

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

**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE  
UNA EMPRESA DE ASESORÍA Y CONSULTORÍA EN LA CIUDAD DE  
GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**ABAD BRUCE ALBERTO HERRERA LIMA**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

GUATEMALA, AGOSTO DE 2017

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

<b>DECANO:</b>	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
<b>SECRETARIO:</b>	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
<b>VOCAL I:</b>	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
<b>VOCAL II:</b>	MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio
<b>VOCAL III:</b>	Vacante
<b>VOCAL IV:</b>	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
<b>VOCAL V:</b>	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

**EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Exonerado de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Punto CUARTO, inciso 4.4, subinciso 4.4.2, sub-subinciso 4.4.2.1 del acta 19-2014, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 4 de noviembre de 2014.

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

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

Guatemala, 28 de abril de 2017

Licenciado

**Luis Antonio Suárez Roldán**

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho


Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **ABAD BRUCE ALBERTO HERRERA LIMA**, carné 2009-12438, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA Y CONSULTORÍA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

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

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

Atentamente,



**Licda. MDu. Maricruz Samayoa Peláez**  
**Colegiado No. 10,072**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA



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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA,  
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 092-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 29 de mayo de 2017 y el trabajo de Tesis denominado: "MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA Y CONSULTORÍA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante **ABAD BRUCE ALBERTO HERRERA LIMA**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



  
LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN  
DECANO



m.ch



## **AGRADECIMIENTOS**

A DIOS

Por la oportunidad única de vivir, por hacerme consciente de mi existir y porque a pesar de que el tiempo es infinito, me ha regalado un período de lucidez para disfrutar la vida junto a mis seres queridos.

A MI MADRE

Brenda Lima: por darme la vida, por instruir mis pasos, por facilitarme una educación básica pero esencial. Por haberme formado con los valores y principios que han sido la clave para hacer de mí una persona feliz. Este triunfo también le pertenece.

A MI ESPOSA

Daniela Robles: por compartirme de su amor, por estar a mi lado y darme ánimos en los momentos que mi energía no era suficiente. Por ser la madre de mis hijos y complemento de mi felicidad. Sin su apoyo y motivación, culminar este proceso no sería una realidad.

A MIS HIJOS

Daniel, Handel y Hanny: por ser mi fuente de inspiración y complemento de mi felicidad.

## A MIS AMIGOS

Por acompañarme y ser cómplices de esta aventura que hemos gozado y sufrido juntos. Especialmente a Gimena Crespo, Sandra Casia, Cristina Morales, Eddy Mauricio, Enmanuel Lucero, Jimmy Véliz, Luis Sequen y Eduardo Esteban.

## A MI TIO GERBER

Porque aunque no sea mi padre terrenal siempre actuó como si lo fuera y estuvo ahí para mi enmendar mi camino cuando las palabras de mi madre no eran suficientes.

## A MIS HERMANOS

Por acompañarme en la niñez y adolescencia. Por ser las principales personas a quienes deseo dar un ejemplo de superación y demostrarles que ante la adversidad y escases de recursos, siempre la actitud, disciplina y perseverancia, vencerán. Especialmente a mi hermano Elvis Herrera (Q.E.P.D)

## A TODA MI FAMILIA

Porque de alguna manera, pensar en ellos, siempre ha sido el combustible que enciende mi motor para seguir adelante y ser un ejemplo de lucha y superación en la familia Lima Véliz.

A MI ASESORA DE TESIS

Licda. Maricruz Samayoa: por su apoyo incondicional, por guiarme en el proceso con su conocimiento y animarme para seguir adelante pese a lo dificultoso del proceso.

A LOS DOCENTES DE LA USAC

Por compartir conmigo su conocimiento y ser parte de mi formación profesional. Especialmente al Lic. Byron Mejía, la Licda. Tania Gudiel y la Licda. Lily Montenegro.

A LAS AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Porque desde que se asumió la responsabilidad de velar por el bienestar integral del estudiante, la academia y los procesos han sido más efectivos.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por ser la casa de estudios donde he tenido la oportunidad de formarme como profesional y cumplir uno de mis mayores sueños en la vida.

AL PUEBLO DE GUATEMALA

Porque sin su trabajo arduo y pago de tributos que ayudan a mantener esta casa de estudios, mi sueño de ser egresado de la Universidad de San Carlos de Guatemala no fuera una realidad.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Introducción	i

### **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

<b>1.1 Empresa</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Tipos y clasificación de las empresas</b>	<b>1</b>
1.2.1 Servicios	2
1.2.2 Calidad	2
1.2.3 Calidad de servicio	2
1.2.4 Empresa de servicios	3
1.2.5 Asesoría	4
1.2.6 Consultoría	4
1.2.7 Capacitación	4
1.2.8 Asistencia técnica	5
<b>1.3 Mercadotecnia</b>	<b>5</b>
1.3.1 Objetivos de la mercadotecnia	6
1.3.2 Importancia de la mercadotecnia	7
1.3.3 Entorno de la mercadotecnia	8
<b>1.4 Mercado</b>	<b>9</b>
1.4.1 Mercado meta	9
1.4.2 Determinación del mercado meta	10
<b>1.5 Segmentación de mercados</b>	<b>10</b>
1.5.1 Tipos de segmentación	10
<b>1.6 Mezcla de mercadotecnia</b>	<b>11</b>
1.6.1 Producto o servicio	12



<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1.6.1.1 Estrategias de producto o servicio	12
1.6.2 Precio	13
1.6.2.1 Estrategias de precio	14
1.6.3 Plaza	15
1.6.3.1 Estrategia de plaza	15
1.6.4 Promoción (mezcla promocional)	16
1.6.4.1 Estrategias de la mezcla promocional	16
1.6.4.2 Variables de la mezcla promocional	17
<b>1.7 Mezcla de mercadotecnia ampliada</b>	<b>25</b>
1.7.1 Personas	26
1.7.2 Procesos	26
1.7.3 Pruebas físicas	26
<b>1.8 Análisis FODA</b>	<b>27</b>

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN LA EMPRESA DE ASESORÍA Y CONSULTORÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

<b>2.1 Metodología de la investigación</b>	<b>29</b>
2.1.1 Métodos	30
2.1.2 Técnicas	31
2.1.3 Instrumentos	31
2.1.4 Cálculo de la muestra	32
2.1.5 Descripción del proceso de investigación	34
<b>2.2 Análisis del macroentorno</b>	<b>34</b>
2.2.1 Fuerzas demográficas	35

