM Líder	3 meses	Q.1,406.25	Q.4,218.75
Costo total			Q.4,218.75

Fuente: elaboración propia con base en cotización proporcionada por radio FM Líder, septiembre de 2016.

*El diseño del script forma parte del aporte propositivo.

**La producción del script es realizada en la radio sin ningún costo.

Nota: 5 spots diarios de lunes a sábado.

Cuadro 39

Presupuesto sugerido para elaboración y colocación de vallas publicitarias

Presupuesto: producción de valla publicitaria			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Diseño y arte*	4 diseños	Q. 0.00	Q. 0.00
Impresión de valla**	8 vallas	Q. 1,195.00	Q. 9,560.00
Alquiler de valla	2 vallas	Q.0.00	Q. 0.00
Costo total			Q. 9,560.00

Fuente: elaboración propia con base en cotización proporcionada por Ideas, Publicidad y Mercadeo, septiembre de 2016.

*El diseño y arte forman parte del aporte propositivo.

**Incluye instalación.

Cuadro 40

Presupuesto sugerido para elaboración y colocación de vallas verticales

Presupuesto: producción de valla vertical			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Diseño y arte*	1 diseño	Q. 0.00	Q. 0.00
Impresión de valla vertical**	49 vallas	Q. 85.00	Q. 4,165.00
Impuesto por anuncio en postes de alumbrado público (un año)	49 vallas	Q. 20.00	Q. 980.00
Costo total			Q. 5,145.00

Fuente: elaboración propia con base en cotización proporcionada por Ideas, Publicidad y Mercadeo, septiembre de 2016.

*El diseño y arte forman parte del aporte propositivo.

**Incluye paral de madera e instalación.

3.6.7 Inversión para la estrategia

A continuación se detalla la inversión que deberá realizar el supermercado para llevar a cabo la estrategia publicitaria. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41

Inversión publicitaria propuesta

Descripción	Costo	Total
Presentación de la estrategia a la gerencia	Q. 250.00	Q. 250.00
Radio		
Diseño y producción de spot	Q. 0.00	
Pauta	Q. 4,218.75	Q. 4,218.75
Valla		
Diseño y arte	Q. 0.00	
Impresión de valla	Q. 9,560.00	
Alquiler	Q. 0.00	Q. 9,560.00
Valla vertical		
Diseño y arte	Q. 0.00	
Impresión	Q. 4,165.00	
Impuesto por anuncio	Q. 980.00	Q. 5,145.00
Boletas de evaluación		
Impresión de 1,000 boletas para la evaluación y control de la estrategia de publicidad	Q. 0.25	Q. 250.00
Inversión total		Q. 19,423.75

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.6.8 Evaluación de la estrategia

Se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación y efectividad de las estrategias de comunicación integrada de marketing, así como el servicio y comentarios adicionales que sirvan de retroalimentación al supermercado. Este instrumento será distribuido a los clientes a partir del mes de agosto. (Véase anexo 8)

La boleta será entregada por los cajeros a los clientes después de realizar la compra, indicando que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos del supermercado y brindar un mejor servicio.

Para darle seguimiento a la estrategia de publicidad se propone que el encargado del supermercado realice un reporte bimestral a través de los resultados obtenidos en las boletas con relación a los nuevos clientes y al medio por el cual se enteraron de la existencia de la empresa y con ello determinar el medio de mayor aceptación y mayor impacto para el cliente. Con este reporte el gerente del supermercado determinará la efectividad de la estrategia de publicidad implementada.

3.6.9 Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 42)

Cuadro 42

Plan de acción para estrategia 1: Publicidad

Objetivo:							
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las actividades para implementar la estrategia de publicidad al 100% en el corto y mediano plazo. 							
#	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentar en sesión de gerencia la estrategia de publicidad	Aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Gerente y encargado del supermercado	2 semanas antes del mes 1	2 semanas antes del mes 1	Q. 250.00	Q. 250.00
2	Diseño, producción y pauta de spot de radio	Comunicar al 100% sobre la existencia del supermercado, en un período de un año	Encargado del supermercado	2 semanas antes del mes 1	2 semanas antes del mes 1	Q. 4,218.75	Q. 4,218.75
3	Rediseño, arte, impresión y colocación de vallas publicitarias	Comunicar al 100% sobre la existencia del supermercado a personas que transiten por la carretera principal, en un período de un año	Encargado del supermercado	1 semana antes del mes 1	1 semana antes del mes 1	Q. 9,560.00	Q. 9,560.00
4	Diseño, arte, impresión y colocación de vallas verticales en aldeas	Comunicar al 100% sobre la existencia del supermercado a personas de cada aldea, en un período de un año	Encargado del supermercado	1 semana antes del mes 1	1 semana antes del mes 1	Q. 5,145.00	Q. 5,145.00
5	Evaluación de la estrategia	Verificar al 100% lo realizado de la propuesta cada dos meses	Gerente y encargado del supermercado	Mes 3	Mes 12	Q.250.00	Q.250.00
Total						Q.19,423.75	Q.19,423.75

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.7 Estrategia 2: Mercadeo directo

Actualmente el supermercado no aplica estrategias de mercadeo directo, no posee una base de datos completa de los clientes que permita enviar información sobre promociones o actividades realizadas. El 86% de los clientes externos reales y un 78% de los clientes externos potenciales manifestaron que les gustaría recibir información a través de correo electrónico.

3.7.1 Objetivos de mercadeo directo

- Mantener una comunicación directa con los clientes externos reales a través del correo electrónico.

3.7.2 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo se aplicará mediante la creación de una base de datos completa y envío de correo electrónico para comunicar de forma directa los productos, servicios, promociones y actividades del supermercado. La estrategia estará dirigida para clientes externos reales.

3.7.3 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra conformado por personas de sexo masculino y femenino, en las edades de 18 años en adelante, de estado civil soltero, casado, viudo y en unión libre, con un nivel socioeconómico medio (C3) y bajo (D1 y D2), de educación primaria, básico, diversificado y universitario, de los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo, con preferencia por adquirir productos en una tienda de autoservicio y que posea una cuenta de correo electrónico.

3.7.4 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse se describe a continuación:

3.7.4.1 Creación de base de datos

Para desarrollar la estrategia de mercadeo directo es indispensable contar con una base de datos que proporcione la información necesaria de los clientes para establecer una comunicación directa.

Los datos personales y la información de contacto de los clientes externos reales se obtendrán a través de una boleta que será entregada por los cajeros después de efectuar el proceso de compra. (Véase figura 37)

El personal de la empresa explicará a los clientes que la información solicitada servirá como medio para proporcionarles información sobre los productos, servicios y promociones del supermercado. La actividad de recolección de información de los clientes externos reales se llevará a cabo en los meses de junio, septiembre y noviembre de 2017 y marzo de 2018, con el fin de contar con una base actualizada previo a enviar información sobre promociones y actividad de relaciones públicas.

El supermercado necesitará una base de datos electrónica estructurada en donde incluya nombre, dirección, teléfono y correo electrónico para realizar el vaciado de información. La persona encargada deberá corroborar que no exista duplicidad de contactos. Esta actividad se realizará a finales de los meses descritos. (Véase figura 38)

Figura 37

Boleta propuesta para recopilación de datos personales

 	
Nombre:	Nombre:
Dirección:	Dirección:
Teléfono:	Teléfono:
Correo electrónico:	Correo electrónico:
Nombre:	Nombre:
Dirección:	Dirección:
Teléfono:	Teléfono:
Correo electrónico:	Correo electrónico:
Nombre:	Nombre:
Dirección:	Dirección:
Teléfono:	Teléfono:
Correo electrónico:	Correo electrónico:
Nombre:	Nombre:
Dirección:	Dirección:
Teléfono:	Teléfono:
Correo electrónico:	Correo electrónico:

Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

Figura 38
Formato digital en Excel propuesto para la implementación
de la base de datos



Base de datos
Cientes Mi Supertienda, Barberena

Última fecha de actualización: _____

No.	Nombre del cliente	Dirección	Teléfono	Correo electrónico

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

3.7.4.2 Correo electrónico

Se propone implementar el uso del correo electrónico por ser una herramienta efectiva para comunicarse con los clientes, además de ser rápida, de bajo costo y de gran alcance. En la investigación realizada por medio de la encuesta, el 86% de los clientes externos reales indicó que les gustaría recibir información de la empresa por correo electrónico.

El supermercado actualmente no posee una cuenta activa de correo electrónico, por lo cual se propone crear una que permita intercambiar información con los clientes. La dirección propuesta es "misupertienda@hotmail.com".

Luego de estructurada la base de datos y de establecer la cuenta de correo electrónico, la persona encargada enviará correos masivos a los clientes externos reales con información del supermercado. Esta actividad estará conformada por publicidad para dar a conocer las diferentes promociones de ventas establecidas y la actividad de relaciones públicas.

a) Correo electrónico para promoción de ventas

Se enviarán dos correos electrónicos masivos a los clientes externos reales, indicándoles las siguientes promociones:

- Ruleta: en el primer correo electrónico se enviará información sobre la promoción que consiste en participar en una ruleta y ganar artículos y productos del supermercado. (Véase figura 39)
- Sorteo: el segundo correo electrónico consistirá en enviar información sobre la promoción de sorteo de productos del área de electrodomésticos, en el cual se entregará un cupón al cliente que cumpla con el consumo mínimo de Q200.00 para que pueda participar. (Véase figura 40)
- Cartilla de acumulación de stickers: el tercer correo electrónico incluirá información sobre una promoción exclusiva para las personas asociadas a la cooperativa. (Véase figura 41)

Los correos electrónicos serán enviados una semana antes de iniciar las promociones. El principal objetivo es brindar toda la información general para que los clientes puedan participar en cada una de estas.

Figura 39

Material para correo electrónico para promoción de ventas, ruleta

150

Enviar Adjuntar Descartar

Para Cc Cco

Agregar un asunto



¡LLEGÓ LA RULETA REGALONA A MI SUPERTIENDA!
Ven a realizar tu compra a MI SUPERTIENDA BARBERENA, participa y gana.
Visítanos en Barberena, será un gusto servirte.
Horario de atención: Lunes a sábado de 7:00 AM a 8:00 PM - Domingo de 8:00 AM a 7:00 PM

En Mi Supertienda, con menos dinero compras más...

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

Figura 40

Material para correo electrónico para promoción de ventas, sorteo

Enviar Adjuntar Descartar ...

Para Cc Coo

GANA ELECTRODOMÉSTICOS CON MI SUPERTIENDA



¡EN MI SUPERTIENDA PREMIAMOS TU PREFERENCIA!
Por la compra mínima de Q200.00 que realices en cualquiera de nuestros productos durante el mes de diciembre, estarás participando en el sorteo de productos de nuestro departamento de electrodomésticos. Pide tu cupón en caja. ¡Participa y gana!
Visítanos en Barberena, será un gusto servirte.
Horario de atención: Lunes a sábado de 7:00 AM a 8:00 PM - Domingo de 8:00 AM a 7:00 PM

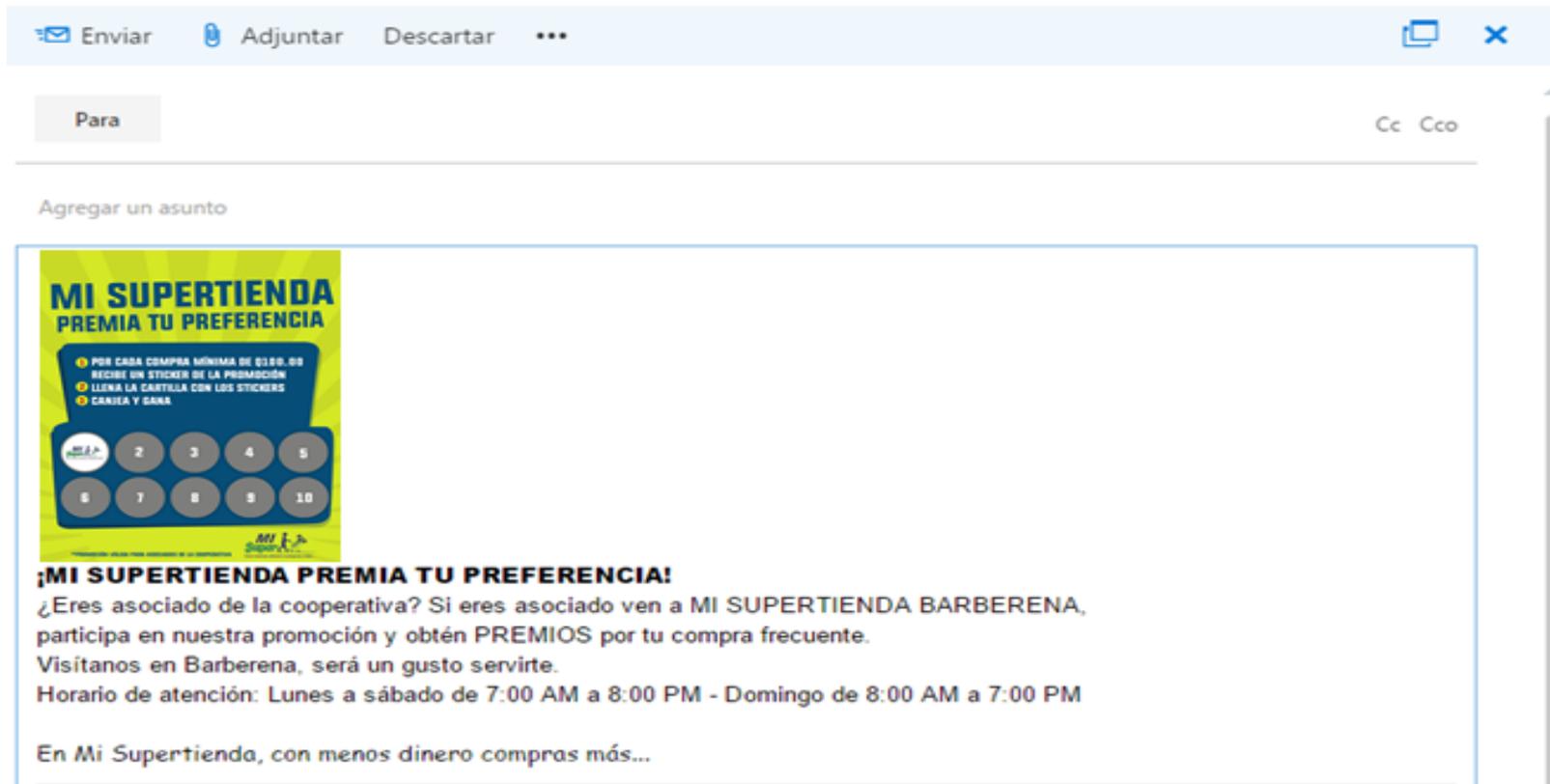
En Mi SuperTienda, con menos dinero compras más...

151

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

Figura 41

Material para correo electrónico para promoción de ventas, cartilla de acumulación de stickers



152

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

b) Correo electrónico para relaciones públicas

Se enviará un correo electrónico masivo a los clientes externos reales, para dar a conocer el programa de relaciones públicas "Alimentemos Sonrisas" en el cual se les hará la invitación para que puedan participar en la actividad de donación de víveres que serán entregados a distintas instituciones en los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo. (Véase figura 42)

3.7.5 Calendario de la estrategia

A continuación se presenta el calendario para el desarrollo de las tácticas de mercadeo directo. (Véase tabla 17)

Tabla 17
Calendarización propuesta para las tácticas de mercadeo directo

Táctica	Actividad	Fecha
Base de datos	Solicitud de datos personales a clientes	Mes de junio, septiembre, noviembre de 2017 y marzo de 2018
	Tabulación de datos personales	Última semana de junio, septiembre, noviembre de 2017 y marzo de 2018
	Base de datos electrónica consolidada	Última semana de junio, septiembre, noviembre de 2017 y marzo de 2018
Correo electrónico	Envío de correo electrónico masivo para promoción de ventas "Ruleta"	Tercera semana del mes de junio, septiembre, diciembre de 2017 y abril de 2018
	Envío de correo electrónico masivo para promoción de ventas "Sorteo"	Tercera semana del mes de noviembre de 2017
	Envío de correo electrónico masivo para promoción de ventas "Cartilla de acumulación de stickers"	Tercera semana del mes de junio, octubre de 2017 y febrero de 2018
	Envío de correo electrónico masivo para actividad de relaciones públicas "Alimentemos Sonrisas"	Tercera semana del mes de marzo de 2018

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

Figura 42

Material para correo electrónico para programa de relaciones públicas

Enviar Adjuntar Descartar ...

Para Cc Cco

CONOCE NUESTRO PROGRAMA "ALIMENTEMOS SONRISAS"



MI SUPERTIENDA SE SOLIDARIZA CON LAS PERSONAS DE NUESTROS MUNICIPIOS DONANDO VÍVERES A DIFERENTES INSTITUCIONES.

Si deseas ser parte del programa puedes unirte y realizar tu aporte en las instalaciones del supermercado.

Visítanos en Barberena, será un gusto servirte.

Horario de atención: Lunes a sábado de 7:00 AM a 8:00 PM - Domingo de 8:00 AM a 7:00 PM

En Mi Supertienda, con menos dinero compras más...

