

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

**“COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR A CONOCER
LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE MENSAJERÍA UBICADA
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**



TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

DULCE ROCÍO GÓMEZ RODRÍGUEZ

PREVIA A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, AGOSTO DE 2017

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

Decano:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II:	MSc. Byron Giovanni 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 5.2, subinciso 5.2.1 del Acta 15-2014, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 5 de septiembre de 2014.

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

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

Guatemala, 27 de febrero de 2017

Licenciado

Luis Antonio Suárez Roldán

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Suárez

En cumplimiento con el dictamen emitido por su despacho, con fecha veinticuatro de agosto de dos mil quince, informo a usted que he realizado las actividades de asesoría, revisión y discusión del contenido del trabajo de tesis denominado **“Comunicación integrada de marketing para dar conocer los servicios que presta una empresa de mensajería ubicada en la Ciudad de Guatemala”** elaborado por la estudiante Dulce Rocío Gómez Rodríguez con carné estudiantil 200920464.

Con base a lo anterior, en mi opinión, la tesis satisface los requisitos metodológicos y de contenido, por lo que emito dictamen favorable a efecto que se realicen los trámites correspondientes, previó a optar al título profesional de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Licda. Maricruz Samayoa Peláez

Administradora de Empresas

Colegiado No. 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



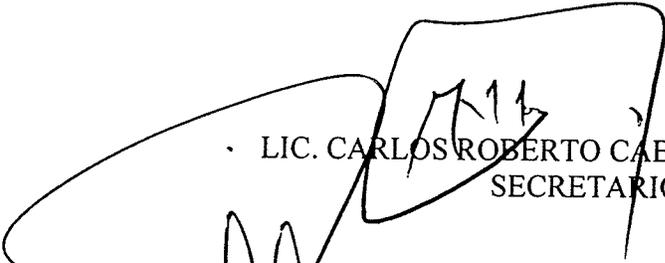
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
EDIFICIO S-8
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

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

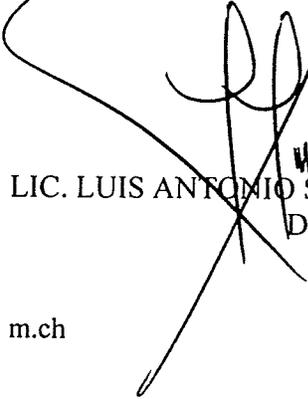
Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1.1 del Acta 14-2017 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 10 de agosto de 2017, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 037-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 19 de abril de 2017 y el trabajo de Tesis denominado: "COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE MENSAJERÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **DULCE ROCÍO GÓMEZ RODRÍGUEZ**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



m.ch

DEDICATORIA

- A DIOS: Por su infinito amor y brindarme sabiduría y perseverancia para alcanzar esta meta.
- A MIS PADRES: Delmi Rodríguez Galicia y Héctor Hugo Gómez Castañeda, por brindarme su apoyo en cada etapa de mi vida, sabios consejos y sacrificios que me ayudaron a lograr esta meta, este triunfo es gracias a ellos.
- A MI HERMANO: Héctor Hugo Gómez Rodríguez por su apoyo, confianza y motivarme a seguir adelante.
- A MI ABUELITA: Mamá lidia por su apoyo, amor y consejos.
- A MI FAMILIA Y AMIGOS: Por su apoyo, motivación y estar al pendiente en cada etapa de mi vida.
- A MIS ASESORES DE TESIS: Licda. Maricruz Samayoa Peláez, Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla, Lic. Victor Omar Méndez Jacobo y Lic. Mario Raúl Castellanos Girón, por ser ejemplo de profesionalismo, paciencia y compartir sus conocimientos.
- A UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Por ser mi casa de estudios, ya que dentro de la Facultad de Ciencias Económicas pude formarme como profesional.

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mensajería y paquetería	1
1.1.1 La oferta de las empresas de mensajería	1
1.1.2 La demanda de las empresas de mensajería	2
1.1.3 Empresas de mensajería en Guatemala	2
1.1.4 Servicios que prestan las empresas de mensajería local en Guatemala	3
1.2 Mercadotecnia	3
1.2.1 Objetivos de la mercadotecnia	4
1.2.2 Importancia de la mercadotecnia	4
1.2.3 Proceso de mercadotecnia	5
1.2.4 Funciones de mercadotecnia	6
1.2.5 Entorno de la mercadotecnia	8
1.3 Mezcla de mercadotecnia	9
1.3.1 Producto	10
1.3.2 Precio	12
1.3.3 Plaza	13
1.3.4 Promoción	14
1.4 Mezcla promocional	15
1.5 Comunicación integrada de mercadotecnia -CIM-	15
1.5.1 Importancia de la comunicación integrada de mercadotecnia -CIM-	16
1.5.2 Mezcla promocional como herramienta de -CIM-	17
1.5.3 Proceso de comunicación y promoción	18

Contenido	Página
1.5.4 Publicidad	20
1.5.5 Venta personal	25
1.5.6 Promoción de ventas	25
1.5.7 Relaciones públicas	28
1.5.8 Mercadeo directo	30
1.5.9 Mercadeo interactivo	32
1.5.10 Mercadeo móvil	35
1.5.11 Sitios web	35
1.6 Servicio	36
1.6.1 Atributos del producto y precio	36
1.6.2 Naturaleza y características de un servicio	36
1.6.3 Mercadotecnia de servicios	37
1.6.4 Mezcla de mercadotecnia de servicios	37
1.6.5 Estrategias de mercadotecnia para las empresas de servicios	38
1.6.6 Cadena de utilidades del servicio	38
1.6.7 Gestión de la diferenciación del servicio	38
1.6.8 Gestión de la calidad del servicio	38
1.6.9 Administración de productividad de servicios	39
1.7 Análisis FODA	39
1.7.1 Fortalezas	39
1.7.2 Oportunidades	40
1.7.3 Debilidades	40
1.7.4 Amenazas	40

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE UNA EMPRESA DE
SERVICIOS DE MENSAJERÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Contenido	Página
2.1 Metodología de la investigación	42
2.1.1 Diseño de investigación	42
2.1.2 Métodos	45
2.1.3 Técnicas e instrumentos de investigación	45
2.1.4 Diseño y tamaño de la muestra	47
2.2 Entorno de mercadotecnia	49
2.2.1 Macro entorno de la empresa	49
2.2.2 Micro entorno de la empresa	52
2.3 Elementos de la mezcla de mercadotecnia	60
2.3.1 Producto/servicio	60
2.3.2 Logotipo y slogan	62
2.3.3 Precio	62
2.3.4 Plaza	64
2.3.5 Promoción	72
2.4 Análisis de la comunicación integrada de mercadotecnia de la empresa de mensajería	72
2.4.1 Publicidad	73
2.4.2 Promoción de ventas	75
2.4.3 Venta personal	75
2.4.4 Relaciones públicas	76
2.4.5 Mercadeo directo	76

Contenido	Página
2.5 Análisis de los resultados de la investigación	77
2.5.1 Cliente real	78
2.5.2 Cliente potencial	92
2.6 Hallazgos encontrados de la comunicación integrada de marketing	108
2.7 Análisis FODA	111
2.7.1 Fortalezas	111
2.7.2 Debilidades	112
2.7.3 Oportunidades	113
2.7.4 Amenazas	114
2.7.5 Matriz FODA	114

CAPÍTULO III

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE MENSAJERÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Justificación	117
3.2 Importancia	117
3.3 Objetivos	118
3.3.1 General	118
3.3.2 Específicos	118
3.4 Estrategias de comunicación integrada de marketing	119
3.4.1 Programación de las estrategias de comunicación propuestas para la empresa	121
3.4.2 Desarrollo de publicidad para dar conocer los servicios que presta la empresa, a través de medios de comunicación impresos	121
3.4.2.1 Objetivo	122

Contenido	Página
3.4.2.2 Definición de la estrategia	122
3.4.2.3 Definición del servicio	122
3.4.2.4 Definición del grupo objetivo	122
3.4.2.5 Técnica	123
3.4.2.6 Concepto publicitario	124
3.4.2.7 Descripción de la estrategia	124
3.4.2.8 Niveles de aprobación	125
3.4.2.9 Plan de medios	129
3.4.2.10 Calendario de medios	130
3.4.2.11 Plan de acción	133
3.4.2.12 Presupuesto	136
3.4.2.13 Evaluación y seguimiento	136
3.4.3 Diseño de promoción de ventas para motivar al mercado objetivo a adquirir los servicios de la empresa de mensajería y genere lealtad con los clientes	137
3.4.3.1 Objetivo	137
3.4.3.2 Definición de la estrategia	137
3.4.3.3 Definición del grupo objetivo	138
3.4.3.4 Descripción de la estrategia	138
3.4.3.5 Plan de acción	145
3.4.3.6 Presupuesto	148
3.4.3.7 Evaluación y seguimiento	149
3.4.4 Aplicación constante de mercadeo directo e interactivo para incrementar la cartera de clientes	150
3.4.4.1 Objetivo	151
3.4.4.2 Definición de la estrategia	151
3.4.4.3 Definición del grupo objetivo	151

Contenido	Página
3.4.4.4 Descripción de la estrategia	152
3.4.4.5 Plan de acción	160
3.4.4.6 Presupuesto	163
3.4.4.7 Evaluación y seguimiento	163
3.4.5 Fortalecimiento de la imagen por medio de la estrategia de relaciones públicas, mediante la inscripción de la empresa en la Cámara de Comercio de Guatemala	164
3.4.5.1 Objetivo	164
3.4.5.2 Definición de la estrategia	165
3.4.5.3 Descripción de la estrategia	165
3.4.5.4 Plan de acción	166
3.4.5.5 Presupuesto	169
3.4.5.6 Evaluación y seguimiento	169
3.5 Presupuesto total	169
3.6 Relación costo - beneficio de la propuesta	170
3.7 Retorno de la inversión -ROI-	172
CONCLUSIONES	173
RECOMENDACIONES	175
BIBLIOGRAFÍA	177
E-GRAFÍA	178

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Datos para el cálculo de la muestra	48
2	Ingresos por ventas los últimos seis años de 2010 al 2015	56
3	Precios de servicio de prueba de entrega	63
4	Precios de servicio de entrega inmediata	64
5	Perfil del cliente real, según actividad económica	79
6	Perfil del cliente real, según el tamaño de la empresa	79
7	Perfil del cliente real, según personas que respondieron la encuesta	80
8	Servicios que adquieren con frecuencia, según cliente real	81
9	Conocimiento de otras empresas de mensajería, según cliente real	82
10	Otras empresas de mensajería donde han comprado, según cliente real	83
11	Características que motivaron a adquirir servicios de la empresa, según cliente real	84
12	Consideración de precios, según cliente real	85
13	Características importantes al adquirir servicios de otras empresas, según cliente real	86
14	Atención brindada por los colaboradores de la empresa, según cliente real	87

No.	Título	Página
15	Calidad de los servicios que presta la empresa, según cliente real	88
16	Medios por el cual se enteró de la empresa, según cliente real	89
17	Medio por el cual le gustaría que la empresa realizaré publicidad para dar a conocer los servicios, según cliente real	90
18	Incentivos que le gustaría recibir, según cliente real	91
19	Perfil del cliente potencial, según actividad económica	93
20	Perfil del cliente potencial, según tamaño de la empresa	94
21	Perfil del cliente potencial, según personas que respondieron la encuesta	95
22	Uso de servicios de mensajería, según cliente potencial	96
23	Empresas de las que han adquirido servicios, según cliente potencial	97
24	Existencia de otras empresas de mensajería, según cliente potencial	98
25	Características que considera importantes al adquirir servicios de mensajería, según cliente potencial	99
26	Consideración del precio que ofrecen las empresas de las que han adquirido los servicios de mensajería, según cliente potencial	100
27	Servicios que adquieren con frecuencia de las empresas de mensajería, según cliente potencial	101

No.	Título	Página
28	Atención brindada por los colaboradores de las empresas de mensajería, según cliente potencial	102
29	Calidad de los servicios que han adquirido de las empresas de mensajería, según cliente potencial	103
30	Conocimiento de la empresa, según cliente potencial	104
31	Medio de comunicación publicitario para dar a conocer los servicios que presta la empresa, según cliente potencial	105
32	Medios para dar a conocer los servicios que presta la empresa, según cliente potencial	107
33	Matriz FODA de la empresa	115
34	Detalle de pauta para propuesta en anuncio de revista	131
35	Detalle de pauta para propuesta en anuncio de periódico	132
36	Plan de acción de la estrategia de publicidad	134
37	Inversión de la estrategia de publicidad	136
38	Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas	146
39	Inversión de la estrategia de promoción de ventas	148
40	Costo de implementación de descuentos por volumen de compra y uso de cupones	149
41	Formato propuesto para el control de la estrategia de promoción de ventas	150
42	Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo e interactivo	161

No.	Título	Página
43	Inversión de la estrategia de mercadeo directo e interactivo	163
44	Plan de acción de estrategia de relaciones públicas	167
45	Inversión de la estrategia de relaciones públicas	169
46	Presupuesto total del programa de comunicación integrada de marketing	170
47	Ingresos por ventas de la empresa de mensajería del año 2010 al 2015	171

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Funciones de la mercadotecnia	7
2	Metas de publicidad	21
3	Características de los medios	23
4	Herramientas de promoción de ventas	26
5	Tipos de promoción de ventas	27
6	Funciones principales de las relaciones públicas	29
7	Formas de mercadeo directo	31
8	Técnicas empleadas para realizar la investigación	46
9	Marco legal en que se basa la empresa	52
10	Filosofía empresarial	54
11	Empresas de mensajería en la Ciudad de Guatemala que representan la competencia directa para la empresa	58
12	Información de la aplicación de las estrategias de comunicación integrada de mercadotecnia por la competencia	59
13	Hallazgos encontrados de la comunicación integrada de marketing	109
14	Estrategias y tácticas de comunicación integrada de marketing	120

No.	Título	Página
15	Programación de las estrategias de comunicación propuestas para la empresa	121
16	Calendario propuesto en anuncio de revista	132
17	Calendario propuesto en anuncio de periódico	133

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Modelo simple del proceso de mercadotecnia	6
2	Entorno de la mercadotecnia	8
3	Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia	10
4	Los tres niveles del producto	12
5	Fijación de precios basada en el valor vs fijación de precios basada en costos	13
6	Comunicaciones integradas de mercadotecnia	18
7	Modelo del proceso de comunicación	19
8	Tácticas de mercadeo interactivo	33
9	Matriz FODA	40
10	Etapas del proceso descriptivo	43
11	Proceso descriptivo de la investigación de campo	44
12	Organigrama General de la empresa	53
13	Proceso de recolección de correspondencia de la empresa	65
14	Nota de envío actual de la empresa	66
15	Proceso de planta para la entrega de correspondencia de la empresa	67
16	Boleta actual para servicio de entrega inmediata de la empresa	68
17	Boleta actual para servicio de prueba de entrega de la empresa	69
18	Almacenaje de correspondencia de la empresa	70

No.	Título	Página
19	Área de distribución de correspondencia de la empresa	71
20	Diseño utilizado en revista y volantes de la empresa para el 2014	74
21	Diseño actual de la página web de la empresa	77
22	Diseño propuesto para anuncio de revista	125
23	Ubicación de pieza creativa en hoja de revista DataExport	126
24	Diseño propuesto para anuncio de periódico	127
25	Ubicación de pieza creativa en hoja de periódico de Prensa Libre	128
26	Publicación en Facebook de descuento por volumen de compra	139
27	Ubicación de anuncio en página de Facebook	140
28	Diseño de calendario propuesto para la empresa	142
29	Diseño de calendario de escritorio	143
30	Diseño propuesto para bolígrafos promocionales	144
31	Diseño de cupón propuesto para la empresa	145
32	Diseño propuesto para página de Facebook	154
33	Diseño propuesto para página de Twitter	155
34	Publicación propuesta para redes sociales	156
35	Anuncio propuesto para red social	157
36	Ubicación de anuncio en página de Facebook	158
37	Ubicación de anuncio en página web de Prensa Libre	160

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Guía de entrevista dirigida al gerente general de la empresa	181
2	Guía de entrevista dirigida al cliente real de la empresa	186
3	Guía de entrevista dirigida al cliente potencial de la empresa	189
4	Guía de entrevista dirigida a los representantes de mensajería en Guatemala	192
5	Clasificación de empresas por categoría	194
6	Clasificación de empresas por actividad económica	195
7	Boleta de evaluación y control de las estrategias	196

INTRODUCCIÓN

La empresa de mensajería se dedica a prestar los servicios de recolección y distribución de correspondencia y paquetería a nivel local, caracterizada por su eficacia y productividad en la entrega de sus servicios.

La empresa no ha tenido un incremento considerable en las ventas, esto debido a que no utiliza estrategias mercadológicas para dar a conocer los servicios que presta, esto provoca que los clientes tengan que recurrir a servicios de la competencia y que la cartera de clientes no aumente. Es por ello, que se presenta la tesis titulada “Comunicación integrada de marketing para dar a conocer los servicios que presta una empresa de mensajería ubicada en la ciudad de Guatemala” con el objetivo de obtener y mostrar alternativas de solución orientadas a contribuir a revertir la problemática mencionada.

La tesis contiene tres capítulos. El primero está compuesto por el marco teórico formado por un conjunto de conceptos y definiciones el cual ayudará a sustentar el trabajo realizado. En el segundo capítulo se describe el diagnóstico de la situación actual mercadológica de la empresa, se detalla el análisis del micro entorno y macro entorno, y los resultados y análisis de la información obtenida de la investigación de campo, por último, se presenta el resumen de los hallazgos internos y externos de la investigación por medio de un análisis FODA, el cual permitirá plantear estrategias de solución al problema.

En el tercer capítulo se detalla la propuesta de la comunicación integrada de marketing, que contiene las estrategias de publicidad, promoción de ventas, mercado interactivo y directo y relaciones públicas.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones, seguido de la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detalla la teoría relacionada al tema de investigación, ya que servirá de base para el desarrollo, formulación y soporte del diagnóstico y la propuesta.

1.1 Mensajería y paquetería

El servicio de mensajería y paquetería son actividades que se desarrollan en los procesos de recepción y distribución de la documentación y envíos que se reciben y generan diariamente en las empresas.

Según fuentes documentales, en la actualidad el desarrollo acelerado de la tecnología ha hecho que las distancias se reduzcan en tiempo, lo que permite llevar la correspondencia a sus destinos de una forma más rápida.

Los servicios de mensajería y paquetería se han convertido en una parte integral para los negocios y empresas que necesitan dichos servicios de forma regular para entregar paquetes, documentos, entre otros en un tiempo rápido.

1.1.1 La oferta de las empresas de mensajería

En Guatemala existen varias empresas que se dedican a prestar servicios de mensajería y paquetería, con la finalidad de ayudar a las empresas a realizar de manera óptima el intercambio de la información que estas mismas generan.

Los servicios que ofrecen las diferentes empresas de mensajería son similares; la diferencia consiste en el precio o en el tiempo de entrega, esto provoca que se creen ventajas competitivas entre ellas.

1.1.2 La demanda de las empresas de mensajería

Las personas y empresas utilizan con más frecuencia los servicios de mensajería y paquetería para la entrega de documentos y paquetes que son importantes para realizar y manejar sus operaciones y actividades diarias. La entrega oportuna de documentos y paquetes hacen que las personas mantengan una comunicación inmediata y oportuna para mejorar el desarrollo de sus actividades.

1.1.3 Empresas de mensajería en Guatemala

En la ciudad de Guatemala existen alrededor de 20 empresas que ofrecen servicios de mensajería y paquetería; existe un balance entre las empresas que se dedican al courier internacional y nacional, así como las diferentes técnicas que utilizan para la entrega de los servicios.

Para las empresas guatemaltecas es importante trabajar con eficacia y eficiencia al momento de realizar las entregas, ya que se deben considerar las necesidades, requerimientos y preferencias de los clientes para el envío de la correspondencia y paquetes que manejan a diario.

1.1.4 Servicios que prestan las empresas de mensajería local en Guatemala

Según fuentes documentales las empresas de mensajería local en Guatemala prestan los siguientes servicios:

- Servicios de courier
- Entregas inmediatas
- Servicio a domicilio de puerta a puerta
- Entrega de cartas
- Telegramas urgentes y normales
- Distribución de material publicitario
- Recolección de documentos
- Correo directo
- Entrega de pruebas piloto
- Entrega de paquetería
- Entrega de notas de cobro

1.2 Mercadotecnia

Se define como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (4:5)

Es un proceso que identifica y comprende las necesidades del grupo objetivo y formula objetivos orientados al consumidor por medio de estrategias que creen un valor superior para establecer relaciones a largo plazo y trabajar de forma más eficiente que la competencia.

1.2.1 Objetivos de la mercadotecnia

Consiste en buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante para la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades de los mismos para crear productos o servicios realmente satisfactorios. Pero no solamente debe hacer llegar estos productos a los consumidores, sino que además, debe continuar adaptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del mercado objetivo.

1.2.2 Importancia de la mercadotecnia

Desde una perspectiva global, la mercadotecnia tiene una importancia vital en tres aspectos:

- **La economía de empresas, organizaciones y naciones:** al generar empleos directos e indirectos, promover la adquisición de materias primas para la producción de nuevos productos o servicios, atraer más capitales, inversiones, etc., la mercadotecnia da lugar a un importante movimiento en empresas, organizaciones y en el mundo entero.
- **El mejoramiento de la calidad de vida de las personas:** en la actualidad, cada vez más seres humanos disponen de más productos y servicios que hacen la vida más placentera y llevadera, lo cual, se debe en gran mayoría de los casos a las diferentes investigaciones de mercados.

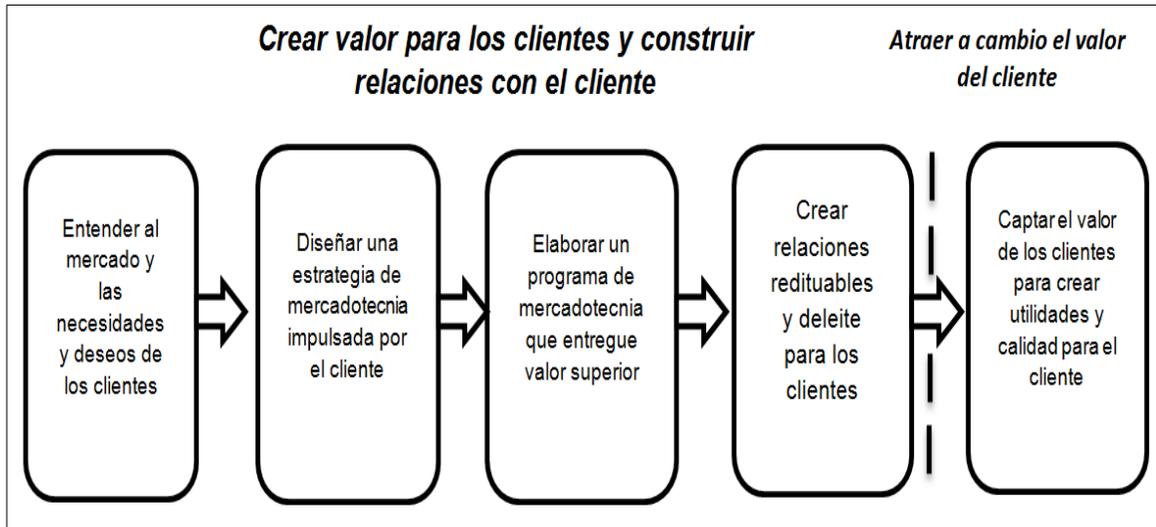
- **La generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad:** una de las características de la mercadotecnia es su capacidad de impulsar a las empresas a enfocar su atención en los clientes para producir aquello que necesitan, en un precio que pueda y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de canales de distribución que le permitan colocar el producto en el lugar correcto y en el momento preciso; todo lo cual, da como resultado: empresas competitivas.

1.2.3 Proceso de mercadotecnia

Consiste en 5 pasos que las empresas utilizan para entender a los consumidores, crear valor para los clientes, diseñar estrategias y construir relaciones redituables, con la finalidad de que al crear valor se obtengan utilidades y capital de clientes a largo plazo. (Véase figura 1)

Figura 1

Modelo simple del proceso de mercadotecnia



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. 2013. Fundamentos de mercadotecnia. 11^a. ed. México, Pearson Prentice Hall. Página 6.

1.2.4 Funciones de mercadotecnia

La mercadotecnia constituye una de las funciones más importantes de las empresas y organizaciones porque les permite identificar, conocer y satisfacer el mercado meta de la mejor manera posible y producir una determinada rentabilidad con base en los objetivos. (Véase tabla 1)

Tabla 1

Funciones de la mercadotecnia

Concepto	Descripción
Investigación de mercado	Esta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, como conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, determinar sus necesidades o deseos.
Decisiones sobre el producto	Esta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características.
Decisiones de precio	Esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta y por otra, para la empresa u organización para que perciba utilidades.
Distribución o plaza	Esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor.
Promoción	Esta función se encarga de dar a conocer el producto al mercado meta, persuadirlo para que lo adquiera o recordarle la existencia de un producto que ya conoce.
Venta	Esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
Posventa	Esta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente.

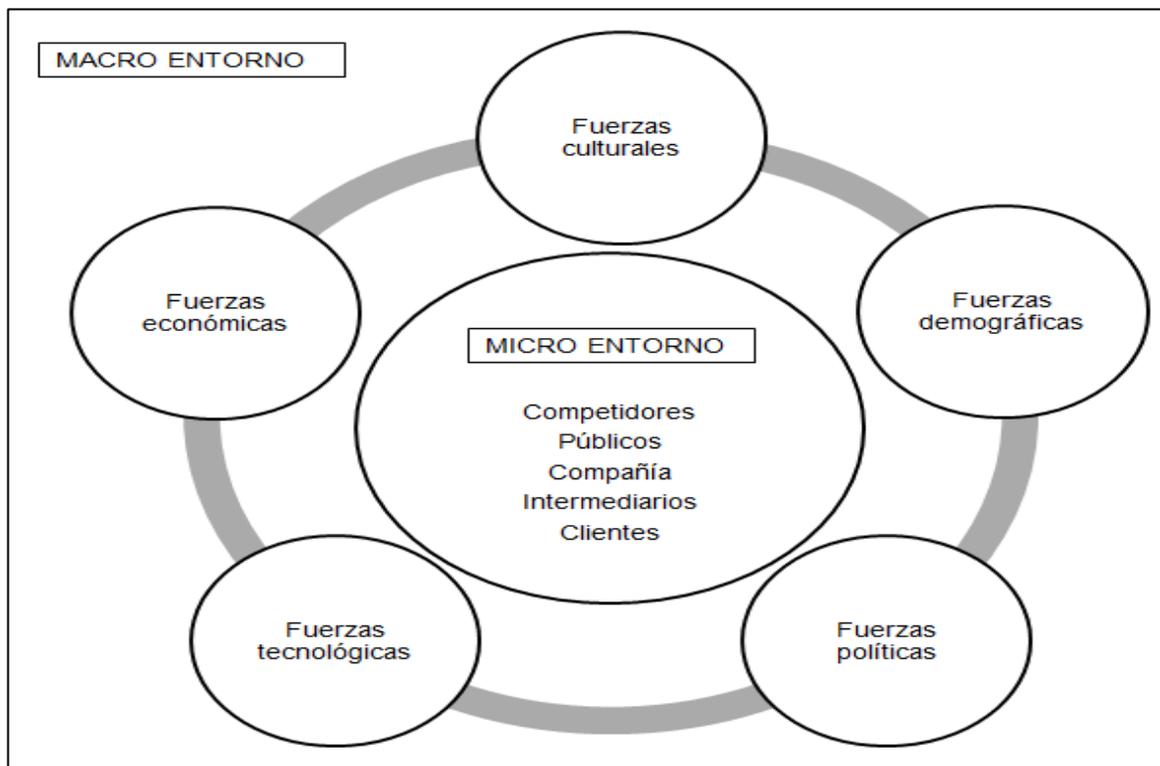
Fuente: elaboración propia con base en Funciones de la mercadotecnia (en línea). Consultado el 18 de enero de 2015. Disponible en:

http://es.mercadotecnia.wikia.com/wiki/Funciones_de_la_Mercadotecnia.

1.2.5 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. Las empresas constantemente observan y se adaptan al entorno cambiante o, en muchos casos, encabezan esos cambios”. (4:66) (Véase figura 2)

Figura 2
Entorno de la mercadotecnia



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. 2013. Fundamentos de mercadotecnia. 11ª. ed. México, Pearson Prentice Hall. Página 67 y 70.