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.2.2 Fuerzas económicas	35
2.2.3 Fuerzas culturales	36
2.2.4 Fuerzas políticas	36
2.2.5 Fuerzas tecnológicas	37
2.2.6 Fuerzas naturales	37
<b>2.3 Análisis del microentorno</b>	<b>38</b>
2.3.1 Empresa	38
2.3.2 Proveedores	42
2.3.3 Intermediarios	42
2.3.4 Clientes	42
2.3.5 Competencia	43
<b>2.4 Análisis de la entrevista con el Gerente General de la empresa</b>	<b>46</b>
2.4.1 Aspectos generales	46
2.4.2 Aspectos de la mezcla de mercadotecnia	48
2.4.3 Aspectos de la mezcla promocional	51
<b>2.5 Análisis de la encuesta a clientes reales</b>	<b>54</b>
2.5.1 Aspectos generales del cliente real	54
2.5.2 Aspectos relacionados a la mezcla de mercadotecnia	59
<b>2.6 Análisis de la encuesta a clientes potenciales</b>	<b>86</b>
2.6.1 Información general	86
2.6.2 Aspectos relacionados a la mezcla de mercadotecnia	91
<b>2.7 Análisis FODA</b>	<b>113</b>

## **CAPÍTULO III**

### **MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA DE ASESORÍA Y CONSULTORÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

<b>3.1 Justificación</b>	<b>115</b>
--------------------------	------------

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
<b>3.2 Importancia de la propuesta</b>	<b>117</b>
<b>3.3 Objetivos general</b>	<b>117</b>
3.3.1 Objetivos específicos	117
<b>3.4 Descripción general de propuesta</b>	<b>118</b>
3.4.1 Estrategias y tácticas de la propuesta	118
<b>3.5 Beneficios de la propuesta</b>	<b>119</b>
<b>3.6 Brief</b>	<b>120</b>
3.6.1 Descripción del servicio de capacitación, asesoría y consultoría	120
3.6.2 Duración de la propuesta	121
3.6.3 Grupo objetivo	121
<b>3.7 Estrategia de publicidad</b>	<b>121</b>
3.7.1 Objetivo	121
3.7.2 Definición de la estrategia	122
3.7.3 Descripción de la estrategia	122
3.7.4 Calendario de publicidad	124
3.7.5 Presupuesto de publicidad	124
3.7.6 Evaluación y control de la estrategia de publicidad	125
3.7.7 Plan de acción de publicidad	125
<b>3.8 Estrategia de promoción de ventas</b>	<b>126</b>
3.8.1 Objetivos	126
3.8.2 Definición de la estrategia	127
3.8.3 Descripción de la estrategia	127
3.8.4 Calendario de promoción de ventas	129
3.8.5 Presupuesto de promoción de ventas	129
3.8.6 Evaluación de promoción de ventas	130
3.8.7 Plan de acción de promoción de ventas	130
<b>3.9 Estrategia de marketing interactivo</b>	<b>131</b>
3.9.1 Objetivo	131

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.9.2 Definición de la estrategia	132
3.9.3 Descripción de la estrategia	132
3.9.4 Calendario de marketing interactivo	141
3.9.5 Presupuesto de marketing interactivo	142
3.9.6 Evaluación de marketing interactivo	143
3.9.7 Plan de acción de marketing interactivo	143
<b>3.10 Estrategia de venta personal</b>	<b>144</b>
3.10.1 Objetivo	145
3.10.2 Grupo objetivo de la estrategia	145
3.10.3 Definición de la estrategia	145
3.10.4 Descripción de la estrategia	145
3.10.5 Presupuesto de venta personal	149
3.10.6 Evaluación de venta personal	149
3.10.7 Plan de acción de venta personal	150
<b>3.11 Presupuesto total de la propuesta</b>	<b>151</b>
<b>3.12 Análisis financiero</b>	<b>152</b>
3.12.1 Proyección de ventas	152
3.12.2 Relación beneficio costo	153
3.12.3 Rentabilidad sobre la inversión (ROI)	154
CONCLUSIONES	155
RECOMENDACIONES	156
BIBLIOGRAFÍA	157
ANEXOS	159

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Perfil del cliente real (empresa)	54
2	Puesto del encuestado	56
3	Ubicación geográfica de los clientes reales	57
4	Trayectoria de clientes reales (empresas)	58
5	Tiempo de ser clientes reales de la empresa	59
6	Principales medios para conocer los servicios de la empresa, según clientes reales	74
7	Perfil del cliente potencial (empresa)	88
8	Presupuesto de publicidad	125
9	Plan de acción para implementar la estrategia de publicidad	126
10	Presupuesto de promoción de ventas	130
11	Plan de acción para promoción de ventas	131
12	Presupuesto de marketing interactivo	143
13	Plan de acción de marketing interactivo	144
14	Presupuesto de venta personal	149
15	Plan de acción de venta personal	150
16	Presupuesto consolidado de la mezcla promocional propuesta	151
17	Proyección de ventas para el año 2018	152
18	Relación beneficio costo	153
19	Rentabilidad sobre la inversión (ROI)	154

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Ventas históricas en porcentaje	48
2	Principal razón para comprar el servicio de asesoría, consultoría y/o capacitación en la empresa, según clientes reales	61
3	Necesidad de invertir en asesoría y/o consultoría para mejorar resultados generales en las empresas, según clientes reales	63
4	Calificación del servicio de la persona que atiende al cliente real durante la compra	64
5	Clientes reales que han recomendado los servicios a un colega, amigo, familiar o conocido	66
6	Alcance de los resultados al comprar los servicios de la empresa, según clientes reales	67
7	Conocimiento sobre otras empresas que ofrecen servicios similares de asesoría, consultoría y/o capacitación, según clientes reales	68
8	Consideración del precio de acuerdo a la calidad, según clientes reales	70
9	Medición del retorno de inversión en servicios de asesoría y consultoría, según clientes reales	71
10	Instalaciones adecuadas para el aprendizaje, según clientes reales	73
11	Medio más accesible para conocer los servicios, según clientes reales	76
12	Comunicación periódica de las nuevas capacitaciones o servicios, según clientes reales	78
13	Incentivos para fomentar la fidelidad, según clientes reales	79
14	Aprovechamiento de promociones para comprar el servicio, según clientes reales	80

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
15	Promociones de interés, según clientes reales	81
16	Calificación de la imagen corporativa que proyecta la empresa, según clientes reales	83
17	Conocimiento sobre programas con fin social que promueva la empresa, según clientes reales	84
18	Visita periódica del vendedor para ofrecer producto, según clientes reales	85
19	Zonas donde se localizan las empresas (clientes potenciales)	89
20	Necesidad de invertir en capacitación externa para mejorar la productividad, según clientes potenciales	90
21	Factor que agrega más valor al comprar un servicio de capacitación, según clientes potenciales	92
22	Adquisición de asesorías para mejorar el desempeño de la empresa, según clientes potenciales	93
23	Calificación del servicio de asesoría y consultoría recibido, según clientes potenciales	94
24	Conocimiento de empresas de asesoría y consultoría que operan en la ciudad de Guatemala, según clientes potenciales	96
25	Presupuesto mensual para capacitaciones, según clientes potenciales	97
26	Período para recuperar la inversión en capacitaciones, según clientes potenciales	99
27	Lugar donde prefieren recibir la capacitación, según clientes potenciales	100
28	Forma más accesible para enterarse de servicios como capacitaciones, asesoría y/o consultoría, según clientes potenciales	101
29	Medio de mayor facilidad para conocer servicios de asesoría, consultoría y capacitación, según clientes potenciales	102