154

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.7.6 Presupuesto para la estrategia

A continuación se detalla el presupuesto específico para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 43 y 44)

Cuadro 43
Presupuesto sugerido para creación de base de datos

Presupuesto: creación de base de datos			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Impresión de boletas para recolección de datos personales	400 hojas	Q. 0.25	Q. 100.00
Recolección de datos personales		Q.0.00	Q. 0.00
Consolidación de base de datos	1 base	Q. 0.00	Q. 0.00
Costo total			Q. 100.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

Cuadro 44
Presupuesto sugerido para envío de correo electrónico

Presupuesto: envío de correo electrónico			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Creación de correo electrónico*	1 dirección	Q.0.00	Q. 0.00
Envío de correos electrónicos masivos en fechas establecidas	3 correos	Q.0.00	Q.0.00
Costo total			Q. 0.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

*El servicio que proporciona el correo electrónico es gratuito.

3.7.7 Inversión para la estrategia

A continuación se detalla la inversión que deberá realizar el supermercado para llevar a cabo la estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 45)

Cuadro 45
Inversión propuesta para mercadeo directo

Descripción	Costo	Total
Presentación de la estrategia a la gerencia	Q. 250.00	Q. 250.00
Base de datos		
Impresión de boletas para recolección de datos personales	Q. 100.00	
Recolección de datos personales	Q. 0.00	
Consolidación de base de datos	Q.0.00	Q. 100.00
Correo electrónico		
Creación de correo electrónico	Q. 0.00	
Envío de correos electrónicos masivos en fechas establecidas	Q. 0.00	Q. 0.00
Boletas de evaluación		
Impresión de 1,000 boletas para la evaluación y control de la estrategia de mercadeo directo	Q.0.25	Q.250.00
Inversión total		Q.600.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

3.7.8 Evaluación de la estrategia

Se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación y efectividad de las estrategias de comunicación integrada de marketing, así como el servicio y comentarios adicionales que sirvan de retroalimentación al supermercado. Este instrumento será distribuido a los clientes a partir del mes de agosto. (Véase anexo 8)

La boleta será entregada por los cajeros a los clientes después de realizar la compra, indicando que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos del supermercado y brindar un mejor servicio.

Para darle seguimiento a la estrategia de mercadeo directo se propone que el encargado del supermercado realice un reporte después de aplicada la táctica, a través de los resultados obtenidos en las boletas con relación a la recepción de información sobre promociones y actividad de relaciones públicas por medio del correo electrónico. Con este reporte el gerente del supermercado determinará la efectividad de la estrategia de mercadeo directo implementada.

3.7.9 Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 46)

Cuadro 46

Plan de acción para estrategia 2: Mercadeo directo

Objetivo:							
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las actividades para implementar la estrategia de mercadeo directo al 100% en el corto y mediano plazo. 							
#	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentar en sesión de gerencia la estrategia de mercadeo directo	Aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Gerente y encargado del supermercado	2 semanas antes del mes 1	2 semanas antes del mes 1	Q. 250.00	Q. 250.00
2	Creación de la base de datos	Recolectar al 100% datos personales y de contacto de los clientes, en un período de un año	Encargado del supermercado y cajeros	Mes de junio, septiembre, noviembre de 2017 y marzo de 2018	Mes de junio, septiembre, noviembre de 2017 y marzo de 2018	Q.100.00	Q.100.00
3	Envío de correo electrónico	Comunicar al 100% las promociones y actividades del supermercado, en los meses de junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre de 2017 y febrero, marzo y abril de 2018	Encargado del supermercado	Mes de junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre de 2017 y febrero, marzo, abril de 2018	Mes de junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre de 2017 y febrero, marzo, abril de 2018	Q.0.00	Q.0.00
4	Evaluación de la estrategia de mercadeo directo	Verificar al 100% lo realizado de la propuesta cada	Gerente y encargado del supermercado	Mes 3	Mes 12	Q.250.00	Q.250.00
Total						Q.600.00	Q.600.00

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.8 Estrategia 3: Mercadeo interactivo

El supermercado no utiliza herramientas de mercadeo interactivo como medio para dar a conocer los productos y servicios del supermercado y mantener una comunicación en la cual se pueda interactuar con el cliente. El 53% de los clientes externos reales y 68% de los clientes externos potenciales indicó que les gustaría obtener información del supermercado por medio de redes sociales, con preferencia por Facebook.

3.8.1 Objetivo de mercadeo interactivo

- Dar a conocer los productos, servicios, promociones y actividades del supermercado a través de medios interactivos.

3.8.2 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo interactivo se desarrollará mediante la creación de una fan page en la red social Facebook y una pestaña adicional en la página web de la cooperativa, para dar a conocer los productos y servicios del supermercado. La estrategia estará dirigida para clientes externos reales y potenciales.

3.8.3 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra conformado por personas de sexo masculino y femenino, en las edades de 18 años en adelante, de estado civil soltero, casado, viudo y en unión libre, con un nivel socioeconómico medio (C3) y bajo (D1 y D2), de educación primaria, básico, diversificado y universitario, de los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo, con acceso a internet y con un perfil en la red social Facebook.

3.8.4 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse se describe a continuación:

3.8.4.1 Creación de fan page en la red social Facebook

Se propone la creación de una página en la red social Facebook por ser un medio de comunicación abierto en el que puede interactuar la empresa con los clientes. Para llevar a cabo la estrategia, se implementará una fan page en donde los usuarios podrán informarse y opinar sobre el supermercado. Se sugiere que se hagan publicaciones diarias en las cuales se comunique lo siguiente:

Tabla 18
Plan de contenidos para fan page del supermercado

Día	Publicación	Descripción
Día 1	Detalles de los productos, servicios o actividades.	Ejemplo: ¡Ahora puedes realizar tus recargas electrónicas en nuestro supermercado!
Día 2	Ofertas del día, semana o temporada	Ejemplo: Llena tu alacena con precios increíbles en papel higiénico.
Día 3	Consejo del día	Ejemplo: ¡Desintoxica tu cuerpo y baja de peso! Te recomendamos un smoothie de manzana verde, cilantro, perejil y limón. Recuerda venir por los ingredientes a Mi Supertienda.
Día 4	Promociones a realizar	Ejemplo: ¡Grandes premios la próxima semana! Al realizar tu compra mínima de Q200.00 te obsequiaremos un premio especial.
Día 5	Receta de la semana	Ejemplo: Gelatina de frutas. Ingredientes: 1 caja de gelatina de fresa 1 lata de coctel de frutas 2 tazas de agua caliente 5 tazas de agua helada Preparación: En un recipiente hondo disuelva la gelatina con las 2 tazas de agua caliente y revuelva para evitar grumos. Vaciar las 5 tazas de agua helada sin dejar de revolver, luego incorpore el coctel de frutas y coloque en distintos moldes una porción. Por último refrigerar.
Día 6	Trivia, adivinanza o juego	Ejemplo: ¿Cuáles beneficios del té de manzanilla conoces? A través de esta publicación se pretende generar interacción con el cliente por medio de los comentarios o respuestas a lo cuestionado. Para motivar a los clientes a dejar su opinión, se sugiere que el supermercado ofrezca premiar a una persona de forma aleatoria con algún producto al contestar de forma correcta la trivia o adivinanza.
Día 7	¿Sabías que?	Ejemplo: ¿Sabías que el agua de la cáscara de piña es diurética? Nutricionistas afirman que el hervir la cáscara de piña y tomar el agua ayuda a que el cuerpo elimine el exceso de líquido que posee.

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

a) Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presenta el diseño de la fan page en la red social Facebook. (Véase figura 43)

Figura 43

Diseño propuesto de fan page en la red social Facebook



3.8.4.2 Página web

El supermercado actualmente no posee una página web que brinde información a los clientes externos reales y potenciales sobre los productos, servicios, promociones, actividades y datos de contacto. Sin embargo, la Cooperativa cuenta con una página web en la que se puede encontrar información sobre los servicios que brinda, por lo cual se propone el diseño de una pestaña adicional que contenga información sobre el supermercado.

Con la implementación se logrará una comunicación directa, de gran alcance y fácil acceso, así mismo se tendrá la oportunidad de captar nuevos clientes debido a que es una página que desde hace varios años se encuentra activa y la mayoría de sus asociados la conoce. Para desarrollar esta táctica se contactará con la empresa de medios digitales que administra la página web de la Cooperativa.

En la nueva pestaña, los clientes podrán encontrar información sobre datos de contacto, variedad de productos, servicios, actividades y promociones del supermercado.

La página web se encuentra habilitada a través del dominio www.cooperativa.com.gt y se propone que la nueva pestaña se implemente a partir del primer mes de aplicación de la estrategia.

a) Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presenta el diseño para la creación de la nueva pestaña en la página web de la Cooperativa. (Véase figura 44)

Figura 44
Diseño propuesto para nueva pestaña en página web



Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

3.8.5 Calendario de la estrategia

A continuación se presenta el calendario para el desarrollo de las tácticas de mercadeo interactivo. (Véase cuadro 47 y 48)

Cuadro 47

Calendario propuesto para fan page en la red social Facebook

Fan page en Facebook	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

Cuadro 48

Calendario propuesto para nueva pestaña en página web

Pestaña adicional en página web	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

3.8.6 Presupuesto para la estrategia

A continuación se detalla el presupuesto específico para llevar a cabo la estrategia de mercadeo interactivo. (Véase cuadro 49, 50 y Anexo 9)

Cuadro 49

Presupuesto sugerido para creación fan page en la red social Facebook

Presupuesto: creación de fan page en Facebook			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Creación, diseño y administración de la fan page en Facebook*	1 perfil	Q. 0.00	Q. 0.00
Costo total			Q. 0.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

*El servicio del perfil en la red social Facebook es gratuito.

Cuadro 50

Presupuesto sugerido para nueva pestaña en página web

Presupuesto: creación de nueva pestaña en página web			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Diseño e implementación de pestaña adicional en la página web de la cooperativa*	1 área adicional	Q. 500.00	Q. 500.00
Costo total			Q. 500.00

Fuente: elaboración propia con base en cotización proporcionada por 3 W Desarrollo Web, septiembre de 2016.

*El diseño e implementación serán realizados por la empresa de medios digitales que administra la página.

3.8.7 Inversión para la estrategia

A continuación se detalla la inversión que deberá realizar el supermercado para llevar a cabo la estrategia de mercadeo interactivo. (Véase cuadro 51)

Cuadro 51

Inversión propuesta para mercadeo interactivo

Descripción	Costo	Total
Presentación de la estrategia a la gerencia	Q. 250.00	Q. 250.00
Base de datos		
Impresión de boletas para recolección de datos personales	Q. 100.00	
Recolección de datos personales	Q. 0.00	
Consolidación de base de datos	Q.0.00	Q. 100.00
Página web		
Diseño e implementación de pestaña adicional en página web de la cooperativa	Q. 500.00	Q. 500.00
Boletas de evaluación		
Impresión de 1,000 boletas para la evaluación y control de la estrategia de mercadeo directo	Q. 0.25	Q. 250.00
Inversión total		Q. 1,000.00

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.8.8 Evaluación de la estrategia

Se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación y efectividad de las estrategias de comunicación integrada de marketing, así como el servicio y comentarios adicionales que sirvan de retroalimentación al supermercado. Este instrumento será distribuido a los clientes a partir del mes agosto. (Véase anexo 8)

La boleta será entregada por los cajeros a los clientes después de realizar la compra, indicando que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos del supermercado y brindar un mejor servicio.

Así mismo, se evaluará el resultado de la estrategia de mercadeo interactivo a través de las visitas a la página web y el incremento en la cantidad de seguidores

a la red social Facebook, al igual que los comentarios y likes a las publicaciones que se realicen. De igual forma, el impacto de la estrategia se medirá por el incremento en las ventas de los productos que se publiquen.

Para darle seguimiento a la estrategia de mercadeo interactivo se propone que el encargado del supermercado realice un reporte bimestral a través de los resultados obtenidos. Con este reporte el gerente del supermercado determinará la efectividad de la estrategia de mercadeo interactivo implementada.

3.8.9 Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de mercadeo interactivo. (Véase cuadro 52)

Cuadro 52

Plan de acción para estrategia 3: Mercadeo interactivo

Objetivo:							
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las actividades para implementar la estrategia de mercadeo interactivo al 100% en el corto y mediano plazo. 							
#	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentar en sesión de gerencia la estrategia de mercadeo interactivo	Aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Gerente y encargado del supermercado	2 semanas antes del mes 1	2 semanas antes del mes 1	Q. 250.00	Q. 250.00
2	Creación e implementación de la fan page en Facebook	Administración al 100% de la fan page en Facebook, en un período de un año	Encargado del supermercado	1 semana antes del mes 1	Mes 12	Q.0.00	Q.0.00
3	Diseño e implementación de pestaña adicional en página web de la cooperativa	Implementación al 100% de pestaña adicional en página web de la cooperativa, en un período de un año	Encargado del supermercado	1 semana antes del mes 1	Mes 12	Q.500.00	Q.500.00
4	Evaluación de la estrategia de mercadeo interactivo	Verificar al 100% lo realizado de la propuesta cada dos meses	Gerente y encargado del supermercado	Mes 3	Mes 12	Q.250.00	Q.250.00
Total						Q. 1,000.00	Q. 1,000.00

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.9 Estrategia 4: Promoción de ventas

El supermercado actualmente promociona algunos productos a través de muestras gratuitas, cupones, descuentos, productos 2x1, degustaciones, concursos y premios. La mayoría son planificadas por los proveedores. A continuación, se desarrollarán algunas tácticas que incentiven al mercado objetivo a conocer y visitar la empresa.

3.9.1 Objetivos de promoción de ventas

- Incrementar la visita de los clientes en un 25% con relación al número de clientes reales actuales, durante los meses que dure la promoción de ventas.
- Incrementar en un 15% el volumen de ventas durante en el tiempo de aplicación de la propuesta.

3.9.2 Definición de la estrategia

La estrategia de promoción de ventas se aplicará mediante una ruleta para ganar premios, un sorteo con productos del área de electrodomésticos y una cartilla de acumulación de stickers. Estará dirigida para clientes externos reales y potenciales.

3.9.3 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra conformado por personas de sexo masculino y femenino, en las edades de 18 años en adelante, de estado civil soltero, casado, viudo y en unión libre, con un nivel socioeconómico medio (C3) y bajo (D1 y D2), de educación primaria, básico, diversificado y universitario, de los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo, con preferencia por adquirir productos en una tienda de autoservicio.

3.9.4 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse se describe a continuación:

3.9.4.1 Ruleta

Se motivará a los clientes del supermercado a adquirir los productos de forma inmediata a través de la entrega de diferentes premios mediante el uso de una ruleta.

La táctica pretende despertar el interés por realizar la compra tanto de persona asociadas a la cooperativa como público en general. Esta promoción consiste en que el cliente luego de realizar su compra pueda pasar al área designada donde se encontrará una “Ruleta Regalona” con opción a ganar varios artículos. (Véase figura 45)

Para que el cliente pueda participar deberá cumplir con el mínimo de compra siguiente:

- Personas asociadas a la cooperativa: compra mínima de Q100.00
- Personas no asociadas a la cooperativa: compra mínima de Q250.00

Los premios a los que los clientes tendrán oportunidad de ganar son:

- Bolsa o mochila ecológica
- Playera
- Pachón
- Sombrilla
- Productos de consumo diario
- Canasta con productos

La promoción se realizará el último fin de semana del mes de julio y agosto de 2017 y enero y abril de 2018.

a) Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presentan las piezas creativas a utilizar en la táctica de ruleta. (Véase figuras 45-50)

Figura 45
Diseño propuesto para ruleta



Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

Figura 46
Diseño propuesto para bolsa ecológica



Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

Figura 47
Diseño propuesto para mochila ecológica



Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

Figura 48
Diseño propuesto para playera



Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

Figura 49
Diseño propuesto para pachón



Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

Figura 50
Diseño propuesto para sombrilla



Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

b) Vehículo de distribución

La promoción se dará a conocer a través de publicidad por correo electrónico, publicaciones en la red social Facebook, página web y volantes que serán entregados a los clientes que visiten la cooperativa y el supermercado. (Véase figura 51)

Figura 51
Diseño propuesto para volante

**LLEGÓ LA
RULETA REGALONA
A MI SUPERTIENDA BARBERENA**

**PUEDES GANAR UNO DE LOS SIGUIENTES PREMIOS:
BOLSAS Y MOCHILAS - PLAYERAS- PACHONES
SOMBRILLAS - PRODUCTOS DEL SUPERMERCADO**

**COMPRA MÍNIMA PARA PARTICIPAR:
SOCIOS DE COOPERATIVA: Q 100.00
PÚBLICO EN GENERAL: Q 250.00**

MI Super
Con menos dinero compras más...

PROMOCIÓN VÁLIDA: VISÍTANOS EN EL KM 54.5 CARRETERA A EL SALVADOR

Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

3.9.4.2 Sorteo

Esta técnica consistirá en un sorteo de cinco electrodomésticos del supermercado, con el fin de dar a conocer la existencia de este tipo de productos que la empresa tiene a disposición del cliente e incentivar la compra de los mismos. Los premios que se estarán sorteando son:

- Reproductor DVD Philips
- Tablet 7" CT Life Colors QUAD CORE
- Plancha Oster
- Horno microondas Oster
- Bicicleta Maya Tour

Al momento de que el cliente realice su compra por un mínimo de Q200.00 en cualquiera de los productos ofrecidos por el supermercado, se le hará entrega de un comprobante para que lo llene con sus datos personales y lo deposite en el buzón indicado, esto le permitirá participar automáticamente en el sorteo de los electrodomésticos. (Véase figura 52)

Dicha promoción tendrá una duración de un mes, en noviembre se iniciará la publicidad y en diciembre se entregarán los comprobantes para participar. El día 30 de ese mismo mes se llevará a cabo el sorteo. Se realizará con todos los comprobantes ofrecidos a los clientes, escogiendo los ganadores al azar. Para llevar a cabo la actividad se invitará a un proveedor del departamento de electrodomésticos para que pueda colaborar con animación y dinámicas en el punto de venta, previo a realizarse el sorteo.