1.2.5.1 Micro entorno

“Está formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de mercadotecnia, mercados de clientes, competidores y públicos”. (4:67)

1.2.5.2 Macro entorno

“Consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”. (4:66)

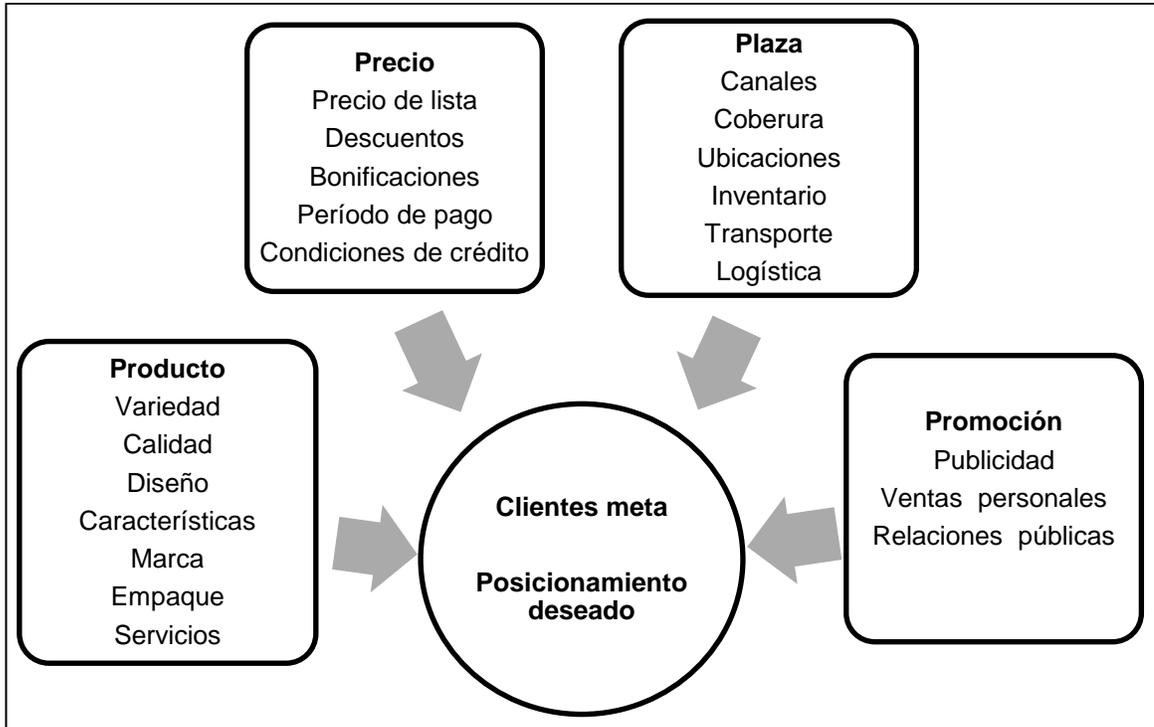
1.3 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps”. (4:52)

Cada elemento de la mezcla de mercadotecnia es combinado dentro de un programa de mercadotecnia eficaz e integrado y así alcanzar los objetivos mercadológicos de la empresa. Además constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. (Véase figura 3)

Figura 3

Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. 2013. Fundamentos de mercadotecnia. 11ª. ed. México, Pearson Prentice Hall. Página 53.

1.3.1 Producto

Es “cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos”. (4:196)

Los productos son un elemento principal en la oferta del mercado general. El producto es el primer componente de la mezcla de mercadotecnia que se debe establecer para que aporte valor a los clientes meta. Esta oferta constituye la base en donde la empresa crea relaciones rentables con los clientes.

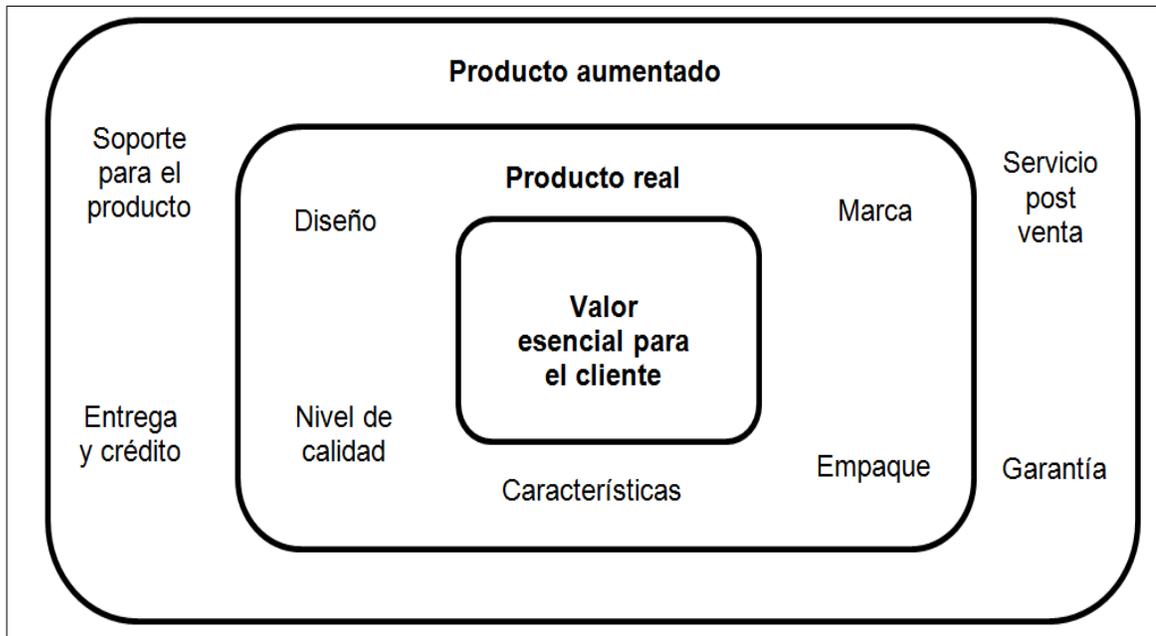
1.3.1.1 Niveles del producto

Están formados por tres niveles que son importantes mencionar y que determinan el valor esencial que adquiere el cliente del producto.

En el primer nivel se menciona el valor esencial para el cliente, es decir, los beneficios o servicios que va a obtener el cliente al adquirir el producto. En el segundo nivel, se debe transformar el beneficio esencial en un producto real, que incluye la marca, empaque, diseño, características y nivel de calidad. En el último nivel, se debe crear un producto aumentado en función de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor.

“Los consumidores consideran los productos como complejos paquetes de beneficios que satisfacen sus necesidades. Durante el desarrollo de productos, los mercadólogos primero deben identificar el valor esencial que los consumidores buscan en el producto. Después deben diseñar el producto real y encontrar maneras de aumentarlo para crear este valor para el cliente y la experiencia más satisfactoria de él”. (4:198) (Véase figura 4)

Figura 4
Los tres niveles del producto



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. 2013. Fundamentos de mercadotecnia. 11ª. ed. México, Pearson Prentice Hall. Página 198.

1.3.2 Precio

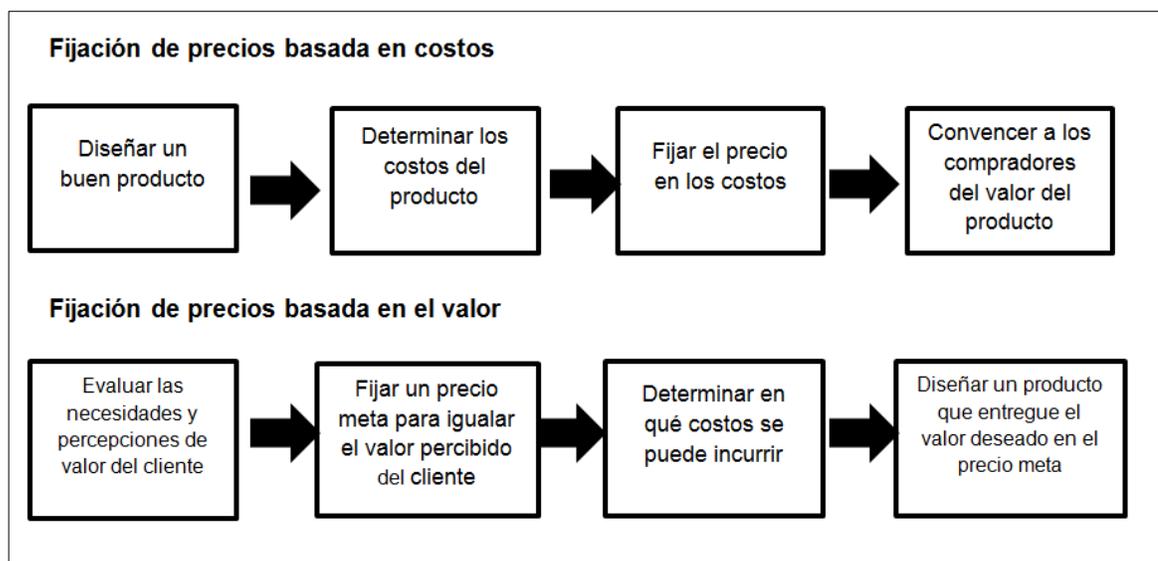
“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio”.
(4:257)

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para las empresas, además es uno de los más flexibles ya que los precios pueden cambiar con rapidez debido a la oferta y demanda que existe en el mercado. Además el precio juega un papel importante en la creación de valor y relaciones a largo plazo con los consumidores.

1.3.2.1 Fijación de precios de valor para el cliente

“Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios”. (4:258) (Véase figura 5)

Figura 5
Fijación de precios basada en el valor vs fijación de precios basada en costos



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. 2013. Fundamentos de mercadotecnia. 11ª. ed. México, Pearson Prentice Hall. Página 258.

1.3.3 Plaza

“Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (4:53)

Es todo lo relacionado al recorrido físico que realiza el producto antes de llegar al consumidor final. La distribución es una de las sub-funciones del mercadeo, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final siendo el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.

Las variables que se encuentran dentro de la distribución son los canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

1.3.3.1 Canal de distribución

“Conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial”. (4:293)

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

1.3.4 Promoción

“Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (4:53)

La promoción se define como uno de los instrumentos fundamentales de la mercadotecnia con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su

producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información siendo los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios. Las variables que se encuentran dentro de la promoción son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo, cada categoría incluye herramientas específicas que sirven para comunicarse con los clientes.

1.4 Mezcla promocional

Es “la mezcla específica de herramientas de promoción que emplea la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente”. (4:357)

Las actividades de comunicación de mercadotecnia contribuyen al capital de marca e impulsan las ventas de muchas maneras: creando conciencia de marca, formando la imagen de la empresa en la memoria de los consumidores, provocando juicios o sentimientos positivos sobre la marca y fortaleciendo la lealtad de los consumidores.

1.5 Comunicación integrada de mercadotecnia -CIM-

“Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de mercadotecnia de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo”. (2:8)

La comunicación integrada de mercadotecnia se define como: “Integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa

para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”. (4:359)

“Las comunicaciones de mercadotecnia son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. Las comunicaciones de mercadotecnia representan la voz de la empresa y sus marcas; son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores”. (5:476)

1.5.1 Importancia de la comunicación integrada de mercadotecnia -CIM-

La importancia de la comunicación integrada de mercadotecnia de las organizaciones es el soporte para la venta de productos y servicios y de su realización en el mercado. En términos generales, la eficiencia de la comunicación de una compañía al coordinar las herramientas de promoción será la base para lograr objetivos específicos.

La CIM contribuye al conocimiento y posicionamiento 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.
- Hacer que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro del sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía al público objetivo.

1.5.2 Mezcla promocional como herramienta de -CIM-

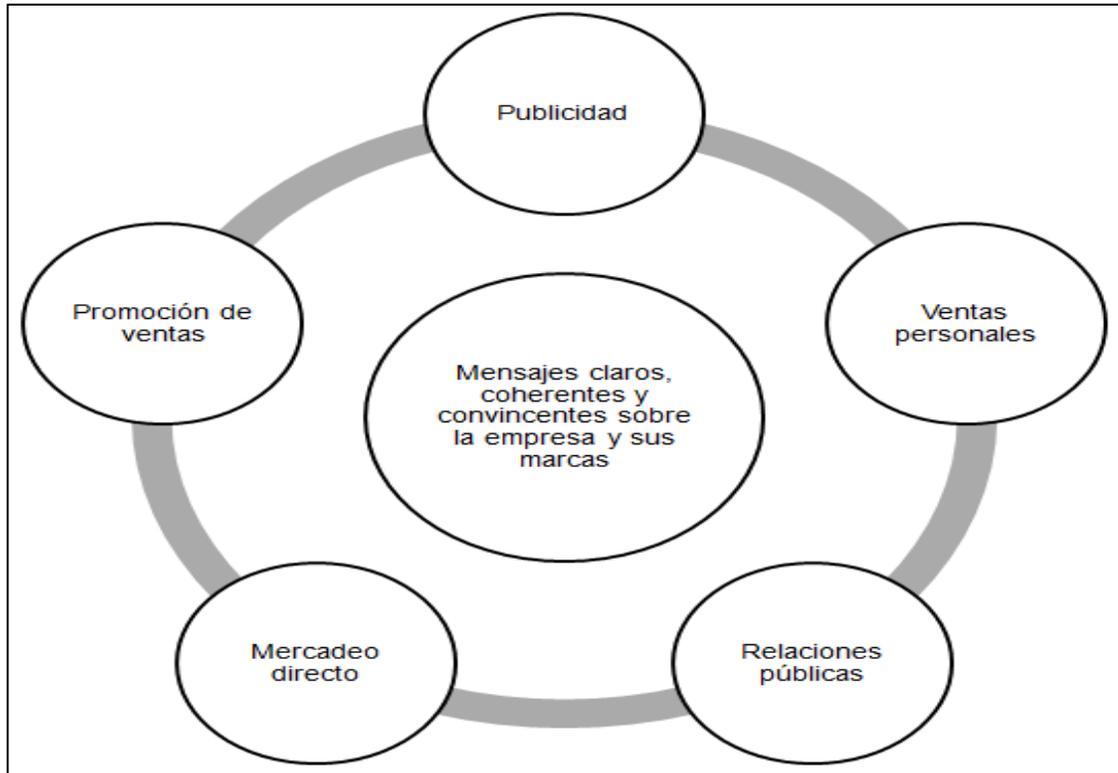
“La CIM vincula todos los mensajes e imágenes de la compañía. Las comunicaciones de publicidad y ventas personales de la compañía tienen el mismo mensaje, apariencia y sentido que sus promociones enviadas por correo electrónico. Y sus materiales de relaciones públicas proyectan la misma imagen que su sitio web”. (4:358)

“Hoy, más empresas están adoptando el concepto de comunicaciones integradas de mercadotecnia, ya que integran cuidadosamente sus muchos canales de comunicación para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus marcas”. (4:359)

“Las comunicaciones integradas de mercadotecnia requieren conocer todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrar a la empresa y sus marcas. Cada contacto de la marca entrega un mensaje, ya sea bueno, malo o neutro. El objetivo de la empresa debe ser entregar un mensaje coherente y positivo en cada contacto”. (4:359)

La comunicación integrada de mercadotecnia sugiere que la empresa debe combinar las herramientas de promoción cuidadosamente en una mezcla de promoción adecuada. Las empresas difieren en cuanto al diseño de sus mezclas promocionales, ya que se adaptan a los diferentes factores que influyen en la elección de las herramientas de promoción. (Véase figura 6)

Figura 6
Comunicaciones integradas de mercadotecnia

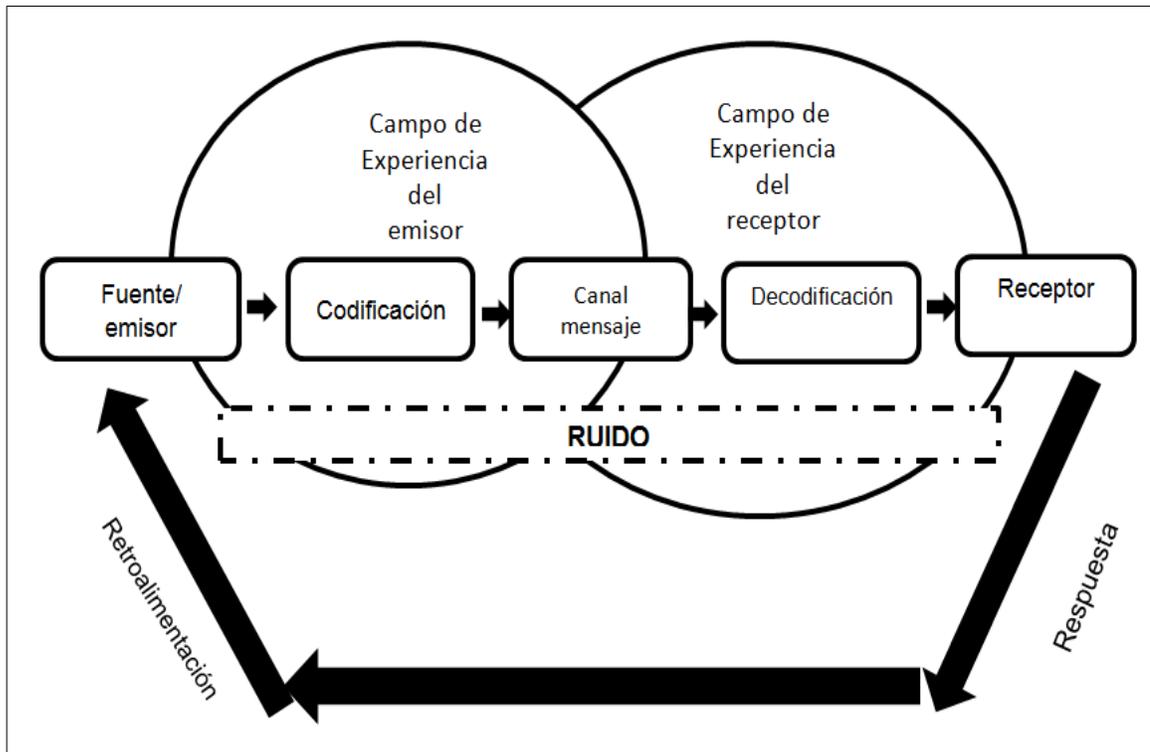


Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. 2013. Fundamentos de mercadotecnia. 11ª. ed. México, Pearson Prentice Hall. Página 359.

1.5.3 Proceso de comunicación y promoción

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unidad de pensamiento entre el emisor y el receptor”.
(1:153) (Véase figura 7)

Figura 7
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Belch, G. E.; Belch, M. A. 2008. Publicidad y Promoción. 6ª. ed. México, McGraw Hill. Página 153.

El proceso de comunicación se da de la siguiente manera:

- “La información que el emisor pretende compartir debe codificarse previamente en una forma susceptible de transmisión”. (3:21)
- “Una vez que el mensaje se ha transmitido por algún canal de comunicación, el receptor tiene que decodificar los símbolos, o darles sentido”. (3:21)
- “Si el mensaje se ha transmitido con éxito, se presenta un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos del receptor. Un resultado de este cambio es que el receptor formula una respuesta”. (3:21)

- “La respuesta sirve de retroalimentación, que le dice al emisor si el mensaje fue recibido y cómo lo percibió el receptor. Por medio de la retroalimentación el emisor puede enterarse de qué comunicación logró”. (3:21)
- “El ruido, esto es cualquier factor externo al emisor o al receptor que interfiera con una buena comunicación, puede afectar a todas las etapas del proceso. Cualquier distracción que mine o compita por la atención del receptor mientras se trasmite el mensaje sirve como ruido”. (3:21)

1.5.4 Publicidad

Es cualquier forma de comunicación no personal, pagada por la propia empresa quien tiene destinado un rubro a publicidad dentro de su presupuesto, que promueve ideas, organizaciones o productos. Incluye formas impresas, audio visuales, difusión, exteriores, otros.

1.5.4.1 Objetivos publicitarios

“Es una tarea de comunicación específica que debe realizarse con un público meta específico durante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar”. (4:366)

- **Publicidad informativa**

“Se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria”. (4:367)

- **Publicidad persuasiva**

Se da cuando la empresa compara de manera directa o indirectamente su marca con una o más marcas diferentes.

- **Publicidad de recordación**

Es el tipo de publicidad que ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto.

1.5.4.2 Metas de la publicidad

Para que los consumidores puedan reconocer una marca y preferirla antes que las demás, se han establecido las siguientes metas. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Metas de la publicidad

Concepto	Descripción
Construir la imagen de la marca	Una marca fuerte crea valor capital de marca es decir, crea un conjunto de características que hacen que una marca sea diferente y mejor, tanto para los consumidores como para las empresas.
Proporcionar información	La información busca que el proceso de compra sea relativamente sencillo y cómodo, y así persuadir al cliente a ir a la tienda.

Continúa...

Continuación...

Concepto	Descripción
Persuasión	Los anuncios pueden convencer a los consumidores de que una marca específica es superior a las otras. Las técnicas de persuasión se utilizan con más frecuencia en los medios de transmisión como radio y televisión.
Apoyar los esfuerzos de mercadotecnia	Las empresas usan la publicidad para apoyar la promoción comercial y para los consumidores, como empaques temáticos, cupones, ofertas combinadas y otras ofertas especiales.
Estimular la acción	Las empresas establecen metas de comportamiento en los programas de publicidad, que buscan que las personas reaccionen de manera inmediata a los anuncios.

Fuente: elaboración propia con base en Metas de la publicidad (en línea). Consultado el 18 de enero de 2015. Disponible en: <https://yajairasandoval.wordpress.com/2011/09/19/metas-de-la-publicidad/>

1.5.4.3 Desarrollo de estrategia de publicidad

“Es el plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad”. (4:369)

1.5.4.4 Tipos de medios publicitarios

“Vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta”. (4:376) Es el proveedor específico en una categoría de medios de apoyo para facilitar que la comunicación llegue al grupo objetivo.

“El medio es una categoría general de sistemas de comunicación disponibles, lo que incluye medios de difusión (como la televisión y radio), medios impresos (periódicos y revistas), piezas de correo directo, publicidad en exteriores y otros medios de apoyo”. (1:325)

Para dar a conocer el mensaje publicitario es necesario conocer y analizar las ventajas y desventajas de cada medio publicitario. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Características de los medios

Medios	Ventajas	Desventajas
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cobertura masiva y alcance alto ▪ Impacto de la imagen, sonido y movimiento ▪ Prestigio alto ▪ Costo bajo por exposición ▪ Llama la atención 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baja selectividad ▪ Vida breve del mensaje ▪ Costo absoluto alto ▪ Costo de producción altos ▪ Cantidad de publicidad en el medio
Radio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cobertura local ▪ Bajo costo y el mensaje se acomoda con facilidad a distintas situaciones ▪ Frecuencia alta ▪ Costos de producción bajos ▪ Auditorios bien segmentados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solo audio ▪ Alta cantidad de publicidad en el medio ▪ Baja capacidad para llamar la atención ▪ Mensaje volátil
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potencial de segmentación ▪ Reproducción de calidad ▪ Alto contenido de información ▪ Durabilidad ▪ Lectores múltiples 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempo prolongado para colocar anuncios ▪ Solo imagen ▪ Inflexibilidad

Continúa...

Continuación...

Medios	Ventajas	Desventajas
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cobertura alta ▪ Costo bajo ▪ Tiempo breve para colocar anuncios ▪ Pueden colocarse anuncios en secciones interesantes ▪ Oportuna (anuncios actualizados) ▪ El lector controla la exposición ▪ Pueden usarse para cupones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vida breve ▪ Alta cantidad de publicidad ▪ Capacidad para llamar la atención ▪ Calidad de reproducción baja ▪ Exposición de lectores selectiva
Exteriores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Localización específica ▪ Alta repetición ▪ Visible fácilmente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El tiempo de exposición requiere un anuncio breve ▪ Imagen deficiente ▪ Restricciones locales
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selectividad alta ▪ El lector controla la exposición ▪ Contenido de información alto ▪ Oportunidades para exposiciones repetidas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costo por contacto alto ▪ Imagen deficiente (correo no solicitado) ▪ Cantidad de publicidad en el medio
Internet y medios masivos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El usuario selecciona la información de productos ▪ Atención y participación del usuario ▪ Relación interactiva ▪ Potencial de venta directa ▪ Plataforma de mensaje flexible 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidades creativas limitadas ▪ Lentitud de acceso ▪ Limitaciones tecnológicas ▪ Pocas técnicas de medición válidas ▪ Alcance limitado

Fuente: Belch, G. E.; Belch, M. A. 2008. Publicidad y Promoción. 6ª. ed. México, McGraw Hill.

Página 357.

1.5.5 Venta personal

Se trata de una interacción personal entre dos o más personas. La venta personal permite que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas prácticas a amistades personales. Un vendedor eficaz mantiene los intereses del cliente en primer plano para forjar una relación a largo plazo, resolviendo los problemas del cliente.

1.5.5.1 Administración de la fuerza de ventas

Se define “como el análisis, la planificación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Esto incluye el diseño de la estrategia de la fuerza de ventas y su estructura, así como reclutamiento, selección, formación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa”. (4:395)

1.5.5.2 Proceso de venta personal

“Los pasos que siguen los vendedores cuando venden, los cuales incluyen prospección y calificación, preaproximación, aproximación, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento”. (4:405)

1.5.6 Promoción de ventas

Se define como “una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata”. (1:557)

1.5.6.1 Objetivo de la promoción de ventas

Es realizar la compra inmediata del producto y/o servicio o que el cliente tenga una mejor participación con la marca. Las promociones de ventas en su mayoría trabajan junto con los demás elementos de la mezcla promocional, esto con la finalidad de generar un mayor incentivo de compra por parte de los consumidores.

1.5.6.2 Principales herramientas de promoción de ventas

Para lograr los objetivos de la promoción de ventas se pueden utilizar muchas herramientas, las cuales se presentan en la siguiente tabla. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Herramientas de promoción de ventas

Herramienta	Definición
Promociones al consumidor	Herramientas de promoción de ventas utilizadas para impulsar la compra y participación de corto plazo de los consumidores o para mejorar las relaciones de largo plazo con los consumidores.
Promociones comerciales	Herramientas de promoción de ventas utilizadas para persuadir a los revendedores que tengan en existencia una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la empujen hacia los consumidores.
Promoción de negocios	Herramientas de promoción de ventas utilizadas para generar prospectos de negocio, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. 2013. Fundamentos de mercadotecnia. 11ª. ed. México, Pearson Prentice Hall. Página 411.

1.5.6.3 Promociones dirigidas a los consumidores

“Una de las metas principales de las promociones dirigidas al consumidor es persuadirlos de dar el último paso y efectuar la compra. La publicidad crea el interés y el entusiasmo que llevan al consumidor a la tienda. Además de concluir a la decisión final de comprar un artículo, los programas de promociones para consumidores pueden ser muy eficaces para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca”. (2:326)

Las dos categorías más generales de promociones para consumidores son las que se realizan para fortalecer la franquicia y para generar ventas, la cual la primera se diseña para fomentar la conciencia y lealtad de la marca; y la segunda se centra en las ventas inmediatas, más que en el valor capital de la marca o en la lealtad, por medio de descuentos, premios y otros incentivos.

A continuación se detalla los tipos de promoción de ventas. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Tipos de promoción de ventas

Tipo	Definición
Cupones	Es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público, o una cantidad absoluta.
Regalos	Son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos.
Concursos y sorteos	Son promociones de venta populares entre los consumidores. Los concursos normalmente requieren que el participante desempeñe algún tipo de actividad. En los sorteos no se requiere ninguna compra para participar.

Continúa...

Continuación...

Tipo	Definición
Reembolsos y devoluciones	Un reembolso es un reintegro en efectivo de lo que se conoce como “bienes blandos”, como alimentos o ropa. Las devoluciones son reintegros en efectivo en la compra de “bienes duros”, que son artículos grandes y caros, como automóviles o aparatos electrodomésticos.
Muestras	Representa la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen o consuman, es un método popular para inducir a los consumidores a probar nuevos productos.
Paquetes de oferta	Es cuando se coloca un número adicional de unidades en un paquete especial del producto.
Rebajas	Es una reducción temporal del precio de venta de un producto al consumidor.

Clow, K.: Baack, D. 2009. Publicidad, promoción y comunicación integral de mercadotecnia. 4ª. ed. México, Pearson Prentice Hall. Página 327 - 338.