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
30	Clientes potenciales que reciben información periódica sobre cursos de capacitación	104
31	Clientes potenciales que esperan incentivos para fomentar su fidelidad	105
32	Interés en recibir información sobre capacitaciones, asesorías y/o consultorías, según clientes potenciales	106
33	Calificación de imagen social del proveedor, según clientes potenciales	108
34	Clientes potenciales que reciben visitas de los vendedores antes y después de comprar los servicios	110



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Proceso de la mercadotecnia	5
2	Macroentorno de la mercadotecnia	8
3	Microentorno de la mercadotecnia	9
4	Componentes de la mezcla de mercadotecnia	11
5	Proceso para la venta personal	25
6	Análisis FODA	28
7	Diagrama de recopilación de información para la elaboración del diagnóstico situacional con relación a la mezcla promocional	34
8	Estrategias y tácticas de la propuesta	119
9	Diseño del anuncio para la revista	123
10	Diseño del anuncio en Facebook para el sorteo	128
11	Diseño de inicio, propuesto para página web	133
12	Diseño de ¿Quiénes somos?, propuesto para página web	134
13	Diseño de servicios, propuesto para página web	135
14	Diseño de promociones, propuesto para página web	136
15	Diseño de contacto, propuesto para página web	137
16	Diseño propuesto para el perfil de Facebook	139
17	Diseño propuesto para publicar las promociones	140
18	Diseño propuesto para promocionar la página web	141
19	Diseño de visitas programadas con clientes	146
20	Diseño de pase de cortesía propuesto	148

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Tipos de segmentación	10
2	Tipos de estrategias de producto	12
3	Tipos de estrategias de precio	14
4	Tipos de estrategias de plaza	16
5	Clasificación de medios publicitarios	18
6	Instrumentos de investigación	32
7	Principales competidores	43
8	Análisis comparativo de la competencia	44
9	Ventas históricas	48
10	Atributos de la calidad en los servicios que ofrece la unidad de análisis	49
11	Comparación de precios	50
12	Análisis comparativo de la mezcla de mercadotecnia y promocional, según, clientes reales y potenciales	112
13	Matriz FODA, Empresa de servicios de asesoría y consultoría	114
14	Perfil empresarial del grupo objetivo	121
15	Calendario propuesto de publicidad (período 2018)	124
16	Calendario propuesto de promoción de ventas (período 2018)	129
17	Calendario propuesto de marketing interactivo (período 2018)	142

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1.	Guía de entrevista dirigida al gerente general	160
2.	Encuesta dirigida a clientes reales	163
3.	Encuesta dirigida a clientes potenciales	166
4.	Boleta de evaluación de las tácticas de la mezcla promocional	169
5.	Organigrama general propuesto para la empresa de asesoría y consultoría.	172

## INTRODUCCIÓN

La Ciudad de Guatemala es el sector del país donde se registra la mayor actividad económica. Los centros de negocio, la infraestructura, tecnología, accesibilidad a carreteras y a mano de obra calificada, la convierten en el lugar que alberga la mayor cantidad de empresas. Numerosas empresas del sector privado instalan sus oficinas administrativas –estratégicamente– en las cercanías del centro metropolitano con el fin de facilitar los trámites, la venta, la distribución y todos los procesos que conlleva la administración efectiva de una empresa. Por lo tanto, en el sector se concentra alta demanda de los servicios de asesoría y consultoría empresarial porque se busca hacer mejorar los resultados organizacionales.

La empresa en estudio ofrece servicios de asesoría, consultoría y cursos de capacitación en temas administrativos como: ejecución de estrategias, lealtad al cliente, desempeño en ventas, liderazgo gerencial, productividad laboral y administración efectiva del tiempo. Sin embargo, la empresa necesita mejorar sus estrategias para dar a conocer sus servicios y hacerse más competitiva en el área. Con ese objetivo, y para mejorar las ventas, se elaboró el trabajo de tesis titulado: “Mezcla promocional para dar a conocer los servicios de una empresa de asesoría y consultoría en la Ciudad de Guatemala”.

En el documento se desarrollan tres capítulos: el capítulo I, incluye el marco teórico y sirve de base para fundamentar conceptualmente la investigación. El capítulo II, comprende la situación actual en el ámbito mercadológico de la empresa, así como la metodología utilizada para su desarrollo, los resultados de la entrevista y encuestas, finalizando con el análisis FODA. En el capítulo III se presenta la propuesta de la mezcla promocional, incluyendo las cinco variables: mercadeo directo, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal y publicidad. Todo con el fin de dar a conocer los servicios, incrementar la cartera de clientes y

mejorar el nivel de ventas anuales. Por último se detallan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se detalla la información teórica para fundamentar la investigación durante la elaboración de la tesis titulada: “Mezcla promocional para dar a conocer los servicios de una empresa de asesoría y consultoría en la ciudad de Guatemala”.

### **1.1 Empresa**

Se define empresa como “conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre diferentes elementos que la componen”. (7:32)

### **1.2 Tipos y clasificación de las empresas**

“Las empresas pueden ser, desde el punto de vista jurídico, propiedad de un solo individuo, o de varios asociados, pueden ser también sociedades civiles o mercantiles; las primeras son aquellas que tienen un carácter que no es preponderantemente económico, mientras que las segundas tienen como fin fundamental el lucro”. (10:7)

“Las empresas se clasifican en:

- a) Industrias primarias: agricultura, silvicultura, pesca y ganadería.
- b) Industrias secundarias: minería, construcción y manufacturera.
- c) Industrias terciarias: comercio, transportes, servicios en general”. (10:8)

La empresa en investigación es de tipo mercantil con varios asociados y pertenece a la clasificación de industrias terciarias; su actividad económica es brindar servicios de asesoría y consultoría a cambio de un valor monetario.

### **1.2.1 Servicios**

“Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Es el equivalente no material de un bien”. (15: s/p)

### **1.2.2 Calidad**

“Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie”. (2: s/p)

### **1.2.3 Calidad de servicio**

“La calidad de los productos puede ser fácilmente medible pero no así la calidad de los servicios debido a sus características de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad. Las características propias de los productos tangibles y los servicios son causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos.

Aunque la calidad de un servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, su inspección es complicada, no se puede anticipar al resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, se ofrece bajo demanda, depende de muchas personas y por lo común su interrelación la ofrece el personal de menor sueldo.

- **Modelo de medición de calidad de servicio**

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es, sin lugar a dudas, el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escuela. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida.

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre cinco dimensiones:

- a. **Confianza o empatía:** muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
- b. **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- c. **Responsabilidad:** seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- d. **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- e. **Tangibilidad:** apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

A través de procedimientos estadísticos, se agrupan variables y permiten generalizar, de mejor forma, el modelo, logrando mayor representatividad. Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido”. (3: s/p)

#### **1.2.4 Empresa de servicios**

Es una organización que se caracteriza por ofrecer una actividad que las personas necesitan para satisfacer una necesidad específica a cambio de un valor monetario. El producto que ofrecen es intangible, aunque se puede observar que se crea una red personal y equipamiento que permite llevar a cabo su cometido.