Para darle autenticidad al sorteo se recurrió al Ministerio de Gobernación Departamental de Santa Rosa, debido a que es el encargado de realizar la autorización respectiva para llevar a cabo la actividad. (Véase anexo 10)

a) Vehículo de distribución

Para difundir el mensaje de promoción de ventas con la táctica de sorteo, se utilizará un spot de radio en la emisora FM Líder, publicidad por correo electrónico y publicaciones en la red social de Facebook y página web. (Véase figura 53 y tabla 19)

Figura 52

Diseño de comprobante propuesto para participar en el sorteo



Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

Figura 53

Diseño propuesto para publicidad por correo electrónico, perfil en Facebook y página web, informando la táctica de sorteo

180

**GANAR PRODUCTOS
DE NUESTRO DEPARTAMENTO
DE ELECTRODOMÉSTICOS
SORTEO 30/12/17**

MI Super
Con menos dinero compras más...

POR LA COMPRA MÍNIMA DE Q200.00 EN CUALQUIERA DE NUESTROS PRODUCTOS AUTOMÁTICAMENTE ESTARÁS PARTICIPANDO EN EL SORTEO.

[/MISUPERTIENDA](#) - WWW.COOPERATIVA.COM.GT - TEL:7931-9797

KM. 54.5 CARRETERA A EL SALVADOR A UN COSTADO DEL TEMPLO MINERVA

Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

Tabla 19

Script propuesto para radio, informando la estrategia de promoción de ventas con la táctica de sorteo

Cliente: Mi Supertienda	Producto: artículos de supermercado
Medio: radio	Duración: 30 segundos
Desarrollo del script	
Voz del locutor (Música de fondo de Ahrix-Nova)	<p>En Mi Supertienda premiamos tu preferencia.</p> <p>Por la compra mínima de Q200.00 que realices en el supermercado durante el mes de diciembre, estarás participando en el sorteo de productos de nuestro departamento de electrodomésticos. Pide tu cupón en caja. ¡Participa y gana! Sorteo 30 de diciembre.</p> <p>Visítanos en Barberena, será un gusto servirte. Estamos ubicados en el km. 54.5 Carretera a El Salvador, a un costado del Templo Minerva.</p> <p>En Mi Supertienda, con menos dinero compras más.</p>

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

El encargado del supermercado debe verificar que estén a disposición los premios que se estarán sorteando, así como coordinar con los cajeros la entrega de los cupones a los clientes que cumplan con el requisito mínimo de consumo en cualquiera de los productos. Un día después del sorteo se les notificará por teléfono y correo electrónico a los ganadores para la entrega del premio. Así mismo, se realizará una publicación en el perfil de Facebook y en la página web con las personas favorecidas.

3.9.4.3 Cartilla de acumulación de stickers

El supermercado no ha utilizado estrategias para motivar la compra de los asociados de la cooperativa, debido a esto se propone una táctica exclusiva que permita fidelizar a los socios y al mismo tiempo obtener beneficios por su preferencia.

La mecánica de la promoción consiste en que los clientes podrán obtener completamente gratis en cualquier caja del supermercado una cartilla coleccionadora para pegar stickers y realizar el canje del premio.

El cliente recibirá los stickers después de realizar la compra por un monto mínimo de Q100.00 y presentar su constancia de asociado. La cartilla contará con 10 espacios para colocarlos.

Para que el cliente pueda realizar el canje, deberá completar los espacios de la cartilla con todos los stickers y presentarla en caja para proporcionar el premio.

El supermercado se encargará de tener varios premios disponibles para que el cliente pueda escoger de acuerdo a su preferencia. Estos premios van a ser patrocinados por proveedores de la empresa. Se entregarán productos de consumo diario y artículos de cocina.

Para que el asociado pueda participar deberá cumplir con la mayoría de edad, documento de identificación y constancia de asociación a la cooperativa.

La promoción iniciará en el mes de julio de 2017 y finalizará en el mes de abril de 2018.

a) Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presentan las piezas creativas a utilizar en la táctica de cartilla de acumulación de stickers. (Véase figuras 54 y 55)

Figura 54

Diseño propuesto para cartilla de acumulación de stickers



Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

Figura 55
Diseño propuesto para sticker



Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

3.9.5 Calendario de la estrategia

A continuación se presenta el calendario para el desarrollo de las tácticas de promoción de ventas. (Véase cuadro 53, 54 y 55)

Cuadro 53
Calendario propuesto para ruleta

Ruleta	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

Cuadro 54
Calendario propuesto para sorteo

Sorteo	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

Cuadro 55
Calendario propuesto para cartilla de acumulación de stickers

Sorteo	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

3.9.6 Presupuesto para la estrategia

A continuación se detalla el presupuesto específico para llevar a cabo la estrategia de promoción de ventas. (Véase cuadro 56-58 y Anexo 11-14)

Cuadro 56

Presupuesto sugerido para táctica de ruleta

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Bolsa ecológica	200	Q.8.50	Q.1,700.00
Mochila ecológicas	200	Q.10.00	Q.2,000.00
Playera	200	Q.21.00	Q.4,200.00
Pachón	200	Q.9.50	Q.1,900.00
Sombrilla	200	Q.32.50	Q.6,500.00
Productos del supermercado	A definir	A definir	Q.2,000.00
Impresión de volantes	3,000	Q.0.40	Q.1,200.00
Impresión de ruleta	1	Q.99.00	Q.99.00
Estructura de ruleta	1	Q900.00	Q900.00
Publicidad en página web, red social y correo electrónico	3 anuncios	Q.0.00	Q.0.00
Total			Q.20,499.00

Fuente: elaboración propia con base en cotización proporcionada por Feres Promocionales, Ideas, Publicidad y Mercadeo y Avances Litográficos septiembre de 2016.

Nota: 5 spots diarios de lunes a sábado.

Cuadro 57

Presupuesto sugerido para táctica de sorteo

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Reproductor DVD Philips	1	Q.285.00	Q.285.00
Horno microondas Oster 0.7 pies	1	Q.500.00	Q.500.00
Tablet 7" CT Life Colors QUAD CORE 1.5GHZ	1	Q.595.00	Q.595.00
Bicicleta Maya Tour No.20/18Vel.	1	Q.675.00	Q.675.00
Plancha Oster	1	Q.125.00	Q.125.00
Pauta en radio FM Líder	1 mes	Q.1,406.25	Q.1,406.25
Publicidad en página web, red social y correo electrónico	3 anuncios	Q.0.00	Q.0.00
Impresión de comprobantes para participar en el sorteo*	4,000	Q.640.65	Q.640.65
Total			Q.4,226.90

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

Nota: 5 spots diarios de lunes a sábado.

*Cotización proporcionada por Centro Editorial Vile, con impresión de 20 talonarios. (Incluyen numeración)

Cuadro 58

Presupuesto sugerido para táctica de cartilla de acumulación de stickers

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Cartilla	1,500	Q.1.70	Q.2,550.00
Stickers	15,000	Q.0.05	Q.750.00
Publicidad en página web, red social y correo electrónico	3 anuncios	Q.0.00	Q.0.00
Total			Q.3,300.00

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.9.7 Inversión para la estrategia

A continuación se detalla la inversión que deberá realizar el supermercado para llevar a cabo la estrategia de promoción de ventas. (Véase cuadro 59)

Cuadro 59

Inversión propuesta para promoción de ventas

Descripción	Costo	Total
Presentación de la estrategia a la gerencia	Q. 250.00	Q. 250.00
Base de datos		
Impresión de boletas para recolección de datos personales	Q. 100.00	
Recolección de datos personales	Q. 0.00	
Consolidación de base de datos	Q.0.00	Q. 100.00
Sorteo		
Artículos	Q.2,180.00	
Pauta en radio FM Líder	Q.1,406.25	
Publicidad en página web, red social y correo electrónico	Q.0.00	
Impresión de cupones	Q.640.65	Q.4,226.90
Cartilla de acumulación de stickers		
Impresión de cartilla y stickers	Q.3,300.00	Q.3,300.00
Boletas de evaluación		
Impresión de 1,000 boletas para la evaluación y control de la estrategia de mercadeo directo	Q.0.25	Q.250.00
Inversión total		28,525.90

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

Nota: 5 spots diarios de lunes a sábado.

3.9.8 Evaluación de la estrategia

Se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación y efectividad de las estrategias de comunicación integrada de marketing, así como el servicio y comentarios adicionales que sirvan de retroalimentación al supermercado. Este instrumento será distribuido a los clientes a partir del mes de agosto. (Véase anexo 8)

La boleta será entregada por los cajeros a los clientes después de realizar la compra, indicando que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos del supermercado y brindar un mejor servicio.

El impacto de la estrategia se medirá por la cantidad de nuevos clientes, el número de premios y cupones para el sorteo entregados, las ventas antes, durante y después de realizar la promoción.

Para darle seguimiento a la estrategia de promoción de ventas se propone que el encargado del supermercado realice un reporte después de implementar cada táctica con el fin de determinar el impacto que tuvo la aplicación de la promoción. Con este reporte el gerente del supermercado determinará la efectividad de la estrategia de promoción de ventas implementada.

3.9.9 Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de promoción de ventas. (Véase cuadro 60)

Cuadro 60

Plan de acción para la estrategia de promoción de ventas

Objetivo:							
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las actividades para implementar la estrategia de promoción de ventas al 100% en el corto y mediano plazo. 							
#	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentar en sesión de gerencia la estrategia de promoción de ventas	Aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Gerente y encargado del supermercado	Semana 1 del mes 1	Semana 1 del mes 1	Q.250.00	Q.250.00
2	Compra de artículos promocionales, ruleta y productos del supermercado	Elaboración al 100% de artículos promocionales, en un período de una semana	Encargado del supermercado	Semana 2 del mes 1	Semana 2 del mes 1	Q.19,299.00	Q.19,299.00
3	Elaboración de volantes para promoción de ruleta e impresión de cartillas y stickers	Comunicar al 100% la promoción de ventas a los clientes externos reales y potenciales, en un período de una semana	Encargado del supermercado	Semana 2 del mes 1	Semana 2 del mes 1	Q.4,500.00	Q.4,500.00
4	Verificación de premios e impresión de comprobantes para participar en el sorteo	Disponer al 100% de los premios establecidos, en un período de una semana	Gerente y encargado del supermercado	Semana 1 del mes 6	Semana 1 del mes 6	Q.2,820.65	Q.2,820.65
5	Pauta en radio y publicidad en internet para el sorteo	Comunicar al 100% la promoción de ventas a los clientes externos reales y potenciales, en un período de un mes	Encargado del supermercado	Mes 6	Mes 7	Q.1,406.25	Q.1,406.25
6	Evaluación de la estrategia de promoción de ventas	Verificar al 100% lo realizado de la propuesta cada dos meses	Gerente y encargado del supermercado	Mes 3	Mes 8	Q.250.00	Q.250.00
Total						Q.28,525.90	Q.28,525.90

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.10 Estrategia 5: Relaciones públicas

El supermercado ha implementado estrategias de relaciones públicas por medio de un desfile navideño y patrocinios a las candidatas de la feria patronal del municipio de Barberena, sin embargo son pocos los clientes que tienen conocimiento de estas actividades. A continuación, se desarrolla una táctica que ayudará a fortalecer la imagen de la empresa y al mismo tiempo motivará a los clientes a visitarla.

3.10.1 Objetivo de relaciones públicas

- Proyectar y mantener una imagen positiva y confiable a los clientes externos reales y potenciales, a través de la realización de actividades comunitarias.

3.10.2 Definición de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas se aplicará mediante la donación de víveres por parte del supermercado a instituciones de beneficencia en los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo. La estrategia estará dirigida para clientes externos reales y potenciales.

3.10.3 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra conformado por personas de sexo masculino y femenino, en las edades de 18 años en adelante, de estado civil soltero, casado, viudo y en unión libre, con un nivel socioeconómico medio (C3) y bajo (D1 y D2), de educación primaria, básico, diversificado y universitario, de los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo, con preferencia por adquirir productos en una tienda de autoservicio.

3.10.4 Descripción de la estrategia

La estrategia a aplicar se describe a continuación:

3.10.4.1 Donación de víveres

Se llevará a cabo la actividad denominada "Alimentemos Sonrisas", para dar a conocer al supermercado como una empresa socialmente responsable, que permita mantener una imagen positiva ante la comunidad e incremente la visita de los clientes.

La mecánica consistirá en dar a conocer el programa "Alimentemos Sonrisas", por medio del cual el supermercado donará víveres a las siguientes instituciones:

- Centro del Adulto Mayor "Mis años dorados", en los municipios de Barberena y Santa Cruz Naranjo.
- Hogar de la Niña "Santa Rosa de Lima, Las Américas", en el municipio de Cuilapa.

Asimismo, los clientes podrán donar productos, con la finalidad de que al realizar el aporte puedan sentirse parte del programa. Al finalizar el tiempo establecido de la recolección, el supermercado se encargará de entregar los víveres a las instituciones descritas.

La recolección de víveres se llevará a cabo en el mes de abril de 2018 en las instalaciones del supermercado y la entrega será en el mes de mayo del mismo año.

a) Vehículo de distribución

Para difundir el mensaje de relaciones públicas, se utilizará una unidad móvil, correo electrónico, red social Facebook y página web. (Véase figura 56 y tabla 20)

Figura 56

Diseño propuesto para volantes, publicidad por correo electrónico, perfil en Facebook y página web, informando la táctica de donación de víveres

MI SUPERTIENDA SE SOLIDARIZA CON LAS PERSONAS DE NUESTROS MUNICIPIOS, ES POR ESO QUE TE INVITA A UNIRTE A SU PROGRAMA

Alimentemos SONRISAS

en el cual junto con el supermercado podrás donar víveres para las siguientes instituciones:

 **Centro del Adulto Mayor "Mis Años Dorados"**
municipios de Barberena y Santa Cruz Naranjo

 **Hogar de la Niña "Santa Rosa de Lima, Las Américas"** municipio de Cuilapa.

¿Cómo ayudar? Puedes unirte a este programa y realizar tu aporte en las instalaciones del supermercado durante el mes de abril de 2018.

¡Gracias por tu ayuda!
"Ayudar a otros es como ayudarte a ti mismo" -Henry Flagler

 /MISUPERTIENDA
WWW.COOPERATIVA.COM.GT
TEL:7931-9797

MI Super
Con menos dinero compras más...

Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

Tabla 20

Script propuesto para unidad móvil, informando la estrategia de relaciones públicas con la táctica de donación de víveres

Cliente: Mi Supertienda	Producto: artículos de supermercado
Medio: unidad móvil	Duración: 40 segundos
Desarrollo del script	
<p>Voz del locutor (Música de fondo de Michael Curtis-No)</p>	<p>Mi Supertienda se solidariza con nuestros municipios, es por eso que te invita a unirse a su programa "Alimentemos sonrisas" en la cual junto con el supermercado podrás donar víveres para las siguientes instituciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro del Adulto Mayor "Mis años dorados" en los municipios de Barberena y Santa Cruz Naranjo. • Hogar de la Niña "Santa Rosa de Lima, Las Américas" en el municipio de Cuilapa. <p>Puedes unirse a este programa y realizar tu aporte en las instalaciones del supermercado.</p> <p>Visítanos en Barberena, será un gusto servirte. Estamos ubicados en el km. 54.5 Carretera a El Salvador, a un costado del Templo Minerva.</p> <p>En Mi Supertienda, con menos dinero compras más.</p>

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

La unidad móvil para dar a conocer el programa de relaciones públicas será patrocinada por parte de proveedores de productos del supermercado, quienes serán los encargados de recorrer los tres municipios informando la actividad durante el mes de abril. Por lo tanto, no se incurrirá en costos de publicidad ya que los proveedores asignados lo realizarán de forma gratuita.

El encargado del supermercado deberá coordinar y designar a algún colaborador para que sea el responsable de comunicar el programa a los clientes que visiten la empresa. Esta actividad incluirá la entrega de volantes para ampliar la información. (Véase figura 56)

Cuando los clientes visiten el supermercado, el colaborador designado será el encargado de informar sobre el programa, y si el cliente desea podrán donar algún producto colocándolo en el espacio asignado.

Los días en los que se realice la entrega de víveres a las instituciones, la empresa de cable local por la cual se transmiten los anuncios televisivos del supermercado, realizará un reportaje gratuito sobre la actividad de relaciones públicas realizada. Este reportaje será transmitido en un segmento semanal, durante las últimas dos semanas de mayo.