1.5.7 Relaciones públicas

Consiste en “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables”. (4:357)

1.5.7.1 Funciones principales de las relaciones públicas

Las funciones que desarrolla la unidad de relaciones públicas son varias y se muestran en la siguiente tabla. (Véase tabla 6)

Tabla 6
Funciones principales de las relaciones públicas

Función	Descripción
Relaciones de prensa o agencia de prensa	Crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención a una persona, producto o servicio.
Publicidad de producto	Generar publicidad no pagada de productos específicos.
Asuntos públicos	Construcción y mantenimiento de relaciones con la comunidad local o nacional.
Cabildeo	Crear y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en la legislación y la regulación.
Relaciones con los inversores	Mantener relaciones con los accionistas y otros en la comunidad financiera.
Desarrollo	Trabajo con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. 2013. Fundamentos de mercadotecnia. 11ª. ed. México, Pearson Prentice Hall página 382.

1.5.7.2 El papel y el impacto de las relaciones públicas

“Las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un menor costo del que puede tener la publicidad”. (4:383) Cuando se hace uso de las relaciones públicas, “la empresa no paga por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación. Más bien paga porque un equipo desarrolle y difunda la información y gestione los eventos”. (4:383)

1.5.7.3 Principales herramientas de las relaciones públicas

“Las relaciones públicas utilizan varias herramientas. Una de las principales herramientas son las noticias. Los profesionales de PR encuentran o crean noticias favorables acerca de la empresa y sus productos o personas. A veces las noticias se producen naturalmente; otras veces la persona de RP puede sugerir eventos o actividades que puedan generar noticias”. (4:384)

“Otra herramienta común de RP son los eventos especiales, que van desde conferencias de prensa y discursos, tours de prensa, grandes inauguraciones y espectáculos con fuegos artificiales a espectáculos de luz láser, lanzamientos de globos aerostáticos, presentaciones multimedia o programas educativos, diseñados para alcanzar e interesar a los públicos meta”. (4:384)

1.5.8 Mercadeo directo

Consiste en “conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes”. (4:357)

1.5.8.1 Objetivo del mercadeo directo

Sus principales funciones deben pertenecer a una combinación de medios entre los que se pueden destacar algunos como el e-marketing, email marketing, mobile marketing o el web marketing pero siempre sin dejar olvidados los medios tradicionales con los que el mercadeo interactivo debe coordinarse, entre las que se mencionan las siguientes: televisión, radio, periódicos o revistas.

1.5.8.2 Formas de mercadeo directo

Las formas principales de mercadotecnia directa son la venta personal o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa, marketing de kiosco y marketing online. Lo que tienen en común las herramientas es que llegan directamente al mercado meta establecido, y generalmente de manera interactiva, para construir relaciones cercanas y de uno a uno. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Formas de mercadeo directo

Forma	Descripción
Mercadeo de correo directo	Se lleva a cabo enviando una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento directamente a una persona en una dirección particular.
Mercadeo por catálogo	Es mercadeo directo por catálogos impresos, de vídeo o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online.
Telemercadeo	Uso de teléfono para vender de manera directa a los clientes.
Mercadeo de televisión de respuesta directa	Incluye publicidad por televisión de respuesta directa (infomerciales) y publicidad por televisión interactiva (iTV)
Mercadeo de kiosco	Utiliza la tecnología digital y de pantalla táctil para colocar máquinas de información y pedidos, llamadas kioscos, para que los clientes puedan interactuar de forma personal y rápida.
Mercadeo online	Esfuerzos por comercializar productos y servicios y generar relaciones con los clientes por medio de Internet.

Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. 2013. Fundamentos de mercadotecnia. 11ª. ed. México, Pearson Prentice Hall página 428.

1.5.8.3 Desarrollo de base de datos

“Una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o prospectos que incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales”. (4:426)

La base de datos es una herramienta que utilizan las empresas y funciona para visualizar de forma clara y concisa a sus clientes y las relaciones que tienen con ellos, ya que la base de datos puede contener datos sobre la ubicación, edad, sexo, comportamientos y conductas de compra de los clientes.

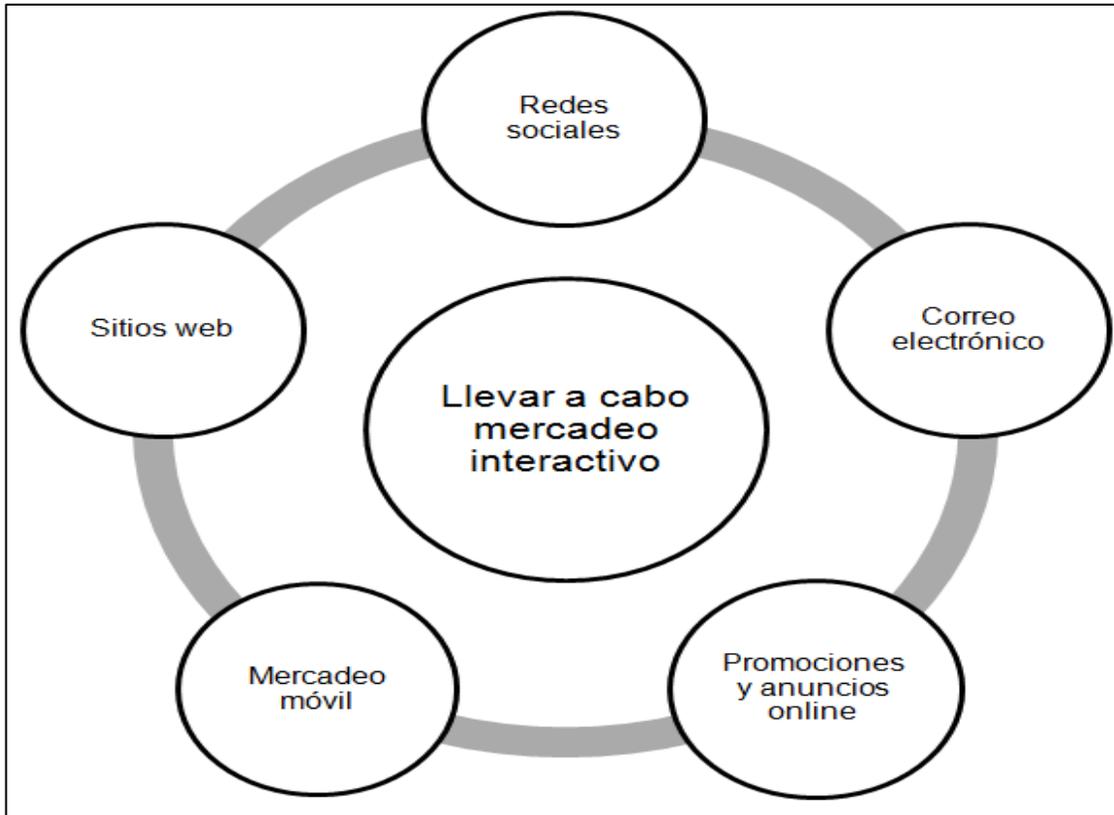
1.5.9 Mercadeo interactivo

“Es el desarrollo de programas de mercadeo que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes. Dichos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación del cliente”. (2:251)

El mercadeo interactivo realiza dos actividades principales. La primera permite a los mercadólogos dirigirse a las personas con información personalizada, es decir, a los clientes que tienen más probabilidades de interesarse en la empresa y sus productos. La segunda es que de alguna manera conecta al consumidor con la empresa y el producto.

Las empresas llevan a cabo mercadeo interactivo en cualquiera o en todas las cinco formas, las cuales se muestran en la siguiente figura. (Véase figura 8)

Figura 8
Tácticas de mercadeo interactivo



Fuente: Kotler, P.; Armstrong, G. 2013. Fundamentos de mercadotecnia. 11ª. ed. México, Pearson Prentice Hall página 436.

1.5.9.1 Promociones y anuncios online

Es un método eficaz para llegar a los consumidores modernos, por lo que se han desarrollado cuatro categorías diferentes de publicidad en internet, las cuales son anuncios en desplegados, en clasificados, en motores de búsqueda y en multimedia y vídeo.

“La publicidad eficaz en Internet debe relacionarse con la realizada en otros medios para mantener la uniformidad de la presencia de marca y el mensaje publicitario. Supone integrar las tácticas de desarrollo de marca, en Internet y en otros medios sin conexión, para que se refuercen mutuamente y así hablar con una sola voz”. (2:253)

1.5.9.2 Redes sociales

“Las redes sociales se han vuelto muy populares entre particulares y empresas que tratan de comunicarse con los consumidores. Los sitios más famosos de redes sociales son Facebook y MySpace. Los dos sitios permiten a las empresas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros, con base en sus perfiles”. (2:255)

Los pasos iniciales que siguen la mayoría de los equipos de mercadeo para establecer la presencia de una empresa en una red social es iniciar con una página de perfil y promoverla para obtener seguidores y así promover los productos o servicios al consumidor.

La presencia de una empresa en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio permitirá lo siguiente:

- Comunicar los servicios y productos que ofrece la empresa.
- Trabajar en red con personas y empresas afines.
- Crear una comunidad de seguidores o “fans”.
- Lograr la participación de los clientes.
- Saber y conocer lo que se dice de la empresa en Internet.
- Establecer relaciones con los clientes al momento de explicar términos y condiciones para satisfacer las dudas de los mismos.

1.5.9.3 Correo electrónico

“Otro aspecto de la estrategia de mercadeo interactivo de la empresa es usar con eficacia el correo electrónico. Para tener éxito, un programa de mercadeo por correo electrónico debe integrarse con otros canales de mercadeo, basarse en análisis Web y combinarse con futuros sistemas de monitorización por Web. También es útil si la campaña de correo electrónico se integra a los sistemas de administración de contenido del sitio Web y de relaciones con los clientes”. (2:258)

1.5.10 Mercadeo móvil

“Se caracteriza por incluir mensajes y promociones de mercadeo que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Los publicistas recurren a este tipo de mercadeo para llegar e interactuar con los clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compras y construcción de relaciones”. (4:441)

1.5.11 Sitios web

“La mayoría de las empresas utilizan como primer paso para mercadeo interactivo es la creación de sitios web, el cual, consiste en diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de lograr que los consumidores visiten el sitio, permanezcan cerca y regresen a menudo”.(4:437)

“Sitio web diseñado por crear buena voluntad en los consumidores, recopilar retroalimentación de los clientes y complementar otros canales de venta en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa”. (4:437)

1.6 Servicio

“Los servicios son todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos, por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas (como conveniencia, diversión, puntualidad, comodidad o salud) que son preocupaciones esencialmente intangibles de su primer comprador”. (7:4)

1.6.1 Atributos del producto y precio

“El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño”. (4:201)

1.6.2 Naturaleza y características de un servicio

Las actividades que se adquieren al momento de la compra y no se vuelven a repetir implican la compra de un servicio. Todas estas actividades cuentan con cuatro características esenciales de los servicios que son las siguientes:

- **Intangibilidad:** los servicios no se pueden ver, tocar, oler ni degustar antes de su compra.
- **Inseparabilidad:** los servicios no pueden ser separados de sus proveedores.
- **Variabilidad:** la calidad del servicio depende de quién los provee, dónde, cuándo y cómo.
- **Caducidad:** los servicios solo se pueden usar una vez, no pueden ser almacenados para su venta posterior.

1.6.3 Mercadotecnia de servicios

La mercadotecnia de servicios es un sistema total de actividades que se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los consumidores de determinado servicio y de manera recíproca obtener un beneficio a cambio.

1.6.4 Mezcla de mercadotecnia de servicios

La mezcla de mercadotecnia tradicional se compone de las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción; no obstante, cuando se relaciona con los servicios, es necesario estudiar las estrategias de las cuatro P's con tres elementos más, los cuales se detallan a continuación.

1.6.4.1 Personas

“Todos los seres humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio”. (7:25)

1.6.4.2 Evidencia física

“El ambiente en el que se entrega el servicio y donde interactúa la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio”. (7:25)

1.6.4.3 Proceso

“Son los procedimientos, mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: La entrega del servicio y los sistemas operativos”. (7:25)

1.6.5 Estrategias de mercadotecnia para las empresas de servicios

Las buenas empresas de servicios usan la mercadotecnia para posicionarse fuertemente en su mercado meta. Las empresas de servicios establecen su posicionamiento a través de actividades tradicionales de la mezcla de mercadotecnia. Sin embargo, debido a que los servicios difieren de los productos tangibles, a menudo requieren enfoques de mercadotecnia adicionales.

1.6.6 Cadena de utilidades del servicio

“En una empresa de servicio, el cliente y el empleado de servicio de primera línea interactúan para concretarlo. La interacción eficaz, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de servicio de primera línea y de los procesos de soporte que los respaldan. Así, las empresas de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Ellos entienden la cadena de utilidades del servicio que vincula las ganancias de la empresa de servicios con la satisfacción del empleado y el cliente”. (4:210)

1.6.7 Gestión de la diferenciación del servicio

En la medida en que los clientes perciban los servicios de diferentes proveedores, toma más importancia el precio que el que brinda el servicio. La solución a la competencia de precios es desarrollar una oferta, entrega e imagen diferenciadas.

1.6.8 Gestión de la calidad del servicio

Una empresa de servicio puede diferenciarse por ofrecer una calidad de manera consistente más alta que la que ofrecen sus competidores. “Igual que los fabricantes antes de ellos, la mayoría de las industrias de servicio ahora se han

unido al movimiento de calidad orientado al cliente, e igual que los mercadólogos de productos, los proveedores de servicios deben identificar lo que esperan los clientes meta en cuanto a calidad de servicio”. (4:213)

1.6.9 Administración de productividad de servicios

Las empresas están bajo gran presión por aumentar la productividad del servicio. Pueden hacerlo de varias maneras: capacitar mejor a sus empleados actuales o contratar nuevos que trabajarán más duro o más hábilmente o pueden aumentar la cantidad de su servicio bajando un poco su calidad. Por último, un proveedor de servicios puede aprovechar la potencia de la tecnología para ahorrar tiempo y costos para aumentar la productividad de los trabajadores de servicio.

1.7 Análisis FODA

El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las fuerzas y debilidades de la institución u organización, así como también, las oportunidades y amenazas, que presenta la información que se ha recolectado. Se utiliza para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así, el impacto de las debilidades y amenazas. (Véase figura 9)

1.7.1 Fortalezas

Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y actores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos.

1.7.2 Oportunidades

Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar.

1.7.3 Debilidades

Comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden inferir con el desempeño de la empresa.

1.7.4 Amenazas

También conocidos como riesgos, son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño de las actividades que realiza la empresa.

Figura 9
Matriz FODA

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos	FO	DO
Oportunidades	Estrategia para maximizar F y O	Estrategia para minimizar D y maximizar O
Amenazas	FA	DA
	Estrategia para maximizar F y minimizar A	Estrategia minimizar D y A

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P.; Armstrong, G. 2013. Fundamentos de mercadotecnia. 11^a. ed. México, Pearson Prentice Hall. Página 55.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MENSAJERÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos por medio del diagnóstico realizado a la empresa, en el que se detalla el análisis de los hallazgos encontrados en la entrevista y encuestas realizadas, cuyo objetivo principal es proporcionar datos de la situación actual de la misma con relación a la forma en que dan a conocer los servicios que presta, ya que esto provoca que las ventas no se incrementen considerablemente, que los clientes potenciales utilicen los servicios de la competencia y no se genere ventaja competitiva.

Los factores que se analizaron fueron los siguientes:

- a) Entorno mercadológico en el que se encuentra la empresa
- b) Características de los servicios
- c) Canales de distribución
- d) Preferencias de clientes reales y potenciales
- e) Competencia
- f) Diferentes herramientas de comunicación que utiliza la empresa para dar a conocer los servicios que presta.

Por último, se detalla un análisis FODA para establecer los factores internos y externos más relevantes que pueden beneficiar y afectar a la empresa, las cuales servirán de base para la formulación de planes de acción.

2.1 Metodología de la investigación

A continuación se presenta la metodología utilizada en la investigación de campo.

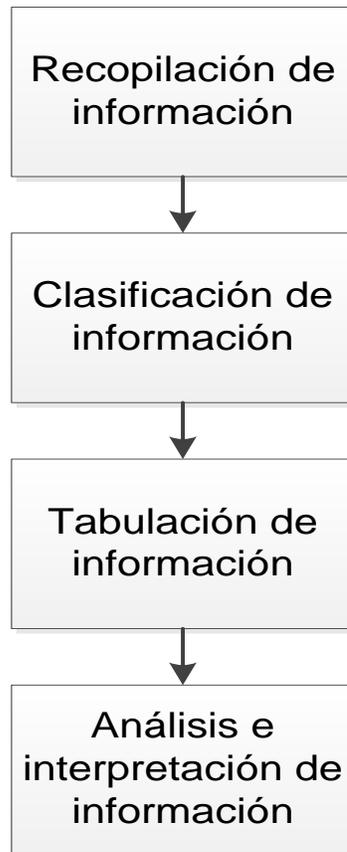
2.1.1 Diseño de investigación

En cuanto al diseño de la investigación es de tipo descriptiva, ya que la finalidad es conocer la realidad percibida por los clientes respecto a la situación actual de los servicios que presta la empresa.

Se realizó un análisis estadístico descriptivo para presentar los resultados por medio de la información cuantitativa a través de las encuestas realizadas a los clientes reales y potenciales, y cualitativa para conocer las opiniones y preferencias del mercado objetivo.

A continuación se detallan las etapas del proceso descriptivo y las actividades realizadas en cada etapa. (Véase figura 10)

Figura 10
Etapas del proceso descriptivo

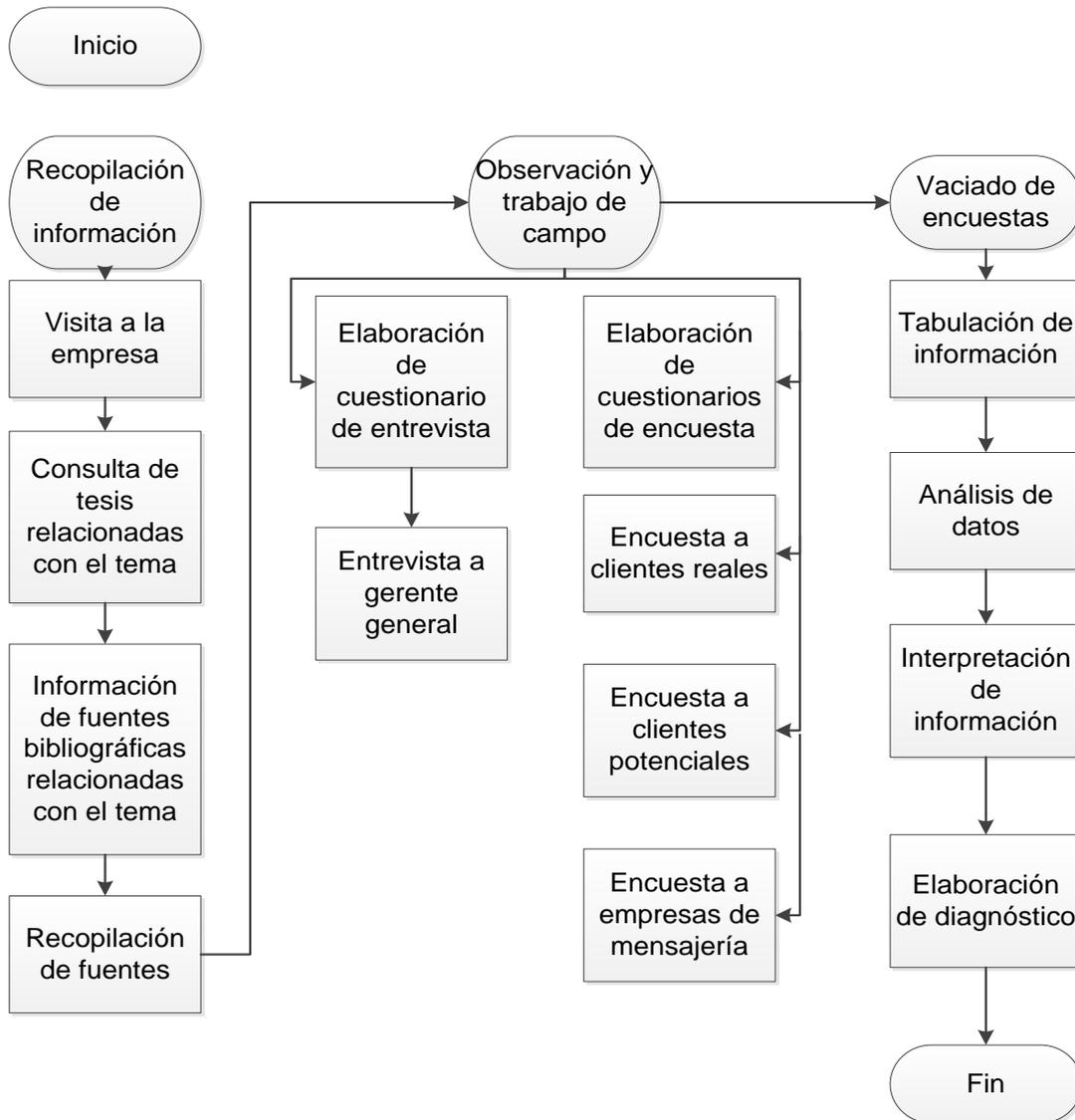


Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

2.1.1.1 Proceso de investigación

A continuación se presenta un esquema que detalla el orden sistemático del proceso de investigación de campo. (Véase figura 11)

Figura 11
Proceso descriptivo de la investigación de campo



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

2.1.1.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis es la empresa Correo Total dedicada a prestar servicios de mensajería y paquetería en la ciudad de Guatemala comprendidas de la zona 1 a la 21.

2.1.1.3 Sujetos de investigación

En la investigación se consideró como sujetos de investigación los siguientes:

- a) gerente general de la empresa,
- b) clientes reales, se encuestaron a 14 empresas y
- c) clientes potenciales, con una muestra de 385 empresas. (Véase página 45)

2.1.2 Métodos

A continuación se detallan los métodos utilizados en la investigación de campo.

2.1.2.1 Método científico

En esta investigación se aplicó el método científico en sus tres fases, las cuales son: indagadora, descriptiva y expositiva con la finalidad de obtener un procedimiento lógico para demostrar y exponer las hipótesis planteadas.

2.1.2.2 Método deductivo - inductivo

Se implementó el método deductivo - inductivo, ya que el punto de partida es de lo general a lo particular, debido a que se exponen conceptos y definiciones

2.1.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Para realizar la investigación se implementaron las técnicas que permitieron recolectar la información necesaria para la realización del diagnóstico. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Técnicas empleadas para realizar la investigación

Técnica	Descripción
Investigación documental	Se consultaron a especialistas, literatura e ideas relacionadas con el tema, y el instrumento utilizado fueron las fichas bibliográficas.
Entrevista	Se realizó una entrevista a profundidad al gerente general de la empresa, por medio de un cuestionario con preguntas abiertas para conocer opiniones e información precisa acerca de los procesos de los servicios e identificar los elementos de la mezcla de mercadotecnia que aplican actualmente, y el instrumento utilizado fue la guía de entrevista.
Encuesta	<p>Cliente real: se realizó un cuestionario por medio de preguntas cerradas a 14 clientes, con la característica común que son empresas medianas y grandes que prestan servicios o se dedican a la venta de productos. Las preguntas se estructuraron con base a la mezcla de mercadotecnia para conocer la percepción en el producto, precio, plaza y promoción y a la comunicación integrada de marketing.</p> <p>Cliente potencial: para obtener información de los clientes potenciales, se encuestó a una muestra de 385 empresas, por medio de un cuestionario con preguntas cerradas, ya que el mercado objetivo de la empresa son personas jurídicas u organizaciones pequeñas, medianas o grandes que se dedican a prestar servicios o a la venta de productos.</p> <p>Competencia: con una estructura de preguntas cerradas, se realizó un cuestionario a las 3 empresas que representan la principal competencia para la organización, con la finalidad de obtener información acerca de la mezcla de mercadotecnia que aplican en la actualidad.</p> <p>El instrumento utilizado en las tres variables fue la boleta de encuesta.</p>

Continúa...

Continuación...

Muestreo	Se utilizó esta técnica para determinar el tamaño adecuado de la muestra de clientes potenciales a encuestar, ya que el instrumento utilizado fueron cuadros estadísticos para mostrar los datos obtenidos y facilitar la interpretación y análisis de los mismos.
-----------------	--

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

2.1.4 Diseño y tamaño de la muestra

a. Clientes reales

Debido a que la empresa posee únicamente 14 clientes las cuales son empresas, no se realizó ningún diseño de la muestra para calcular el número de clientes reales, por lo que se aplicó un censo.

b. Clientes potenciales

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra del total de clientes a encuestar, se utilizó la fórmula de población infinita, ya que se desconoce el total de empresas que están ubicadas en la región metropolitana de Guatemala, debido a que las instituciones tienen un precio muy elevado para brindar dicha información o los datos que brindan no están actualizados, por lo que no sería un dato objetivo ni representativo.

El método que se utilizó fue el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que los conocimientos y la experiencia que el gerente general tiene acerca de los futuros clientes que la empresa desea tener, fueron importantes para establecer los elementos de la muestra. Para la selección de los elementos de la muestra se

utilizó la guía de Publicar para que tengan la misma posibilidad de ser seleccionados y distribuirlos por actividad económica. (Véase anexo 5 y 6)

A continuación, se muestra el procedimiento para el cálculo del tamaño de la muestra. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Datos para el cálculo de la muestra

Datos	
n	Población infinita.
P	Proporción poblacional a utilizar es del 50% debido a que no existen estudios anteriores para tomarlos como base.
Q	Proporción poblacional a utilizar es del 50% debido a que no existen estudios anteriores para tomarlos como base.
E	Error de estimación es de 0.05 para una confianza del 95%.
Z	1.96 (dato de desviación estándar, según la tabla de la curva normal estándar, para un nivel de confianza del 95%).

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para una población infinita:

Fórmula
$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} =$$

$$n = \frac{0.9604}{0.002500000} =$$

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

Según los resultados obtenidos a través de la fórmula, con un nivel de confianza del 95%, se determinó que la muestra adecuada para la realización de la encuesta a los clientes potenciales en la ciudad capital de Guatemala fue de 385 empresas.

2.2 Entorno de mercadotecnia

A continuación se describe la información recopilada a través de la investigación de campo sobre el macro y micro entorno de la empresa objeto de estudio.

2.2.1 Macro entorno de la empresa

Las fuerzas que generan oportunidades y riesgos para la empresa dentro de Guatemala y el área Metropolitana son: demográficas, tecnológicas, económicas y políticas.

2.2.1.1 Entorno demográfico

La ciudad de Guatemala posee una extensión territorial de 99 km². Se encuentra localizada en el área sur-centro del país y está dividida en 25 zonas. En Guatemala existe una gran cantidad de empresas, tanto pequeñas, medianas o

grandes con diferentes actividades económicas, por lo que es indispensable la necesidad de emprender cambios para mejorar la atención e imagen.

Según información proporcionada por el Banco de Guatemala en el proyecto de actualización del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales -DINEL- realizado en el año 2013, existen alrededor de 79,542 empresas con fines de lucro y sin fines de lucro, ubicadas en el área urbana de los veintidós departamentos del país, de las cuales un 62.1% están ubicadas en el departamento de Guatemala.

2.2.1.2 Entorno tecnológico

Guatemala es un país en vías de desarrollo y cada año se presentan nuevos avances alrededor del mundo, por lo que es importante estar actualizado en los adelantos tecnológicos que se crean día a día, ya que la tecnología está prácticamente presente en todas las actividades que se realizan.

El incremento que ha tenido el uso del internet, la informática y los móviles, presentan mayores los cambios en las tendencias en el país. La población de la ciudad capital cuenta con el servicio de internet, el cual es brindado por varias compañías privadas, el acceso de este recurso tecnológico varía dependiendo de la capacidad económica de las personas.

Asimismo, la industria en Guatemala utiliza el internet como el principal medio de comunicación y fuente de información para mantenerse actualizado y buscar mejoras en los procesos productivos.

2.2.1.3 Entorno económico

Las empresas en Guatemala representan un eje importante para el desarrollo del país, a través del crecimiento económico, por medio de la generación de ingresos y empleos. Según información documental, la economía de Guatemala, como un país en vías de desarrollo obtiene la novena posición a nivel latinoamericano.

El sector de servicios se ha convertido en un componente importante en la economía nacional, ya que, son adquiridos por personas que desean obtener una mayor utilidad. El crecimiento de estas empresas hace indispensable la necesidad de emprender cambios para mejorar la atención e imagen, es así como el servicio no solo debe satisfacer las necesidades del consumidor sino que se debe hacer mejor que la competencia.

Es el caso de los servicios de mensajería que brindan las empresas que iniciaron con el fin de dar soluciones a las necesidades de la población en cuanto a transporte de correspondencia, paquetes y documentos con absoluta eficacia y eficiencia.

2.2.1.4 Entorno político-legal

Guatemala es un país que ha pasado por distintos regímenes políticos; actualmente se cuenta con un estado democrático y de paz en el cual existe libre mercado.