### **1.2.5 Asesoría**

“Es un método por medio del cual se ayuda a las personas a descubrir, hacer frente y resolver sus propios problemas personales, que pueden ser de educación, salud, empleo, competencia, carrera, relaciones con los colegas, relaciones familiares, etc. Frecuentemente se considera que el asesoramiento es una forma de intervención muy diferente de la consultoría gerencial y empresarial. Con todo, la utilización del asesoramiento como instrumento de consultoría tiene enormes posibilidades, en especial ayudar a individuos o grupos a superar dificultades personales y a ser más eficaces como gestores y empresarios.

El asesoramiento es necesariamente una relación unilateral. En el caso de las pequeñas empresas, la persona y la empresa pueden incluso ser la misma. Un asesor se ocupa de una manera muy personal de los problemas y las posibilidades que afronta un individuo particular”. (13:75)

### **1.2.6 Consultoría**

“La consultoría de empresas es un servicio de asesoramiento profesional independiente que ayuda a los gerentes y a las organizaciones a alcanzar los objetivos y fines de la organización mediante la solución de problemas gerenciales y empresariales, el descubrimiento y la evaluación de nuevas oportunidades, el mejoramiento del aprendizaje y la puesta en práctica de cambios”. (13:9)

### **1.2.7 Capacitación**

“Capacitación está considerada como un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal administrativo de una empresa u organización, por ejemplo, adquirirá los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización en la cual se desempeña”. (4: s/p)

### 1.2.8 Asistencia técnica

“Se define en forma global como servicios profesionales o especializados que sirven de apoyo para las organizaciones sociales que carecen de dichas capacidades. Los programas de asistencia técnica ayudan a la organización a marchar más eficientemente”. (1: s/p)

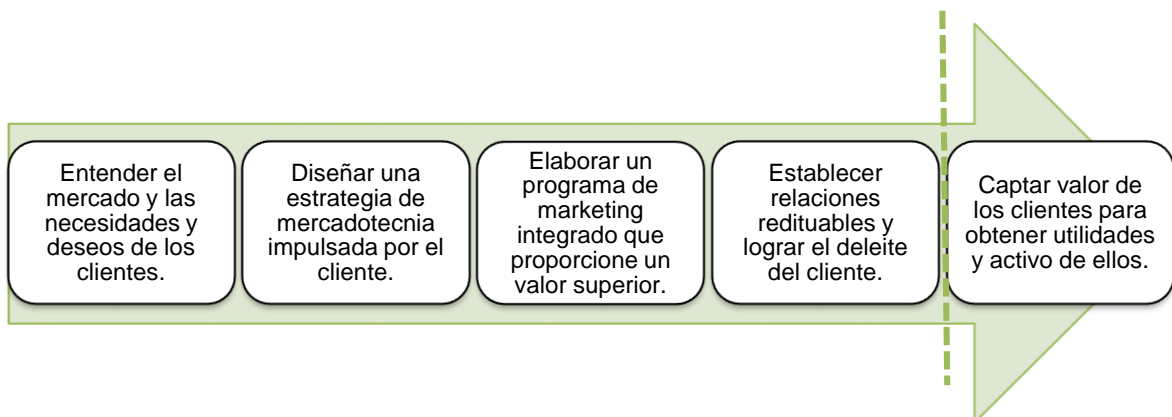
### 1.3 Mercadotecnia

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de los clientes”. (11: 5)

Las empresas de servicios de consultoría ofrecen cursos de capacitación donde ellas obtienen beneficios monetarios y los clientes obtienen conocimiento, generando una relación ganar – ganar.

El proceso de la mercadotecnia para crear valor y establecer relaciones con los clientes se resume en cinco pasos:

**Figura 1**  
**Proceso de la mercadotecnia**



**Fuente:** Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. México. Pearson Educación. Pag.5.

**Paso 1 Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes:** trata de identificar el estado de carencia percibida por los seres humanos y como satisfacen las mismas según su cultura y personalidad.

**Paso 2 Diseñar una estrategia de mercadotecnia impulsada por el cliente:** es posible realizar el diseño cuando se ha logrado entender a los consumidores y al mercado.

**Paso 3 Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior:** el programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing.

**Paso 4 Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente:** es el proceso que busca crear y mantener la relación redituable con un cliente al crearle valor y satisfacción superior.

**Paso 5 Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos:** implica el captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y utilidades.

### **1.3.1 Objetivos de la mercadotecnia**

Los objetivos generales de la mercadotecnia son:

- Identificar oportunidades de mercadotecnia: detectar aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus

características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa.

- Lograr una buena participación en el mercado: conseguir una buena parte del mercado meta, lo cual es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores y competidores.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa: este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio.

### **1.3.2 Importancia de la mercadotecnia**

“La mercadotecnia trata de un proceso de comunicación que sirve de nexo entre la sociedad con todos sus elementos culturales y/o educacionales, y la empresa, que ha de tener en todo momento una orientación hacia los primeros. De forma que la importancia de la mercadotecnia consiste en el estudio de las diferentes técnicas que analizan este proceso de interacción y comunicación que se produce en el mercado entre los diferentes grupos sociales de consumidores y las empresas, con el objetivo de tener la capacidad de regular la demanda y conseguir el liderazgo en el mercado”. (9: s/p)

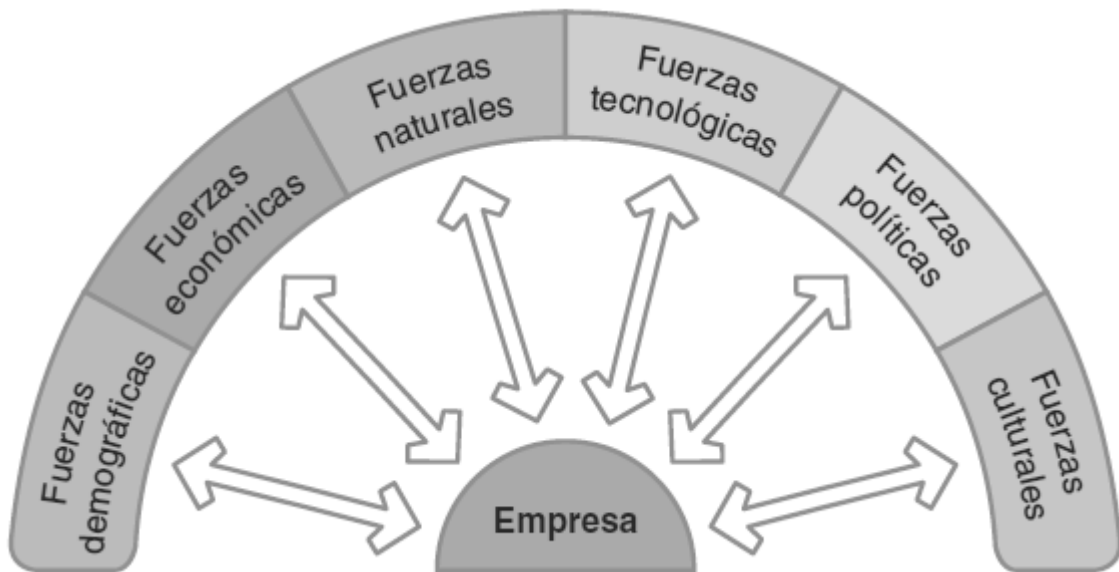
### 1.3.3 Entorno de la mercadotecnia

“Fuerzas y actores externos a la mercadotecnia que afectan la capacidad de la dirección de la mercadotecnia para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes”. (11:65) Estas fuerzas pueden condicionar la actividad de la compañía y se clasifican en macroentorno y microentorno.