3.10.5 Calendario de la estrategia

A continuación se presenta la calendarización correspondiente para desarrollar la estrategia de relaciones públicas con la táctica de donación de víveres. (Véase cuadro 61)

Cuadro 61
Calendario propuesto para la estrategia de relaciones públicas

Comunicación del programa y recolección de víveres	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Entrega de víveres a instituciones	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.10.6 Presupuesto e inversión

A continuación se detalla el costo que el supermercado necesita para desarrollar la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 62)

Cuadro 62

Presupuesto e inversión sugerida para la estrategia de relaciones públicas

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total
Presentación de la estrategia a la gerencia	1 sesión	Q. 250.00	Q. 250.00
Base de datos			
Impresión de boletas para recolección de datos personales	Q. 100.00		
Recolección de datos personales	Q. 0.00		
Consolidación de base de datos	Q.0.00	Q. 100.00	Q9,000.00
Viáticos para personal encargado de entregar víveres (dos personas)	3 municipios	Q.100.00	Q.600.00
Pauta en unidad móvil	1 mes	Q.0.00	Q.0.00
Publicidad en página web, red social y correo electrónico	3 anuncios	Q0.00	Q0.00
Impresión de volantes	1,200	Q.600.00	Q.600.00
Reportaje en cable local	1 anuncio	Q.0.00	Q0.00
Impresión de boletas para la evaluación y control de la estrategia de relaciones públicas	1,000 boletas	Q.0.25	Q.250.00
Total			Q10,700.00

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.10.7 Evaluación de la estrategia

Se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación y efectividad de las estrategias de comunicación integrada de marketing, así como el servicio y comentarios adicionales que sirvan de retroalimentación al supermercado. Este instrumento será distribuido a los clientes desde el mes de marzo. (Véase anexo 8)

La boleta será entregada por los cajeros a los clientes después de realizar la compra, indicando que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos del supermercado y brindar un mejor servicio.

Para darle seguimiento a la estrategia de relaciones públicas se propone que el encargado del supermercado realice un reporte al finalizar la actividad, a través de los resultados obtenidos en las boletas con relación al conocimiento que tienen los clientes sobre el programa, la imagen que tienen de la empresa y al contabilizar los víveres recaudados. Con este reporte el gerente del supermercado determinará la efectividad de la estrategia de relaciones públicas implementada.

3.10.8 Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 63)

Cuadro 63

Plan de acción para la estrategia de relaciones públicas

Objetivo:							
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las actividades para implementar la estrategia de relaciones públicas al 100% en el corto y mediano plazo. 							
#	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentar en sesión de gerencia la estrategia de relaciones públicas	Aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Gerente y encargado del supermercado	Semana 1 del mes 10	Semana 1 del mes 10	Q. 250.00	Q. 250.00
2	Pauta en unidad móvil y publicidad en correo electrónico, red social y página web e impresión de volantes	Comunicar al 100% sobre la existencia el programa de relaciones públicas, en un período de una semana	Encargado del supermercado	Mes 10	Mes 10	Q. 600.00	Q. 600.00
3	Recolección de víveres	Contar al 100% con los insumos necesarios, en un período de un mes	Encargado del supermercado y cajeros	Mes 11	Mes 11	Q. 9,000.00	Q. 9,000.00
4	Entrega de víveres en los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo	Distribuir al 100% los víveres a los asilos de ancianos de los tres municipios, en un período de una semana	Encargado del supermercado	Mes 12	Mes 12	Q. 600.00	Q. 600.00
5	Contactar a la empresa de cable local para realizar el reportaje de la actividad.	Dar a conocer al 100% la actividad de donación de víveres, en un período de un mes	Encargado del supermercado	Mes 12	Mes 12	Q.0.00	Q0.00
6	Evaluación de la estrategia de relaciones públicas	Verificar al 100% lo realizado de la propuesta en el último mes de la estrategia	Encargado del supermercado	Mes 12	Mes 12	Q.250.00	Q.250.00
Total						Q.10,700.00	Q.10,700.00

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.11 Estrategia 6: Venta personal

El supermercado aplica la venta personal únicamente en el departamento de electrodomésticos, a través de asesoría a los clientes externos reales al explicar las características, beneficios y garantías que tienen los productos que desean adquirir. Los colaboradores se encargan de darle seguimiento al proceso de compra llamando a los clientes luego de adquirir los productos para conocer el grado de satisfacción que han tenido.

La interacción que tienen los cajeros con el cliente es menor, debido a que se limita solo a realizar el cobro en las cajas, pero en algunas ocasiones existen personas que desean información u orientación sobre algún producto y son ellos quienes se encargan de resolver cada inquietud.

El supermercado no ha realizado capacitaciones a los empleados que permitan mejorar los conocimientos, habilidades, atención y servicio al cliente. Tampoco cuenta con un plan de incentivos para mantener motivado al personal. Es por esto que con el desarrollo de la estrategia se espera que los colaboradores se encuentren capacitados y motivados para desempeñar las tareas asignadas.

3.11.1 Objetivo de venta personal

- Mantener al personal capacitado y motivado para brindar una adecuada asesoría y atención al cliente.

3.11.2 Definición de la estrategia

La estrategia de venta personal se aplicará mediante un programa de capacitación que permita a los cajeros y personal de electrodomésticos mejorar sus conocimientos y habilidades en atención al cliente. Además de incentivos que permitan mantenerlos motivados.

3.11.3 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra conformado por los cajeros y personal del área de electrodomésticos, de sexo femenino y masculino de 18 a 30 años de edad, que tengan contacto directo con el cliente.

3.11.4 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse se describe a continuación:

3.11.4.1 Capacitación

La implementación del programa de capacitación se realizará con la finalidad de que el supermercado cuente con personal calificado en conocimiento, habilidades y actitudes para un buen desempeño en el área de trabajo y atención al cliente.

Se propone contratar al Instituto Técnico de Capacitación y Productividad INTECAP- con sede en el municipio de Barberena, para desarrollar la capacitación con los temas que se describen en la tabla 21.

Tabla 21

Temas a desarrollar en la capacitación

Temas	
Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de ventas No. 1: Atraer la atención del cliente • Técnica de ventas No. 2: Crear y retener el interés del cliente • Técnica de ventas No. 3: Despertar el deseo por adquirir lo que está ofreciendo • Técnica de ventas No. 4: Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta • El perfil del vendedor ideal • Cualidades humanas y profesionales que el vendedor debe cultivar
Atención y servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente • Calidad y procesos de atención y servicio al cliente • Pasos para una excelente atención y servicio al cliente
Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es trabajar en equipo? • ¿Por qué trabajar en equipo? • Principios básicos del trabajo en equipo • Claves para un buen trabajo en equipo
Motivación laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de motivación • Técnicas de automotivación • Técnicas de motivación laboral

Fuente: elaboración propia, con base en temas proporcionados por el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP-.

Nota: los subtemas son sugerencia de la estudiante.

La capacitación se realizará durante los meses de julio y octubre de 2017, tomando en consideración que se abordarán dos temas en cada mes, se llevará a cabo por medio de 8 sesiones con horario de 20:30 a 22:00 horas. La mecánica se llevará a cabo dentro de las instalaciones de la empresa, después del horario laboral. (Véase cuadro 64)

Cuadro 64
Programa de actividades de capacitación

Hora	Actividad	Responsable
20:00 a 20:15 hrs.	Colocación de mobiliario en espacio asignado	Personal de bodega
20:15 a 20:25 hrs.	Instalación de equipo de cómputo y cañonera	Encargado del supermercado
20:30 a 21:30 hrs.	Capacitación (tema correspondiente)	Capacitador de INTECAP
21:30 a 21:40 hrs.	Espacio de preguntas y respuestas	Capacitador y personal
21:40 a 21:55 hrs.	Refrigerio	Encargado del supermercado

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

El programa detalla la secuencia de las actividades a realizar los días en los que se impartirá la capacitación, con un tiempo estimado de una hora para desarrollar el tema correspondiente a cada día. Se finalizará la actividad con un refrigerio el cual queda a discreción del encargado del supermercado. El horario para el desarrollo de la actividad se tiene previsto que sea el mismo durante los dos meses. Las sesiones serán realizadas en las instalaciones del supermercado, en un salón especial para eventos.

El material impreso será proporcionado por la empresa que impartirá la capacitación, así como un formulario para evaluar la actividad.

3.11.4.2 Motivación

El desarrollo de la táctica de motivación, se realizará con el fin de incentivar mensualmente el desempeño del personal del supermercado, de esta forma se estimulará a que cumplan con los objetivos de la empresa y con los indicadores asignados para evaluación.

Como motivación al personal a que realice de forma eficiente su trabajo, se propone implementar el programa "Empleado del mes" como un reconocimiento al rendimiento laboral.

Para llevar a cabo la táctica, el encargado del supermercado realizará una evaluación del desempeño a los colaboradores de forma mensual, en la cual se identificará y calificará aspectos como responsabilidad, puntualidad, calidad de trabajo, iniciativa, atención al cliente, cooperación, disciplina, discreción y relaciones interpersonales. La calificación será de acuerdo a un rango establecido y se seleccionará al empleado con mayor puntuación. (Véase cuadro 65)

Se propone que al seleccionar al empleado del mes no haya reelección, ya que si un colaborador permanece por más de una vez consecutiva, desmotivará al resto del personal. Se tendrá una plaqueta en la cual se podrá colocar la fotografía del empleado con el mayor puntaje en cada mes. (Véase figura 57)

La plaqueta será ubicada en la entrada del supermercado, donde estará visible a los clientes y colaboradores, con el objetivo de que el empleado pueda ser reconocido.

Se espera que con la implementación del programa "Empleado del mes" el personal de la empresa pueda sentirse comprometido a brindar un buen servicio al cliente, cumpliendo con los criterios establecidos en la evaluación.

Cuadro 65
Formato propuesto para evaluación del desempeño del programa "Empleado del mes"

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO												
			Nombre del empleado: _____ Puesto que desempeña: _____ Período de evaluación: _____ Nombre del evaluador: _____ Fecha: _____									
			N o.	Con menos dinero compras más... Criterios de evaluación	Grados de desempeño							
Insuficiente		Bajo			Promedio		Bueno		Muy bueno			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Responsabilidad: cumple con las tareas asignadas en el tiempo establecido.											
2	Puntualidad: se presenta al trabajo, actividades o reuniones en el horario indicado.											
3	Calidad del trabajo: es preciso y cumple con el trabajo que desempeña											
4	Iniciativa: aporta alternativas e ideas para la solución y mejoramiento del trabajo.											
5	Atención al cliente: saluda, es cordial, resuelve dudas y brinda asesoría a los clientes.											
6	Cooperación: ayuda en diferentes actividades, que inclusive no sean su responsabilidad.											
7	Disciplina: actúa tomando en cuenta las políticas y reglamentos de la empresa.											
8	Discreción: no divulga información relacionada con la empresa o compañeros de trabajo.											
9	Organización: mantiene su área de trabajo ordenada y limpia.											
10	Relaciones interpersonales: tiene un trato y actitud agradable hacia compañeros de trabajo, superiores y clientes.											
											Total	
Insuficiente: el empleado no cumple con los criterios de evaluación establecidos. Bajo: el empleado desempeña los criterios de evaluación con deficiencia. Promedio: el empleado cumple ocasionalmente con los criterios de evaluación establecidos. Bueno: el empleado cumple con los criterios de evaluación establecidos, raras veces no cumple con alguno de ellos. Muy bueno: el empleado siempre cumple a cabalidad con los criterios de evaluación establecidos.												
Observaciones del evaluador:												

Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

Figura 57

Diseño propuesto de plaqueta para el programa "Empleado del mes"



Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

3.11.5 Calendario de la estrategia

A continuación se presenta la calendarización correspondiente para las tácticas de la estrategia de venta personal. (Véase cuadro 66 y 67)

Cuadro 66
Calendario propuesto para capacitación

Capacitación	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

Cuadro 67
Calendario propuesto para motivación

Empleado del mes	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.11.6 Presupuesto para la estrategia

A continuación se presenta el presupuesto específico, donde se incluye el costo para la realización de la estrategia de venta personal. (Véase cuadro 68, 69 y Anexo 15,16)

Cuadro 68
Presupuesto sugerido para capacitación

Presupuesto: capacitación			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Cotización con la empresa que impartirá la capacitación (INTECAP)	4 temas	Q. 450.00	Q. 1,800.00
Refrigerio al finalizar la capacitación (14 personas)	8 sesiones	Q.168.00	Q. 1,344.00
Costo total			Q. 3,144.00

Fuente: elaboración propia con base en cotización proporcionada por INTECAP, septiembre de 2016.

Cuadro 69
Presupuesto sugerido motivación

Presupuesto: motivación			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Plaqueta para programa "Empleado del mes"	1 plaqueta	Q. 649.00	Q. 649.00
Impresión de fotografía mensual	7 meses	Q. 5.00	Q. 35.00
Impresión de boletas para evaluación mensual a personal	77 boletas	Q. 0.25	Q. 19.25
Costo total			Q. 703.25

Fuente: elaboración propia con base en cotización proporcionada por Grupo Premia, septiembre de 2016.

3.11.7 Inversión para la estrategia

A continuación se detalla la inversión que deberá realizar el supermercado para llevar a cabo la estrategia de venta personal. (Véase cuadro 70)

Cuadro 70

Inversión propuesta para venta personal

Descripción	Costo	Total
Presentación de la estrategia a la gerencia	Q. 250.00	Q. 250.00
Capacitación		
Cotización para capacitación	Q. 1,800.00	
Refrigerio	Q. 1,344.00	Q. 3,144.00
Motivación		
Plaqueta "empleado del mes"	Q. 649.00	
Impresión de fotografía	Q. 35.00	
Impresión de boletas para evaluación a personal	Q. 19.25	
		Q. 703.25
Boletas de evaluación		
Impresión de 1,000 boletas para la evaluación y control de la estrategia de mercadeo directo	Q. 0.25	Q. 250.00
	Inversión total	Q. 4,347.25

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.11.8 Evaluación de la estrategia

Se utilizará una boleta para recolectar información relacionada con la implementación y efectividad de las estrategias de comunicación integrada de marketing, así como el servicio y comentarios adicionales que sirvan de retroalimentación al supermercado. Este instrumento será distribuido a los clientes desde el mes de marzo. (Véase anexo 8)

La boleta será entregada por los cajeros a los clientes después de realizar la compra, indicando que la finalidad de llenar los datos es para conocer sus opiniones respecto a los productos del supermercado y brindar un mejor servicio.

Para darle seguimiento a la estrategia de venta personal se sugiere que el encargado del supermercado realice un reporte bimestral con las opiniones de

los clientes respecto a la atención y el servicio brindado por la empresa. Además, se determinará el desempeño de los empleados por medio de la boleta de evaluación mensual para el programa de empleado del mes. Con este reporte el gerente del supermercado determinará la efectividad de la estrategia de venta personal implementada.

3.11.9 Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de venta personal. (Véase cuadro 71)

Cuadro 71

Plan de acción para la estrategia de venta personal

Objetivo:							
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las actividades para implementar la estrategia de venta personal al 100% en el corto y mediano plazo. 							
#	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentar en sesión de gerencia la estrategia de venta personal	Aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Gerente y encargado del supermercado	Semana 1 del mes 1	Semana 1 del mes 1	Q.250.00	Q.250.00
3	Desarrollo del programa de capacitación	Capacitar al 100% al personal de la empresa, en un período de dos meses	Encargado del supermercado	Mes 2 y mes 5	Mes 2 y mes 5	Q.3,144.00	Q.3,144.00
4	Desarrollo del programa "Empleado del mes"	Evaluar al 100% al personal de la empresa, en un período de seis meses	Encargado del supermercado	Mes 7	Mes 12	Q.703.25	Q.703.25
5	Evaluación de la estrategia de venta personal	Verificar al 100% lo realizado de la propuesta cada dos meses	Gerente y encargado del supermercado	Mes 3	Mes 12	Q.250.00	Q250.00
Total						Q.4,347.25	Q.4,347.25

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.12 Estrategia 7: Merchandising

El supermercado ha utilizado poco material visual para captar la atención del cliente hacia los productos ofrecidos. El precio y los productos en oferta se identifican con piezas de papel amarillo con letras rojas y negras. Con esta propuesta se pretende que el supermercado cuente con material visual que capte la atención para promover los productos en el punto de venta.

3.12.1 Objetivo de merchandising

- Captar la atención del producto y que la compra sea más atractiva para los clientes.

3.12.2 Definición de la estrategia

La estrategia de merchandising se llevará a cabo mediante la aplicación de rompe tráfico o stoppers y carteles de precio que ubicarán en las instalaciones del supermercado.

3.12.3 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra conformado por personas de sexo masculino y femenino, en las edades de 18 años en adelante, de estado civil soltero, casado, viudo y en unión libre, con un nivel socioeconómico medio (C3) y bajo (D1 y D2), de educación primaria, básico, diversificado y universitario, de los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo con preferencia por adquirir productos en una tienda de autoservicio.

3.12.4 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse se describe a continuación:

3.12.4.1 Rompe tráfico/Stopper

Generan dinámica comercial en los pasillos. Con su aplicación permitirán que los clientes identifiquen rápidamente los productos en oferta.

El diseño del stopper muestra un mensaje sencillo, claro y conciso que estimulará la compra del producto.

Serán ubicados en las góndolas de forma perpendicular, al sobresalir al lineal de exhibición, capturarán la atención del cliente. Al colocarlos se tiene que hacer procurando no tapar los productos en la góndola. Los stoppers estarán elaborados de cartoncillo, impresos de ambos lados.

El supermercado podrá utilizarlos cuando tenga a disposición productos en oferta y cuando quiera generar la compra inmediata.

3.12.4.2 Cartel de precio

Algunas de las compras realizadas en supermercados responden a los carteles de precios, estos son decisivos para aumentar las ventas.

Se propone un diseño para los carteles de precio de la empresa, que capten la atención de los clientes por los productos y aumente el número de unidades vendidas. Estos serán colocados en los pasillos, haciendo énfasis en productos que se encuentren en oferta.