La empresa está constituida y registrada en el Registro Mercantil y tributa los impuestos correspondientes, para que pueda trabajar de manera legal y

adecuada, se rige bajo diferentes códigos, leyes y reglamentos para operar de manera ética y profesional. (Véase tabla 9)

Tabla 9
Marco legal en que se basa la empresa

Códigos	<ul style="list-style-type: none"> • Código de Trabajo Decreto 1441 • Código de Comercio Decreto 2-70 • Código Tributario Decreto 6-91
Leyes	<ul style="list-style-type: none"> • Ley del Impuesto sobre la Renta (ISR) Decreto 26-92 • Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social Decreto 295 • Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA) Decreto 27-92
Reglamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamento de la ley del Impuesto sobre la Renta acuerdo gubernativo 311-97 • Reglamento de la ley del Impuesto al Valor Agregado acuerdo gubernativo 311-97 • Reglamento del Registro Mercantil Acuerdo Gubernativo 30-71

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

2.2.2 Micro entorno de la empresa

A continuación se presentan los resultados de la entrevista realizada al gerente general de la empresa; las respuestas permitirán obtener la información detallada de la forma en que opera la empresa y las herramientas de comunicación que utiliza actualmente. (Véase anexo 1)

2.2.2.1 Descripción de la empresa

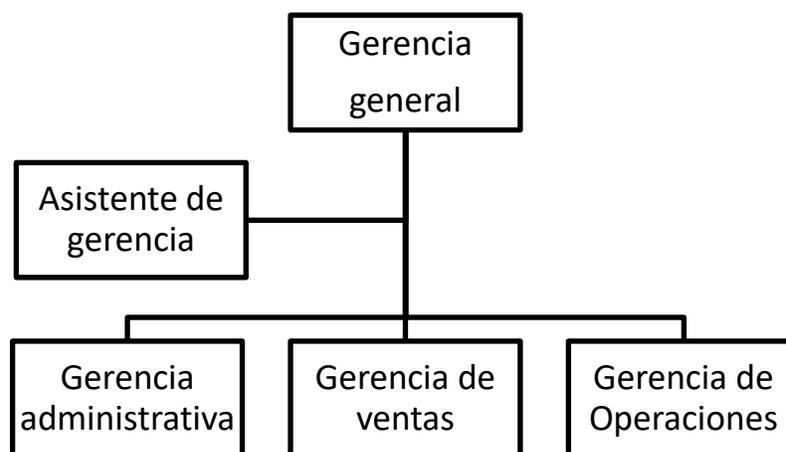
La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Guatemala, lleva más de ocho años en el mercado y se dedica a la recolección, preparación y distribución de correspondencia y paquetería.

Según la información que brindó el gerente general, la empresa se caracteriza por su eficacia y productividad en la entrega de servicios de mensajería, ya que cuenta con el equipo de trabajo capacitado, calificado e identificado para garantizar a sus clientes la seguridad, rapidez y confiabilidad en la entrega de los servicios. Actualmente distribuyen todo tipo de correspondencia en el departamento de Guatemala, comprendidas de la zona 1 a la 21 de la ciudad capital.

2.2.2.2 Estructura organizacional

La empresa posee un organigrama establecido, el cual muestra los niveles jerárquicos y de comunicación. (Véase figura 12)

Figura 12
Organigrama general de la empresa



Fuente: investigación de campo, marzo 2016.

En la figura anterior se observa que la empresa está conformada por 3 áreas las cuales son: gerencia administrativa, de ventas y de operaciones. Actualmente la cuenta con 21 colaboradores por lo que en conjunto trabajan para lograr el cumplimiento de los objetivos y la satisfacción de los clientes.

Según información que brindó el gerente general, la empresa no cuenta con un área de mercadeo por lo que todas las actividades mercadológicas son realizadas por la gerencia general con el apoyo de la gerencia de ventas.

Por último, solo existe una persona encargada de realizar las actividades de la fuerza de ventas por lo que no cuentan con más personal para que realice esa función y pueda atraer un mayor número de clientes a la empresa, ya que dentro de esa área también se incluye a los mensajeros encargados de distribuir la correspondencia.

2.2.2.3 Filosofía empresarial

La empresa cuenta con una filosofía empresarial, la cual contiene la misión, visión y valores. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Filosofía empresarial

Elemento	Descripción
Misión	“Entregar el correo, la mensajería y paquetería adecuada para solventar la necesidad de entrega de nuestros clientes”.
Visión	“Ser una empresa líder de correo, mensajería y paquetería a nivel nacional donde la satisfacción de nuestros clientes es nuestra prioridad”.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad • Confiabilidad • Respeto • Seguridad • Excelencia • Responsabilidad

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

2.2.2.4 Perfil del cliente actual

Según información que brindó el gerente general, la empresa define que el perfil del cliente está conformado por todas las personas jurídicas o empresas pequeñas, medianas o grandes que tengan la necesidad o que deseen utilizar los servicios de correspondencia de una forma segura, rápida y confiable, además que al momento de adquirir algún servicio sea por volumen de envíos y que la entrega este comprendida entre las zona 1 la 21 de la Ciudad de Guatemala.

2.2.2.5 Proveedores

La empresa cuenta con proveedores que suministran los insumos necesarios para el buen funcionamiento y entrega de valor a sus clientes como: sobres, bolsas especiales para los paquetes, papel especial para impresión de stickers, facturas, recibos, útiles y enseres, útiles de oficina y cajas para guardar la correspondencia; también utiliza los servicios básicos de agua, electricidad y servicio telefónico. El área de operaciones es quien se encarga de la compra de dichos insumos.

2.2.2.6 Ventas

Según datos proporcionados por el gerente general, los ingresos de ventas en los últimos seis años no ha sido el deseado ni representativo, debido a que no utilizan las herramientas de comunicación adecuadas para darse a conocer y no han sido constantes en la utilización de las mismas. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Ingresos por ventas los últimos seis años de 2010 al 2015

Año	Ventas en quetzales
2010	125,000
2011	126,000
2012	124,000
2013	126,500
2014	128,000
2015	128,000

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

En el cuadro anterior se observa que en el año 2012 se obtuvo el menor ingreso por ventas, esto debido a la frecuencia de uso de los servicios que tienen los clientes, por lo que los ingresos no tienen una variación considerable, siendo en el 2014 y 2015 donde se obtuvo una mayor ganancia, ya que en esas fechas la empresa implementó algunas estrategias de mercadotecnia, tales como, publicación de anuncio en un revista de prestigio y distribución de volantes, lo cual contribuyó a un incremento en las ventas.

2.2.2.7 Análisis de la competencia

En Guatemala existen varias empresas dedicadas al servicio de mensajería, por lo que es importante que las compañías se den a conocer en el mercado a través de los medios necesarios de comunicación para maximizar el impacto sobre el mercado objetivo.

Según la información brindada por el gerente general existen tres empresas que representan la competencia directa más sobresaliente para ellos, ya que brindan otros servicios y utilizan diferentes herramientas de comunicación para darse a conocer, lo que provoca que los clientes potenciales adquieran los servicios de la competencia, además informa que algunas empresas de mensajería realizan competencia desleal ya que engañan a los clientes al ofrecerles servicios que no brindan.

En las siguientes tablas se muestran las características de las tres empresas de mensajería ubicadas en la ciudad de Guatemala, las cuales representan la competencia directa. (Véase tabla 11 y 12)

Tabla 11

Empresas de mensajería en la ciudad de Guatemala que representan la competencia directa para la empresa

Empresa	Ubicación	Servicios que ofrece	Cobertura de servicios	Servicios adicionales
Empresa "A"	Zona 12, Ciudad de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Correo directo • Servicio urgente • Correo híbrido • Servicio de base de datos 	Todo el departamento de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión del proceso de envío. • Programar recolección de paquetes • Formulario de nota de envío
Empresa "B"	Zona 7, Ciudad de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio urgente de 24 horas. • Correo normal • Servicio de cobros 	Cubre las zonas 1 a la 21 de la Ciudad de Guatemala y los departamentos excluyendo municipios, únicamente el área urbana	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas en línea • Reportes digitales
Empresa "C"	Zona 1, Ciudad de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio urgente de 24 horas. • Telegramas y paquetería • Servicio de cobros • Renta de mensajeros • Servicio de impresión • Maquilado de correspondencia (doblado, ensobretado y etiquetado) 	Todo el departamento de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio las 24 horas. • Consultas en línea
Unidad de análisis	Zona 7, Ciudad de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes y documentos puerta a puerta • Correo normal y volantes • Pruebas de entrega 	Cubre las zonas 1 a la 21 de la Ciudad de Guatemala	No brindan

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

Tabla 12

Información de la aplicación de las estrategias de comunicación integrada de mercadotecnia por la competencia

Competidor	Comunicación integrada de mercadotecnia					
	Publicidad	Promoción de ventas	Venta personal	Relaciones públicas	Mercadeo directo	Mercadeo interactivo
Empresa "A"	Periódicos	Descuentos	Sí aplica	No aplica	Página web y correo electrónico	No aplica
Empresa "B"	Volantes	Regalos y descuentos	Sí aplica	No aplica	Página web y correo electrónico	Redes sociales
Empresa "C"	Volantes	Cupones	No aplica	No aplica	Página web y correo electrónico	No aplica
Unidad de análisis	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Página web y correo electrónico	No aplica

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

Los datos fueron obtenidos por medio de una encuesta dirigida a los representantes de las empresas de mensajería que son la mayor competencia para la empresa, las cuales se encuentran ubicadas en la ciudad de Guatemala. Para seguridad y confidencialidad de las empresas no se colocó el nombre en la tabla, es por ello, que se identifican con las letras del abecedario.

Según las respuestas obtenidas por medio de la encuesta, las empresas brindan los mismos servicios, la diferencia es el precio que brindan, los servicios adicionales que prestan a los clientes para brindar un excelente servicio al cliente y las herramientas de comunicación que utilizan para darse a conocer.

2.3 Elementos de la mezcla de mercadotecnia

A continuación se muestra la información que brindó el gerente general con relación al producto, precio, plaza y promoción de la empresa, para conocer con detalle la forma en que realizan los servicios.

2.3.1 Producto/servicio

La empresa se caracteriza por entregar un servicio de calidad y confiable por lo que, posee una gama de servicios y procesos especiales que hacen que el servicio de mensajería sea de excelencia y se obtenga la satisfacción de los clientes.

Los servicios que presta la empresa son los siguientes:

- Entrega inmediata (72 horas)
- Entrega inmediata personalizada (24 y 48 horas)
- Prueba de entrega (8 días)
- Correo directo (volantes)
- Correo normal (8 a 10 días)
- Liquidación física y electrónica
- Ensobretado

- Impresiones
- Mandados rápidos por día o por semana
- Recolección de documentos o paquetes
- Correo directo con dirección

También entregan todo tipo de correspondencia, como invitaciones, revistas, calendarios, estados de cuenta, notas de cobro, tarjetas de crédito, telegramas, agendas, material publicitario, tazas, pachones, periódicos, canastas navideñas y entre otras.

Según información brindada por el gerente general los servicios que tienen más demanda, son los de prueba de entrega y entrega inmediata.

- **Prueba de entrega:** este servicio ofrece la distribución de correspondencia en 8 días hábiles, el procedimiento consiste en recolectar las piezas y la base de datos para la distribución (base electrónica), y se le asigna una boleta con correlativo a cada pieza y se procede a realizar el envío de mensajería; una vez terminada la entrega se procede con la liquidación que consiste en brindar al cliente un reporte de las entregas realizadas.
- **Entrega inmediata:** este servicio ofrece la distribución en 24, 48 y 72 horas. El procedimiento consiste en recolectar las piezas y la base de datos para la distribución (base electrónica), y se le asigna una boleta con correlativo de entrega inmediata a cada pieza y se procede a realizar el envío de mensajería.

2.3.2 Logotipo y slogan

La empresa posee logotipo en los colores azul y blanco, ya que según la psicología de los colores el azul representa seriedad y confianza y el blanco representa tranquilidad y paz, lo cual es importante para que los clientes se sientan atraídos para adquirir los servicios. Además, se cuenta con un slogan “en correo su solución total”, el cual representa lo que los clientes esperan que la empresa ofrezca.

2.3.3 Precio

El precio es considerado como un factor muy importante al momento de adquirir cualquier producto o servicio, es por ello que los consumidores deben analizar precios, comparar calidad y exactitud y confiabilidad al momento de adquirir un servicio de mensajería de cualquier empresa.

Por medio de la entrevista se determinó que los precios se establecieron de la siguiente forma:

- a) con base a los de la competencia y
- b) de los insumos que utilizan para entregar los servicios.

Además la empresa trabaja con dos formas de pago, contado y crédito, esto dependerá del tipo de cliente, el volumen y la frecuencia de compra.

A continuación se detallan los precios de los dos servicios que tienen más demanda. (Véase cuadro 3 y 4)

Cuadro 3
Precios de servicio de prueba de entrega

Prueba de entrega	
Cantidad de piezas	Precio por unidad
1 - 500	Q6.00
501 - 1,000	Q3.25
1,001 - 2,000	Q3.00
2,001 - 3,000	Q2.75
3,001 - 4,000	Q2.50
4,001 en adelante	Negociación

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

En el cuadro anterior se muestran los precios que maneja la empresa en cuanto al servicio de prueba de entrega, con base al volumen de compra, es decir, a mayor unidades enviadas, más bajo será el precio; si es a partir de 4,000 unidades se tendrá una negociación directa con el cliente para fijar un precio que beneficie a las dos partes.

Cuadro 4
Precios de servicio de entrega inmediata

Entrega inmediata			
Cantidad de piezas	Precio por unidad		
	72 horas	48 horas	24 horas
1 - 500	Q6.00	Q6.50	Q7.00
501 - 1,000	Q5.75	Q6.25	Q6.75
1,001 - 2,000	Q5.25	Q5.75	Q6.25
2,001 - 3,000	Q5.00	Q5.50	Q6.00
3,001 en adelante	Negociación		

Fuente: elaboración propia, marzo 2016.

En el cuadro anterior se muestran los precios que maneja la empresa en cuanto al servicio de entrega inmediata de 24, 48 y 72 horas respectivamente, con base al volumen de compra, es decir, a mayor unidades enviadas, más bajo será el precio; si es a partir de 3,000 unidades se tendrá una negociación directa con el cliente para fijar un precio que beneficie a las dos partes.

2.3.4 Plaza

La empresa no utiliza intermediarios para la entrega de los servicios de mensajería, debido a que maneja un canal directo, es decir, poseen el personal necesario para distribuir y entregar de forma eficaz y puntual la correspondencia.

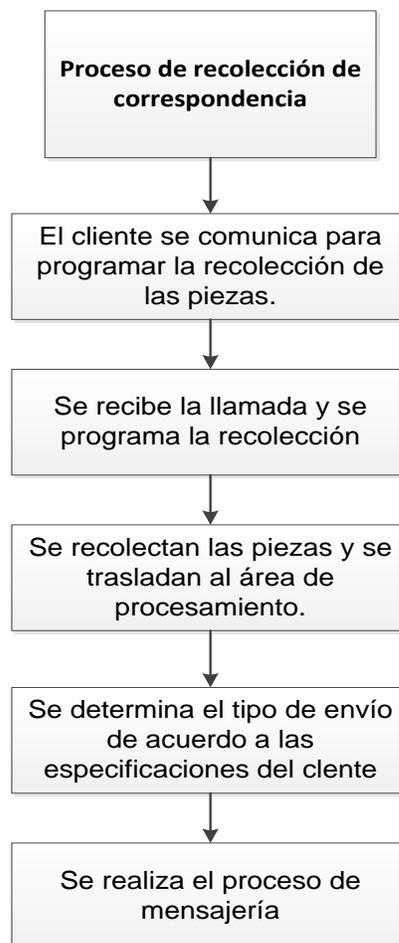
Además, no cuenta con sala de ventas donde se puedan realizar las negociaciones y ofrecer los servicios que brindan a los clientes, ya que el espacio físico que posee la empresa es reducido.

2.3.4.1 Logística del proceso de mensajería

La empresa implementa procesos definidos para la recolección y entrega de correspondencia para que pueda funcionar de forma eficaz y eficiente, los procesos varían de acuerdo al servicio que el cliente desea adquirir.

El proceso para la recolección de correspondencia se detalla a continuación en la siguiente figura. (Véase figura 13)

Figura 13
Proceso de recolección de correspondencia de la empresa



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

En la figura anterior se muestra el proceso de recolección de correspondencia, el cual ayuda a la empresa a tener un mejor control de las piezas a distribuir y los requerimientos del cliente, los cuales se especifican por medio de una nota de envío que contiene el total de piezas a distribuir, el servicio que solicita y si necesita algún servicio extra; dicha nota se muestra a continuación. (Véase figura 14)

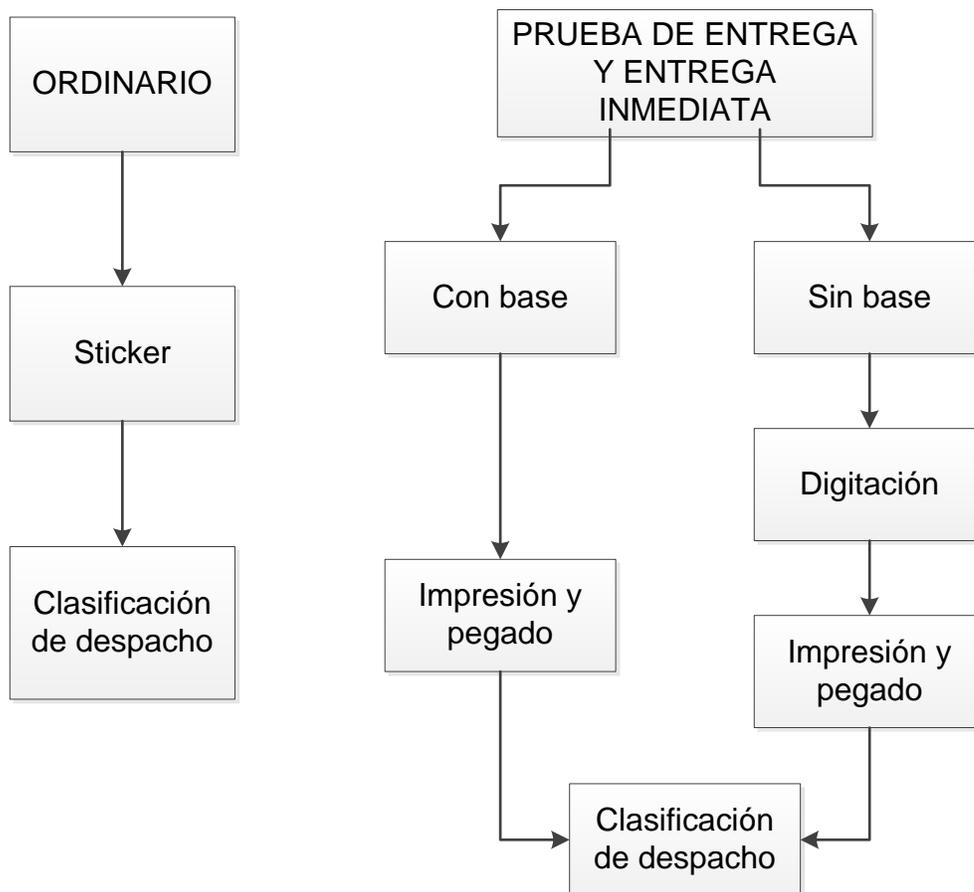
Figura 14
Nota de envío actual de la empresa

LOGOTIPO	Día		Mes		Año		Hora:		ENVIO		Nº 000457	
	Facturar a nombre de:										NIT:	
	Dirección:											
	Area:						Departamento:					
	Responsable:						Tel.:					
Entrega Inmediata	Etiquetado	Ensobrado	Impresión	Otros	Embolsados	Cantidad						
Prueba de Entrega	Etiquetado	Ensobrado	Impresión	Otros	Embolsados	Cantidad						
Correo Normal	Etiquetado	Ensobrado	Impresión	Otros	Embolsados	Cantidad						
Telegramas	Etiquetado	Ensobrado	Impresión	Otros	Embolsados	Cantidad						
Volantes	Etiquetado	Ensobrado	Impresión	Otros	Embolsados	Cantidad						
Observaciones												
Recibido por: _____			Firma _____			Sello de empresa: _____						

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

El proceso para la entrega de correspondencia se detalla en la siguiente figura.
(Véase figura 15)

Figura 15
Proceso de planta para la entrega de correspondencia de la empresa



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

En la figura anterior se muestra el proceso para la entrega de correspondencia después de haber recolectado las piezas, y se realiza el tipo de servicio que el cliente haya solicitado tomando en cuenta si desea el servicio ordinario o el servicio de prueba de entrega y entrega inmediata.

En este proceso es donde se colocan las boletas dependiendo el requerimiento del cliente, si el servicio es de entrega inmediata o prueba de entrega. (Véase figura 16 y 17)

Figura 16
Boleta actual para servicio de entrega inmediata de la empresa

ENTREGA INMEDIATA

No. 027696

LOGOTIPO

R.R. DONNELLEY DE GUATEMALA, S.A. PBX 2421-9999

RECIBIDO POR: _____

IDENTIFICACION _____ TELEFONO _____

FECHA ____/____/____ No. DE CONTADOR _____

LOGOTIPO

ENTREGA INMEDIATA

www.correoglobal.net
ventascorreoglobal@gmail.com
ventas@correoglobal.net

027696

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Figura 17

Boleta actual para servicio de prueba de entrega de la empresa

The form is titled "PRUEBA DE ENTREGA" and contains the following elements:

- Top Left:** "PRUEBA DE ENTREGA" and "No. 121825".
- Left Side:** A blue box labeled "LOGOTIPO" and contact information: "www.correoglobal.net", "ventascorreoglobal@gmail.com", and "ventas@correoglobal.net".
- Vertical Text:** "R.R. DONNELLEY DE GUATEMALA, S.A. PIBX 2421-9999".
- Form Fields:** "RECIBIDO POR:", "IDENTIFICACION", "TELEFONO", "FECHA", and "No. DE CONTADOR".
- Bottom Center:** A blue box labeled "LOGOTIPO".
- Bottom Right:** "PRUEBA DE ENTREGA" and a barcode with the number "121825" below it.

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

A continuación se muestra el área donde se recolecta y clasifica la correspondencia para ser distribuida por zonas. (Véase figura 18 y 19)

Figura 18
Almacenaje de correspondencia de la empresa



Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Figura 19
Área de distribución de correspondencia de la empresa



Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

2.3.5 Promoción

La empresa ha implementado pocas estrategias mercadológicas para incrementar las ventas y su cartera de clientes; según la información obtenida por el gerente general, dichas estrategias no han tenido el impacto que ellos esperaban, porque no las implementan de manera constante, ya que los ingresos por ventas no tienen una variación considerable y la cartera de clientes se ha mantenido.

Además, indicó que no cuenta con una persona encargada de realizar los esfuerzos de las actividades de mercadeo, por lo que provoca que no utilicen los medios de comunicación adecuados para darse a conocer.

2.4 Análisis de la comunicación integrada de mercadotecnia de la empresa de mensajería

La empresa ha utilizado pocas herramientas mercadológicas para darse a conocer en el mercado, por lo que no se han obtenido los resultados esperados, según las respuestas que brindó el gerente general a través de la entrevista realizada. (Véase anexo 1)

Es importante mencionar que la empresa no cuenta con un rubro establecido dentro de los estados financieros para gastos mercadológicos y las estrategias se realizan de forma empírica, ya que se implementan cuando se presenta la oportunidad o cuando poseen recursos financieros extras que se pueden aplicar en ese rubro.

Por último, no existe un área mercadológica que se encargue de realizar los esfuerzos para promover los servicios que presta la empresa por medio de una planificación previa, ya que el gerente general se encarga de realizar dichas actividades.

Por medio de una entrevista al gerente general de la empresa, se logró obtener información para conocer los esfuerzos que han aplicado en las herramientas de la comunicación integrada de mercadotecnia, tales como: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo.

2.4.1 Publicidad

De acuerdo a la información que brindó el gerente general, se determinó que la empresa utilizó algunas tácticas de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece. Los medios de comunicación utilizados en su mayoría fueron impresos, ya que han distribuido volantes informativos dentro de la correspondencia, para que los clientes potenciales conozcan sus servicios.

Se colocó un anuncio en una revista de prestigio de un cliente que utiliza sus servicios, la cual es distribuida por la empresa de mensajería, pero no se obtuvo el impacto deseado, debido a que no fue constante y no se brindó seguimiento a dicha estrategia, porque solo se anunciaron una vez. (Véase figura 20)

Figura 20

Diseño utilizado en revista y volantes de la empresa para el 2014



LOGOTIPO

Mensajería en toda la Ciudad

- * Paquetes y Documentos Puerta a Puerta
- * Correo Normal y Volantes
- * Entrega inmediata
- * Servicio Personalizado
- * Distribución de material publicitario comercial
(revista, estado de cuenta, facturas, bifolios, trifolios, sobres)

Q Económico
El mejor precio del mercado



Confiable
Repartimos su correspondencia con responsabilidad



Tel.: 2435-8787 ventas@correoglobal.net
2435-9494 ventascorreoglobal@gmail.com
www.correoglobal.net

Fuente: investigación de campo, marzo 2016.

2.4.2 Promoción de ventas

El gerente general indicó que la empresa realizó algunas técnicas las cuales consistían en descuentos y regalos dirigidos a los clientes reales, pero no se brindó el seguimiento y control necesario; entre las promociones que implementaron se encuentran:

- **Descuentos especiales:** los descuentos por volumen de compra se otorgaron a los clientes que adquieren el servicio por quinta vez, para brindarles un incentivo para que continúen adquiriendo los servicios de la empresa.
- **Regalos:** se brindó regalos en una ocasión a los clientes en la época navideña, pero no se realizó el seguimiento necesario para determinar el impacto que tuvo sobre los clientes reales.

2.4.3 Venta personal

Según información obtenida por el gerente general, la empresa posee solo un colaborador encargado de realizar las actividades de venta personal, por lo que no aplican estrategias de venta personal que maximice la fuerza de ventas y se dediquen a realizar los procesos de negociación y comunicación externa con los clientes de una forma personalizada.

2.4.4 Relaciones públicas

La empresa no ha realizado estrategias de relaciones públicas para dar a conocer los servicios que presta en eventos, ferias, conferencias o ser patrocinadores en alguna actividad que ayude a que los clientes potenciales tengan conocimiento de la misma.

2.4.5 Mercadeo directo

Se estableció que la empresa cuenta con página web y correo electrónico, además utilizan el correo masivo y telemarketing para dar a conocer los servicios que prestan, sin embargo no se ha mostrado interés en brindar seguimiento y llevar un mejor control de las tácticas utilizadas. (Véase figura 21)

Debido a que no existe una persona encargada de coordinar las actividades de mercadeo, no se ha dedicado el esfuerzo necesario para la implementación de las estrategias de comunicación, que permitan dar a conocer los servicios que presta la empresa e incrementar las ventas y cartera de clientes.

Figura 21

Diseño actual de la página web de la empresa



Fuente: investigación de campo, marzo 2016.

2.5 Análisis de los resultados de la investigación

A continuación se presentan los resultados obtenidos por medio de las encuestas dirigidas a clientes reales y potenciales.

2.5.1 Cliente real

Para la recolección de datos se procedió a encuestar a los 14 clientes actuales que posee la empresa, por medio de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas sobre la opinión acerca de la empresa y de las variables de la comunicación integrada de mercadotecnia con relación a los servicios que presta, y así establecer las estrategias de comunicación necesarias para dar a conocer los servicios que brinda. (Véase anexo 2)

2.5.1.1 Perfil del cliente real

La empresa de mensajería define que el perfil del cliente real está conformado por todas las personas jurídicas o empresas pequeñas, medianas o grandes que tengan la necesidad o que deseen utilizar los servicios de correspondencia de una forma segura, rápida y confiable, además que al momento de adquirir algún servicio sea por volumen de envíos.

También, se clasificaron los clientes reales por actividad económica según el Banco de Guatemala y por tamaño de empresa para lograr una segmentación efectiva.

En los siguientes cuadros se muestra la clasificación de empresas por actividad económica y según el tamaño de las empresas. (Véase cuadro 5 y 6)

Cuadro 5

Perfil del cliente real según actividad económica

Actividad económica	Número de empresas	Porcentaje
Actividades de alojamiento y servicios de comidas	3	21%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	4	29%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	3	21%
Actividades financieras y de seguros	3	21%
Enseñanza	1	8%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 14 clientes reales encuestados.

Cuadro 6

Perfil del cliente real según tamaño de la empresa

Tamaño de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Pequeñas	3	21%
Medianas	7	50%
Grandes	4	29%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 14 clientes reales encuestados.