#### a. Macroentorno

Son las grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno, como la economía, demografía, tecnología, cultura, política y fuerzas naturales. Estas presentan oportunidades y a su vez, riesgos para la empresa.

**Figura 2**  
**Macroentorno de la mercadotecnia**

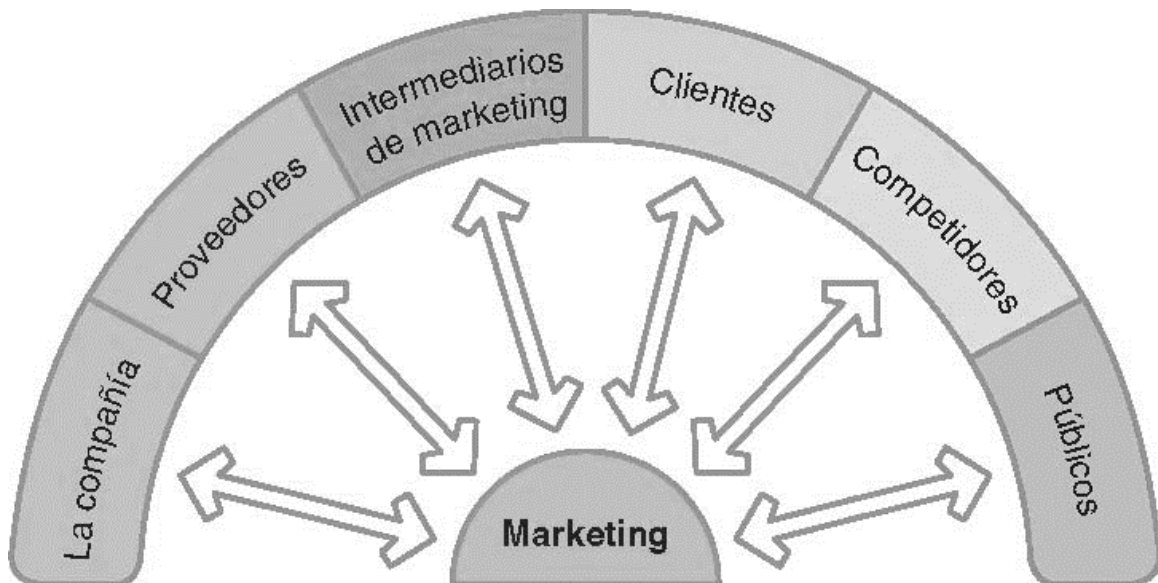


**Fuente:** <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>. Recuperado el 30 de enero de 2015.

## b. Microentorno

Son las fuerzas cercanas de la empresa que afectan la capacidad para servir a los clientes, como los proveedores, competidores, empresa, intermediarios, entre otros.

**Figura 3**  
**Microentorno de la mercadotecnia**



**Fuente:** Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. México. Pearson Educación. Pag.65.

## 1.4 Mercado

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (11:8)

### 1.4.1 Mercado meta

Es un grupo de compradores con deseos y necesidades similares que una empresa decide centrar su atención para ofrecer su producto o servicio.

### 1.4.2 Determinación del mercado meta

Después que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios de ellos. La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada uno y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia grupos de compradores donde generen el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo.

## 1.5 Segmentación de mercados

“Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de mercadotecnia distintas”. (12:190)

### 1.5.1 Tipos de segmentación

Los diferentes tipos en que se puede segmentar un mercado se describen a continuación: (Véase tabla 1)

**Tabla 1**  
**Tipos de segmentación**

<b>Tipo de segmentación</b>	<b>Definición</b>
Geográfica	Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, vecindarios.
Demográfica	Dividir al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño familiar, ciclo de vida, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
Psicográfica	Dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.
Conductual	Dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto.
Por ocasión	Dividir el mercado en grupos según las ocasiones en que los compradores tienen la idea de comprar, realizan realmente su compra o usan el artículo adquirido.
Por beneficios	Dividir al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.

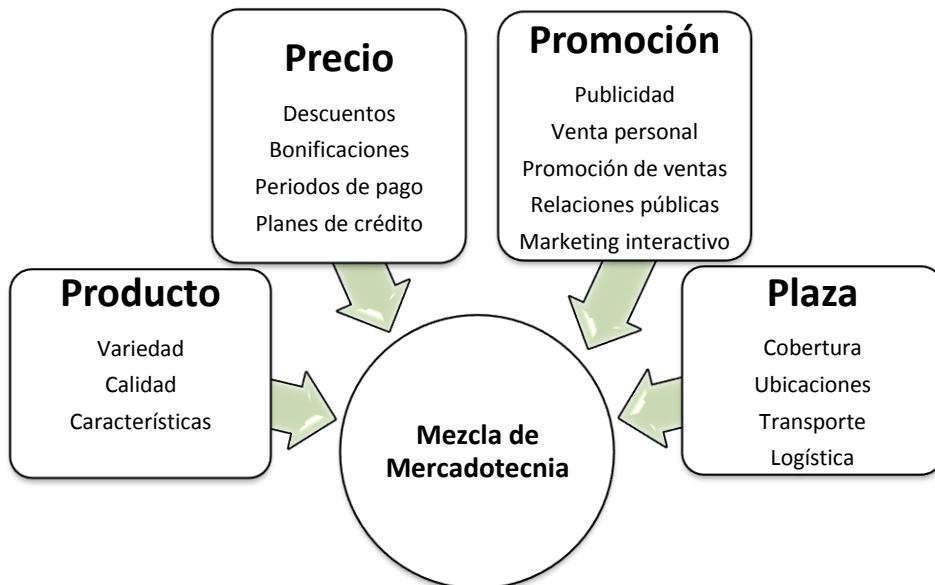
**Fuente:** elaboración propia. Con base en el libro Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. México. Pearson Educación. Enero de 2015.

## 1.6 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de las variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la estrategia de mercadeo en una empresa. Esta forma parte de un nivel táctico para luego transformarse en programas concretos para que una empresa llegue al mercado con un producto satisfactor de necesidades, y un sistema de distribución que lo coloque en el lugar y momento oportuno.

Los componentes de la mezcla son: precio, producto, plaza y promoción, como se evidencia en la siguiente figura.