El diseño incluye los colores organizacionales de la empresa así como el logotipo. Además de un espacio para que el precio pueda ser escrito con un rotulador para pizarra en color rojo, esto permitirá que puedan reutilizarse.

a) Niveles de aprobación (piezas creativas)

A continuación se presenta la pieza creativa a utilizar para el rompe tráfico o stopper y para el cartel de precios (Véase figura 58 y 59)

Figura 58

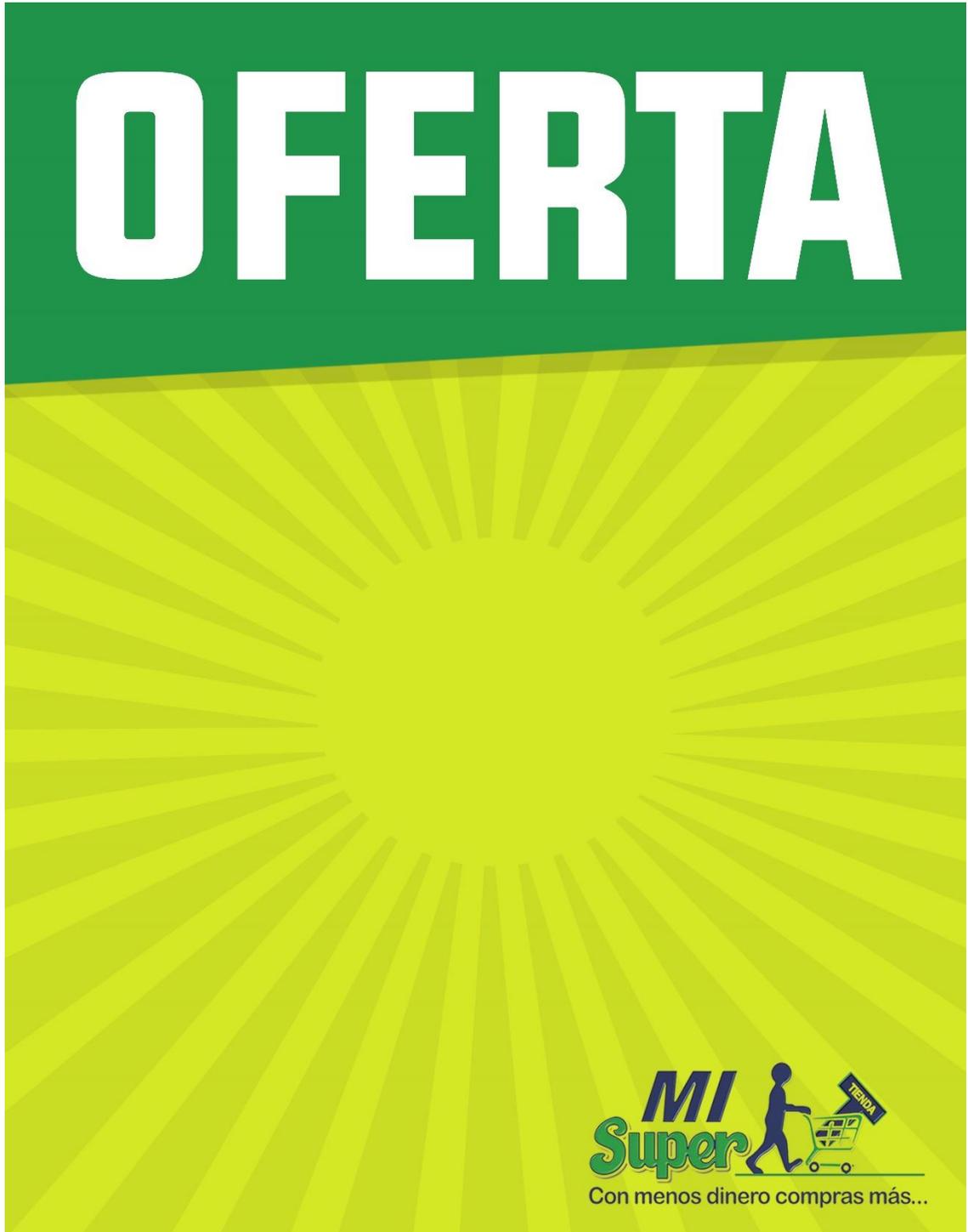
Diseño propuesto para rompe tráfico/stopper



Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

Figura 59

Diseño propuesto para cartel de precio



Fuente: aporte propositivo, septiembre de 2016.

3.12.5 Calendario de la estrategia

A continuación se presenta la calendarización correspondiente para la estrategia de merchandising. (Véase cuadro 72 y 73)

Cuadro 72
Calendario propuesto para rompe tráfico/stopper

Rompe tráfico/stopper	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

Cuadro 73
Calendario propuesto para cartel de precio

Cartel de precio	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente: elaboración propia, agosto de 2016.

3.12.6 Presupuesto para la estrategia

A continuación, se detalla el presupuesto específico para llevar a cabo la estrategia de merchandising. (Véase cuadro 74 y 75)

Cuadro 74

Presupuesto sugerido para rompe tráfico/stopper

Presupuesto: creación de rompe tráfico/stopper			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Diseño y arte*	1 diseño	Q. 0.00	Q. 0.00
Impresión de stopper	50 stoppers	Q. 12.50	Q. 625.00
Soporte para stopper	50 soportes	Q. 5.00	Q. 250.00
Costo total			Q. 875.00

Fuente: elaboración propia con base en cotización proporcionada por Avance Litográficos, mayo de 2017.

*El diseño del stopper forma parte del aporte propositivo.

Cuadro 75

Presupuesto sugerido para cartel de precio

Presupuesto: creación de cartel de precio			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Diseño y arte*	1 diseño	Q. 0.00	Q. 0.00
Impresión de cartel de precio	25 carteles	Q. 37.00	Q. 925.00
Costo total			Q. 925.00

Fuente: elaboración propia con base en cotización proporcionada por Ideas, Publicidad y Mercadeo, mayo de 2017.

*El diseño del cartel de precio forma parte del aporte propositivo.

3.12.7 Inversión para la estrategia

A continuación se detalla la inversión que deberá realizar el supermercado para llevar a cabo la estrategia de merchandising. (Véase cuadro 76)

Cuadro 76

Inversión propuesta para merchandising

Descripción	Costo	Total
Presentación de la estrategia a la gerencia	Q. 250.00	Q. 250.00
Stopper		
Diseño y arte	Q. 0.00	
Impresión y soporte para stopper	Q. 875.00	Q. 875.00
Cartel de precio		
Diseño y arte	Q. 0.00	
Impresión de cartel	Q. 925.00	Q. 925.00
Inversión total		Q. 2,050.00

Fuente: elaboración propia, mayo de 2017.

3.12.8 Evaluación de la estrategia

El impacto de la aplicación de la estrategia de merchandising se medirá por el incremento en las ventas de los productos que el supermercado tenga en oferta.

Se hará una evaluación del comportamiento de productos antes y después de utilizar las herramientas propuestas.

Para darle seguimiento a la estrategia de merchandising, se sugiere que el encargado del supermercado realice un reporte respecto al incremento en ventas de los productos ofertados.

3.12.9 Plan de acción

Se presenta el detalle de las actividades que deben llevarse a cabo para implementar la estrategia de merchandising. (Véase cuadro 77)

Cuadro 77

Plan de acción para la estrategia de merchandising

Objetivo:							
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las actividades para implementar la estrategia de merchandising al 100% en el corto y mediano plazo. 							
#	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentar en sesión de gerencia la estrategia de merchandising	Aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Gerente y encargado del supermercado	2 semanas antes del mes 1	2 semanas antes del mes 1	Q. 250.00	Q. 250.00
2	Diseño, arte e impresión de material	Disponer al 100% del material propuesto, en un período de un año	Encargado del supermercado	1 semana antes del mes 1	1 semana antes del mes 1	Q.1,800.00	Q.1,800.00
3	Evaluación de la estrategia de merchandising	Verificar al 100% lo realizado de la propuesta cada dos meses	Gerente y encargado del supermercado	Mes 3	Mes 12	Q.0.00	Q.0.00
Total						Q.2,050.00	Q.2,050.00

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.13 Inversión total de las estrategias de comunicación integrada de marketing

A continuación se presenta el resumen del presupuesto de las estrategias de comunicación integrada de marketing a implementar para cada una de las propuestas. (Véase cuadro 78)

Cuadro 78

Presupuesto general propuesto para la implementación de las estrategias de comunicación integrada de marketing

Estrategia	Descripción	Costo	Total
Publicidad	Presentación de la estrategia a la gerencia	Q. 250.00	Q. 250.00
	Radio		
	Diseño y producción de spot	Q. 0.00	
	Pauta	Q. 4,218.75	Q. 4,218.75
	Valla		
	Diseño y arte	Q. 0.00	
	Impresión de valla	Q. 9,560.00	
Publicidad	Alquiler	Q. 0.00	Q. 9,560.00
	Valla vertical		
Publicidad	Diseño y arte	Q. 0.00	
	Impresión	Q. 4,165.00	
Publicidad	Impuesto por anuncio	Q. 980.00	Q. 5,145.00
	Boletas de evaluación		
Publicidad	Impresión de 1,000 boletas para la evaluación y control de la estrategia de publicidad	Q. 0.25	Q. 250.00
	Presentación de la estrategia a la gerencia	Q. 250.00	Q. 250.00
Mercadeo directo	Base de datos		
	Impresión de boletas para recolección de datos personales	Q. 100.00	
	Recolección de datos personales	Q. 0.00	
	Consolidación de base de datos	Q. 0.00	Q. 100.00
	Correo electrónico		
	Creación de correo electrónico	Q. 0.00	
	Envío de correos electrónicos masivos en fechas establecidas	Q. 0.00	Q. 0.00
Mercadeo directo	Boletas de evaluación		
	Impresión de 1,000 boletas para la evaluación y control de la estrategia de mercadeo directo	Q. 0.25	Q. 250.00

Continúa...

Continuación...

Mercadeo interactivo	Presentación de la estrategia a la gerencia	Q. 250.00	Q. 250.00
	Red social Creación, diseño y administración de la fan page en Facebook	Q. 0.00	Q. 0.00
	Página web Diseño e implementación de pestaña adicional en página web de la cooperativa	Q. 500.00	Q. 500.00
	Boletas de evaluación Impresión de 1,000 boletas para la evaluación y control de la estrategia de mercadeo directo	Q. 0.25	Q. 250.00
Promoción de ventas	Presentación de la estrategia a la gerencia	Q. 250.00	Q. 250.00
	Ruleta Artículos Productos del supermercado Publicidad en página web, red social y correo electrónico Impresión de ruleta y estructura Impresión de volantes	Q. 16,300.00 Q. 2,000.00 Q. 0.00 Q. 999.00 Q. 1,200.00	Q. 20,499.00
	Sorteo Artículos Pauta en radio FM Líder Publicidad en página web, red social y correo electrónico Impresión de comprobantes para participar	Q. 2,180.00 Q. 1,406.25 Q. 0.00 Q. 640.65	Q. 4,226.90
	Cartilla de acumulación de stickers Impresión de cartilla Impresión de stickers	Q. 2,550.00 Q. 750.00	Q. 3,300.00
	Boletas de evaluación Impresión de 1,000 boletas para la evaluación y control de la estrategia de mercadeo directo	Q. 0.25	Q. 250.00
	Presentación de la estrategia a la gerencia	Q. 250.00	Q. 250.00
	Donación de víveres Viveres donados por el supermercado Viáticos para personal encargado de entregar víveres (dos personas) Pauta en unida móvil Publicidad en página web, red social y correo electrónico Impresión de volantes Reportaje en cable local	Q. 9,000.00 Q. 600.00 Q. 0.00 Q. 0.00 Q. 0.00 Q. 600.00	Q. 10,200.00
Relaciones públicas	Boletas de evaluación Impresión de 1,000 boletas para la evaluación y control de la estrategia de mercadeo directo	Q. 0.25	Q. 250.00

Continúa...

Continuación...

Venta personal	Presentación de la estrategia a la gerencia	Q. 250.00	Q. 250.00
	Capacitación		
	Cotización para capacitación	Q. 1,800.00	
	Refrigerio	Q. 1,344.00	Q. 3,144.00
	Motivación		
Plaqueta "empleado del mes"	Q. 649.00		
Impresión de fotografía	Q. 35.00		
Impresión de boletas para evaluación a personal	Q. 19.25	Q. 703.25	
Boletas de evaluación			
Impresión de 1,000 boletas para la evaluación y control de la estrategia de mercadeo directo	Q. 0.25	Q. 250.00	
Merchandising	Presentación de la estrategia a la gerencia	Q. 250.00	Q. 250.00
	Rompe tráfico/Stopper		
	Diseño y arte	Q. 0.00	
	Impresión	Q. 625.00	
	Soporte	Q. 250.00	Q. 875.00
Cartel de precio			
Diseño y arte	Q. 0.00		
Impresión de cartel de precio	Q. 925.00	Q. 925.00	
Total			Q. 66,646.90

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

3.14 Análisis financiero

Se presenta el análisis financiero de las estrategias de comunicación integrada de marketing para el supermercado, con el objetivo de brindar resultados que muestren la viabilidad de la propuesta y apoye la toma de decisión.

3.14.1 Proyección de ventas

Se tienen datos históricos de ventas del primer año de operaciones del supermercado. Con base en los resultados obtenidos en ese año, se determinará la proyección de ventas durante el tiempo estimado para la implementación de las estrategias de la propuesta. (Véase cuadro 79)

Cuadro 79

Proyección de ventas para el período de implementación de la propuesta

Concepto	Valores
Ventas primer año de operaciones	Q. 12,862,689.25
Proyección 25% sobre las ventas del primer año	Q. 3,215,672.31
Ventas proyectadas para el período de aplicación de la propuesta (un año)	Q. 16,078,361.56

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

Con la aplicación de las estrategias de comunicación integrada de marketing por el supermercado, se estima que el total de ventas para el período proyectado se incremente en un 25% sobre el año anterior, con base en la proyección de ingresos realizada se espera que las ventas asciendan a Q. 16,078,361.56.

3.14.2 Relación costo/beneficio

A continuación se presenta el análisis costo/beneficio de las estrategias de comunicación integrada de marketing propuestas para el supermercado. (Véase cuadro 80)

Cuadro 80

Relación costo/beneficio de la propuesta

Concepto	Valores
Ventas proyectadas	Q. 16,078,361.56
Costos totales	Q. 15,274,443.48
Inversión de la propuesta de CIM	Q. 66,646.90
Costos totales + Inversión de la propuesta	Q.15,341,090.38
Relación costo/beneficio (Ventas proyectadas/Costos totales + Inversión)	1.05
Criterios de decisión	
Mayor a la unidad	Se acepta
Igual a la unidad	A criterio
Menos a la unidad	No se acepta

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

Los costos totales actualmente se encuentran en un porcentaje alto, debido a que la sucursal del supermercado inició operaciones recientemente y debe cubrir la inversión que ha sido necesaria para su apertura. De acuerdo a lo comentado por el gerente, se espera que los costos se mantengan para el segundo año.

Los resultados del indicador costo/beneficio, muestran que el proyecto es viable y rentable para la empresa, ya que por cada quetzal que se invierta, el supermercado tendrá una ganancia de Q. 0.05, lo cual es favorable para las utilidades.

Se define la estrategia, el costo de la implementación y el beneficio cualitativo que se obtendrá al desarrollar la misma. (Véase cuadro 81)

Cuadro 81
Beneficio de aplicar la propuesta

Estrategia	Beneficio	Costo
Publicidad	Ampliación de la cartera de clientes por medio del conocimiento de los productos y servicios del supermercado por parte del grupo objetivo.	Q. 19,423.75
Mercadeo directo	Disponer de un medio directo para comunicar los productos, servicios, promociones y actividades del supermercado.	Q. 600.00
Mercadeo interactivo	Contar con medios en internet de fácil acceso que permitan la interacción de la empresa con el cliente y con ello motivar a adquirir los productos y servicios.	Q. 1,000.00
Promoción de ventas	Clientes motivados a adquirir los productos y servicios de la empresa, lo cual permita incrementar las ventas en un 15% durante el período de duración de la estrategia.	Q. 28,525.90
Relaciones públicas	Imagen positiva y confiable de la empresa por parte del grupo objetivo.	Q. 10,700.00
Venta personal	Personal capacitado y motivado para desarrollar una buena atención y servicio al cliente.	Q. 4,347.25
Merchandising	Incremento en la compra de productos en oferta al utilizar elementos que capten la atención del cliente.	Q. 2,050.00
Total		Q. 66,646.90

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

Se espera que con la aplicación de las estrategias de comunicación integrada de marketing, el supermercado sea conocido por el grupo objetivo y se incremente la cartera de clientes en un 50% durante el período de duración de la propuesta.