Por último, se obtuvo información acerca de las personas que respondieron la encuesta, según el puesto que ocupan dentro de la empresa y género. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Perfil del cliente real, según personas que respondieron la encuesta

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	7	50%
Masculino	7	50%
Total	14	100%
Puesto que ocupa	Cantidad	Porcentaje
Asistente	4	28%
Gerente	5	36%
Supervisor	5	36%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 14 clientes potenciales encuestados.

2.5.1.2 Comportamiento de compra

A continuación se analizan los diferentes servicios que compran los clientes reales, frecuencia de compra, conocimiento de otras empresas de mensajería y factores por los que ha adquirido servicios de mensajería de la competencia.

a. Servicios que adquiere con frecuencia

Los servicios de mensajería que adquieren con frecuencia los clientes reales, se muestran en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Servicios que adquieren con frecuencia, según cliente real

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Volanteo	2	14%
Entrega de paquetes	3	22%
Entrega de correspondencia	9	64%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.
Base: 14 clientes reales encuestados.

De acuerdo a la opinión de los encuestados, los servicios de entrega de correspondencia, paquetes y volanteo son importantes para el buen funcionamiento de las actividades que realizan, además la mayoría indicó que los servicios lo usan mensualmente y una minoría los utiliza semestralmente o cada vez que se presenta la necesidad de adquirir los servicios de mensajería, la cual puede ser semanal o mensual, por lo que se mantienen activos en el uso de los servicios de la empresa.

b. Conocimiento de empresas de mensajería

Es importante determinar el conocimiento que tienen los 14 clientes reales sobre otras empresas de mensajería. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Conocimiento de otras empresas de mensajería, según cliente real

Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Competencia A	8	57%
Competencia B	3	21%
Competencia C	2	14%
Otro	1	7%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 14 clientes reales encuestados.

La unidad de análisis tiene una competencia directa con estas empresas, debido a que se localizan en la ciudad de Guatemala, prestan otros servicios adicionales en la entrega de correspondencia y paquetería, tienen más experiencia de estar en el mercado y utilizan diferentes estrategias de comunicación para dar a conocer los servicios que presta.

c. Lealtad hacia la empresa

Se preguntó al cliente real acerca de que empresas ha adquirido servicios de mensajería, para determinar la lealtad de los mismos y el motivo de compra. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Otras empresas de mensajería donde han comprado, según cliente real

Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Competencia A	2	14%
Competencia B	2	14%
Ninguna	10	72%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 14 clientes reales encuestados.

De los clientes reales que respondieron la encuesta, indicaron haber comprado los servicios por la cobertura que tienen en la entrega de correspondencia o paquetería al departamento de Guatemala, y los servicios especiales que prestan, como el de verificar el reporte de entrega en línea o el estado de la entrega de correspondencia por medio de la página web.

2.5.1.3 Factores de decisión de compra

A continuación se detalla la opinión que tienen los clientes externos acerca de los factores que motivaron a adquirir los servicios de mensajería, consideración de los precios que ofrecen y los factores importantes al momento de adquirir los servicios de mensajería.

a. Características que motivaron a adquirir los servicios de la empresa

Existen varias características que motivaron a los clientes reales a adquirir los servicios de mensajería que presta la unidad de análisis. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Características que motivaron a adquirir servicios de la empresa, según cliente real

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	3	22%
Precio	2	14%
Tiempo de entrega	8	57%
Servicio al cliente	1	7%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 14 clientes reales encuestados.

Los encuestados expresaron que es importante el tiempo de entrega al momento de adquirir servicios de mensajería, debido a que manejan estándares de tiempo

en la entrega de correspondencia, la calidad de los servicios y por último, el precio de los mismos por la accesibilidad y el ahorro que ellos tienen.

b. Consideración de precios

Con el fin de conocer la percepción de los clientes reales acerca de los precios que maneja la empresa de acuerdo a la competencia, se presenta el siguiente cuadro. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Consideración de precios, según cliente real

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Promedio	10	71%
Bajos	4	29%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.
Base: 14 clientes reales encuestados.

El cliente real opinó que los precios de los servicios que brinda la empresa son promedio en comparación con lo de la competencia, ya que algunas empresas tienen un costo elevado, pero esto se debe a los servicios especiales que brindan.

c. Características importantes al adquirir servicios de mensajería

Los clientes encuestados indicaron las características que ellos consideran importantes al adquirir los servicios de mensajería de otras empresas. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Características importantes al adquirir servicios de otras empresas, según cliente real

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	2	14%
Precio	1	7%
Tiempo de entrega	7	50%
Confidencialidad	3	22%
Servicio al cliente	1	7%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 14 clientes reales encuestados.

Las características que los clientes reales consideran importante al adquirir los servicios que prestan las empresas de mensajería, es el tiempo de entrega por los requerimientos y estándares de tiempo que manejan, la calidad al momento de la distribución de correspondencia, ya que se deben utilizar los suministros correctos para el envío y la confidencialidad que manejan al momento de realizar los envíos de mensajería, debido a que poseen las direcciones donde se debe realizar la entrega.

2.5.1.4 Calidad del servicio

La calidad del servicio es muy importante para lograr la satisfacción y retención de los clientes, por lo que a continuación se exponen los resultados obtenidos acerca de la opinión que tienen de la atención brindada por los colaboradores de la empresa y la calidad de los servicios que brinda.

a. Atención brindada por los colaboradores de la empresa

Se preguntó a los 14 clientes reales acerca de la atención brindada por los colaboradores de la empresa al momento que ellos realizan consultas por medio de llamadas telefónicas o correo electrónico. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Atención brindada por los colaboradores de la empresa, según cliente real

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	64%
Muy buena	5	36%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 14 clientes reales encuestados.

El cliente real opinó que la atención brindada por los colaboradores es excelente ya que atienden de rápido las solicitudes y se encuentran capacitados para satisfacer las necesidades de los clientes.

b. Calidad de los servicios que presta la empresa

Es importante conocer la percepción que tienen los clientes reales acerca de la calidad de los servicios que presta la empresa, es por ello, que se presenta un cuadro de calificación. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Calidad de los servicios que presta la empresa, según cliente real

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	64%
Muy buena	3	22%
Regular	2	14%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 14 clientes reales encuestados.

Los clientes reales opinaron que la calidad del servicio de la empresa es regular ya que en ocasiones no se han atendido a tiempo la solicitud de cotizaciones, o el proceso de liquidación de las piezas es lento; por el contrario la mayoría consideran que es excelente por la variedad de servicios que ofrecen y el profesionalismo con el que la empresa trabaja.

2.5.1.5 Comunicación integrada de mercadotecnia

Respecto a los elementos que conforman la comunicación integrada de mercadotecnia, se detalla el medio por el cual conocieron los servicios que ofrece la unidad de análisis, los medios que les gustaría que la empresa de a conocer los servicios que presta, las herramientas por las que han obtenido y les gustaría recibir información y por último, los incentivos que quisieran obtener al momento de adquirir los servicios de mensajería.

a. Hábito de medios

La unidad de análisis ha utilizado algunas herramientas de comunicación para dar a conocer los servicios que presta, es por ello, que se consultó a los encuestados el medio por el cual se enteraron de la empresa. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Medios por el cual se enteró de la empresa, según cliente real

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Internet	12	86%
Revista	2	14%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.
Base: 14 clientes reales encuestados.

Dentro de las respuestas proporcionadas, se obtuvo que el medio donde se han enterado de los servicios que ofrece la empresa, es por internet, ya que posee página web y al momento que los clientes reales desean realizar la búsqueda de

empresas de mensajería en Guatemala, les mostró la página web de la misma y por último, han visto un anuncio que la empresa publicó en una revista y por medio de un volante que llevaba insertada la misma.

b. Preferencia de medios

En la actualidad existen diferentes herramientas de comunicación que permiten enviar y recibir información de interés, a efecto de facilitar una compra y tener una conexión directa con el cliente, en ese sentido, se consultó a los encuestados, el medio por el cual les gustaría que la empresa diera a conocer los servicios que presta. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Medio por el cual le gustaría que la empresa realizará publicidad para dar a conocer los servicios, según cliente real

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	1	7%
Internet	9	64%
Radio	1	7%
Revista	3	22%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 14 clientes reales encuestados.

Los 14 clientes reales encuestados opinaron que es más efectivo que la empresa realice publicidad por medio de internet a través de publicidad o creación de página en redes sociales, ya que es un medio que cualquiera tiene acceso y la

visualización es más rápida y segura, en segundo lugar opinan que es factible por medio de revistas, ya que tiene más accesibilidad de revisarla en cualquier horario y por último, respondieron que a través de periódicos y radio, lo cual el último medio tiene un costo alto y no sería factible realizarlo.

c. Promoción de ventas

Se consultó a los clientes reales el incentivo que les gustaría recibir al momento de efectuar una compra de los servicios que presta la empresa. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Incentivos que le gustaría recibir, según cliente real

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por volumen de compra	13	93%
Regalos	1	7%
Total	14	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.
Base: 14 clientes reales encuestados.

De los 14 clientes reales encuestados la mayoría indicó que le gustaría recibir descuentos por volumen de compra, ya que tendrían una disminución en gastos; y por último, les gustaría recibir regalos al momento de adquirir un servicio.

d. Interés de adquirir nuevamente en la empresa de mensajería

El 100% de los clientes reales indicó que estaría interesado en adquirir los servicios nuevamente de la empresa y que lo harían porque se encuentran satisfechos al momento de realizar la compra, por la calidad y el precio que se adapta a sus necesidades.

e. Probabilidad de recomendar la empresa de mensajería

El 100% de los clientes reales respondió que sí recomendaría la empresa, ya que se encuentran satisfechos al momento de realizar la compra, por la calidad de los servicios y el precio que se adapta a sus necesidades. Además indicaron tener una buena imagen ya que han escuchado buenos comentarios acerca de la empresa.

2.5.2 Cliente potencial

A continuación se detalla la información recopilada sobre la opinión de los clientes potenciales de la empresa acerca de los elementos de la comunicación integrada de mercadotecnia, con relación a los servicios que presta por medio de encuestas dirigidas a empresas que pueden ser los posibles clientes, según los conocimientos del gerente general. (Véase anexo 3)

2.5.2.1 Perfil de los clientes potenciales encuestados

El mercado objetivo potencial que la empresa desea atraer estaría conformado por personas jurídicas o empresas pequeñas, medianas o grandes que tengan la necesidad de adquirir un servicio de mensajería, además que al momento de

adquirir algún servicio sea por volumen de envíos y que la entrega este comprendida entre las zona 1 a la 21 de la Ciudad de Guatemala.

A través de la información adquirida en el Banco de Guatemala se clasificaron las empresas por actividad económica y con el apoyo del gerente general, se realizó el muestreo por conveniencia para elegir a los clientes potenciales que desea incorporar en su cartera de clientes, los elementos de la muestra fueron obtenidos por medio de la guía de Publicar, con la finalidad que la investigación sea objetiva. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Perfil del cliente potencial, según actividad económica

Actividad económica	Número de empresas	Porcentaje
Actividades de alojamiento y servicios de comida	41	11%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	55	14%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	50	13%
Actividades financieras y de seguros	34	9%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	24	6%
Comercio al por mayor y por menor, mantenimiento y reparación de vehículos	23	6%
Enseñanza	98	25%
Otras actividades de servicios	60	16%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Asimismo por medio de la encuesta realizada al cliente potencial se determinó el tamaño de las empresas. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Perfil del cliente potencial, según tamaño de la empresa

Tamaño de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Pequeñas	80	20%
Medianas	210	55%
Grandes	95	25%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Por último, se obtuvo información acerca de las personas que contestaron la encuesta, según el puesto que ocupan dentro de la empresa y género, las cuales se realizaron a través de visitas a las empresas, envío de encuestas por medio de correo electrónico y llamadas telefónicas. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Perfil del cliente potencial, según personas que respondieron la encuesta

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	233	61%
Masculino	152	39%
Total	385	100%
Puesto que ocupa	Cantidad	Porcentaje
Asistente	104	27%
Gerente	94	24%
Secretaria	110	29%
Supervisor	77	20%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

2.5.2.2 Comportamiento de compra

A continuación se presenta la opinión de los clientes potenciales de acuerdo a la preferencia y uso de mensajería, los factores importantes al momento de elegir la empresa y la frecuencia de compra. Asimismo, el conocimiento de la existencia de otras empresas de mensajería y el motivo por el cual no han adquirido los servicios.

a. Uso de servicios de mensajería de otras empresas

Se consultó a los clientes potenciales acerca de la frecuencia de uso de los servicios de mensajería. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Uso de servicios de mensajería, según cliente potencial

Utilización	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	45%
No	210	55%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

De los 210 clientes potenciales que respondieron que no han adquirido servicios de empresas de mensajería, el 80% respondió que poseen un área que se encarga de realizar el envío de correspondencia, el 10% no ha utilizado los servicios por la calidad, ya que consideran que no utilizan los suministros adecuados para hacer, el 5% por los precios altos y el 5% porque poseen mensajero.

De los 385 clientes potenciales encuestados, el 45% indicó que sí ha adquirido más de una vez los servicios de mensajería de otras empresas.

b. Empresa de las que han adquirido los servicios

Los 175 clientes potenciales que si utilizan los servicios de mensajería, contestaron de que empresas los han adquirido. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Empresas de las que han adquirido servicios, según cliente potencial

Empresas	Frecuencia	Porcentaje
Competidor A	53	30%
Competidor B	3	2%
Competidor C	14	8%
Otro	105	60%
Total	175	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 175 clientes potenciales que han utilizado los servicios de mensajería, tomando como base de los 385 clientes encuestados.

La mayoría de clientes potenciales encuestados que indicaron que han adquirido los servicios de mensajería de otras empresas, se debe a la variedad de los servicios que brindan, la calidad y precio que utilizan para la entrega de mensajería.

Por último, el 45% indicó que utiliza los servicios de mensajería semanalmente, el 29% respondió que lo utiliza mensualmente y el 26% semestralmente.

c. Conocimiento de la existencia de otras empresas de mensajería

En el siguiente cuadro se detalla el conocimiento que tienen los clientes potenciales acerca de otras empresas de mensajería. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Existencia de otras empresas de mensajería, según cliente potencial

Empresas	Frecuencia	Porcentaje
Competidor A	100	26%
Competidor B	30	8%
Competidor C	75	19%
Otro	180	47%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

El cliente potencial respondió que conoce otras empresas de mensajería, ya que el servicio tiene mayor cobertura en el departamento de Guatemala y ofrecen otros servicios que facilita el envío de mensajería. Además, indicaron que conocen al competidor A, ya que, han visto más publicidad en diferentes medios.

2.5.2.3 Factores de decisión de compra

Referente a la decisión de compra por parte de los clientes potenciales, se detallan las características más importantes al momento de elegir una empresa de mensajería, los servicios que han adquirido y los precios que ofrecen.

a. Características importantes al momento de elegir una empresa de mensajería

Es importante conocer las características que los 385 clientes potenciales encuestados consideran importantes al adquirir los servicios de mensajería. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Características que considera importantes al adquirir servicios de mensajería, según cliente potencial

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de entrega	185	48%
Servicio al cliente	100	26%
Calidad	48	12%
Precio	33	9%
Otro	19	5%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

El cliente potencial expresó que el tiempo de entrega es lo más importante, ya que ellos tienen estándares para que la correspondencia pueda llegar a tiempo, también el servicio al cliente, al momento de que los colaboradores atienden las solicitudes, y por último, la calidad de los servicios que presta.

b. Consideración de los precios

Con el fin de conocer la percepción de los 175 clientes potenciales acerca de los precios que manejan las empresas de las que han adquirido los servicios de mensajería, se presenta el siguiente cuadro. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Consideración del precio que ofrecen las empresas de las que han adquirido los servicios de mensajería, según cliente potencial

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Alto	43	25%
Promedio	132	75%
Total	175	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 175 clientes potenciales que han utilizado los servicios de mensajería, tomando como base los 385 clientes encuestados.

El cliente externo potencial opinó que el precio de los servicios que han adquirido es promedio, ya que hay otras empresas que ofrecen un precio más alto y otras manejan el mismo precio del mercado.

c. Servicios que adquieren con más frecuencia

De los 175 clientes potenciales encuestados que si han adquirido más de una vez los servicios de mensajería, se hace necesario conocer los servicios que compran con más frecuencia. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Servicios que adquieren con frecuencia de las empresas de mensajería, según cliente potencial

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Entrega de correspondencia	96	55%
Entrega de paquetes	79	45%
Total	175	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 175 clientes potenciales que han utilizado los servicios de mensajería, tomando como base los 385 clientes encuestados.

Los clientes potenciales respondieron que la entrega de correspondencia es la que más utilizan, como cartas, memos, revistas, notas de cobro o invitaciones; también la entrega de paquetes la cual confían en las empresas para la entrega segura y rápida de los mismos.

2.5.2.4 Calidad del servicio

En lo que respecta a la calidad del servicio se muestra la atención brindada por los colaboradores de las empresas de mensajería y la calidad de los servicios que han adquirido.

a. Atención brindada por los colaboradores de las empresas de mensajería

De los clientes potenciales encuestados que si han adquirido más de una vez los servicios de mensajería, se detalla la calificación que han brindado de acuerdo a la atención recibida de los colaboradores de las empresas. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Atención brindada por los colaboradores de las empresas de mensajería, según cliente potencial

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	37	21%
Muy buena	118	68%
Regular	20	11%
Total	175	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 175 clientes potenciales que han utilizado los servicios de mensajería, tomando como base los 385 clientes encuestados.

Los 175 clientes que si han utilizado los servicios de mensajería opinaron que la atención brindada por los colaboradores ha sido muy buena, ya que han resuelto sus dudas y han brindado información necesaria para adquirir un servicio y mostrándoles los beneficios del mismo.

En segundo lugar indicaron que el servicio ha sido excelente, ya que ha superado las expectativas y por último, informaron que es regular por el personal que no tiene conocimiento acerca de los servicios que prestan y por lo tanto, no pueden recomendar a la empresa.

b. Calidad de los servicios que han adquirido

Es importante conocer la calificación que brindan los 175 clientes potenciales encuestados acerca de la calidad de los servicios que han adquirido de las empresas de mensajería. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29
Calidad de los servicios que han adquirido de las empresas de mensajería, según cliente potencial

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	24	14%
Muy buena	136	78%
Regular	15	8%
Total	175	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 175 clientes potenciales que han utilizado los servicios de mensajería, tomando como base los 385 clientes encuestados.

Los clientes potenciales que han utilizado los servicios de mensajería, opinaron que la calidad de los servicios es muy buena por el tiempo de entrega, la seguridad y confidencialidad con la que se maneja la entrega de mensajería, en segundo lugar, opinaron que es excelente y por último, indicaron que es regular,

ya que las empresas no tiene un control acerca del seguimiento del envío de correspondencia, lo que provoca que recurran a servicios de la competencia.

2.5.2.5 Comunicación integrada de mercadotecnia

Respecto a la comunicación integrada de mercadotecnia, se presenta el conocimiento que tienen los clientes potenciales acerca de la existencia de la empresa y los medios por los cuales quisieran conocer y recibir información acerca de los servicios que presta y por último, los incentivos que le gustaría recibir al momento de adquirir los servicios de mensajería.

a. Existencia de la empresa

Con relación al conocimiento que tienen los clientes potenciales acerca de la existencia de la empresa, es un indicador importante para determinar la efectividad de la publicidad que ha utiliza la unidad de análisis. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Conocimiento de la empresa, según cliente potencial

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	16%
No	325	84%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

De los 60 clientes potenciales que indicaron que sí conocen la empresa, el 60% respondió que la conoce por medio de la página web y tiene buena imagen y el otro 40% por publicidad de boca en boca, debido a que otras empresas han transmitido comentarios positivos de los servicios que ofrece. El 84% no conoce la empresa por lo que no puede tener una imagen de la misma.

b. Publicidad y promoción de ventas

Existen diferentes herramientas para dar a conocer los servicios, por lo que para obtener una mayor ganancia es necesario invertir en estrategias publicitarias que brinden información al mercado objetivo; por lo que es importante conocer la opinión de los clientes potenciales acerca de los medios de comunicación que consideran más efectivos para dar a conocer los servicios que presta la empresa de mensajería (Véase cuadro 31)

Cuadro 31

Medio de comunicación publicitario para dar a conocer la empresa, según cliente potencial

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Periódicos	97	25%
Internet	86	22%
Revistas	114	30%
Radio	69	18%
Publicidad exterior	19	5%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.

Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Los clientes potenciales indicaron que realizar la publicidad por medio de revistas es más efectivo por el alcance que tiene con el grupo objetivo, ya que muchos de los clientes pertenecen a varias organizaciones que manejan dicho medio, por lo que es más accesible revisarla y observar el anuncio de la empresa.

Un 25% opinó que debe realizarse por medio de periódicos, ya que cualquier colaborador tiene acceso a ese medio y puede realizar la publicidad de boca en boca para los gerentes de la empresa, el 22% respondió que el internet (página web, redes sociales, y correos masivos) es un medio accesible, ya que también se tiene un acceso más rápido y directo.

El uso de la radio también es considerado importante, ya que es otra forma de llegar al mercado objetivo; y por último, el medio menos accesible es el de publicidad exterior.

También es necesario conocer las herramientas por las cuales les gustaría recibir información acerca de los servicios y promociones que ofrece la empresa, como una forma de recordatorio hacia los clientes, para que al momento de adquirirlos puedan tener como primera opción la empresa. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Medios para dar a conocer los servicios que presta la empresa, según
cliente potencial

Herramienta	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	208	55%
Boletines Informativos	125	32%
Llamadas telefónicas	28	7%
Visita personal	24	6%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, marzo 2016.
 Base: 385 clientes potenciales encuestados.

Según los resultados obtenidos un 55% consideró que la opción más efectiva para dar a conocer los servicios es por medio de correo electrónico ya que indicaron que tienen más accesibilidad a revisar un correo en el transcurso de la jornada laboral.

El 32% opinó que por medio de boletines informativos, ya que es una herramienta impresa que la pueden tener visible y leer en todo momento y en tercer lugar respondieron que las llamadas telefónicas sería una herramienta efectiva para que de forma breve se puedan brindar los servicios que posee la empresa para que los clientes puedan tomar la decisión de adquirir más de algún servicio.

Por último, el 6% señaló que la herramienta menos efectiva sería la de visita personal, ya que para realizar dicha actividad se necesita realizar previa cita y muchas veces las personas encargadas de tomar decisiones dentro de la compañía se encuentran en reuniones constantes o fuera de la oficina.

Se consultó sobre la promoción de ventas que la empresa puede realizar para incentivar a los clientes potenciales, por lo que un 63% consideró que los descuentos por volumen de compra resulta atractivo para promover la venta de los servicios, en segundo lugar con 27% indicaron que los regalos es la mejor opción, con un 5% se afirmó que los sorteos es una promoción llamativa para el negocio y por último, un 5% señaló que otros incentivos para adquirir los servicios sería más efectivo.

2.6 Hallazgos encontrados de la comunicación integrada de marketing

Según la información obtenida por medio del diagnóstico, se encontraron deficiencias en los elementos que conforman el programa de comunicación integrada de marketing. A continuación se presentan los factores encontrados en publicidad, promoción de ventas, venta personal, mercadeo directo y relaciones públicas. (Véase tabla 13)

Tabla 13

Hallazgos encontrados en la comunicación integrada de marketing

Elemento	Hallazgos
<p align="center">Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan algunas tácticas de publicidad • No realiza control ni seguimiento de las estrategias que han realizado • Solo se han anunciado una vez en una revista de prestigio • El 14% de clientes reales se enteraron de la empresa por medio de un anuncio de revista y volante • El 22% de clientes reales consideró efectiva la publicidad por medio de revistas • El 7% de clientes reales prefirió la publicidad por periódicos y radio • El 30% de clientes potenciales indicó que la publicidad por medio de revistas es efectiva. • El 25% de clientes potenciales prefirió la publicidad por medio de periódicos
<p align="center">Promoción de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos incentivos para lograr retención de los clientes • No realiza control ni seguimiento de las estrategias que han realizado • El 93% de clientes reales consideró factible los descuentos por volumen de compra • El 7% de clientes reales consideró viable los regalos • El 63% de clientes potenciales indicó que los descuentos por volumen de compra es mejor para promocionar las ventas • El 27% de clientes potenciales consideró que los regalos es la mejor opción

Continúa...

Continuación...

Elemento	Hallazgos
<p>Venta personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con sala de ventas • Posee solo una persona encargada de realizar la fuerza de ventas • No cuenta con fuerza de ventas • El 6% de clientes potenciales prefirió la venta personal como medio para dar a conocer los servicio
<p>Mercadeo directo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizan envío de correos masivos de forma empírica • No realizan control ni seguimiento de las estrategias que han realizado • El 86% de clientes reales encuestados se enteraron de la empresa por medio de internet • El 64% de clientes reales les gustaría que la empresa se promocioe por medio de internet. • El 22% de clientes potenciales indicó que la empresa debería promocionarse por medio de internet • El 55% de clientes potenciales prefirió que se den a conocer los servicios por medio de correos electrónicos.
<p>Relaciones públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No utilizan estrategias de relaciones públicas • El 100% de los clientes reales tiene una buena imagen acerca de la empresa. • El 84% de clientes potenciales no conoce la empresa por lo que no tiene una imagen de la misma • 16% de clientes potenciales que conoce la empresa tiene una buena imagen de la misma por los comentarios positivos que han escuchado. • El 32% de clientes potenciales prefirió el uso de boletines informativos para dar a conocer los servicios

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

2.7 Análisis FODA

Con base al diagnóstico realizado se determinaron factores importantes entre la interacción de las características particulares de la empresa y el entorno en el cual compite y se encuentra. A continuación se muestran los factores internos tales como las fortalezas y debilidades, así como los factores externos, tales como las oportunidades y amenazas y la forma en que influyen en su desempeño laboral y comercial y al mismo tiempo le será de gran utilidad para aumentar su ventaja competitiva para diseñar las estrategias de mercadeo y que sean importantes en el plan de negocios.

2.7.1 Fortalezas

- Cuenta con más de 8 años de experiencia en el mercado.
- La publicidad por medio de la página web ha logrado que la empresa se mantenga en el mercado.
- Posee página web.
- Ofrece facilidades de pago a los clientes.
- Posee logotipo y slogan adecuado.
- Posee filosofía empresarial.
- Ofrece diferentes servicios de mensajería.
- El 64% de los clientes reales encuestados calificó como excelente la atención brindada por los colaboradores de la empresa.

- El 64% de los clientes reales encuestados calificó como excelente los servicios que presta la empresa.

2.7.2 Debilidades

- No cuenta con persona encargada para realizar los esfuerzos de una comunicación integrada de marketing adecuada.
- No cuenta con sala de ventas.
- El gerente general se encarga de realizar las funciones de las ventas personales.
- El espacio físico de la empresa es reducido.
- Utilización inadecuada de las herramientas de la mezcla promocional.
- El servicio de mensajería no tiene cobertura en todo el departamento de Guatemala.
- Pocos incentivos para lograr retención de clientes.
- El 100% de los clientes reales encuestados conocen otras empresas de mensajería.
- La empresa no utiliza estrategias de relaciones públicas.
- El 84% de los clientes potenciales no conoce a la empresa Correo Total.
- No posee un rubro dentro de los estados financieros para actividades mercadológicas.
- No cuenta con persona encargada de realizar las actividades de mercadeo.

2.7.3 Oportunidades

- Precios más bajos que la competencia.
- Disponibilidad de medios de comunicación para darse a conocer.
- Demanda creciente en el sector de servicios de mensajería.
- El 71% de los clientes reales encuestados no ha adquirido servicios de otras empresas de mensajería.
- Del total de clientes potenciales encuestados, el 45% utilizó los servicios de mensajería de otras empresas.
- El 48% de los clientes potenciales encuestados consideró que el tiempo de entrega es una característica importante al adquirir servicios de mensajería.
- El 96% de los clientes potenciales encuestados han adquirido el servicio de entrega de correspondencia.
- El 30% de los clientes potenciales encuestados indicaron que el medio de comunicación publicitario adecuado son las revistas.
- El 55% de los clientes potenciales encuestados consideró el correo electrónico como herramienta importante para dar a conocer los servicios.
- El 93% de los clientes reales encuestados consideró que los descuentos por volumen de compra es un incentivo importante.
- El 63% de los clientes potenciales encuestados indicó que los descuentos por volumen de compra es más efectivo para promover la venta de los servicios.