**Figura 4**  
**Componentes de la mezcla de mercadotecnia**



**Fuente:** Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. México. Pearson Educación. Pag.51.



### 1.6.1 Producto o servicio

Es cualquier bien que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Más que bienes tangibles en una definición amplia, incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. Actualmente las empresas ya no se limitan a simplemente fabricar productos o prestar servicios, están desarrollando y administrando experiencias para el cliente, como parte de la innovación en el mercado.

#### 1.6.1.1 Estrategias de producto o servicio

Las decisiones de productos o servicios se toman en tres niveles: producto individual, línea de productos y mezcla de productos.

**Tabla 2**  
**Tipos de estrategias de producto**

<b>Tipos</b>	<b>Concepto</b>
Estrategias de productos o servicios de forma individual	Se elaboran estrategias relativas a los atributos como, marca, empaque, etiquetado y servicios de apoyo al producto.
Estrategias de línea de productos	Es cuando un grupo de productos están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, el precio es parecido, se venden al mismo tipo de clientes y se comercializan en los mismos canales. Se elaboran estrategias basadas con la longitud de la línea, para alargarla se puede extender o rellenar.
Estrategias de la mezcla de productos	Es el conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un comerciante ofrece. Se elaboran estrategias basadas en cuatro dimensiones importantes: anchura, longitud, profundidad y consistencia.

**Fuente:** elaboración propia. Con base en el libro Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. México. Pearson Educación. Enero de 2015.

Algunos ejemplos de los tipos de estrategias en cuanto al desarrollo, competitividad y mantenimiento del producto pueden ser:

- Agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades o usos. (desarrollo)
- Cambiarle al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores y el logotipo. (competitividad)
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya existe; por ejemplo, si el producto consiste en jeans para damas, se podría lanzar una línea de zapatos o carteras para damas. (desarrollo)
- Ampliar la línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú del restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello. (desarrollo)
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya existe); por ejemplo, una nueva marca para el mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo. (desarrollo)
- Adicionarle al producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías o políticas de devoluciones. (competitividad y mantenimiento)

### **1.6.2 Precio**

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. En términos más amplios, un precio es la suma de valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. Es el único elemento de la Mezcla de Mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la Mezcla de Mercadotecnia. A diferencia de las

características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente”. (11:263)

### 1.6.2.1 Estrategias de precio

Existen diversas formas de determinar los precios, a continuación se mencionan las más relevantes: (Véase tabla 3)

**Tabla 3**  
**Tipos de estrategias de precio**

Tipos	Concepto
Precio objetivo	Este sistema también se calcula sobre el coste. Mediante el análisis del punto de equilibrio se puede conocer la cantidad de producto que se tiene que vender a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables que son necesarios para elaborar y vender el producto.
Basados en la demanda	En este tipo de método se toman como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio.
Basados en la competencia	Después de una investigación sobre la competencia, se asigna un precio a los productos tomando como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras.
Basados en el valor	Ofrecen al consumidor el valor más grande posible. Por valor se entiende la proporción entre los beneficios que el consumidor obtiene de un producto y el sacrificio que le representa adquirirlo. El máximo que está dispuesto a pagar el consumidor, marca el límite del precio.

**Fuente:** elaboración propia. Con base en el libro Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. México. Pearson Educación. Enero de 2015.

Algunos ejemplos de los tipos de estrategias a aplicar en la variable de precio, de la mezcla de mercadotecnia, pueden ser:

- Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir los precios por debajo de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

### **1.6.3 Plaza**

Este elemento se refiere a establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra. También conocida como punto de venta, incluye todas las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

#### **1.6.3.1 Estrategias de plaza**

Las estrategias de plaza o punto de venta, se abordan con base en la cobertura: masiva, selectiva o exclusiva. (Véase tabla 4)

**Tabla 4**  
**Tipos de estrategias de plaza**

<b>Tipos</b>	<b>Concepto</b>
Estrategia de cobertura masiva	El fabricante busca el mayor número de puntos de venta posibles, múltiples centros de almacenamiento para una máxima cobertura y una elevada cifra de ventas.
Estrategia de cobertura selectiva	El fabricante acepta limitar voluntariamente su disponibilidad del producto con el objeto de reducir sus costes de distribución y de obtener una mejor cooperación de sus distribuidores.
Estrategia de cobertura exclusiva	Determinados distribuidores tienen el derecho de vender el producto.

**Fuente:** elaboración propia. Con base en el libro Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. México. Pearson Educación. Enero de 2015.

#### **1.6.4 Promoción (mezcla promocional)**

“Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing interactivo que una organización utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”. (11:363)

##### **1.6.4.1 Estrategias de la mezcla promocional**

Las empresas básicamente deben elegir entre estrategias de empuje o de atracción para la mezcla de promoción.

- Estrategia de empuje: “requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto en los canales de distribución”.(11:369)
- Estrategia de atracción: “requiere del gasto cuantioso en publicidad y promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá los productos en los canales de distribución”. (11:369)

Algunos ejemplos de los tipos de estrategias mencionadas pueden ser:

- Colocar material publicitario en la vía pública.
- Ofrecer incentivos a los distribuidores por alcanzar metas.

#### **1.6.4.2 Variables de la mezcla promocional**

La mezcla promocional consta de cinco variables que son: publicidad, marketing interactivo, promoción, relaciones públicas y venta personal. Se define cada una de estas a continuación.

##### **a. Publicidad**

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

##### **a.1 Objetivo de la publicidad**

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades o el comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

## a.2 Clasificación de medios

Existe una variedad de medios publicitarios para llevar un mensaje a una cantidad masiva de personas. El diseño de una buena publicidad implica combinar eficazmente dichos medios. (Véase tabla 5)

**Tabla 5**  
**Clasificación de medios publicitarios**

<b>Tradicionales</b>	<b>Digitales</b>
Televisión	Internet
Radio	Blogs
Publicidad en exteriores	Redes sociales
Revistas	Facebook
Periódicos	Correo electrónico

**Fuente:** elaboración propia. Con base en el libro Clow, Kenneth E. y Baack, Donald. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. México. Pearson Educación. Junio de 2017.

A continuación se describen los medios publicitarios tradicionales con base en el libro Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing:

- **Televisión:** durante muchos años, la televisión tuvo la reputación de ser el medio publicitario más glamoroso. Una empresa que tenía una campaña publicitaria en televisión disfrutaba de más prestigio. Para algunos, la publicidad en televisión sigue siendo la mejor opción. En la actualidad un comercial de televisión puede ser o no la mejor opción.
- **Radio:** la radio no es tan glamorosa como la televisión. Es más difícil atraer a creativos talentosos para que preparen anuncios de radio. Al mismo tiempo, un anuncio inteligente, bien colocado, es un mensaje personal (del locutor al conductor de un automóvil atascado en el tránsito). Muchas empresas locales pequeñas dependen en buena medida de la publicidad

en radio. La mayoría de los anuncios de radio se producen localmente con presupuestos reducidos.