3.14.3 Rendimiento sobre la inversión

A continuación se presenta el indicador para medir la rentabilidad de la inversión necesaria para la propuesta de comunicación integrada de marketing del supermercado. (Véase cuadro 82)

Cuadro 82
Rendimiento sobre la inversión de la propuesta

Concepto	Valores
Ventas proyectadas	Q. 16,078,361.56
Costos totales	Q. 15,274,443.48
Inversión de la propuesta de CIM	Q. 66,646.90
Costos totales + Inversión de la propuesta	Q.15,341,090.38
Utilidad proyectada	Q. 737,271.18
Rendimiento sobre la inversión (Utilidad proyectada-Inversión de la propuesta/Inversión de la propuesta)	10.06
Criterios de decisión	
Rendimiento sobre la inversión positivo	Se acepta
Rendimiento sobre la inversión menor o igual a cero	No se acepta

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

Los resultados del indicador rendimiento sobre la inversión, muestran que el proyecto es viable y rentable para la empresa, ya que por cada quetzal que se invierta con relación a la propuesta, el supermercado tendrá una ganancia de Q. 10.06

3.14.3 Rendimiento sobre activos

A continuación se presenta el indicador para medir la rentabilidad de los activos del supermercado. (Véase cuadro 83)

Cuadro 83
Rendimiento sobre activos del supermercado

Concepto	Valores
Ventas proyectadas	Q. 16,078,361.56
Costos totales	Q. 15,274,443.48
Inversión de la propuesta de CIM	Q. 66,646.90
Costos totales + Inversión de la propuesta	Q.15,341,090.38
Utilidad proyectada	Q. 737,271.18
Rendimiento sobre activos (Ventas proyectadas-Costos totales/Costos totales)	5.26
Criterios de decisión	
Rendimiento sobre activos positivo	Se acepta
Rendimiento sobre activos menor o igual a cero	No se acepta

Fuente: elaboración propia, septiembre de 2016.

Los resultados del indicador muestran que por cada quetzal que se invierta en activos, el supermercado tendrá una ganancia de Q. 5.26

CONCLUSIONES

Tomando como base los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación actual del supermercado, las conclusiones presentadas a continuación comprueban las hipótesis planteadas en el plan de investigación.

1. Se estableció a través de la entrevista realizada al gerente del supermercado que no se aplica adecuadamente las estrategias de comunicación integrada de marketing que permitan dar a conocer la empresa al grupo objetivo e incrementar las ventas.
2. Se determinó a través de la investigación de campo que la escasa aplicación de las variables de comunicación integrada de marketing es una de las causantes de la falta de conocimiento del supermercado por parte del mercado objetivo.
3. Se comprobó a través de la entrevista al gerente del supermercado que la empresa no realiza revisiones, ni mediciones que permitan conocer la efectividad de las estrategias que han aplicado.
4. Los medios y estrategias que aplica el supermercado para dar a conocer los productos y servicios no han sido dirigidos a todo el grupo objetivo, debido a que el 46% de los clientes externos reales y el 92% de los potenciales no han observado publicidad.
5. La falta de medios de comunicación directos e interactivos ha ocasionado que los clientes externos reales y potenciales no se informen sobre las promociones y actividades del supermercado, por lo tanto se comprobó poca participación por los mismos.

6. El supermercado ha realizado actividades de relaciones públicas para proyectar una imagen positiva y confiable, a través de un desfile navideño y patrocinios a las candidatas a flor de la feria del municipio de Barberena, sin embargo, estos eventos no se dan a conocer a los clientes.

7. La empresa no tiene ningún programa de capacitación e incentivos para los colaboradores, que permitan desarrollarse de mejor manera en su área de trabajo y brindar una excelente atención y servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

1. Para elevar el nivel de conocimiento e incrementar las ventas del supermercado, se sugiere implementar las estrategias de comunicación integrada de marketing propuestas en la presente investigación que incluyen: publicidad, mercadeo directo, mercadeo interactivo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.
2. Se propone a la empresa aplicar la propuesta de comunicación para informar y recordar a los clientes externos reales y potenciales sobre la existencia del supermercado.
3. Evaluar la propuesta de comunicación integrada de marketing por medio de una boleta que permita medir la efectividad de la aplicación de la misma, así como los comentarios y sugerencias que ayuden a que el problema no vuelva a presentarse en el futuro.
4. Llevar a cabo las estrategias de publicidad propuestas a través de radio, rediseño en las vallas actuales y colocación de vallas verticales en cada uno de los municipios con el fin de llegar a todo el mercado objetivo.
5. Para comunicar las promociones de ventas y actividades del supermercado, se recomienda desarrollar las estrategias de mercadeo directo e interactivo propuestas, las cuales darán a conocer el material publicitario de las mismas. Además de crear un contacto directo y de interacción con los clientes externos reales y potenciales.
6. Para que el supermercado proyecte una imagen positiva y confiable en los clientes externos reales y potenciales, se propone realizar la actividad de relaciones públicas mediante la donación de víveres a instituciones ubicadas

en los municipios de Barberena, Cuilapa y Santa Cruz Naranjo. Además se propone utilizar los medios de comunicación descritos para dar a conocer esta actividad.

7. El supermercado debe considerar la implementación de un programa de capacitación y motivación, para contar con personal que brinde una excelente atención y servicio al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G. y Belch, M. 2005. **Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral**, 6a. ed. México, McGraw Hill, 849 p.
2. Benavides Pañeda, Raymundo J. 2007. **Administración**, 1a. ed. México, McGraw Hill, 349 p.
3. Clow, Kenneth E. y Baack Donald. 2010. **Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing**, 4a. ed. México, Pearson, 472 p.
4. Fischer, L. y Espejo J. 2004. **Mercadotecnia**, 3a. ed. México, McGraw Hill, 540 p.
5. Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. 2014. **Marketing**, 11a. ed. México, McGraw Hill, 714 p.
6. Koontz, H. y Weihrich, H. 1998. **Administración, una perspectiva global**, 11a. ed. México, McGraw Hill, 796 p.
7. Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. **Fundamentos de marketing**, 8a. ed. México, Pearson, 656 p.
8. Kotler, P. y Armstrong, G. 2013. **Fundamentos de marketing**, 11a. ed. México, Pearson, 648 p.
9. Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. **Marketing**, 14a. ed. México, Pearson, 720 p.
10. Kotler, P. y Lane, K. 2006. **Dirección de marketing**, 12a. ed. México, Pearson, 816 p.

11. Palomares, Ricardo. 2001. **Merchandising, cómo vender más en establecimientos comerciales**, 1a. ed. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 328 p.
12. **Plan de desarrollo municipio de Barberena, Santa Rosa**. Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia –SEGEPLAN-. 2010.
13. **Plan de desarrollo municipio de Cuilapa, Santa Rosa**. Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia –SEGEPLAN-. 2010.
14. **Plan de desarrollo municipio de Santa Cruz Naranjo, Santa Rosa**. Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia –SEGEPLAN-. 2010.
15. Russell, E. 2010. **Fundamentos de marketing**, 1a. ed. España, Index Book S.L., 192 p.
16. Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. 2007. **Fundamentos de marketing**, 14a. ed. México, McGraw Hill, 741 p.

E-GRAFÍA

17. **Empresa**. (en línea). Consultado el 3 de mayo de 2017. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/empresa/>
18. **Factores de diseño de un supermercado**. (en línea). Consultado el 13 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.oocities.org/turismehelp/merchandising.pdf>

19. **Introducción a la mercadotecnia.** (en línea). Consultado el 25 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/introduccion-mercadotecnia.htm>

20. **Merchandising.** (en línea). Consultado el 5 de mayo de 2017. Disponible en: <https://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>

21. **Mezcla de mercadotecnia.** (en línea). Consultado el 23 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>)

22. **Supermercado.** (en línea). Consultado el 13 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>

23. **Ventas al detalle.** (en línea). Consultado el 2 de octubre de 2015. Disponible en: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/ventas-al-detalle-y-al-por-mayor.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL SUPERMERCADO

Objetivo: identificar y analizar aspectos relacionados con la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing por parte del supermercado.

Presentación: a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing. Los datos obtenidos en la presente entrevista serán manejados con estricta confidencialidad.

GENERALIDADES

1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa desde su fundación?

2. ¿Cuántos trabajadores tiene actualmente la empresa?

3. ¿Cuáles son las áreas de trabajo de la empresa?

4. ¿Cuántos trabajadores hay en cada área de trabajo?

5. ¿Cuenta el supermercado con una fundamentación estratégica en la cual se defina misión, visión y valores que identifiquen a la empresa y a los trabajadores?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 6

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 8

6. ¿A través de qué medios se le comunica a los empleados la misión, visión y valores de la empresa?

7. ¿Podría describir la fundamentación estratégica de la empresa?

Misión	Visión	Valores

8. ¿Cuál es la estructura organizacional de la empresa?

9. ¿Cuál ha sido el comportamiento de ventas del supermercado desde el mes que inició operaciones?

10. ¿Cuál es el promedio diario de clientes que visitan el supermercado?

1. Lunes a viernes _____

2. Sábado y domingo _____

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

11. ¿Qué tipo de productos ofrece el supermercado?

12. ¿Qué tipo de servicios ofrece el supermercado?

13. ¿Cuáles de los productos que ofrece el supermercado tienen mayor demanda?

14. ¿Cuáles de los servicios que ofrece el supermercado tienen mayor demanda?

15. ¿Cómo fija el precio de venta de los productos que se ofrecen?

16. ¿Cómo considera el precio de los productos en comparación de la competencia?

Alto Medio Bajo

Especifique _____

17. ¿A través de que formas de pago se pueden realizar las compras de los productos?

Efectivo Cheque Tarjeta de crédito Tarjeta de débito

Otro Especifique _____

18. ¿Considera que la ubicación del supermercado favorece la visita de los clientes?

Si No

Especifique

19. ¿Con qué tipo de clientes comercializa sus productos?

Mayoristas Minoristas Consumidor final

MEZCLA PROMOCIONAL

PUBLICIDAD

20. ¿La empresa utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 21

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 23

21. ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?

Televisión Internet Trifoliales Otro
Radio Vallas Periódico Especifique _____
Revistas Volantes Afiches

22. ¿Qué proveedores utiliza para los medios publicitarios descritos en la pregunta anterior?

Televisión _____

Radio _____

Revistas _____

Periódico _____

23. ¿Qué medios publicitarios le gustaría utilizar para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el supermercado?

Televisión Internet Trifoliales Otro
Radio Vallas Periódico Especifique _____
Revistas Volantes Afiches

24. ¿Cuál es el presupuesto asignado para medios publicitarios?

25. ¿El supermercado posee algún logotipo y slogan utilizados en medios publicitarios?

Si No

Si su respuesta es negativa, explique ¿por qué? _____

MERCADEO DIRECTO

26. ¿Utiliza algún medio de mercadeo directo para dar a conocer los productos y servicios de la empresa?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 27

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 29

27. ¿Qué medios de mercadeo directo utiliza para dar a conocer los productos y servicios?

Correo E-mail Teléfono Otro Especifique _____

28. ¿De qué forma utiliza los medios descritos en la pregunta anterior?

29. ¿Cuenta con una base de datos de los clientes del supermercado?

MERCADEO DE INTERNET/INTERACTIVO

30. ¿Utiliza el mercadeo de internet/interactivo para dar a conocer sus productos y servicios?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 31

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 35

31. ¿Qué medios de mercadeo de internet/interactivo utiliza para dar a conocer sus productos y servicios?

Página web Redes sociales Correo electrónico Otro

Especifique _____

32. ¿Qué vehículo utiliza para dar a conocer los productos y servicios en redes sociales?

33. ¿A través de qué medio existe mayor interacción con el cliente?

34. ¿Quién es el encargo del manejo de las herramientas de mercadeo de internet/interactivo del supermercado?

PROMOCIÓN DE VENTAS

35. Realiza algún tipo de promoción de ventas de los productos que ofrece?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 36

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 38

36. ¿Qué tipo de promociones ha realizado?

Muestras gratuitas Descuentos Premios

Cupones Productos 2x1 Concursos

Otro Especifique _____

37. ¿De qué forma y con qué frecuencia ha realizado las promociones descritas en la pregunta anterior?

38. ¿Cuál es el presupuesto asignado para promoción de ventas?

RELACIONES PÚBLICAS

39. ¿La empresa ha desarrollado actividades de relaciones públicas para proyectar una imagen positiva a los clientes?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 40

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 43

40. ¿Qué tipo de actividades de relaciones públicas ha realizado?

Conferencias de prensa Entrevistas Participación en la comunidad

Otro Especifique _____

41. ¿De qué forma ha realizado las actividades descritas en la pregunta anterior?

42. De acuerdo a las actividades de relaciones públicas realizadas, ¿qué imagen ha presentado el supermercado?

43. ¿Qué tipo de actividades de relaciones públicas le gustaría realizar?

Conferencias de prensa Entrevistas Participación en la comunidad

Otro Especifique _____

44. ¿Qué imagen le gustaría proyectar el supermercado a sus clientes?

VENTA PERSONAL

45. ¿La empresa utiliza estrategias de venta personal para comercializar los productos y servicios que ofrece?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 46

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 47

46. ¿Qué tipo de estrategia utilizan?

47. ¿Cuál es el número de colaboradores que tienen contacto directo con el cliente?

48. ¿Se realizan capacitaciones para el personal de la empresa?

Si No

Si su respuesta es negativa, explique ¿por qué? _____

49. ¿Cuál es la frecuencia con la que se realizan las capacitaciones?

50. ¿Cuál es el proceso de contratación del personal de ventas?

51. ¿De qué forma se motiva al personal de ventas?

OTROS

52. ¿Cuál es el perfil de los clientes del supermercado?

53. ¿Quiénes son sus proveedores?

54. ¿Cómo mide la efectividad de las estrategias aplicadas?

55. Mencione las empresas que considera son competencia para el supermercado y describa la mezcla promocional de cada uno.

Competidor	Publicidad	Mercadeo interactivo	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Ventas personales

56. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de la empresa?

Fortalezas _____

Debilidades _____

57. ¿Cuáles considera que son las oportunidades y amenazas de la empresa?

Oportunidades _____

Amenazas _____

58. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva del supermercado?

59. ¿Qué método utiliza para conocer los comentarios y/u opiniones de los clientes?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A COLABORADORES DEL SUPERMERCADO

Objetivo: identificar y analizar aspectos relacionados con la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing por parte del supermercado.

Presentación: a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing. Los datos obtenidos en la presente entrevista serán manejados con estricta confidencialidad.

GENERALIDADES

1. Género:
 Femenino Masculino

2. ¿Cuánto tiempo lleva de laborar en la empresa?

3. ¿Cuál es su puesto de trabajo?

4. ¿Cuándo ingresó a trabajar al supermercado le comunicaron la misión, visión y valores de la empresa?
 Si No
 Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 5
 Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 6

5. ¿A través de qué medio/s le fue comunicada la misión, visión y valores de la empresa?

6. ¿Cuántos clientes llegan a la empresa durante todo el día?
 0-100 101-200 201-300 301-400 401-500 más de 500

7. ¿Qué género es el que más compra en el supermercado?
 Mujeres Hombres

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

8. ¿Cuáles son los productos que se venden con mayor frecuencia?

Lácteos	<input type="checkbox"/>	Fiesta	<input type="checkbox"/>	Panadería	<input type="checkbox"/>
Para bebé	<input type="checkbox"/>	Farmacia	<input type="checkbox"/>	Ropa	<input type="checkbox"/>
De belleza	<input type="checkbox"/>	Congelados	<input type="checkbox"/>	Abarrotes	<input type="checkbox"/>
Domésticos	<input type="checkbox"/>	Snacks y dulces	<input type="checkbox"/>	Carnes	<input type="checkbox"/>
Ferretería	<input type="checkbox"/>	Licores	<input type="checkbox"/>	Hogar cocina	<input type="checkbox"/>
Librería	<input type="checkbox"/>	Zapatos	<input type="checkbox"/>	Bebidas	<input type="checkbox"/>
Juguetes	<input type="checkbox"/>	Hogar dormitorio	<input type="checkbox"/>	Boquitas	<input type="checkbox"/>
Frutas y verduras	<input type="checkbox"/>	Embutidos	<input type="checkbox"/>	Desechables	<input type="checkbox"/>
Para mascotas	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>
Especifique	_____				

9. ¿Cuáles servicios se adquieren con mayor frecuencia?

- | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Pago de remesas | <input type="checkbox"/> | Recargas electrónicas | <input type="checkbox"/> | Retiro de ahorros | <input type="checkbox"/> |
| Pago de luz | <input type="checkbox"/> | Apertura de cuentas | <input type="checkbox"/> | Apertura de préstamos | <input type="checkbox"/> |
| Pago de teléfono | <input type="checkbox"/> | Depósitos de ahorro | <input type="checkbox"/> | Pago de préstamos | <input type="checkbox"/> |
| Pago tarjeta de crédito | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> | Especifique _____ | |

10. ¿Qué percepción considera que tienen los clientes de los productos y servicios que ofrece el supermercado?

- Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

11. ¿Cree que el cliente queda satisfecho al comprar los productos y adquirir los servicios del supermercado?

- Si No

Si su respuesta es negativa, explique ¿por qué? _____

12. ¿Qué percepción considera que tienen los clientes sobre el precio de los productos que ofrece el supermercado?

- Precio alto Precio medio Precio bajo

13. ¿Considera que la ubicación en la que se encuentra el supermercado favorece la visita de los clientes?

- Si No

Especifique _____

14. ¿Cómo podría calificar los siguientes elementos del supermercado?

Factores de diseño interior y exterior	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Entrada					
Altura y tamaño					
Visibilidad					
Exclusividad					
Estacionamiento					
Colores y alumbrado					
Sonido					
Temperatura					
Ventilación					
Limpieza					
Amplitud de los pasillos					
Medios para el transporte interno de los productos					

MEZCLA PROMOCIONAL

PUBLICIDAD

15. ¿La empresa utiliza algún tipo de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?

- Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 16

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 19

16. ¿Qué medios publicitarios utilizan para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen?

Televisión Internet Trifoliales Otro
Radio Vallas Periódico Especifique _____
Revistas Volantes Afiches

17. ¿Qué proveedores utiliza para los medios publicitarios descritos en la pregunta anterior?

Televisión _____
Radio _____
Revistas _____
Periódico _____

18. ¿Considera que la publicidad que realiza la empresa es funcional para darse a conocer e incrementar las ventas?

Si No

Especifique _____

MERCADEO DIRECTO

19. ¿La empresa utiliza medios de mercadeo directo para dar a conocer los productos y servicios?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 20

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 22

20. ¿Qué medios de mercadeo directo utiliza la empresa para dar a conocer sus productos y servicios?

Correo E-mail Teléfono Otro Especifique _____

21. ¿De qué forma utiliza los medios descritos en la pregunta anterior?

MERCADEO DE INTERNET/INTERACTIVO

22. La empresa utiliza el mercadeo de internet/interactivo para dar a conocer sus productos y servicios?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 23

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 25

23. ¿Qué medios de mercadeo de internet/interactivo utiliza la empresa para dar a conocer sus productos y servicios?

Página web Redes sociales Correo electrónico Otro

Especifique _____

24. ¿Considera que los medios de mercadeo de internet/interactivo que utiliza la empresa

Si No

Especifique _____

PROMOCIÓN DE VENTAS

25. ¿La empresa realiza algún tipo de promoción de ventas de los productos que ofrece?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 26

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 29

26. ¿Qué tipo de promociones ha realizado la empresa?

Muestras gratuitas Descuentos Premios
Cupones Productos 2x1 Concursos
Otro Especifique _____

27. ¿Con qué frecuencia se realizan las promociones descritas en la pregunta anterior?

28. ¿Considera que las promociones que realiza la empresa son funcionales para darse a conocerse e incrementar las ventas a corto plazo?

Si No

Especifique _____

RELACIONES PÚBLICAS

29. ¿La empresa ha desarrollado actividades de relaciones públicas para proyectar una imagen positiva a los clientes?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 30

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 33

30. ¿Qué tipo de actividades de relaciones públicas ha realizado la empresa?

Conferencias de prensa Entrevistas Participación en la comunidad
Otro Especifique _____

31. ¿De qué forma ha realizado la empresa las actividades descritas en la pregunta anterior?

32. ¿Considera que las actividades de relaciones públicas que realiza la empresa son funcionales para darse a conocerse?

Si No

Especifique _____

VENTA PERSONAL

33. ¿La empresa utiliza estrategias de venta personal para comercializar los productos y servicios que ofrece?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 34

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 35

34. ¿Qué tipo de estrategia utilizan?

35. ¿La empresa realiza capacitaciones al personal?

Si No

Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 33

Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 34

36. ¿Cuál es la frecuencia con la que se realizan las capacitaciones?

OTROS

37. ¿En qué meses se han realizado mayor número de ventas?

Julio Septiembre Noviembre Enero
Agosto Octubre Diciembre Febrero

Especifique _____

38. ¿En qué meses considera que han disminuido las ventas?

Julio Septiembre Noviembre Enero
Agosto Octubre Diciembre Febrero

Especifique _____

39. ¿Qué factor cree que el cliente considera determinante para realizar la compra en el supermercado?

Ubicación Descuentos Precios bajos
Surtido Servicio Calidad
Promociones Otro Especifique _____

40. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

41. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de la empresa?

Fortalezas _____

Debilidades _____

42. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva del supermercado?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 3

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO REAL																												
<p>Objetivo: identificar y analizar aspectos relacionados con la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing por parte del supermercado.</p> <p>Presentación: a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing. Los datos obtenidos en la presente encuesta serán manejados con estricta confidencialidad.</p>																												
GENERALIDADES																												
<p>Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>Rango de edad: 18-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> más de 40 <input type="checkbox"/></p> <p>Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p>	<p>Grado académico: Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/></p> <p>Ocupación: _____</p> <p>¿De qué lugar nos visita? _____</p> <p>Rango de ingresos: (mensual) Q1,000-Q3,000 <input type="checkbox"/> Q3,001-Q5,000 <input type="checkbox"/> Más de Q5,000 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>																											
<p>1. ¿Con qué frecuencia visita el supermercado? Diario <input type="checkbox"/> 2 a 3 veces a la semana <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Cómo conoció el supermercado? Anuncio en televisión <input type="checkbox"/> Anuncio en radio <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Perifoneo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique _____</p>																												
MEZCLA DE MERCADOTECNIA																												
<p>3. Qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia en cada compra que realiza?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Lácteos <input type="checkbox"/></td> <td>Fiesta <input type="checkbox"/></td> <td>Panadería <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Para bebé <input type="checkbox"/></td> <td>Farmacia <input type="checkbox"/></td> <td>Ropa <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De belleza <input type="checkbox"/></td> <td>Congelados <input type="checkbox"/></td> <td>Abarrotes <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Domésticos <input type="checkbox"/></td> <td>Snacks y dulces <input type="checkbox"/></td> <td>Carnes <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ferretería <input type="checkbox"/></td> <td>Licores <input type="checkbox"/></td> <td>Hogar cocina <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Librería <input type="checkbox"/></td> <td>Zapatos <input type="checkbox"/></td> <td>Bebidas <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Juguetes <input type="checkbox"/></td> <td>Hogar dormitorio <input type="checkbox"/></td> <td>Boquitas <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Frutas y verduras <input type="checkbox"/></td> <td>Embutidos <input type="checkbox"/></td> <td>Desechables <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Para mascotas <input type="checkbox"/></td> <td>Otro <input type="checkbox"/></td> <td>Electrodomésticos <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>Especifique _____</p>		Lácteos <input type="checkbox"/>	Fiesta <input type="checkbox"/>	Panadería <input type="checkbox"/>	Para bebé <input type="checkbox"/>	Farmacia <input type="checkbox"/>	Ropa <input type="checkbox"/>	De belleza <input type="checkbox"/>	Congelados <input type="checkbox"/>	Abarrotes <input type="checkbox"/>	Domésticos <input type="checkbox"/>	Snacks y dulces <input type="checkbox"/>	Carnes <input type="checkbox"/>	Ferretería <input type="checkbox"/>	Licores <input type="checkbox"/>	Hogar cocina <input type="checkbox"/>	Librería <input type="checkbox"/>	Zapatos <input type="checkbox"/>	Bebidas <input type="checkbox"/>	Juguetes <input type="checkbox"/>	Hogar dormitorio <input type="checkbox"/>	Boquitas <input type="checkbox"/>	Frutas y verduras <input type="checkbox"/>	Embutidos <input type="checkbox"/>	Desechables <input type="checkbox"/>	Para mascotas <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Electrodomésticos <input type="checkbox"/>
Lácteos <input type="checkbox"/>	Fiesta <input type="checkbox"/>	Panadería <input type="checkbox"/>																										
Para bebé <input type="checkbox"/>	Farmacia <input type="checkbox"/>	Ropa <input type="checkbox"/>																										
De belleza <input type="checkbox"/>	Congelados <input type="checkbox"/>	Abarrotes <input type="checkbox"/>																										
Domésticos <input type="checkbox"/>	Snacks y dulces <input type="checkbox"/>	Carnes <input type="checkbox"/>																										
Ferretería <input type="checkbox"/>	Licores <input type="checkbox"/>	Hogar cocina <input type="checkbox"/>																										
Librería <input type="checkbox"/>	Zapatos <input type="checkbox"/>	Bebidas <input type="checkbox"/>																										
Juguetes <input type="checkbox"/>	Hogar dormitorio <input type="checkbox"/>	Boquitas <input type="checkbox"/>																										
Frutas y verduras <input type="checkbox"/>	Embutidos <input type="checkbox"/>	Desechables <input type="checkbox"/>																										
Para mascotas <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Electrodomésticos <input type="checkbox"/>																										

4. ¿Ha utilizado los servicios que brinda el supermercado?
 Si No
 Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 5
 Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 6

5. ¿Cuáles de los siguientes servicios utiliza con mayor frecuencia?
- | | | |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Pago de remesas <input type="checkbox"/> | Recargas electrónicas <input type="checkbox"/> | Retiro de ahorros <input type="checkbox"/> |
| Pago de luz <input type="checkbox"/> | Apertura de cuentas <input type="checkbox"/> | Apertura de préstamos <input type="checkbox"/> |
| Pago de teléfono <input type="checkbox"/> | Depósitos de ahorro <input type="checkbox"/> | Pago de préstamos <input type="checkbox"/> |
| Pago tarjeta de crédito <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> | Especifique _____ <input type="checkbox"/> |

6. ¿Cómo podría calificar los siguientes elementos del supermercado?

Descripción	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Surtido de productos					
Calidad de productos					
Ubicación del supermercado					
Instalaciones del supermercado					

7. ¿Cómo podría calificar el precio de los productos del supermercado?
 Precio alto Precio medio Precio bajo

MEZCLA PROMOCIONAL

PUBLICIDAD

8. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de los productos y servicios que ofrece el supermercado?
 Si No
 Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 9
 Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 10

9. ¿A través de qué medios ha observado la publicidad del supermercado?
- | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Televisión <input type="checkbox"/> | Internet <input type="checkbox"/> | Trifoliales <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> |
| Radio <input type="checkbox"/> | Vallas <input type="checkbox"/> | Periódico <input type="checkbox"/> | Especifique _____ |
| Revistas <input type="checkbox"/> | Volantes <input type="checkbox"/> | Afiches <input type="checkbox"/> | |

10. ¿Qué medios de publicidad le gustaría que utilizara el supermercado?
- | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Televisión <input type="checkbox"/> | Internet <input type="checkbox"/> | Trifoliales <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> |
| Radio <input type="checkbox"/> | Vallas <input type="checkbox"/> | Periódico <input type="checkbox"/> | Especifique _____ |
| Revistas <input type="checkbox"/> | Volantes <input type="checkbox"/> | Afiches <input type="checkbox"/> | |

11. ¿Con qué frecuencia utiliza los medios de publicidad descritos en la pregunta anterior?
 Diario 2 a 3 veces a la semana Semanal Quincenal Mensual

MERCADEO DIRECTO

12. ¿Ha recibido información del supermercado a su correo, e-mail o teléfono?
 Si No
13. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información?
 Correo E-mail Teléfono Otro Especifique _____

MERCADEO DE INTERNET/INTERACTIVO

14. ¿Tiene conocimiento si el supermercado utiliza medios de internet para dar a conocer sus productos y servicios?
 Si No
 Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 15
 Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 16

15. ¿A través de qué medios de internet ha recibido información?
 Página web Redes sociales Correo electrónico Otro
 Especifique _____

16. ¿A través de qué medios de mercadeo de internet/interactivo le gustaría recibir información de los productos y servicios que ofrece el supermercado?
 Página web Redes sociales Correo electrónico Otro
 Especifique _____

17. ¿Con qué frecuencia utiliza los medios de internet/interactivo descritos en la pregunta anterior?
 Diario 2 a 3 veces a la semana Semanal Quincenal Mensual

PROMOCIÓN DE VENTAS

18. ¿Ha participado o utilizado alguna promoción ofrecida por el supermercado?
 Si No
 Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 19
 Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 20

19. ¿En qué tipo de promoción ha participado o utilizado?
 Muestras gratuitas Descuentos Premios
 Cupones Productos 2x1 Concursos
 Otro Especifique _____

20. ¿En qué tipo de promociones le gustaría participar o utilizar?
 Muestras gratuitas Descuentos Premios
 Cupones Productos 2x1 Concursos
 Otro Especifique _____

RELACIONES PÚBLICAS

21. ¿Tiene conocimiento de los patrocinios brindados por parte del supermercado para apoyar las actividades de la feria municipal?
 Si No

22. ¿Tuvo la oportunidad de participar del desfile realizado por el supermercado en época navideña?
 Si No
 Si su respuesta es afirmativa en cualquiera de las dos preguntas anteriores continúe con la pregunta No. 23
 Si su respuesta es negativa en cualquiera de las dos preguntas anteriores continúe con la pregunta No. 24

23. ¿Cómo califica el tipo de actividades que realiza el supermercado?
 Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

24. ¿A qué tipo de eventos asiste con mayor frecuencia?
 Ferias Obras sociales Deportivos
 Desfiles Religiosos Otro
 Obras culturales Conciertos Especifique _____

VENTA PERSONAL

25. ¿Cómo califica la atención del personal del supermercado?
 Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo
 Especifique _____

26. ¿Ha adquirido productos del área de electrodomésticos?
 Si No
 Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 27
 Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 28

27. ¿El personal de ventas le dio seguimiento a su proceso de compra?

Si No

OTROS

28. Mencione ¿qué supermercados ha visitado en el área para realizar sus compras?

1. _____
2. _____
3. _____

29. Si sus compras no las realiza en el supermercado, ¿qué otro/s lugar/es visita?

1. _____
2. _____
3. _____

30. ¿Cómo podría calificar los siguientes elementos del supermercado?

Descripción	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Horario de atención					
Ubicación de productos					
Exhibición de productos					

¿En qué meses considera que realiza el mayor número de compras?

Enero Abril Julio Octubre
Febrero Mayo Agosto Noviembre
Marzo Junio Septiembre Diciembre

31. ¿En qué meses considera que realiza el menor número de compras?

Enero Abril Julio Octubre
Febrero Mayo Agosto Noviembre
Marzo Junio Septiembre Diciembre

32. ¿Qué factor considera determinante para realizar la compra en un supermercado?

Ubicación Descuentos Precios bajos
Surtido Servicio Calidad
Promociones Otro Especifique _____

33. De las siguientes características, ¿cuál identifica al supermercado?

Ubicación Descuentos Precios bajos
Surtido Servicio Calidad
Promociones Otro Especifique _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 4

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



BOLETA DE ENCUESTA
DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO POTENCIAL

Objetivo: identificar y analizar aspectos relacionados con la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing por parte del supermercado.

Presentación: a continuación se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión respecto a la actual aplicación de herramientas de comunicación integrada de marketing. Los datos obtenidos en la presente encuesta serán manejados con estricta confidencialidad.

GENERALIDADES

<p>Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>Rango de edad: 18-25 <input type="checkbox"/> 26-30 <input type="checkbox"/> 31-35 <input type="checkbox"/> 36-40 <input type="checkbox"/> más de 40 <input type="checkbox"/></p> <p>Estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p>	<p>Grado académico: Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/></p> <p>Ocupación: _____</p> <p>Rango de ingresos: (mensual) Q1,000-Q3,000 <input type="checkbox"/> Q3,001-Q5,000 <input type="checkbox"/> Más de Q5,000 <input type="checkbox"/></p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1. ¿A comprado alguna vez productos en un supermercado?
 Si No
 Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 3
 Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 2

2. ¿Por qué motivo nunca ha comprado productos en un supermercado?
 Prefiere comprar en otro lugar Alguien más realiza sus compras No tiene accesibilidad a algún supermercado
 Otro Especifique _____

3. ¿Con qué frecuencia adquiere productos en un supermercado?
 Diario 2 a 3 veces a la semana Semanal Quincenal
 Mensual Trimestral

4. ¿Cuáles de los siguientes productos adquiere con mayor frecuencia?

Lácteos <input type="checkbox"/>	Fiesta <input type="checkbox"/>	Panadería <input type="checkbox"/>
Para bebé <input type="checkbox"/>	Farmacia <input type="checkbox"/>	Ropa <input type="checkbox"/>
De belleza <input type="checkbox"/>	Congelados <input type="checkbox"/>	Abarrotes <input type="checkbox"/>
Domésticos <input type="checkbox"/>	Snacks y dulces <input type="checkbox"/>	Carnes <input type="checkbox"/>
Ferretería <input type="checkbox"/>	Licores <input type="checkbox"/>	Hogar cocina <input type="checkbox"/>
Librería <input type="checkbox"/>	Zapatos <input type="checkbox"/>	Bebidas <input type="checkbox"/>
Juguetes <input type="checkbox"/>	Hogar dormitorio <input type="checkbox"/>	Boquitas <input type="checkbox"/>
Frutas y verduras <input type="checkbox"/>	Embutidos <input type="checkbox"/>	Desechables <input type="checkbox"/>
Para mascotas <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Electrodomésticos <input type="checkbox"/>

 Especifique _____

5. ¿Cuáles de los siguientes servicios utiliza con mayor frecuencia?

Pago de remesas	<input type="checkbox"/>	Recargas electrónicas	<input type="checkbox"/>	Retiro de ahorros	<input type="checkbox"/>
Pago de luz	<input type="checkbox"/>	Apertura de cuentas	<input type="checkbox"/>	Apertura de préstamos	<input type="checkbox"/>
Pago de teléfono	<input type="checkbox"/>	Depósitos de ahorro	<input type="checkbox"/>	Pago de préstamos	<input type="checkbox"/>
Pago tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique _____	

MEZCLA PROMOCIONAL

PUBLICIDAD

6. ¿Tiene conocimiento de la existencia del supermercado Mi Super tienda ubicado en Barberena?
 Si No
 Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 7
 Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 9
 (Además NO realizar las preguntas No. 13, 14, 17 y 18)

7. ¿Cómo se enteró de la existencia del Supermercado?