2.7.4 Amenazas

- Competencia desleal por parte de otras empresas de mensajería.
- Existen varias empresas que representan la competencia directa para la unidad de análisis.
- Inflación, ya que posee relación en cuanto a los precios que ofrecen las empresas.
- Existen empresas de mensajería que prestan servicios especializados.
- El costo de utilizar medios tradicionales como radio o televisión son elevados.
- Del total de clientes potenciales encuestados, el 55% no utiliza los servicios de mensajería de otras empresas.
- El 100% de clientes potenciales encuestados conoce otras empresas de mensajería.
- De los 210 clientes potenciales encuestados que no han adquirido servicios de mensajería de otras empresas, el 80% no los utiliza ya que poseen un área que se encarga de realizar los servicios de mensajería.

2.7.5 Matriz FODA

La matriz FODA muestra la representación esquemática del diseño de las estrategias e implementar por la empresa, con el objetivo que pueda utilizar las fortalezas y debilidades para contrarrestar las debilidades y amenazas. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

Matriz FODA de la empresa

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
	<p>1. Cuenta con más de 8 años de experiencia en el mercado.</p> <p>2. Posee página web y correo electrónico para dar a conocer los servicios que presta.</p> <p>3. Posee logotipo y slogan para que el mercado objetivo pueda identificar con facilidad a la empresa.</p> <p>4. Cuentan con diversos servicios para ofrecer los clientes.</p> <p>5. El 64% de los clientes reales calificó como excelente la atención brindada por los colaboradores de la empresa y los servicios que ofrece.</p> <p>6. El 71% de los clientes reales ha demostrado fidelidad hacia la empresa, al no adquirir servicios de la competencia.</p>	<p>1. La cartera de clientes no ha tenido un incremento considerable.</p> <p>2. No cuenta con sala de ventas para ofrecer los servicios que presta a los clientes.</p> <p>3. Utilizan algunas de las herramientas de la mezcla promocional.</p> <p>4. No cuenta con ejecutivos de ventas para establecer una comunicación personal con el cliente.</p> <p>5. Han utilizado algunas tácticas de promoción de ventas.</p> <p>6. No utiliza estrategias de relaciones públicas.</p> <p>7. El 84% de los clientes potenciales no conoce a la unidad de análisis.</p> <p>8. No posee rubro establecido dentro de los estados financieros para actividades mercadológicas.</p> <p>9. No cuenta con persona encargada de realizar las actividades de mercadeo.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<p>1. Existen diferentes medios de comunicación para darse a conocer.</p> <p>2. Demanda creciente en el sector de servicios de mensajería.</p> <p>3. Las herramientas tecnológicas resultan mas accesibles para promocionarse.</p>	<p>1. Creación de un programa de comunicación integrada de marketing para dar a conocer los servicios que presta la empresa, a través de las estrategias que mejor se adapten a las necesidades de la unidad de análisis. (F1, F2, F3, O1, O2, O3)</p> <p>2. Aplicación constante de mercadeo directo e interactivo para incrementar la cartera de clientes. (F1,F4,F7, O1, O2, O3)</p>	<p>1. Diseño de promoción de ventas para motivar al mercado objetivo a adquirir los servicios de la empresa de mensajería y genere lealtad con los clientes. (D1,D2,D3, D5, D6, O1, O2, O3)</p>

Continúa...

Continuación...

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Competencia desleal de otras empresas, ya que varían en los precios de los servicios que ofrecen. 2. Existen varias empresas de mensajería en la ciudad de Guatemala. 3. La inflación puede afectar la variación del precio de los servicios que ofrecen las empresas de mensajería. 4. El 55% de los clientes potenciales no utilizan los servicios de mensajería.	1. Desarrollo de publicidad para dar conocer los servicios que presta la empresa, a través de medios de comunicación impresos. (F1, F3, F4, F5, A1, A2, A3, A4)	1. Fortalecimiento de la imagen por medio de la estrategia de relaciones públicas, mediante la inscripción de la empresa en la Cámara de Comercio de Guatemala. (D1, D3, D4, D7, A1, A2, A3,)

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

Con base al diagnóstico realizado, se determinó que la empresa no utiliza los medios de comunicación necesarios para dar a conocer los servicios que presta. Además, no cuenta con el área ni la persona encargada de realizar los esfuerzos de mercadeo, lo que provoca que las ventas se mantengan y no haya un incremento considerable en la cartera de clientes.

Es importante mencionar, que las empresas que representan la mayor competencia directa utilizan estrategias de comunicación adecuadas para promover sus servicios, por lo que la primera hipótesis planteada se logró comprobar y confirmar con la información cuantitativa y cualitativa obtenida por medio de las encuestas realizadas a la competencia y al mercado objetivo (clientes reales y potenciales).

Es por ello, que en el siguiente capítulo se detalla la propuesta por medio de la comunicación integrada de marketing para dar a conocer los servicios que presta la empresa de mensajería, para incrementar las ventas por medio del desarrollo de estrategias de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo y relaciones públicas

CAPÍTULO III

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA UNA EMPRESA DE MENSAJERÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3.1 Justificación

En este capítulo se presenta la propuesta de comunicación integrada de marketing de acuerdo a la situación actual de la empresa Correo Total y la información recopilada por medio del diagnóstico y fundamentado en el marco teórico, para lograr conocer las opiniones y preferencias del mercado objetivo, que ayudarán a dar solución al problema planteado.

Cada estrategia mercadológica contiene su definición y descripción, los objetivos que pretende alcanzar, el plan de acción con las actividades específicas a realizar, los gastos en los que se incurre y la evaluación y seguimiento propuestos con los que debe medirse su efectividad, con la finalidad que al implementarlas el mercado objetivo pueda conocer los servicios que presta la empresa de mensajería para incrementar las ventas y aumentar la cartera de clientes.

3.2 Importancia

Con base a la investigación realizada y la situación actual de la empresa, es importante aplicar estrategias de comunicación integrada de marketing, con ayuda de las variables de la mezcla promocional que permita generar un

programa eficiente y eficaz para dar a conocer los servicios que presta la empresa de mensajería y lograr el incremento en ventas y la cartera de clientes

3.3 Objetivos

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

3.3.1 General

Diseñar estrategias de comunicación por medio de una comunicación integrada de marketing para dar conocer los servicios que presta la empresa a un 50% (193) de los clientes potenciales a partir del 2018.

3.3.2 Específicos

- Incrementar un 35% (Q.44,187.50) el ingreso por ventas y generar lealtad con los clientes a partir del año de aplicación de la propuesta.
- Brindar información acerca de los servicios que prestan la empresa al mercado objetivo por medio de redes sociales y correos masivos para incrementar la cartera de clientes en un 15% (58) de los clientes potenciales a partir del 2018.
- Fortalecer la imagen de la empresa en un 100% en el mercado objetivo por medio de la estrategia de relaciones públicas comenzando en el 2018.
- Motivar al mercado objetivo al 100% para que adquieran los servicios que presta la empresa, por medio de la estrategia de promoción de ventas, publicidad, mercado directo e interactivo y relaciones pública empezando en el 2018.

3.4 Estrategias de comunicación integrada de marketing

La implementación de un programa de comunicación integrada de marketing permite la coordinación de los distintos elementos promocionales y otras actividades mercadológicas que se transforman en estrategias de comunicación para la empresa con los clientes.

Por lo tanto, es necesario establecer estrategias de comunicación con sus respectivas tácticas que permitan transmitir un mensaje unificado y congruente al mercado objetivo que ayude a maximizar los resultados, ya que la empresa carece de ellas para dar a conocer los servicios que presta y lograr un incremento en las ventas y aumento en la cartera de clientes.

El contenido de la propuesta es el siguiente: estrategias de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo e interactivo y relaciones públicas dirigidas al mercado objetivo de la empresa.

A continuación se presentan las estrategias a aplicar en el programa de comunicación integrada de marketing con sus respectivas tácticas. (Véase tabla 14)

Tabla 14

Estrategias y tácticas de comunicación integrada de marketing

Deficiencias	Estrategia	Tácticas
<p>a) Pocos clientes actuales b) No cuenta con sala de ventas c) Bajo nivel de conocimiento de la empresa d) Utilizan de forma inadecuada las estrategias de publicidad e) El 84% de los clientes potenciales encuestados no conoce a la empresa unidad de análisis.</p>	<p>Desarrollo de publicidad para dar conocer los servicios que presta la empresa, a través de medios de comunicación impresos.</p> <p>(FA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncio en revista • Anuncio en periódico
<p>a) Poca utilización de las herramientas de la mezcla promocional b) Pocos incentivos para lograr retención de los clientes</p>	<p>Diseño de promoción de ventas para motivar al mercado objetivo a adquirir los servicios de la empresa de mensajería y genere lealtad con los clientes.</p> <p>(DO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por volumen de compra • Artículos promocionales • Cupones
<p>a) El 100% de los clientes reales encuestados conocen otras empresas de mensajería b) El 50% de los clientes reales encuestados indicó que la principal característica que los motivo a adquirir los servicios de la empresa es por el tiempo de entrega</p>	<p>Aplicación constante de mercadeo directo e interactivo para incrementar la cartera de clientes.</p> <p>(FO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correos masivos • Publicidad y creación de perfiles en redes sociales (Facebook y Twitter) • Publicidad en página de Prensa Libre
<p>a) La empresa no utiliza estrategias de relaciones públicas b) Pocos clientes actuales c) El 84% de los clientes potenciales encuestados no conoce a la empresa unidad de análisis.</p>	<p>Fortalecimiento de la imagen por medio de la estrategia de relaciones públicas, mediante la inscripción de la empresa en la Cámara de Comercio de Guatemala.</p> <p>(DA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inscripción de la empresa para ser socio en la Cámara de Comercio

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo 2016.

3.4.1 Programación de las estrategias de comunicación propuestas para la empresa

Con la finalidad de facilitar la comprensión de la implementación de la propuesta, se presenta la programación de cada estrategia en el lapso de un año a partir del 2018, para que se puedan combinar entre ellas y lograr los objetivos de la propuesta. (Véase tabla 15)

Tabla 15
Programación de las estrategias de comunicación propuestas para la empresa

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

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

Nota: los meses se presentan de acuerdo al calendario.

3.4.2 Desarrollo de publicidad para dar conocer los servicios que presta la empresa, a través de medios de comunicación impresos

La publicidad es el vehículo más importante de la comunicación, la cual tiene como objetivo transmitir un mensaje directo al consumidor. Debido a que la empresa no ha utilizado de forma correcta dicha estrategia, es importante

implementar las tácticas que esta contiene de una manera adecuada y eficaz para lograr los objetivos propuestos.

3.4.2.1 Objetivo

Dar a conocer los servicios que presta la empresa en un 50% (193) de los clientes potenciales a partir del 2018.

3.4.2.2 Definición de la estrategia

La estrategia de publicidad está basada en la preferencia de los medios de comunicación seleccionados previamente por los clientes reales y potenciales y también acorde al presupuesto de la empresa, las cuales son: en medios impresos (revistas y periódicos) por medio de las siguientes tácticas:

- 1 diseño de anuncio en revista
- 1 diseño de anuncio en periódico

3.4.2.3 Definición del servicio

Marca: Correo Total

Es una empresa guatemalteca dedicada a la recolección, preparación y distribución de mensajería y paquetería, la cual se caracteriza por su eficacia y productividad en la entrega de los servicios.

3.4.2.4 Definición del grupo objetivo

A continuación se detalla el grupo objetivo hacia el cual va dirigida la estrategia de publicidad.

a. Definición geográfica

Empresas que se encuentran ubicadas en el área Metropolitana de la ciudad de Guatemala.

b. Definición demográfica

Empresas pequeñas, medianas o grandes que se dediquen a la venta de producto o prestar servicios.

c. Definición psicográfica

Empresas que tengan la necesidad o que deseen utilizar los servicios de mensajería rápida, confiable y segura.

d. Hábito de medios

El grupo objetivo gusta de leer periódicos o revistas y utilizar el internet como medio de información.

3.4.2.5 Técnica

A continuación se detalla la técnica publicitaria y de medios que se utilizará para la propuesta.

- **Técnica publicitaria**

La técnica a utilizar será un enfoque técnico y profesional de forma informativa.

- **Técnica de medios**

La empresa tendrá publicidad en una revista y periódico de prestigio.

3.4.2.6 Concepto publicitario

La empresa dará a conocer los diferentes servicios de mensajería que presta, resaltando las características que identifican a la empresa de la competencia, con un enfoque informativo y profesional por medio de anuncios en revista y periódico, a través de un mensaje cognitivo y genérico que brindará información directa de los servicios que ofrece.

3.4.2.7 Descripción de la estrategia

A continuación se detallan las tácticas de publicidad a utilizar.

a. Publicidad en medios impresos

Se pautará un anuncio en la revista DataExport, la cual tiene una publicación mensual. Se publicará en tamaño de 1/4 de página vertical, full color. (Véase figura 22 y 23). Se seleccionó este medio ya que la empresa se encarga de distribuir la revista, por lo que pueden obtener un descuento preferencial por trabajar con la empresa emisora.

También se pautará un anuncio en el periódico Prensa Libre. Se publicará en tamaño de 2" x 3" de página vertical, en blanco y negro. Dichos medios fueron seleccionados por los clientes reales y potenciales como medio de comunicación para dar a conocer los servicios. (Véase figura 24 y 25)

3.4.2.8 Niveles de aprobación

El diseño de las tácticas tendrá información precisa y clara, se utilizará un tipo de letra y colores adecuados con relación al logo de la empresa, para resaltar el profesionalismo e incrementar el impacto del mensaje. A continuación se presentan las piezas creativas.

Figura 22

Diseño propuesto para anuncio de revista

Cliente: Correo Total	Medio: revista
Producto: servicio de mensajería y paquetería	Tamaño: 3.75" x 5"
	Observaciones: resolución 300 dpi, formato TIFF, color CMYK



Contamos con servicio de:

- Entrega de correspondencia y paquetería
- Entrega inmediata
- Prueba de entrega
- Distribución de material publicitario comercial



Económico
El mejor precio del mercado



Confiable y seguro
Repartimos su correspondencia con responsabilidad



☎ 24358787 - 24359494
✉ ventas@correoglobal.net
ventascorreoglobal@gmail.com
🌐 www.correoglobal.net

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

Figura 23

Ubicación de pieza creativa en hoja de revista DataExport



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

Figura 24

Diseño propuesto para anuncio de periódico

Cliente: Correo Total	Medio: periódico
Producto: servicio de mensajería y paquetería	Tamaño: 3.222" x 4.583" (2 x 3)
	Observaciones: papel periódico, blanco y negro



Contamos con servicio de:

- Entrega de correspondencia y paquetería
- Entrega inmediata
- Prueba de entrega
- Distribución de material publicitario comercial



Económico
El mejor precio del mercado



Confiable y seguro
Repartimos su correspondencia con responsabilidad



/correoglobal



@correo_global

☎ 24358787 - 24359494

✉ ventas@correoglobal.net

✉ ventascorreoglobal@gmail.com

🌐 www.correoglobal.net

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

Nota. La pieza creativa se visualiza en blanco y negro, ya que así se publicará en el periódico.

Figura 25

Ubicación de pieza creativa en hoja de periódico de Prensa Libre



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

3.4.2.9 Plan de medios

Es necesario definir los objetivos, el alcance y razonamiento de los medios para la estrategia de publicidad.

a. Objetivo de medios

Da a conocer los servicios que presta la empresa en un 50% (193) de los clientes potenciales.

b. Alcance y frecuencia

Captar en un 50% (193) de los clientes potenciales, con una frecuencia promedio de dos impactos al día durante el período de duración del programa.

c. Razonamiento de medios

- **Revista**

Es un medio de comunicación escrito, el cual contribuirá con la empresa a divulgar la imagen de sus servicios hacia sus suscriptores, con el fin de atraer la atención de las empresas y generar una respuesta inmediata.

Vehículo de medios: revista DataExport

- **Periódico**

El periódico es uno de los medios impresos más significativo que se caracteriza por tener especial importancia para los anunciantes.

Vehículo de medios: periódico Prensa Libre

d. Duración de la campaña

La campaña para promocionar los servicios de la empresa, tendrá una duración de un año, iniciando en febrero de 2018 y finalizando en enero de 2019, combinando los medios seleccionados. Todas las actividades de planificación para implementar las estrategias, se desarrollarán 2 meses antes de iniciar el programa.

e. Presupuesto

Las piezas creativas es un aporte propositivo para la empresa, por lo tanto no tiene ningún costo.

3.4.2.10 Calendario de medios

A continuación se detalla la programación propuesta para la implementación de las tácticas.

a. Revista

La revista DataExport está enfocada en temas del comercio, por lo que ofrece una amplia gama de temas, que van desde la producción agrícola e industrial hasta la venta de servicios de carga, logística y almacenaje.

Se utilizará un espacio de 3.75"x 5", full color para publicar el anuncio a través de la revista de comercio exterior DataExport; el tiraje de la revista es de ocho mil ejemplares mensuales, con un alcance de 72 mil lectores con cada publicación. La revista es distribuida a exportadores socios de Agexport y no socios, agregados comerciantes y empresas de diferentes servicios al exportador y local, Es de importancia resaltar que la empresa no brinda información de los usuarios que forman parte de la distribución de la revista.

El anuncio tendrá un costo de Q.4,000.00 ya incluye impuestos. Se pautarán los tirajes el primer día hábil de cada mes durante 5 meses, queda a discreción del gerente general realizar alguna modificación para la publicación del anuncio en las páginas interiores. (Véase cuadro 34 y tabla 16)

Cuadro 34

Detalle de pauta para propuesta en anuncio de revista

Tamaño	Nombre	Inserciones por día	Inserciones por mes	Posición	Costo total anual
3.75" x 5"	Revista DataExport	1	5	Página interior	Q.20,000.00

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

Tabla 16

Calendario propuesto en anuncio de revista

Pauta de revista	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

b. Periódico

Se utilizará un espacio de 3.2"x 4.5", blanco y negro para publicar el anuncio a través del periódico Prensa Libre, el cual es circulado diariamente con un tiraje promedio de 130,000 ejemplares diarios y 600,000 lectores entre edición impresa y digital.

El anuncio tendrá un costo de Q.3,206.25 ya incluye impuestos. Se pautarán los tirajes el segundo jueves del mes durante 4 meses, queda a criterio del gerente general realizar alguna modificación para la publicación del anuncio en las páginas del periódico. (Véase cuadro 35 y tabla 17)

Cuadro 35

Detalle de pauta para propuesta en anuncio de periódico

Tamaño	Nombre	Inserciones por día	Inserciones por mes	Posición	Costo total anual
3.2" x 4.5"	Periódico Prensa Libre	1	4	Página interior	Q.12,825.00

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

Tabla 17

Calendario propuesto en anuncio de periódico

Pauta de periódico	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

3.4.2.11 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción de la estrategia de publicidad con las actividades necesarias para su aplicación. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36

Plan de acción de la estrategia de publicidad

Primer ciclo operativo anual

Objetivo: Determinar las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de publicidad para dar a conocer los servicios que presta la empresa en un 100% al corto y mediano plazo.							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentación y aprobación de la estrategia	Presentar el 100% de la estrategia de publicidad en una sola sesión	Estudiante/asesor de tesis	Mes 1	Mes 1	Q250.00	Q250.00
2	Presentación de la propuesta	Informar en un 100% sobre las estrategias de publicidad y los medios a utilizar	Gerente general	Mes 4	Mes 4		
3	Aplicación y aprobación de la estrategia	Planificar en un 100% las fechas a implementar las estrategias de publicidad	Propietario	Mes 4	Mes 4		
4	Diseño de anuncio de revista	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del primer mes	(Aposrte propositivo)	Mes 4	Mes 11		
5	Contratación para colocación de anuncio en revista DataExport	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del primer mes	Gerente general	Mes 4	Mes 11	Q20,000.00	Q20,000.00

Continúa...

Continuación...

No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
6	Pautar en revista DataExport	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del primer mes	Gerente general	Mes 2	Mes 11		
7	Diseño de anuncio en periódico	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del primer mes	(Aposrte propositivo)	Mes 4	Mes 11		
8	Contratación para colocación de anuncio en Prensa Libre	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del primer mes	Gerente general	Mes 4	Mes 11	Q12,825.00	Q12,825.00
9	Pautar en periódico Prensa Libre	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del primer mes	Gerente general	Mes 3	Mes 11		
10	Evaluación y control de la estrategia	Verificar el 100% de lo realizado cada dos meses	Gerente general y propietario	Mes 4	Mes 12		
Total						Q32,825.00	Q32,825.00

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

Nota: El presupuesto de la actividad 1 será absorbida por el investigador.

3.4.2.12 Presupuesto

En el siguiente cuadro se detalla la inversión necesaria para la aplicación de la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Inversión de la estrategia de publicidad

Medio	Descripción	Costo unitario	Costo total anual
Revista	Pauta de 5 anuncios en DataExport	Q.4,000.00	Q.20,000.00
Periódico	Pauta de 4 anuncios en Prensa Libre	Q.3,206.25	Q.12,825.00
Total			Q.32,825.00

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

3.4.2.13 Evaluación y seguimiento

Para tener un mayor control de la eficiencia de la estrategia de publicidad, el personal de la empresa entregará una boleta de evaluación a los clientes que adquieran un servicio desde la primera semana de inicio del programa de comunicación, para conocer el medio por el cual se enteraron de los servicios que presta la empresa. El gerente general será el responsable de unificar los resultados obtenidos. (Véase anexo 7)

3.4.3 Diseño de promoción de ventas para motivar al mercado objetivo a adquirir los servicios de la empresa de mensajería y genere lealtad con los clientes

Con base al diagnóstico se determinó que la empresa ha utilizado de forma inadecuada las herramientas de promoción de ventas, ya que no han sido constantes y tampoco le han brindado el seguimiento que requiere.

Es por ello, que la empresa debe implementar la estrategia, ya que permitirá dar a conocer los servicios que presta al grupo objetivo e incentivarlos para que adquieran los mismos.

3.4.3.1 Objetivo

Incrementar un 35% (Q.44,187.50) el ingreso por ventas y generar lealtad con clientes a partir del año de aplicación de la propuesta.

3.4.3.2 Definición de la estrategia

La estrategia de promoción de ventas se utilizará como apoyo a los esfuerzos publicitarios y estará basada según las respuestas que brindaron los clientes reales y potenciales en el diagnóstico, por lo que se utilizarán las siguientes tácticas:

- Descuentos por volumen de compra
- Artículos promocionales
- Cupones

3.4.3.3 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo estará conformado por personas que puedan tomar decisiones de compra en su lugar de trabajo y que tengan la necesidad de adquirir los servicios de mensajería.

3.4.3.4 Descripción de la estrategia

Las tácticas a utilizar son las siguientes:

a. Descuentos por volumen de compra

Este tipo de táctica es una de las preferidas de los clientes reales y potenciales, ya que un descuento representa un ahorro para las empresas que adquieran un servicio y el premio es inmediato, por lo que es importante la implementación.

La empresa necesita motivar a sus clientes reales para que continúen adquiriendo los servicios y a los clientes potenciales para incentivarlos a que utilicen los servicios que ofrece y puedan recomendar la empresa para aumentar la cartera de clientes, por lo que se ofrecerá al mercado objetivo un descuento del 10% al momento de adquirir cualquier servicio a partir de 3,000 unidades en la entrega de mensajería. Para los cálculos del presupuesto del descuento se realizó con base al promedio de ventas de 3,500 unidades al mes a un costo de Q.2.75 cada una.

a.1 Aplicación

Los descuentos serán aplicados sobre el costo total de la compra del servicio, y la promoción se implementará en el mes de abril para que se pueda trabajar de forma conjunta con las estrategias de publicidad.

a.2 Medio de difusión

El medio por el cual los clientes se enteraran del descuento, será a través de las llamadas telefónicas, información que soliciten por medio de correo electrónico y publicaciones en redes sociales (Facebook), por lo que los colaboradores deberán informar la promoción. (Véase figura 26 y 27)

Figura 26

Publicación en Facebook de descuento por volumen de compra

The graphic is a promotional banner for Correo Global. It features a dark blue background with yellow and green accents. The text is as follows:

- AL ADQUIRIR** (in large yellow letters)
- 10%** (in very large yellow letters)
- NUESTROS SERVICIOS EN ENTREGAS** (in white letters on a green background)
- DE DESCUENTO** (in white letters below the 10%)
- Mínimas de 3,000 piezas** (in blue letters on a yellow banner)
- At the bottom left: **Promoción válida durante el mes de abril 2018**
- At the bottom right: Social media icons for Facebook and Twitter, and the **CORREO GLOBAL** logo with the tagline **EN CORREO SU SOLUCIÓN TOTAL**.

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

Figura 27
Ubicación de anuncio en página de Facebook



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

b. Artículos promocionales

Es otra forma de promoción dirigida al mercado objetivo para incrementar las ventas y crear lealtad; servirá como recordatorio para reforzar las estrategias de publicidad. Los artículos promocionales serán calendarios y bolígrafos.

b.1 Calendarios

Durante la primer semana de diciembre se promocionará la empresa con un atado de 300 calendarios, para destacar la época navideña, la cual consiste que al momento de que los clientes adquieran un servicio, se les brindará el artículo promocional acompañado de un cupón de descuento para que pueda ser canjeado en su próxima compra.

El diseño del calendario tendrá las combinaciones de colores negro, azul y gris para que resalten los colores del logotipo de la empresa, el cual estará colocado en la parte inferior derecha, además en el lado izquierda se tendrá un paisaje de Guatemala para recordar a los clientes la belleza del país. La presentación será de escritorio tamaño de media carta en las medidas 6.92" x 4.4" y 12.3" x 6.9", impresos a full color. (Véase figura 28)

Figura 28

Diseño de calendario propuesto para la empresa

ENERO 2018

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

CORREO GLOBAL
EN CORREO SU SOLUCIÓN TOTAL

24358787 - 24359494 ventas@correoglobal.net
ventascorreoglobal@gmail.com

www.correoglobal.net

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

Nota: el diseño de los siguientes meses del calendario tendrán paisajes de Guatemala, queda a discreción del gerente general las imágenes que colocará en cada mes.

A continuación se muestra el diseño que tendrán los calendarios de escritorio. (Véase figura 29)

Figura 29

Diseño de calendario de escritorio



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

b.2 Bolígrafo

Se realizará la compra de 300 bolígrafos y serán entregados al momento que los clientes adquieran un servicio de la empresa de mensajería, para que cumpla la función como recordatorio de marca, ya que por su naturaleza corresponde estar en el lugar de trabajo. (Véase figura 30)

Figura 30
Diseño propuesto para bolígrafos promocionales



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

c. Cupones

Los cupones serán entregados dentro de los 300 calendarios, para que los clientes lo puedan canjear en su próxima compra y así obtener un 5% de descuento, el cual tendrá vigencia de un mes, por lo que se le informará a los clientes acerca del tiempo de caducidad. Se imprimirán de tamaño 1/4 de hoja a full color. (Véase figura 31)

Figura 31
Diseño de cupón propuesto para la empresa



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

3.4.3.5 Plan de acción

A continuación se presentan las actividades a realizar para la implementación de la estrategia de promoción de ventas. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38

Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas

Primer ciclo operativo anual

Objetivo: Determinar las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de promoción de ventas para dar a conocer los servicios que presta la empresa en un 100% al corto y mediano plazo.							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentación y aprobación de la estrategia	Presentar el 100% de la estrategia de promoción de ventas en una sola sesión	Estudiante/asesor de tesis	Mes 1	Mes 1	Q250.00	Q250.00
2	Presentación de la propuesta	Informar en un 100% sobre las estrategias de promoción de ventas y las tácticas a utilizar	Gerente general	Mes 4	Mes 4		
3	Aplicación y aprobación de la estrategia	Planificar en un 100% las fechas a implementar la estrategia de promoción de ventas	Propietario	Mes 4	Mes 4		
4	Diseño de anuncio de descuento en Facebook	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del cuarto mes	(Aporte propositivo)	Mes 4	Mes 4		
5	Aplicación de descuentos por volumen de compra	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del cuarto mes	Gerente general	Mes 4	4	Q7,700.00	Q7,700.00

Continúa...

Continuación...

No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
6	Diseño de cupón	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del cuarto mes	(Aporte propositivo)	Mes 4	Mes 11		
7	Impresión de cupones	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del cuarto mes	Gerente general	Mes 4	Mes 11	Q225.00	Q225.00
8	Compra de artículos promocionales	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del primer mes	Gerente general	Mes 8	Mes 11	Q5,877.00	Q5,877.00
9	Inserción de cupones dentro de calendarios	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del cuarto mes	Gerente general	Mes 8	Mes 11	Q6,875.00	Q6,875.00
10	Entrega de artículos promocionales	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del cuarto mes	Gerente general	Mes 8	Mes 11		
11	Evaluación y control de la estrategia	Verificar el 100% de lo realizado cada dos meses	Gerente general y propietario	Mes 4	Mes 12		
Total						Q20,677.00	Q20,677.00

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

Nota: el presupuesto de la actividad 1 será absorbida por el investigador.