- **Publicidad en exteriores:** las vallas espectaculares en las avenidas principales son la forma más común de publicidad en exteriores. Se han usado desde finales del siglo XIX. Sin embargo, las vallas espectaculares son sólo una forma de publicidades exterior. Los letreros en taxis, autobuses, bancas de parques y cercas de estadios deportivos son otros tipos de publicidad en exteriores.
- **Revistas:** para muchos anunciantes, las revistas siempre han sido la segunda opción. Estudios recientes indican que, en algunos casos, las revistas son en realidad una opción muy valiosa.
- **Periódicos:** para muchas empresas locales pequeñas, los anuncios en periódicos, vallas y programas radiofónicos locales son las opciones de publicidad más viables, en especial si el costo de los anuncios de televisión es prohibitivo. Los periódicos se pueden distribuir diariamente, semanalmente o en forma parcial, como los suplementos de publicidad que se encuentran en la entrada de muchas tiendas de comestibles y supermercados.

Con el incremento de la tecnología el presupuesto hacia los medios publicitarios digitales ha tenido un incremento considerable en los últimos años. Con base en el libro Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, se definen los términos a continuación:

- **Internet:** desde principios de la década de 1990, los presupuestos para la publicidad en internet han aumentado de manera constante. Los fondos



destinados a la publicidad en internet representan una parte más grande de los presupuestos totales de publicidad y marketing. Muchos expertos de marketing creen que es un método muy eficaz para llegar a los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes, más conocedores de internet.

- **Blogs:** de los foros de conversación surgieron los blogs, término derivado de web logs. Éstos son, en esencia, reflexiones en línea. Se han creado sobre una amplia variedad de temas. Algunos permiten a los visitantes publicar comentarios; otros contienen sólo las divagaciones de un individuo. Lo que hace poderosos a los blogs es que un consumidor insatisfecho con una marca en particular ahora puede contárselo a miles y en algunos casos a millones de personas.
- **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. Facebook tiene 59 millones de perfiles activos; MySpace tiene 110 millones de perfiles activos. Los dos sitios permiten a las personas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros, con base en sus perfiles.
- **Facebook:** “es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicho universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet. Fue tan innovador y exitoso

su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red”. (6: s/p)

Este sitio web atrae los presupuestos más altos en publicidad derivado de los resultados efectivos que ofrece a los negocios, además de ser la red social con el mayor número de usuarios activos. La cifra más actualizada es de 1,860 millones para febrero 2017.

- **Correo electrónico:** para tener éxito, un programa de marketing por correo electrónico debe: 1) integrarse con otros canales de marketing; 2) basarse en análisis web; y 3) 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.

## **b. Marketing interactivo**

“Es el desarrollo de programas 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”. (5:251)

### **b.1 Objetivos del marketing interactivo**

“El marketing interactivo destaca dos actividades primarias. La primera es que permite a los mercadólogos dirigirse a las personas con información personalizada, en concreto, 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. Como resultado, el consumidor se convierte en participante activo en el intercambio de marketing y no sólo en receptor pasivo”. (5:252)

## **b.2 Tipos de marketing interactivo**

Algunas de las herramientas interactivas más importantes que usan las empresas son:

- **Correo directo:** a menudo conocido también como correo no solicitado, lo recibe la persona sin haberlo pedido.
- **Blogs:** son una herramienta digital que permite la comunicación entre usuarios de un producto o servicio brindándoles la oportunidad de intercambiar experiencias de compra con miles de lectores e indicar su satisfacción o descontento por internet.
- **Redes sociales:** las redes sociales se han vuelto muy populares entre personas y empresas que tratan de comunicarse con los consumidores. Son plataformas digitales que permiten intercambiar comunicación y experiencias en tiempo real.

## **c. Promoción de ventas**

Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.

### **c.1 Objetivo de la promoción de ventas**

El objetivo básico de muchos programas de promoción de ventas orientados a consumidores es inducir la compra de la marca.

### **c.2 Tipos de promoción de ventas**

Existen muchas formas de promoción de ventas, algunas son por ejemplo:

- **Muestras gratuitas:** consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto a los consumidores, con el fin de inducirlos

a que lo prueben. Se utiliza principalmente en el lanzamiento de un nuevo producto o marca al mercado.

- **Cupones:** son una herramienta de promoción de ventas muy común en relación con productos nuevos y establecidos. En primer lugar ofrecen una reducción de precio solo a los consumidores preocupados por el mismo.
- **Premios:** consisten en ofrecer un producto o servicio gratuito o de bajo precio como incentivo adicional para los compradores. Los dos tipos de premios básicos son: los gratuitos y los de autoliquidación.
- **Loterías:** son una promoción en la que se determinan los ganadores en forma por completo aleatoria, y puede no requerir un comprobante de compra como condición para registrarse.
- **Reembolsos o rebajas:** son ofrecimientos de las empresas, de devolver una porción del precio de compra del producto, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de compra.
- **Descuentos sobre el precio:** otra técnica de promoción orientada a los consumidores es ofrecer un descuento sobre el precio directo, con el que se reduce el precio de la marca.

#### **d. Relaciones públicas**

La creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias o eventos desfavorables.

### **d.1 Objetivos de las relaciones públicas**

- Establecer una imagen positiva de la empresa en el público.
- Promocionar un producto que ayude a la comunidad.
- Mantener informado al personal interno de la situación de la empresa.
- Mantener la buena relación de la empresa con su entorno.
- Contrarrestar la imagen negativa de la empresa.

### **d.2 Tipos de relaciones públicas**

Las relaciones públicas pueden variar dependiendo a quién van dirigidas, algunos tipos son:

- Organización de eventos
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación

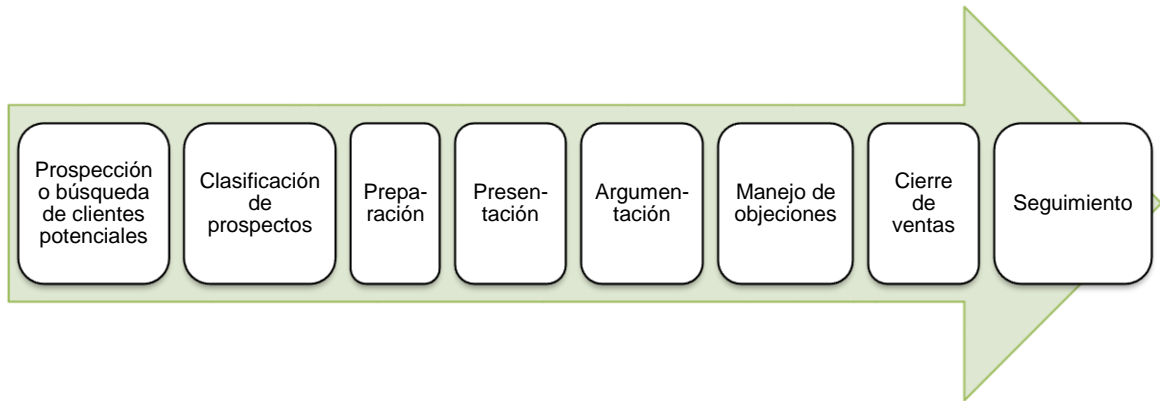
### **e. Venta personal**

Es la forma más poderosa de comunicación persuasiva y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor. Se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano: el vendedor.