Familiares	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>	Especifique _____	
Radio	<input type="checkbox"/>	Trifoliales	<input type="checkbox"/>		
Revistas	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>		

8. ¿En qué medios ha observado publicidad del supermercado?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Trifoliales	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>	Especifique _____	
Revistas	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>		

9. ¿Qué medios de publicidad le gustaría que utilizara el supermercado para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Trifoliales	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>	Especifique _____	
Revistas	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>	Afiches	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Con qué frecuencia utiliza los medios de publicidad descritos en la pregunta anterior?
 Diario 2 a 3 veces a la semana Semanal Quincenal Mensual

MERCADEO DIRECTO

11. ¿Por qué medio de marketing directo le gustaría recibir información del supermercado?
 Correo E-mail Teléfono Otro Especifique _____

12. ¿Con qué frecuencia utiliza los medios descritos en la pregunta anterior?
 Diario 2 a 3 veces a la semana Semanal Quincenal Mensual

MERCADEO DE INTERNET/INTERACTIVO

13. ¿Tiene conocimiento si el supermercado utiliza medios de internet para dar a conocer sus productos y servicios?
 Si No
 Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 14
 Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 15

14. ¿A través de qué medios de internet se ha informado de los productos y servicios que ofrece el supermercado?
 Página web Redes sociales Correo electrónico Otro
 Especifique _____

15. ¿A través de qué medios de internet le gustaría recibir información de los productos y servicios que ofrece el supermercado?
 Página web Redes sociales Correo electrónico Otro
 Especifique _____

16. ¿Con qué frecuencia utiliza los medios de internet descritos en la pregunta anterior?
 Diario 2 a 3 veces a la semana Semanal Quincenal Mensual

PROMOCIÓN DE VENTAS

17. ¿Tiene conocimiento de las promociones del supermercado?
 Sí No
 Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta No. 18
 Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta No. 19

18. ¿Qué tipo de promoción conoce?
 Muestras gratuitas Descuentos Premios
 Cupones Productos 2x1 Concursos
 Otro Especifique _____

19. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?
 Muestras gratuitas Descuentos Premios
 Cupones Productos 2x1 Concursos
 Otro Especifique _____

RELACIONES PÚBLICAS

20. ¿A qué tipo de eventos asiste con mayor frecuencia?
 Ferias Obras sociales Deportivos
 Desfiles Religiosos Otro
 Obras culturales Conciertos Especifique _____

VENTA PERSONAL

21. Le gustaría que colabores del supermercado le proporcionen información acerca de los productos y servicios del mismo?
 Sí No
 Si su respuesta es afirmativa, ¿cómo le gustaría recibir la información? _____

OTROS

22. ¿Podría mencionar algunos supermercados ubicados en el área en los que haya realizado sus compras?

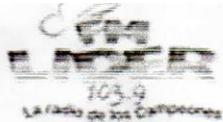
1. _____ 2. _____
 3. _____ 4. _____

23. ¿En qué meses considera que realiza mayor y menor número de compras?
 Enero Abril Julio Octubre
 Febrero Mayo Agosto Noviembre
 Marzo Junio Septiembre Diciembre

24. ¿Qué factor considera importante para adquirir los productos y servicios que ofrece el supermercado?
 Ubicación Descuentos Precios bajos
 Surtido Servicio Calidad
 Promociones Otro Especifique _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 5



Barberena, Santa Rosa, Septiembre del 2016

Señorita

Auriana Montenegro

Presente.

Reciba un cordial saludo de Corporación Lider de Santa Rosa, con sus Emisoras F.M. Líder en 103.9 y Radio La Nueva 99.5 FM cubriendo todo el departamento de Santa Rosa parte de Jalapa, Jutiapa, San Jose Pinula, Fraijanes, municipios Fronterizos con la Hermana Republica de el Salvador y algunos Municipios de Escuintla.

Segun los niveles de audiencia de la Empresa MULTIVEX, de Guatemala, ocupamos los primeros lugares en el departamento, estamos seguros que su publicidad con nosotros les dará los resultados esperados.

Presentando a su consideración, la siguiente cotización.

01 Spot diario de 30 segundos, de lunes a viernes	Q 281.25
02 Spot diario de 30 segundos, de lunes a viernes.....	Q 362.50
03 Spot diario de 30 segundos, de lunes a viernes.....	Q 843.75
04 Spot diario de 30 segundos, de lunes a viernes.....	Q 1,125.00
05 Spot diario de 30 segundos, de lunes a viernes.....	Q 1,406.25
06 Spot diario de 30 segundos, de lunes a viernes.....	Q 1,687.50
07 Spot diario de 30 segundos, de lunes a viernes.....	Q 1,968.75
08 Spot diario de 30 segundos, de lunes a viernes.....	Q 2,250.00
09 Spot diario de 30 segundos, de lunes a viernes.....	Q 2,531.25
10 Spot diario de 30 segundos, de lunes a viernes.....	Q 2,812.50

PROGRAMAS

1 Hora diaria de lunes a viernes.....	Q.7,250.00 al mes
2 Horas a la semana los días que desee.....	Q.4,000.00 al mes
1 Hora a la semana el día que desee.....	Q.2,500.00 al mes

Atentamente,



Leonel Del Cid

Administración Financiera

Cel: 5945-6906

Mail: delcidleonel@hotmail.com

4ta Calle B-2b Zona 1, Segundo Nivel, Barberena, Santa Rosa

Tel: 7887-0073

www.lider1039.com

ANEXO 6

MANTAS Adhesivos RÓTULOS EXHIBIDORES Valles		IDEAS P&M 12av. 9-50 San José Las Rosas Sector # 1 Zona 6 de Mixco Tel: 2484-6131 Cel: 4177-6294
--------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

FECHA: 1/09/2016

Hacemos lo que piensas!

Cotizacion No. 57

Atencion: *Srita. Adriana Montenegro*

Cliente:

NIT:

Asesor: Mayra Coy

Cantidad	Descripción	P/U	TOTAL
8	Mantas de Vinil Adhesivo - Full Color Resolución Estándar Medidas: 3x6mts. No incluye: Estructura, ni andamios.	Q1,195.00	Q9,560.00
49	Mantas Vinilicas - Full Color Resolución Estándar Medidas: 1.50 X 1mt. Incluye: Paral de madera arriba y abajo	Q85.00	Q4,165.00
	<u>La instalación se cobrará de la siguiente manera:</u>		
1	Viaje a Barberena	Q300.00	Q300.00
1	Viaje a Cuilapa	Q345.00	Q345.00
1	Viaje a Santa Cruz Naranjo	Q350.00	Q350.00
	Incluye: Diseño y entrega a domicilio sin recargo dentro de la capital.		
	<i>Estamos abiertos a negociación.</i>		
	<i>Es un gusto servirle!</i>		
FORMA DE PAGO: Anticipo del 60% y el 40% contra entrega			
<i>Cheques de Empresa a Nombre de: Ideas Publicidad y Mercadeo</i>			
FIRMA DE APROBACIÓN:		CON IVA	
		TOTAL	Q14,720.00

Anexo 7

Requisitos para obtener permiso municipal para colocar anuncios en postes de alumbrado público

- Copia de DPI y de boleto de ornato del director, coordinador o responsable de realizar la actividad.
- Copia de patente de comercio.
- Representación legal.
- Copia de licencia sanitaria.
- Fotocopia de Registro Tributario Unificado -RTU-.
- Nombre exacto de la empresa.
- Dirección exacta de la empresa.

El Juez de Asuntos Municipales resolverá afirmativa o negativamente el permiso en un plazo no mayor a quince días.

Anexo 8



f / MISUPERTIENDA
WWW.COOPERATIVA.COM.GT
TEL: 7931-9797

Con menos dinero compras más... **Boleta de Evaluación**

Queremos servirte de una mejor manera, por ello es necesario que nos indiques tu opinión.

¿Es la primera vez que nos visita?

Si No

¿En cuál de las siguientes promociones ha participado?

Artículos promocionales

(playeras, bolsas, mochilas)

Sorteo

Otro _____

¿Ha recibido información en su correo electrónico sobre las promociones del supermercado?

Si No

¿A través de qué medio se enteró del supermercado?

Radio

Vallas publicitarias

Vallas en su comunidad

Correo electrónico

Página web

Facebook

Otro _____

¿Tiene conocimiento y/o ha participado en el programa "Alimentemos Sonrisas"?

Si No

¿Cómo califica al supermercado en los siguientes aspectos?

Servicio

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Publicidad

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Promociones

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Imagen

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Comentarios:

Gracias por su colaboración

**KM. 54.5 CARRETERA A EL SALVADOR,
A UN COSTADO DEL TEMPLO MINERVA**

ANEXO 9



Pestañas Adicional

Características:

- Creación de nuevo botón
- Ingreso de texto en la nueva pestaña
- Imágenes relacionadas al texto
-

Soporte:

Para la solución de contingencias, aspectos técnicos o innovaciones cuenta con nuestro sistema de soporte técnico a través del teléfono, correo electrónico o visita personal en casos especiales.

Forma de pago:

El proyecto se realizará en dos pagos uno será 50% inicial y 50% final.

Características generales del Proyecto.	Inversión
<ul style="list-style-type: none">• Diseño• Programación de la web, formularios de contacto y funciones especiales• Implementación de área adicional• Animaciones para la web	Q500.00

Link de algunos de nuestros proyectos:

www.losolivos.com.gt

www.bemyfresko.com

www.table-solutions.com

www.fondodegarantiamicoope.com

www.titin.com.gt

www.micoope.com (y sus 27 cooperativas)

www.crea3d.com.gt

www.albaketh.gob.gt

www.operadorlatino.com

www.indermaguatemala.com

www.bioynatural.com

www.seguroscolumns.com

www.enacero.com.gt

www.subeneficio.com.gt

(Proyecto con Ministerio de Economía)

www.conexcafe.com.gt

www.stp.com.gt

www.productosmaby.com

Nuestra web:

www.3w.com.gt

3 W Desarrollo Web

Tel: + (502) 2218 - 3110 Móvil: + (502) 5949-7066 - +(502) 5614 -2961

qiinformatica@3w.com.gt - ventas@3w.com.gt - administracion@3w.com.gt - suporte@3w.com.gt

Anexo 10

Requisitos legales para autorización del sorteo

- Memorial de solicitud de autorización dirigida al Gobernador Departamental de Santa Rosa, Lic. German David Castillo Blanco, indicando:
 - ✓ Mecánica y procedimiento para la realización del sorteo.
 - ✓ Detalle de los premios.
 - ✓ Período de duración de la promoción.
 - ✓ Datos del lugar y fecha a realizar el sorteo.
 - ✓ Datos de identificación del coordinador o director incluyendo números telefónicos.

- La solicitud deberá adjuntar la documentación siguiente:
 - ✓ Personería jurídica de la empresa.
 - ✓ Fotocopia del DPI, NIT e indicar en el memorial de solicitud a quien designa de responsable para realizar el evento.
 - ✓ Fotocopia simple de la patente de comercio.
 - ✓ Fotocopia simple de Registro Tributario Unificado RTU.
 - ✓ Factura de los premios, con valor y cantidad de los objetos.

- La Gobernación Departamental resolverá afirmativa o negativamente dentro de un término no mayor a ocho días.

- Los sorteos gratuitos, quedan exentos del pago de impuestos.

- Luego de haber realizado el sorteo, deberá presentar la documentación con la que se acredita el premio, siendo esta: nombre del ganador, fotocopia del DPI, y ticket del número ganador.

ANEXO 11



Guatemala Mayo de 2017

Srita
Adriana Montenegro
Presente

Estimada Srita Montenegro:

Por este medio me permito saludarle, deseándole éxitos en sus labores cotidianas, el motivo de la presente es para hacer entrega de la cotización que nos fue solicitada por su persona según lo platicado:

Q .	Descripción	Canti dad	Precio Unitario		Imagen
1	Bolsa ecológica de gabacha	200	Q.8.50	Q,1,700.00	
	Mochila ecológica	200	Q.10.00	Q,2,000.00	
	Playera blanca tallas s, m y L,	200	Q21.00	Q,4,200.00	
	Pachon dedos	200	Q.9.50	Q,1,900.00	

	Sombrilla tipo golf.	200	Q.32.50	Q.6,500.00	
--	----------------------	-----	---------	------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Las cantidades de producto están sujetas a existencia al momento de confirmar el pedido, y el precio podría variar según la cantidad solicitada. El tiempo de entrega es a convenir para ambas partes después de confirmada la orden. De igual manera hacemos de su conocimiento que trabajamos con el 50% de anticipo y el otro 50% contra entrega del producto.

. En pedidos de 100 productos (por cada producto diferente) se cobrara Q.50.00 por arte.

Cotización valida por 8 días.

Agradeciendo la atención a la presente, sin otro particular

Atentamente,

Gabriela Aresti

Ventas

43 av. A 3-60 zona 3 de mixco lomas del rodeo, Tel.: 5294-6158, cel. 55270429

www.ferespromocionales.com estefania.aresti@gmail.com

ANEXO 12

Telefono: 4177-6294

Hacemos lo que piensas!

FECHA: 20/05/2017

Cotizacion No. 562

Atencion: Srita. Adriana Montenegro

Teléfono:

Ciente:

Mayra Coy Tel. 4177-6294

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
25	Rotulos de pvc 2 mm con Adhesivo / Medidas: 0.45 x 0.60 cm.	Q37.00	Q925.00
	Impresión en Adhesivo Full Color Resolución Standard + con monting para pegar a la pared.		
1	Adhesivo Full Color Resolución Standard / Medidas: 1.50 x 1.50m para ruleta No incluye Instalación.	Q99.00	Q99.00
<p><i>Estamos abiertos a negociación.</i></p> <p><i>Es un gusto servirle!</i></p>			
FORMA DE PAGO: 60% de Anticipo y 40% Contra Entrega			
<p align="center"><small>Cheques de Empresa a Nombre de: Ideas Publicidad y Mercadeo Depositos GyT Continental - Cuenta Monetaria No. 061-0001509-9 a Nombre de: IDEAS PUBLICIDAD Y MERCADEO</small></p>			
FIRMA DE APROBACIÓN:		%	de Descuento
		TOTAL (IVA INCLUIDO)	Q0.00

ANEXO 13

**Display tipo ruleta ajustable con
flecha indicadora de 100 cms de
diametro por 200 cms de altura**



Ideas Publicidad y Mercadeo
Tel. 4177-6294

NUEVO

Q. 900 .00

ANEXO 14



Guatemala, Mayo de 2017

Atención
Adriana Montenegro
Pte.

Adjunto cotización solicitada.

3,000 Volantes full color tiro, media carta en material bond 80 grs.
Costo unitario: Q0.40 cts.
Costo Total: **Q1,200.-**

Condiciones:

- Se requiere 60% de anticipo al autorizar el trabajo
- Entrega 2 días después de confirmado.

Carlos Antonio García Somoza
Cel 3031-6873

 kaiogarcias@gmail.com

 17 Avenida 1-67 Zona 1 Guatemala, C. A.

 +502 2310-0212

ANEXO 15



INSTITUTO TECNICO DE CAPACITACION Y PRODUCTIVIDAD

I N T E C A P

DELEGACION DEPARTAMENTAL SANTA ROSA

Barberena, septiembre de 2016

Por este medio le envié un cordial saludo y a la vez presentarle la cotización para desarrollar la capacitación propuesta a continuación:

EVENTO	No. DE HORAS	HORARIO	INVERSIÓN A PAGAR
Técnicas de Ventas	2	A definir	Q 450.00
Atención y Servicio al cliente	2	A definir	Q 450.00
Trabajo en equipo	2	A definir	Q 450.00
Motivación laboral	2	A definir	Q 450.00
TOTAL A CANCELAR POR LA EMPRESA			Q1,800.00

FAVOR DE CANCELAR LA CAPACITACIÓN COMO MÍNIMO TRES DIAS HABLES ANTES DE INICIAR LA CAPACITACIÓN.

El número de cuenta es el siguiente:

BANRURAL: Nombre de la cuenta: INTECAP No. 3-03333657-5

BANCO INDUSTRIAL: Nombre de la cuenta: INTECAP INGRESOS VARIOS No. 027-078694-7

Sin otro particular,

Atentamente,

Ing. Henry Chuy

Delegado Departamental. Santa Rosa

INTECAP.

PARA MAYOR INFORMACION COMUNICARSE A LOS TELEFONOS:

78870710 – 78870707

ANEXO 16



COTIZACION

Ventas22032

Guatemala, 09/09/2016

Empresa: Adriana Montenegro

Atención: Adriana Montenegro

Tel: 42320196

Email: adriana_m392@hotmail.com

Evento:

FAX:

Tengo el agrado de someter a su consideración el presupuesto para la elaboración de lo siguiente:

Código	Cant.	Descripción	Unitario	Total
PM-23	1	Plaqueta de Empleado del mes 12" x 15"	Q. 649.00 Q.	649.00

Total: Q. 649.00

Nahomi Castillo
sala de ventas
zona13@grupopremia.com
15 ave 8-60 z.13



Estos precios incluyen IVA

Términos Pago: 50% anticipo y 50% contra entrega

Tiempo Entrega: _____ días hábiles

Validez Cotización: 30 días

Aprobación del cliente	fecha _____
firma _____	sello _____

ANEXO 17



Guatemala, Mayo de 2017

Atención
Adriana Montenegro
Pte.

Adjunto cotización solicitada.

50 Habladores de góndola, tamaño carta, full color, tiro y retiro en cartoncillo.
Costo total. **Q625.-**

Carlos Antonio García Somoza
Cel. 3031-6873

 kaloigarcias@gmail.com

 17 Avenida 1-67 Zona 1 Guatemala, C. A.

 +502 2310-0212