3.4.3.6 Presupuesto

A continuación se presenta el costo que la empresa necesita invertir en la implementación de artículos promocionales e impresión de cupones. (Véase cuadro 39)

Cuadro 39
Inversión de la estrategia de promoción de ventas

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total anual
Calendarios	300	Q.17.09	Q.5,127.00
Bolígrafos	300	Q.2.50	Q.750.00
Impresión de cupones	300	Q.0.75	Q.225.00
Subtotal			Q.7,545.75

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

Para calcular la cantidad de clientes que podrían optar a los descuentos por volumen de compra se tomará que en la actualidad 8 clientes reales adquieren los servicios de mensajería, tomando en cuenta que para optar al descuento de volumen de compra los clientes deben enviar 3,000 piezas como mínimo.

Para el uso del cupón se proyectará que 50 clientes pueden optar a utilizarlo en la entrega promedio de 1,000 piezas durante el mes de vigencia del mismo. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40

Costo de implementación de descuentos por volumen de compra y uso cupones

Concepto	Promedio de clientes	Promedio de piezas a enviar	Costo unitario	Costo total anual
Descuento por volumen de compra del 10%	8	3,500	Q.2.75	Q.7,700.00
Descuento del 5% de cupón	50	1,000	Q.2.75	Q.6,875.00
			Subtotal	Q.18,012.50
			Total	Q.20,677.00

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

3.4.3.7 Evaluación y seguimiento

La evaluación de cada una de las actividades promocionales y la entrega de los artículos se realizará cada dos meses con base a los clientes que adquieran los servicios utilizando el cupón y el descuento por volumen de compra, por lo que el gerente general deberá llevar un control acerca de los clientes que ingresan por medio de la estrategia de promoción de ventas y así verificar el crecimiento que ha tenido la cartera de clientes.

El control se llevará a cabo en una base de datos realizada en Excel, en el cual se podrán registrar los clientes, con la fecha de compra del servicio, el servicios que adquirieron, el monto que cancelaron, la promoción que adquirieron y los artículos promocionales que obtuvieron. (Véase cuadro 41)

Debido a que la empresa actualmente no utiliza las redes sociales para promocionarse o crear publicidad, es importante implementar este tipo de estrategia, ya que será una forma para que el mercado objetivo se pueda informar acerca los servicios que presta la empresa por medio del uso de internet e interactuar de forma directa con los clientes.

3.4.4.1 Objetivo

Brindar información acerca de los servicios que prestan la empresa al mercado objetivo por medio de redes sociales y correos masivos para incrementar la cartera de clientes en un 15% (58) de los clientes potenciales a partir del 2018.

3.4.4.2 Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo está basada en la preferencia de medios seleccionados por los clientes reales y potenciales, las cuales son: correo electrónico como mercadeo directo y el uso de redes sociales como mercadeo interactivo, ya que los colaboradores de las empresas tienen fácil acceso a una computadora para informarse de forma directa de los servicios que presta la empresa y revisar correos.

Una de las ventajas que ofrecen los medios electrónicos es que son interactivos y permite la comunicación directa entre empresa y cliente.

3.4.4.3 Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo estará conformado por personas que trabajen en las empresas, que puedan tomar decisiones de compra y que tengan la necesidad de adquirir los servicios de mensajería.

3.4.4.4 Descripción de la estrategia

Las tácticas a utilizar son las siguientes:

a. Correos electrónicos masivos

Este tipo de táctica significa el envío de correos electrónicos más conocido como “mailing”, por lo que se propone que la empresa contrate a Publicar S.A. para realizar dicho trabajo.

Se enviarán una vez al mes durante 4 meses de una base de datos de 35,000 clientes potenciales aproximadamente, a un costo de Q.950.00 cada envío. El diseño que se utilizará para el correo electrónico será el mismo que el de la revista. (Véase figura 22)

La empresa posee una base de datos de clientes reales y posibles clientes potenciales pero no está actualizada, por lo que se integraran a las empresas que se eligieron para realizar el diagnóstico con base al muestreo.

Los correos serán enviados la primera semana del mes a partir de febrero del 2018 para apoyar de forma conjunta con las otras estrategias de publicidad y promoción de ventas.

b. Red social

Se propone la creación de una página de Facebook y Twitter, ya que tiene mayor impacto en la actualidad, por el público en general que conforma el grupo objetivo; en la cual se colocará información general de la empresa, así como fotografías, actividades promocionales y mensajes para lograr la interacción con

los clientes. En la foto de perfil aparecerá el logo de la empresa y en foto de portada uno de los anuncios publicados de la página web.

Para promocionar las páginas al mercado objetivo, en cada pieza creativa se colocará el logotipo de las redes sociales en la esquina inferior derecha o izquierda; también en calendarios y en el cupón de descuento, para que los clientes tengan conocimiento y puedan acceder a ellas.

Para la administración de las redes sociales, se propone que la unidad de análisis contrate a la empresa Marketing Digital, para que se pueda obtener mejores resultados en cuanto al monitoreo de las páginas, manejo de servicio al cliente, incrementar la comunidad, redacción y diseño de contenidos. Dicha contratación será durante 6 meses y tendrá un costo de Q.5,000.00 mensuales. (Véase figura 32 y 33)

Por último, se presenta un ejemplo de las publicaciones que se realizarán en Twitter y Facebook para promover la página. (Véase figura 34)

Figura 32
Diseño propuesto para página de Facebook



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

Figura 33
Diseño propuesto para página de Twitter



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

Figura 34

Publicación propuesta para redes sociales

MENSAJERÍA EN TODA LA CIUDAD

Contamos con servicio de:

- Entrega de correspondencia y paquetería
- Entrega inmediata
- Prueba de entrega
- Distribución de material publicitario comercial

Económico
El mejor precio del mercado

Confiable y seguro
Repartimos su correspondencia con responsabilidad

CORREO GLOBAL
EN CORREO SU SOLUCIÓN TOTAL

24358787 - 24359494
ventas@correoglobal.net
ventascorreoglobal@gmail.com
www.correoglobal.net

f t

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

c. Publicidad en red social

Se propone que la empresa de mensajería obtenga un paquete de anuncios en Facebook, la cual consiste en sugerir a los usuarios previamente segmentados la página de la unidad de análisis, para que puedan estar informados acerca de las promociones e información que comparten.

Según datos estadísticos, Facebook cuenta con más de 1 millón de usuarios de 25 años en adelante. Es importante mencionar que la red social no brinda información de los usuarios que conforman la página. El costo del paquete

mensual de mil impresiones es de Q.1,740.00, es decir, que Facebook colocará el anuncio esa cantidad de veces en la página durante un día en el público seleccionado.

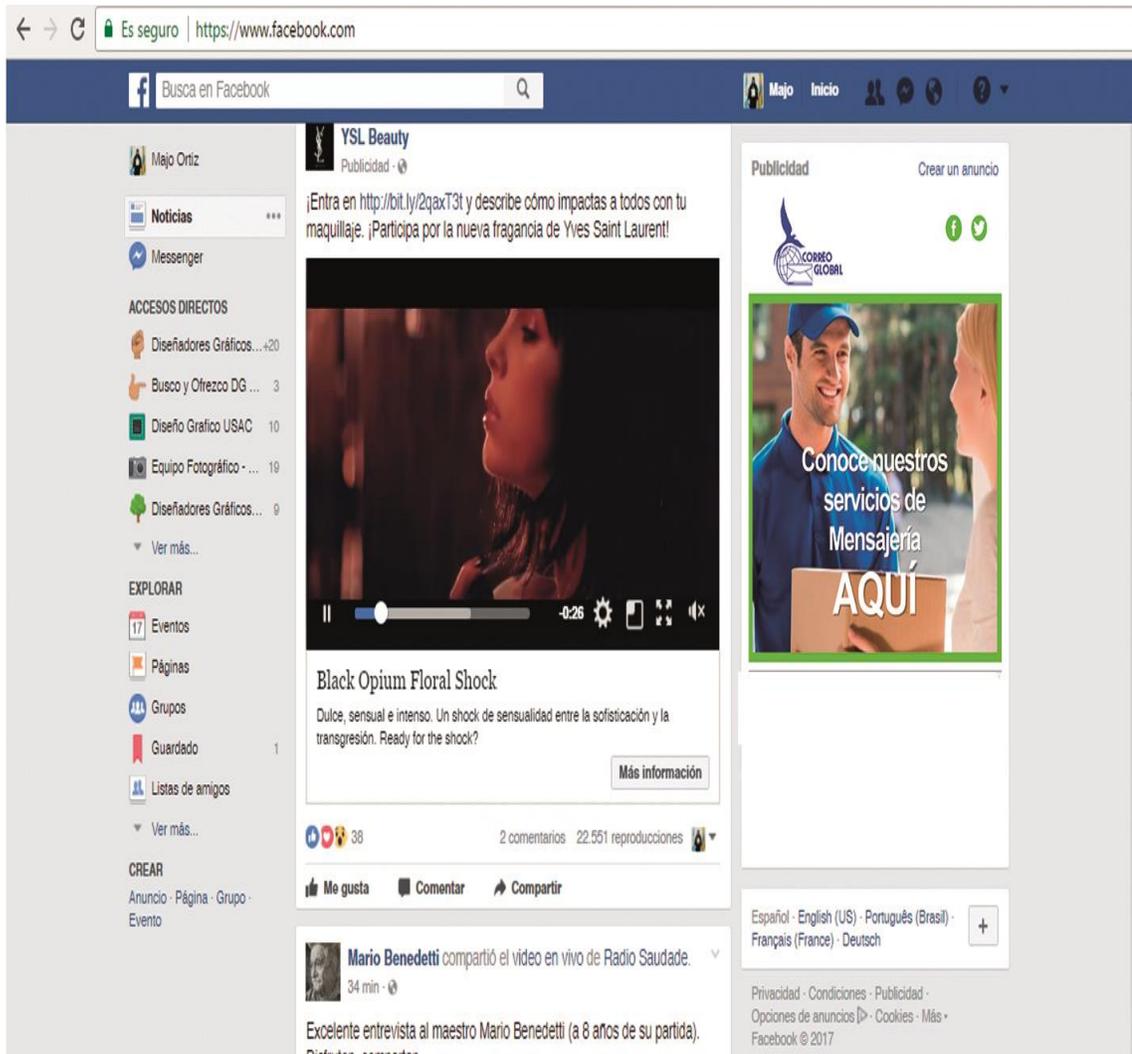
El anuncio en publicación en Facebook se muestra en la siguiente figura. (Véase figura 35 y 36)

Figura 35
Anuncio propuesto para red social



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

Figura 36
Ubicación de anuncio en página de Facebook



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

d. Publicidad en Página web

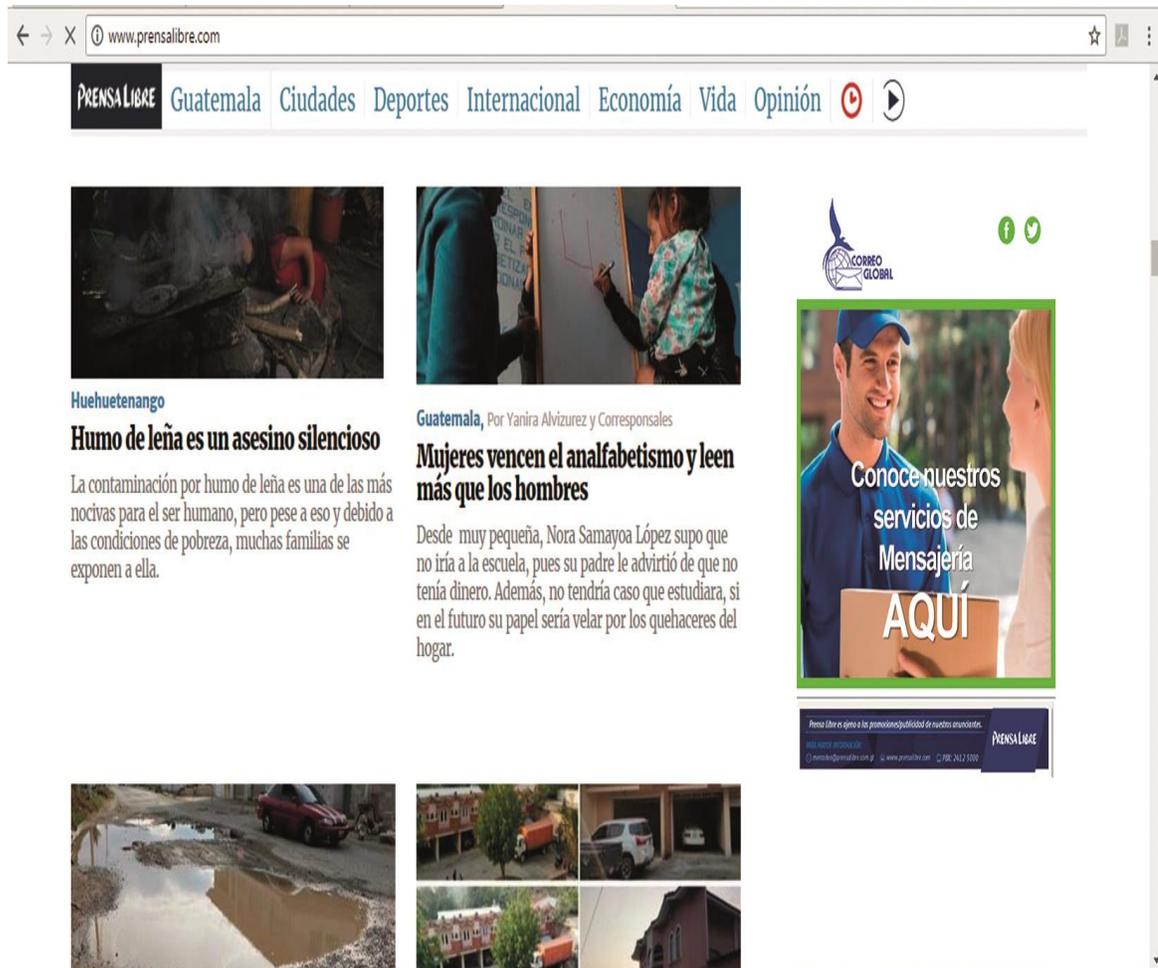
Se propone que la unidad de análisis contrate los servicios de Prensa Libre para crear publicidad en su página web. El anuncio se colocará en la parte de notas, durante dos meses, una vez a la semana de lunes a viernes, según información proporcionada por la empresa, en esos días la página recibe más visitas.

Prensa Libre estima que existe un 60% de los lectores de la página están comprendidos entre las edades de 25 a 64 años, residentes en Guatemala y un 57% son trabajadores, por lo que el nivel del alcance del anuncio para cautivar a posibles clientes es elevado.

El costo de la publicación en página de Prensa Libre es de Q.5,449.22 ya incluye impuestos, el anuncio propuesto será el mismo que se publicará en Facebook, (Véase figura 37 y 38)

Figura 37

Ubicación de anuncio en página web de Prensa Libre



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

3.4.4.5 Plan de acción

A continuación se presentan las actividades a realizar para la implementación de la estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 42)

Cuadro 42

Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo e interactivo

Primer ciclo operativo anual

Objetivo: Determinar las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de mercadeo directo e interactivo para dar a conocer los servicios que presta la empresa en un 100% al corto y mediano plazo.							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentación y aprobación de la estrategia	Presentar el 100% de la estrategia de mercadeo directo en una sola sesión	Estudiante/asesor de tesis	Mes 1	Mes 1	Q250.00	Q250.00
2	Presentación de la propuesta	Informar en un 100% sobre las estrategia de mercadeo directo e interactivo y lás tácticas a utilizar	Gerente general	Mes 1	Mes 1		
3	Aplicación y aprobación de la estrategia	Planificar en un 100% las fechas a implementar la estrategia de mercadeo directo e interactivo	Propietario	Mes 2	Mes 2		
4	Contratación de empresa para envío de correos masivos	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del segundo mes	Gerente general	Mes 2	Mes 12	Q3,800.00	Q3,800.00
5	Creación y envió de correos masivos	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del segundo mes	Gerente general	Mes 2	Mes 5		
6	Contratación de empresa para administración de redes sociales	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del segundo mes	Propietario	Mes 2	Mes 12	Q18,000.00	Q18,000.00

Continúa...

Continuación...

No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
7	Creación de página en Facebook y Twitter	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del segundo mes	Gerente general	Mes 2	Mes 12		
8	Mantenimiento de página en Facebook y Twitter	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del segundo mes	Gerente general	Mes 2	Mes 12		
9	Diseño de anuncio en Facebook y Prensa Libre	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del segundo mes	(Aporte propositivo)	Mes 2	Mes 12		
10	Contratación de empresas para publicidad en Facebook	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del segundo mes	Gerente general	Mes 2	Mes 12	Q1,740.00	Q1,740.00
11	Contratación de empresas para publicidad en página web de Prensa Libre	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del segundo mes	Gerente general	Mes 2	Mes 12	Q10,898.44	Q10,898.44
12	Colocación de anuncio en Facebook y Página web de Prensa Libre	Dar a conocer en un 100% al mercado objetivo los servicios que ofrece la empresa a partir del segundo mes	Gerente general	Mes 2	Mes 12		
13	Evaluación y control de la estrategia	Verificar el 100% de lo realizado cada dos meses	Gerente general y propietario	Mes 1	Mes 12		
Total						Q34,438.44	Q34,438.44

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

Nota: El presupuesto de la actividad 1 será absorbida por el investigador.

3.4.4.6 Presupuesto

A continuación se presenta el costo que la empresa necesita invertir en la implementación del envío de correos masivos, ya que el uso de redes sociales es gratuito. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43

Inversión de la estrategia de mercadeo directo e interactivo

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total anual
Correos masivos	4	Q.950.00	Q.3,800.00
Redes sociales	---	---	---
Contratación de manejo de redes sociales	6	Q.3,000.00	Q.18,000.00
Publicidad en red social	1	Q.1,740.00	Q.1,740.00
Publicidad en página web	2	Q.5,449.22	Q.10,898.44
Total			Q.34,438.44

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

3.4.4.7 Evaluación y seguimiento

Debido a que la implementación de la estrategia de mercadeo directo se llevará a cabo a partir del segundo mes del 2018, se realizará una encuesta a los clientes que hayan adquirido por primera vez el servicio para conocer la forma en que se enteraron de los servicios que ofrece la empresa. (Véase anexo 7)

También la empresa Publicar S.A. enviará un reporte mensual sobre las veces que los clientes abrieron el correo, para tener un mejor control sobre la estrategia.

Asimismo para Facebook y Twitter se contará los “me gusta” recibidos, la interacción con los usuarios y seguidores durante los primeros tres meses para conocer el incremento de usuarios de la página, asimismo, la persona que se contratará para el manejo de redes sociales, brindará un reporte mensual acerca del impacto de las mismas.

3.4.5 Fortalecimiento de la imagen por medio de la estrategia de relaciones públicas, mediante la inscripción de la empresa en la Cámara de Comercio de Guatemala

Según el resultado de la investigación, la empresa no utiliza ninguna herramienta de relaciones públicas para crear una relación de credibilidad y confianza entre el mercado objetivo y la empresa, además de dar a conocer al público objetivo, la parte positiva de la misma.

3.4.5.1 Objetivo

Fortalecer la imagen de la empresa en un 100% en el mercado objetivo por medio la estrategia de relaciones públicas comenzando en el 2018.

3.4.5.2 Definición de la estrategia

La función de la estrategia de relaciones públicas será que la empresa promueva los servicios que presta al mercado objetivo, generando la confianza, buena imagen y relación directa con los clientes, por medio de la inscripción de la empresa para pertenecer a la Cámara de Comercio.

3.4.5.3 Descripción de la estrategia

La Cámara de Comercio es una entidad con personalidad jurídica que se dedica a la defensa del comercio y la libertad de empresa y representa a la entidad que mejor representa a sus agremiados y sus objetivos para el desarrollo.

Es por ello, que para lograr el fortalecimiento de la imagen de la unidad de análisis en el mercado objetivo, se afiliara la empresa para que forme parte de la Cámara de Comercio, por medio de una suscripción anual, la cual tendrá un costo de Q.3,570.00. Los requisitos que solicita la Cámara de Comercio son: fotocopia de RTU, fotocopia de patente de comercio y llenar un formulario que ellos brindan.

La afiliación ayudará a la empresa que utilice a la institución como una plataforma de negocios obteniendo nuevos cliente, por lo que brindan el directorio empresarial para que sirva como una herramienta en el área de ventas o mercadeo, el cual cuenta con más de 8,000 empresas afiliadas. La suscripción contará con los siguientes beneficios:

- Red de contactos empresariales en la ciudad capital, con quienes podrá hacer contacto para ampliar su cartera de clientes, generar negocios e incrementar sus utilidades

- Seminarios de Capacitación con la participación de su personal en cada una de ellas, sin ningún costo.
- Directorio empresarial donde la empresa tiene alta exposición empresarial. En el cual se encuentran todos los socios de Cámara de Comercio de Guatemala, donde pueden realizar negocios corporativos. Y también aparecerá la unidad de análisis.
- Descuento en programas de capacitación y diplomados dirigido a personal de mandos medios y gerencias.
- Bolsa de trabajo con una base de datos con hojas de vida, en la cual ustedes pueden tener acceso con el objetivo de cubrir las necesidades de la demanda de empleados de su empresa.

El diseño que se utilizará para publicarse en el directorio empresarial, será el será el mismo que el de la revista. (Véase figura 22)

3.4.5.4 Plan de acción

A continuación se presentan las actividades a realizar para la implementación de la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 44)

Cuadro 44

Plan de acción de estrategia de relaciones públicas

Primer ciclo operativo anual

Objetivo: Determinar las actividades necesarias para la aplicación de la estrategia de relaciones públicas para dar a conocer los servicios que presta la empresa en un 100% al corto y mediano plazo.							
No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
1	Presentación y aprobación de la estrategia	Presentar el 100% de la estrategia de relaciones públicas en una sola sesión	Estudiante/asesor de tesis	Mes 1	Mes 1	Q250.00	Q250.00
2	Presentación de la propuesta	Informar en un 100% sobre la estrategia de relaciones públicas y las tácticas a utilizar	Gerente general	Mes 1	Mes 1		
3	Aplicación y aprobación de la estrategia	Planificar en un 100% las fechas a implementar la estrategia de relaciones públicas	Propietario	Mes 2	Mes 2		
4	Reunir los documentos para la afiliación	Planificar en un 100% las fechas a implementar la estrategia de relaciones públicas	Gerente general y propietario	Mes 2	Mes 2		
5	Brindar los documentos para la afiliación	Planificar en un 100% las fechas a implementar la estrategia de relaciones públicas	Gerente general	Mes 2	Mes 2		

Continúa...

Continuación...

No.	Actividad	Meta	Responsable	Tiempo		Costo	Presupuesto
				Inicial	Final		
6	Reunión con asesora de ventas de la Cámara de Comercio	Conocer en un 100% los beneficios que ofrece la Cámara de Comercio	Gerente general y propietario	Mes 2	Mes 2		
7	Pago de afiliación	Dar a conocer en un 100% los servicios que ofrece la empresa por medio de los beneficios que ofrece la Cámara de Comercio	Propietario	Mes 2	Mes 12	Q3,570.00	Q3,570.00
8	Evaluación y control de la estrategia	Verificar el 100% de lo realizado cada mes.	Gerente general y propietario	Mes 3	Mes 12		
Total						Q3,570.00	Q3,570.00

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

Nota: el presupuesto de la actividad 1 será absorbida por el investigador.

3.4.5.5 Presupuesto

A continuación se presenta el costo que la empresa necesita invertir en la implementación de la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 45)

Cuadro 45
Inversión de la estrategia de relaciones públicas

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total anual
Inscripción de afiliación de la empresa en la Cámara de Comercio	1	Q.3,570.00	Q.3,570.00
Total			Q.3,570.00

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

3.4.5.6 Evaluación y seguimiento

Para la evaluación y seguimiento de la estrategia de relaciones públicas, se brindará una boleta de evaluación a los clientes que adquieren los servicios para determinar el conocimiento de la opinión del mercado objetivo. (Véase anexo 7)

3.5 Presupuesto total

A continuación se presenta de forma integrada la inversión total para la implementación de las estrategias propuestas. (Véase cuadro 46)

Cuadro 46

Presupuesto total del programa de comunicación integrada de marketing

No.	Estrategia	Total
1	Estrategia de publicidad	Q.32,825.00
2	Estrategia de promoción de ventas	Q.20,677.00
3	Estrategia de mercadeo directo	Q.34,438.44
4	Estrategia de relaciones públicas	Q.3,570.00
Total		Q.91,510.44

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

3.6 Relación costo - beneficio de la propuesta

A continuación se presenta el análisis costo-beneficio para dar a conocer los servicios que presta la empresa e incrementar la cartera de clientes en un 15% (58) de los clientes potenciales, con el objetivo de evaluar la rentabilidad de la propuesta, con base al presupuesto total de la implementación de las estrategias.

Los beneficios que la empresa obtendrá al implementar la propuesta son:

- Existencia de la empresa a los clientes potenciales
- Dar a conocer los servicios que presta la empresa
- Aumento de ingresos por ventas
- Incremento en la cartera de clientes
- Lealtad de los clientes reales
- Comunicación más directa con los clientes
- Elevar la participación de mercado

- Ventaja competitiva ante las demás empresas

Para proyectar las ventas de la empresa Correo Total es necesario conocer las ventas de los últimos seis años para utilizar el método de promedio simple y realizar la proyección, además con aplicación de la propuesta se espera que la empresa incremente en un 35% el ingreso por ventas. (Véase cuadro 47)

Cuadro 47

Ingresos por ventas de la empresa de mensajería del año 2010 al 2015

Año	Ventas en quetzales
2010	125,000
2011	126,000
2012	124,000
2013	126,500
2014	128,000
2015	128,000

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, noviembre 2016.

Según la proyección se tiene planificado incrementar las ventas en 35% con relación al año anterior, por lo que al sumar las ventas anuales se obtiene la cantidad de Q.757,500.00, al momento de dividir esa cantidad por 6 y multiplicar el 35% de la proyección de ventas, se obtiene el ingreso por ventas proyectado de Q.170,437.50 lo que permitirá mejorar los ingresos de la empresa.

Según información proporcionada por el gerente general, los gastos de la empresa representan un 50% de los ingresos obtenidos por la cantidad de

Q.75,750.00, por lo que se debe sumar el costo de la implementación de la propuesta (Q.91,510.44), y se obtiene Q.167,260.44 de gastos totales.

Por último, con los datos obtenidos de la proyección se procede a dividir el total de ingresos por venta y el total de gastos (Q.170,437.50/Q.167,260.44) para determinar la relación costo-beneficio y se obtiene un resultados de 1.02, es decir, que por cada quetzal que se invertirá se obtendrá un beneficio de 0.02 centavos lo cual permite llevar a cabo la implementación de la propuesta, ya que se logra cubrir al 100% los gastos incurridos a través de los ingresos por ventas.

3.7 Retorno de la inversión -ROI-

Es importante dar a conocer el retorno de la inversión de la empresa de mensajería en la implementación de la propuesta de comunicación integrada de marketing, el análisis corresponde al porcentaje de utilidad neta o perdida obtenida por cada quetzal invertido, es decir, que existe relación entre la ganancia obtenida y la inversión.

La relación de ingresos y costos por medio del cálculo matemático financiero da un coeficiente del 2% $[(Q.170,437.50 - Q.167,260,44) / 167,260.44] * 100$ por lo tanto, la propuesta es rentable, ya que el porcentaje obtenido es de carácter positivo en relación al promedio ponderado del sistema financiero formal, por lo que la empresa trabajará de forma eficiente al usar el capital para generar utilidades.

CONCLUSIONES

Tomando como base los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación mercadológica actual de la empresa, se puede concluir lo siguiente:

1. La causa que impide incrementar las ventas de los servicios que presta la empresa Correo Global, se debe a que no utilizan las herramientas de comunicación necesarias, ni los canales de medios para promover los servicios.
2. La empresa no utiliza de forma adecuada los esfuerzos de publicidad y promoción de ventas para dar a conocer los servicios que presta, por lo que no han tenido un impacto significativo en el mercado objetivo, por lo que genera desconocimiento de la existencia de la misma.
3. Se comprobó que la empresa no utiliza medidas de evaluación y control sobre las acciones mercadológicas, lo que genera el desconocimiento de los resultados de las actividades que realizan.
4. Se determinó que la empresa implementa algunas actividades de comunicación integrada de marketing de forma empírica para dar a conocer los servicios que ofrece.
5. Se observó que la empresa no utiliza ningún plan de mercadeo como instrumento para planificar, coordinar, evaluar y tener un mejor control de las actividades mercadológicas.
6. La unidad de análisis no cuenta con sala de ventas para tener contacto directo con los clientes reales y potenciales.

7. Las organizaciones que representan la mayor competencia directa utilizan las herramientas mercadológicas adecuadas para promover sus servicios.

RECOMENDACIONES

1. La empresa debe implementar el programa de comunicación integrada de marketing desarrollado en el capítulo III para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo y así incrementar las ventas y cartera de clientes.
2. Aplicar actividades mercadológicas que estén orientadas al mercado objetivo, con un mensaje unificado y tener continuidad para lograr un mayor impacto.
3. Utilizar medidas de evaluación y control sobre las acciones mercadológicas que realizan para obtener resultados de las mismas.
4. Es importante que la empresa utilice las estrategias de comunicación integrada de marketing propuesto para elevar el conocimiento de la existencia de la empresa ante el mercado objetivo y así incrementar las ventas y cartera de clientes.
5. Diseñar un plan de mercadeo como instrumento para planificar, coordinar, evaluar y tener un mejor control de las actividades mercadológicas.
6. Crear un espacio para sala de ventas dentro de la empresa para tener un contacto directo con los clientes reales y potenciales.

7. Es necesario que la unidad de análisis desarrolle las estrategias de mercadeo para crear lealtad y preferencia de los clientes hacia la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G. E.; Belch, M. A. 2008. Publicidad y Promoción. 6ª. ed. México, McGraw Hill. 849 p.
2. Clow, K.; Baack, D. 2009. Publicidad, promoción y comunicación integral de mercadotecnia. 4ª. ed. México, Pearson Prentice Hall. 454 p.
3. Gil Olivares. V. S. 2014. "Comunicación integrada de mercadotecnia para dar a conocer la sucursal de una institución financiera de ahorro y crédito ubicada en el municipio de Antigua Guatemala, departamento de Sacatepéquez". Guatemala. Tesis Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala. 191 p.
4. Kotler, P.; Armstrong, G. 2013. Fundamentos de mercadotecnia. 11ª. ed. México, Pearson Prentice Hall. 522 p.
5. Kotler, P. y Keller, K. L. 2012. Dirección de Mercadotecnia. 14ª. ed. México, Pearson Prentice Hall. 808 p.
6. Russell, J.; Thomas y W. Ronald lane. Kleppner, Publicidad. 14ª. ed. México, Pearson Prentice Hall. 716 p.
7. Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. 2009. Mercadotecnia de Servicios. 5ª. ed. México, Mc Graw Hill/ Interamericana. 736 p.

E-GRAFÍA

8. Cámara de Comercio (en línea). Consultado el 18 de junio de 2016. Disponible en: <http://ccg.com.gt/web-ccg/por-que-ser-socio-de-la-camara-de-comercio-de-guatemala/>
9. Dataexport (en línea). Consultado el 10 de mayo de 2016. Disponible en: <http://export.com.gt/dataexport/>
10. Funciones de la mercadotecnia (en línea). Consultado el 18 de enero de 2015. Disponible en: http://es.mercadotecnia.wikia.com/wiki/Funciones_de_la_Mercadotecnia
11. La feria como herramienta estratégica de marketing (en línea). Consultado el 18 de mayo de 2016. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/la-feria-como-herramienta-estrategica-de-marketing-68.htm>
12. La venta personal (en línea). Consultado el 14 de agosto de 2016. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>
13. Marketing, relaciones públicas y ferias para PYMES (en línea). Consultado el 18 de mayo de 2016. Disponible en: <https://www.doeua.es/marketing-relaciones-publicas-y-ferias-para-pymes/>
14. Metas de la publicidad (en línea). Consultado el 18 de enero de 2015. Disponible en: <https://yajairasandoval.wordpress.com/2011/09/19/metas-de-la-publicidad/>

15. Que son comunicaciones integradas (en línea). Consultado el 12 de marzo de 2016. Disponible en: <https://iiemd.com/que-son-comunicaciones-integradas/>

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA	
<p>Objetivo: la presente entrevista tiene como objetivo recopilar información que se manejará de forma confidencial, con el propósito del desarrollo del trabajo de tesis titulado: "Comunicación integrada de marketing para dar a conocer los servicios que presta una empresa de mensajería ubicada en la ciudad de Guatemala". Por lo que se agradece su valiosa colaboración.</p>	
I. INFORMACIÓN GENERAL	
1. ¿Cuáles son los antecedentes de la empresa?	2. ¿Cuál es la misión de la empresa?
3. ¿Cuál es la visión de la empresa?	4. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
5. ¿Cuáles son los puestos de trabajo que integra la empresa y cuantas personas laboran?	6. ¿La empresa posee un organigrama establecido? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
7. ¿La empresa tiene establecida metas? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Si la respuesta es SI, pase a la pregunta 8. Si la respuesta es no, indique por qué	8. ¿Cuáles son las metas de la empresa?
9. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas los últimos seis meses?	10. Según su criterio, ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?
11. Según su criterio, ¿Cuáles son las debilidades de la empresa?	12. Según si criterio, ¿Cuáles son las amenazas de la empresa?
13. Según su criterio, ¿Cuáles son las oportunidades de la empresa?	14. ¿Elabora algún tipo de planeación la empresa? <input type="checkbox"/> Si ¿De qué tipo? <input type="checkbox"/> No ¿Por qué?

<p>15. ¿La empresa ofrece algún tipo de recompensa por la eficiencia y colaboración de sus colaboradores?</p> <p><input type="checkbox"/> Si ¿De qué tipo?</p> <p><input type="checkbox"/> No ¿Por qué?</p>	<p>16. ¿Qué tipo de recompensa ofrece la empresa a sus colaboradores por su eficiencia y colaboración?</p> <p><input type="checkbox"/> Bonos extra <input type="checkbox"/> Regalos</p> <p><input type="checkbox"/> Otros, especifique:</p>												
II. PRODUCTO Y/O SERVICIO													
<p>17. ¿Cuáles son los servicios que ofrece la empresa?</p>	<p>18. ¿Cuáles son los servicios que tienen más demanda?</p>												
<p>19. ¿Cuáles son los servicios que tienen menos demanda?</p>	<p>20. ¿Cuál es el horario de atención que tiene la empresa?</p> <p>21. ¿Cuántos y cuáles son los clientes que tienen actualmente la empresa?</p>												
<p>22. ¿La empresa posee los siguientes elementos?</p> <table border="1" data-bbox="344 1100 734 1230"> <thead> <tr> <th>Elemento</th> <th>Si</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Logotipo</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Slogan</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Un color específico</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Elemento	Si	No	Logotipo			Slogan			Un color específico			<p>23. ¿Cuál es la razón del por qué el segmento de mercado son organizaciones y personas jurídicas?</p> <p>24. ¿Qué tipo de clientes le gustaría tener en su cartera de clientes?</p>
Elemento	Si	No											
Logotipo													
Slogan													
Un color específico													
<p>27. Describa las características de los clientes reales de la empresa.</p>	<p>28. ¿Qué empresas se dedican a prestar el mismo servicio?</p>												
<p>29. ¿Quiénes considera que representan la principal competencia para la empresa?</p>	<p>30. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que representa la competencia?</p>												
III. PRECIO													
<p>31. La empresa en función de la competencia ofrece precios:</p> <p><input type="checkbox"/> Altos <input type="checkbox"/> Promedio <input type="checkbox"/> Bajos</p>	<p>32. ¿De qué forma establecen los precios de los servicios?</p>												
<p>33. ¿Qué facilidades de pago le da la empresa a sus clientes?</p>													
IV. PLAZA													
<p>34. ¿Qué empresas le proporcionan los insumos o suministros a la empresa para brindar sus servicios?</p>	<p>35. ¿Qué medios utilizan para brindar los servicios?</p>												

<p>36. ¿La empresa cuenta con procesos definidos y estipulados de las actividades que realiza para la excelente entrega de los servicios?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí (pase a la siguiente pregunta)</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>37. ¿Cuáles son los procesos definidos y estipulados de las actividades que realiza como empresa de mensajería?</p>																																				
V. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADOTECNIA																																					
<p>38. ¿Poseen una base de datos o registro de los clientes que han utilizado los servicios los últimos tres años?</p> <p><input type="checkbox"/> Si (Pase a la pregunta 36)</p> <p><input type="checkbox"/> No ¿Por qué?</p>	<p>39. ¿Qué información integra la base de datos o registro de los clientes?</p>																																				
<p>40. ¿Quién realiza los esfuerzos de comunicación y divulgación de la empresa?</p>	<p>41. ¿Existe un presupuesto destinado al ámbito mercadológico de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No ¿Por qué?</p>																																				
<p>42. De los siguientes elementos de la mezcla promocional, ¿cuáles ha implementado la empresa?</p>																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medios</th> <th>Si</th> <th>No</th> <th>Fecha</th> <th>Resultados obtenidos</th> <th>Forma de medir los resultados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Publicidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Promoción de ventas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Relaciones públicas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Venta personal</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mercadeo directo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Medios	Si	No	Fecha	Resultados obtenidos	Forma de medir los resultados	Publicidad						Promoción de ventas						Relaciones públicas						Venta personal						Mercadeo directo					
Medios	Si	No	Fecha	Resultados obtenidos	Forma de medir los resultados																																
Publicidad																																					
Promoción de ventas																																					
Relaciones públicas																																					
Venta personal																																					
Mercadeo directo																																					

43. ¿Cuál de las siguientes herramientas de publicidad ha utilizado la empresa?

Medios	Si	No	Fecha	Resultados obtenidos	Forma de medir los resultados
Radio					
Televisión					
Periódicos					
Vallas					
Revistas					
Publicidad exterior					

44. ¿Cuál de las siguientes herramientas de promoción de ventas ha utilizado la empresa?

Medios	Si	No	Fecha	Resultados obtenidos	Forma de medir los resultados
Cupones					
Descuentos por volumen de compra					
Regalos					
Premios					
Sorteos					
Otros					

45. ¿Cuál de las siguientes herramientas de relaciones públicas ha utilizado la empresa?

Medios	Si	No	Fecha	Resultados obtenidos	Forma de medir los resultados
Patrocinio					
Actividades de servicio público					
Discursos					
Actividades relacionadas al medio ambiente					
Ferías					
Otros					

46. ¿Cuál de las siguientes herramientas de mercadeo directo ha utilizado la empresa?

Medios	Si	No	Fecha	Resultados obtenidos	Forma de medir los resultados
Correo directo					
Base de datos					
Mensajes de difusión					
Página web					
Página en redes sociales					
Otros					

47. ¿Ha trabajado la empresa con alguna agencia publicitaria?

- Si
- No ¿Por qué?

48. ¿Conoce la razón por la cual sus clientes actuales prefieren los servicios que usted presta?

- Si
- No ¿Por qué?

49. ¿Conoce el ámbito legal en el que se desarrolla la empresa?

- Si
- No ¿Por qué? No hay

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2

Boleta No. _____	
GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL CLIENTE REAL DE LA EMPRESA	
<p>Objetivo: la presente entrevista tiene como objetivo recopilar información que se manejará de forma confidencial, con el propósito del desarrollo del trabajo de tesis titulado: "Comunicación integrada de marketing para dar a conocer los servicios que presta una empresa de mensajería ubicada en la ciudad de Guatemala". Su opinión ayudará a conocer aspectos de interés y mejora para la empresa, por lo que se agradece su valiosa colaboración.</p>	
I.DATOS GENERALES	
1. Nombre de la empresa:	2. Tamaño de la empresa:
3. Dirección de la empresa:	
4. Actividad a la que se dedica la empresa:	5. Puesto al que se dedica dentro de la empresa:
II. COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
<p>7. ¿Qué servicios adquiere con frecuencia de Correo Global?</p> <p><input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Entrega de paquetes</p> <p><input type="checkbox"/> Entrega de correspondencia</p> <p><input type="checkbox"/> Distribución de material</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____</p>	<p>6. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios que presta Correo Global?</p> <p><input type="checkbox"/> Semanalmente</p> <p><input type="checkbox"/> Mensualmente</p> <p><input type="checkbox"/> Semestralmente</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____</p>
<p>8. ¿Qué empresas de mensajería conoce?</p> <p><input type="checkbox"/> El Correo <input type="checkbox"/> Postal Express</p> <p><input type="checkbox"/> Enlace</p> <p><input type="checkbox"/> Otra, especifique: _____</p>	<p>9. ¿De qué otras empresas ha adquirido servicios de mensajería?</p> <p><input type="checkbox"/> El Correo <input type="checkbox"/> Postal Express</p> <p><input type="checkbox"/> Enlace</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna</p> <p style="text-align: right;">_____</p>

<p>10. ¿Por qué ha adquirido los servicios de dicha empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Tiempo de entrega inmediato</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____</p>	
III. FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA	
<p>11. ¿Qué factores lo motivaron a adquirir los servicios que presta Correo Global?</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Tiempo de entrega</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio al cliente</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____</p>	<p>12. En relación al o los servicios que adquirió, ¿cómo considera el precio del servicio en relación a la competencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Altos</p> <p><input type="checkbox"/> Promedio</p> <p><input type="checkbox"/> Bajos</p>
<p>13. ¿Qué factores considera importantes al momento de adquirir servicios de mensajería?</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Tiempo de entrega</p> <p><input type="checkbox"/> Confidencialidad</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio al cliente</p>	
IV. CALIDAD DEL SERVICIO	
<p>14. ¿Cómo califica la atención brindada por los colaboradores de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p> <p><input type="checkbox"/> Muy mala</p>	<p>15. ¿Cómo califica la calidad de los servicios que presta Correo Global?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p> <p><input type="checkbox"/> Muy mala</p>

V. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADOTECNIA	
<p>16. ¿Por cuál medio se enteró de los servicios que presta Correo Global?</p> <p><input type="checkbox"/> Periódico</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Revista</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____</p>	<p>17. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que la empresa realizará publicidad para dar a conocer los servicios que presta?</p> <p><input type="checkbox"/> Periódico</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Revistas</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad exterior</p>
<p>18. ¿Por medio de que herramienta le gustaría recibir información acerca de los servicios y promociones que ofrece la empresa Correo Global?</p> <p><input type="checkbox"/> Correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas</p> <p><input type="checkbox"/> Boletines informativos</p> <p><input type="checkbox"/> Visita personal</p>	<p>19. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir al momento de adquirir los servicios que presta la empresa Correo Global?</p> <p><input type="checkbox"/> Sorteos</p> <p><input type="checkbox"/> Descuentos por volumen de compra</p> <p><input type="checkbox"/> Regalos</p> <p><input type="checkbox"/> Otros, especifique</p>
<p>20. En un futuro ¿volvería a adquirir los servicios de Correo Global?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p>21. ¿Recomendaría la empresa Correo Global?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!	

ANEXO 3

Boleta No. _____	
GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL CLIENTE POTENCIAL DE LA EMPRESA	
<p>Objetivo: la presente entrevista tiene como objetivo recopilar información que se manejará de forma confidencial, con el propósito del desarrollo del trabajo de tesis titulado: "Comunicación integrada de marketing para dar a conocer los servicios que presta una empresa de mensajería ubicada en la ciudad de Guatemala". Su opinión ayudará a conocer aspectos de interés y mejora para la empresa, por lo que se agradece su valiosa colaboración.</p>	
I.DATOS GENERALES	
1. Nombre de la empresa:	2. Tamaño de la empresa:
3. Dirección de la empresa:	
4. Actividad a la que se dedica la empresa:	5. Puesto que desempeña en la empresa:
II. COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
6. ¿La empresa ha adquirido más de una vez servicios de mensajería? <input type="checkbox"/> Si (pase a la pregunta 7) <input type="checkbox"/> No (pase a la pregunta 10 y 11)	7. ¿De qué empresa ha adquirido los servicios? <input type="checkbox"/> El Correo <input type="checkbox"/> Postal Express <input type="checkbox"/> Enlace <input type="checkbox"/> Otra, _____ especifique:-
8. ¿Por qué ha adquirido los servicios de mensajería de esa empresa? <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad de los servicios <input type="checkbox"/> Variedad de servicios que brinda Otra, especifique: _____	9. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de mensajería de esa empresa? <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Semestralmente Otro, _____ especifique: _____

<p>10. ¿Qué empresas de mensajería conoce en la ciudad de Guatemala?</p> <p><input type="checkbox"/> El Correo</p> <p><input type="checkbox"/> Postal Express</p> <p><input type="checkbox"/> Enlace</p> <p><input type="checkbox"/> Otras, especifique: _____</p>	<p>11. ¿Cuáles han sido los motivos por los que no se ha adquirido los servicios de mensajería que prestan las empresas?</p> <p><input type="checkbox"/> La empresa posee un área que se encarga de los servicios de mensajería</p> <p><input type="checkbox"/> Precios muy altos</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad del servicio</p> <p><input type="checkbox"/> Otra, especifique: _____</p>
III. FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA	
<p>12. ¿Qué factores considera importantes al momento de elegir una empresa que brinde servicios de mensajería?</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Tiempo de entrega</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio al cliente</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____</p>	<p>13. De las empresas que ha adquirido los servicios de mensajería, ¿cómo considera los precios de los servicios?</p> <p><input type="checkbox"/> Altos</p> <p><input type="checkbox"/> Promedio</p> <p><input type="checkbox"/> Bajos</p>
<p>14. ¿Cuáles son los servicios ha adquirido de esa empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Volanteo <input type="checkbox"/> Entrega de correspondencia <input type="checkbox"/> Distribución de material</p> <p><input type="checkbox"/> Entrega de paquetes <input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____</p>	
IV. CALIDAD DEL SERVICIO	
<p>15. ¿Cómo califica la atención brindada por los colaboradores de las empresas de servicio que ha utilizado?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Muy mala</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p>	<p>16. ¿Cómo califica la calidad de los servicios que ha adquirido de las empresas de mensajería?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p> <p><input type="checkbox"/> Muy mala</p>

V. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADOTECNIA	
<p>17. ¿Ha escuchado acerca de la empresa Correo Global?</p> <p><input type="checkbox"/> Si (pase a la pregunta 20)</p> <p><input type="checkbox"/> No (pase a la pregunta 21)</p>	<p>18. ¿Por qué medio se enteró de la empresa Correo Global?</p> <p><input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Revistas</p> <p><input type="checkbox"/> Página web <input type="checkbox"/> Referencia</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____</p>
<p>19. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que la empresa realizará Publicidad para dar a conocer los servicios que presta?</p> <p><input type="checkbox"/> Periódicos</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Revistas</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad exterior</p>	<p>20. ¿Por medio de que herramienta le gustaría recibir información acerca de los servicios y promociones que ofrece la empresa Correo Global?</p> <p><input type="checkbox"/> Correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Boletines informativos</p> <p><input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas</p> <p><input type="checkbox"/> Visita personal</p>
<p>21. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir al momento de adquirir los servicios que presta la empresa Correo Global?</p> <p><input type="checkbox"/> Sorteos</p> <p><input type="checkbox"/> Descuentos por volumen de compra</p> <p><input type="checkbox"/> Regalos</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____</p>	
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!	

ANEXO 4

Boleta No. _____													
GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE EMPRESAS DE MENSAJERÍA EN GUATEMALA													
<p>Objetivo: la presente entrevista tiene como objetivo recopilar información que se manejará de forma confidencial, con el propósito del desarrollo del trabajo de tesis titulado: "Comunicación integrada de marketing para dar a conocer los servicios que presta una empresa de mensajería ubicada en la ciudad de Guatemala". Su opinión ayudará a conocer aspectos de interés y mejora para la empresa, por lo que se agradece su valiosa colaboración.</p>													
I.DATOS GENERALES													
1. Nombre de la empresa:													
2. Dirección de la empresa:													
3. Actividad a la que se dedica la empresa:	4. Puesto al que se dedica dentro de la empresa:												
II. PRODUCTO Y/SERVICIO													
5. ¿Qué servicios ofrecen?	6. ¿A qué segmento de mercado van dirigidos los servicios que ofrecen?												
7. ¿La empresa posee los siguientes elementos?	8. ¿Cuáles son los servicios que generan más demanda para la empresa?												
<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="padding: 2px;">Elemento</th> <th style="padding: 2px;">Si</th> <th style="padding: 2px;">No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;">Logotipo</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Slogan</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Un color específico</td> <td style="width: 20px;"></td> <td style="width: 20px;"></td> </tr> </tbody> </table>	Elemento	Si	No	Logotipo			Slogan			Un color específico			
Elemento	Si	No											
Logotipo													
Slogan													
Un color específico													
9. ¿Qué características crean ventaja competitiva con las demás empresas de servicios?	10. ¿Cuáles empresas considera que son su principal competencia?												
III. PRECIO													
11. ¿Cómo considera los precios que ofrecen en relación a la competencia? <input type="checkbox"/> Elevados <input type="checkbox"/> Justos <input type="checkbox"/> Bajos	12. ¿De qué forma establecen los precios de los servicios?												

13. ¿Cuáles son los precios de los servicios que ofrecen?																																												
IV. PLAZA																																												
14. ¿Qué medios utilizan para brindar los servicios?	15. ¿La empresa cuenta con procesos definidos y estipulados de las actividades que realiza como empresa de mensajería? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No																																											
V. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADOTECNIA																																												
16. De los siguientes elementos de la mezcla promocional, ¿cuáles ha implementado la empresa?	17. ¿Cuál de las siguientes herramientas de publicidad ha utilizado la empresa?																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Si</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Publicidad</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Promoción de ventas</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Relaciones públicas</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Venta personal</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mercadeo directo</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Si	No	Publicidad			Promoción de ventas			Relaciones públicas			Venta personal			Mercadeo directo			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Si</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Radio</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Televisión</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Periódicos</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vallas</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Revistas</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Publicidad exterior</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Medio	Si	No	Radio			Televisión			Periódicos			Vallas			Revistas			Publicidad exterior					
Medio	Si	No																																										
Publicidad																																												
Promoción de ventas																																												
Relaciones públicas																																												
Venta personal																																												
Mercadeo directo																																												
Medio	Si	No																																										
Radio																																												
Televisión																																												
Periódicos																																												
Vallas																																												
Revistas																																												
Publicidad exterior																																												
18. ¿Cuál de las siguientes herramientas de promoción de ventas ha utilizado la empresa?	19. ¿Cuál de las siguientes herramientas de relaciones públicas ha utilizado de la empresa?																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Si</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cupones</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Descuentos por volumen</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Regalos</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Premios</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sorteos</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Si	No	Cupones			Descuentos por volumen			Regalos			Premios			Sorteos			Otros			<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Si</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Patrocinio</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Actividades de servicio público</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Discursos</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Actividades relacionadas al medio ambiente</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Eventos sociales</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Noticias</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Medio	Si	No	Patrocinio			Actividades de servicio público			Discursos			Actividades relacionadas al medio ambiente			Eventos sociales			Noticias		
Medio	Si	No																																										
Cupones																																												
Descuentos por volumen																																												
Regalos																																												
Premios																																												
Sorteos																																												
Otros																																												
Medio	Si	No																																										
Patrocinio																																												
Actividades de servicio público																																												
Discursos																																												
Actividades relacionadas al medio ambiente																																												
Eventos sociales																																												
Noticias																																												
20. ¿Cuál de las siguientes herramientas de mercadeo directo ha utilizado la empresa?	21. ¿Poseen una base de datos o registro de los clientes que han utilizado los servicios estos últimos años? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No ¿Por qué?																																											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Si</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Correo directo</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Telemercadeo</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mensajes de difusión</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página web</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Página en redes sociales</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Base de datos</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Si	No	Correo directo			Telemercadeo			Mensajes de difusión			Página web			Página en redes sociales			Base de datos																									
Medio	Si	No																																										
Correo directo																																												
Telemercadeo																																												
Mensajes de difusión																																												
Página web																																												
Página en redes sociales																																												
Base de datos																																												
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!																																												

ANEXO 5
CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS POR CATEGORÍA

No.	Categoría	Cantidad de empresas	Actividad económica
1	AGENCIA DE VIAJES	11	actividades de alojamiento y servicios de comidas
2	BANQUETES	7	actividades de alojamiento y servicios de comidas
3	HOTELES	18	actividades de alojamiento y servicios de comidas
4	RESTAURANTES	5	actividades de alojamiento y servicios de comidas
5	ASOCIACIONES	4	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
6	DENTISTAS	4	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
7	FARMACIAS	6	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
8	HOSPITALES	31	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
9	MÉDICOS	10	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
10	ARTÍCULOS PARA PUBLICIDAD	4	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
11	ASESORES EN RECLUTAMIENTO D	5	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
12	COBRANZAS	8	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
13	CONTABILIDADES	4	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
14	PUBLICIDAD	29	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
15	BANCOS	15	Actividades financieras y de seguros
16	FIANZAS	2	Actividades financieras y de seguros
17	SEGUROS	17	Actividades financieras y de seguros
18	ABOGADOS Y NOTARIOS	10	Actividades profesionales, científicas y técnicas
19	AUDITORES	6	Actividades profesionales, científicas y técnicas
20	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	8	Actividades profesionales, científicas y técnicas
21	AZULEJOS	3	Comercio al por mayor y por menor, mantenimiento y reparación de vehículos
22	BLINDAJES	2	Comercio al por mayor y por menor, mantenimiento y reparación de vehículos
23	COSMÉTICOS	5	Comercio al por mayor y por menor, mantenimiento y reparación de vehículos
24	ELECTRODOMÉSTICOS	5	Comercio al por mayor y por menor, mantenimiento y reparación de vehículos
25	MUEBLES	8	Comercio al por mayor y por menor, mantenimiento y reparación de vehículos
26	ACADEMIAS DE ARTE	5	Enseñanza
27	ACADEMIAS DE IDIOMAS	2	Enseñanza
28	COLEGIOS	81	Enseñanza
29	ESCUELAS DE NATACIÓN	2	Enseñanza
30	UNIVERSIDADES	8	Enseñanza
31	ALARMAS	3	Otras actividades de servicios
32	CEMENTERIOS	5	Otras actividades de servicios
33	DECORACIONES	40	Otras actividades de servicios
34	FLORISTERIAS	4	Otras actividades de servicios
35	LIMPIEZA	2	Otras actividades de servicios
36	ÓPTICAS	6	Otras actividades de servicios
	TOTAL	385	

ANEXO 6

CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

ACTIVIDAD ECONÓMICA							
Comercio al por mayor y por menor, mantenimiento y reparación de vehículos	actividades de alojamiento y servicios de comidas	Actividades financieras y de seguros	Actividades profesionales, científicas y técnicas	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	Enseñanza	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	Otras actividades de servicios
ALMACENES	AGENCIA DE VIAJES	BANCOS	ABOGADOS Y NOTARIOS	ARTÍCULOS PARA PUBLICIDAD	ACADEMIAS DE ARTE	ASOCIACIONES	ALARMAS
AZULEJOS	BANQUETES	FIANZAS	AUDITORES	ASESORES EN RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	ACADEMIAS DE IDIOMAS	DENTISTAS	CEMENTERIOS
BLINDAJES	HOTELES	SEGUROS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	COBRANZAS	COLEGIOS	FARMACIAS	DECORACIONES
COSMETICOS	RESTAURANTES			CONTABILIDADES	ESCUELAS DE NATACIÓN	HOSPITALES	FLORISTERIAS
MUEBLES				PUBLICIDAD	UNIVERISADES	MÉDICOS	LIMPIEZA
ELECTRÓDOMESTICOS							ÓPTICAS

ANEXO 7

BOLETA DE EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS

Boleta No. _____	
	
¡AYUDANOS A MEJORAR!	
Instrucciones: Escribe lo que se solicita en la siguientes preguntas.	
1. Nombre de la empresa:	
3. Dirección de la empresa:	
5. ¿Es la primera vez que adquiere nuestros servicios? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	6. ¿Por qué medio se enteró de los existencia de la empresa? <input type="checkbox"/> Revista <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____
7. ¿Cómo califica el medio por el cual se enteró de la existencia de la empresa? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo	8. ¿Cómo le parecen las promociones desarrolladas por la empresa? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo
9. ¿Usted recibió correo informativo sobre los servicios que presta la empresa? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	10. ¿Ha sido beneficiado por alguna promoción de la empresa? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Si su respuesta es si, indique la promoción que adquirió: _____
9. ¿Qué servicio adquirió? <input type="checkbox"/> Entrega de correspondencia <input type="checkbox"/> Volanteo <input type="checkbox"/> Entrega de paquetes <input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____	10. ¿Qué lo motivo a adquirir nuestros servicios? <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Tiempo de entrega inmediato <input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____
11. Comentario o sugerencia:	
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!	