#### **e.1 Pasos para la venta personal**

En la figura 5 se evidencian los ocho pasos que componen la venta personal que inicia con la búsqueda del cliente y finaliza con el seguimiento posterior a la venta.

**Figura 5**  
**Proceso para la venta personal**



**Fuente:** elaboración propia. Enero de 2015.

En el primer paso los vendedores buscan clientes potenciales realizando visitas o llamadas telefónicas, posteriormente los clasifican según su mercado objetivo y se preparan consiguiendo la mayor información acerca del cliente para luego realizar una presentación de la empresa que representa y el producto o servicio que ofrece para satisfacer la necesidad que evidencia la persona o empresa. La mayoría de clientes tienen objeciones o preguntas sobre el bien que desea comprar, para lo cual, el representante de ventas debe prepararse conociendo el producto, además de tener la habilidad para convencerlo en comprar lo ofrecido y lograr un cierre de ventas tras fijar el precio con su respectivo proceso de facturación, firma de contrato y términos del pago.

En el último paso el representante de ventas realiza un seguimiento periódico donde verifica que el cliente esté satisfecho o en su defecto resolver alguna inconformidad con el objetivo de crear relaciones redituables.

### **1.7 Mezcla de mercadotecnia ampliada**

“En 1981 Bernard Booms y Mary Bitner, extendieron el modelo tradicional de las “Cuatro P”, a las “Siete P”, donde se agregan personas, procesos y pruebas físicas,

esta nueva propuesta se adapta mejor a la industria de los servicios y a los entornos del conocimiento”. (14: s/p)

### **1.7.1 Personas**

La comercialización de los servicios está imprescindiblemente ligada a las personas. De las acciones del personal ante los clientes, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia ellos. Esto tiene que llevar de la mano el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia los compradores.

### **1.7.2 Procesos**

Los procesos se refieren al método como los clientes son atendidos. Este factor es muy importante para las empresas de servicios. Los clientes no solo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa, esto se logra con la constancia en los procesos.

Por tanto, la empresa debe asegurarse que sus procesos son de la misma calidad para todos sus clientes. Un tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas, ya que puede conllevar que otros crean que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al que se le está tratando de modo preferente.

### **1.7.3 Pruebas físicas**

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo es parte importante en la mercadotecnia de servicios y de la información. En el caso de la mercadotecnia de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado

puede devolverlo o quejarse; pero en el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles.

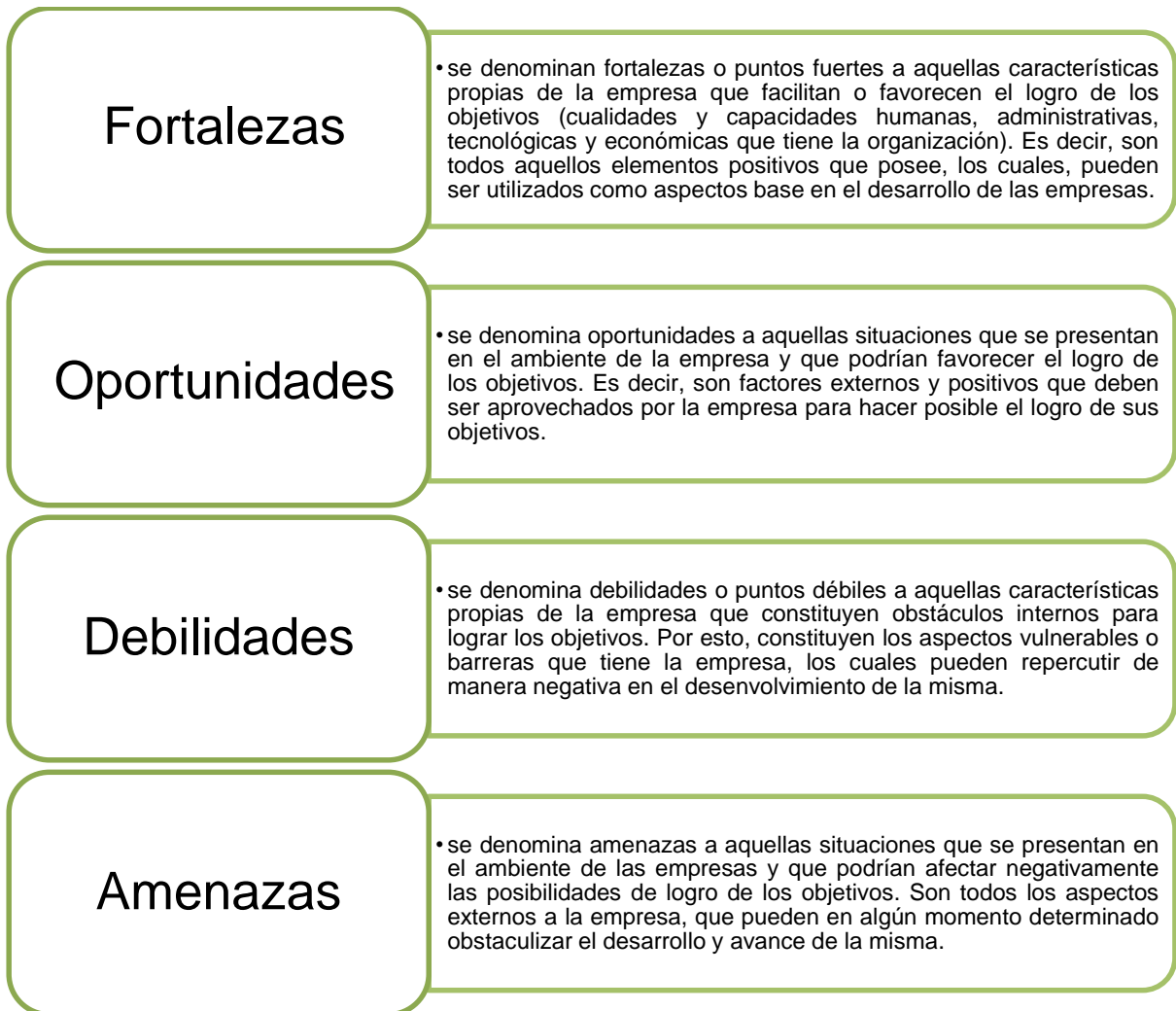
Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente por medio de canales de distribución remotos, como puede ser internet. Las empresas deben proporcionar algún tipo de evidencia física como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como material papelería, folletos, rótulos. También en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información. De igual forma, si un cliente visita una empresa y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, etc., seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente.

### **1.8 Análisis FODA**

“Se utiliza para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una compañía. Es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la organización”. (8:138) (Véase figura 6)



**Figura 6**  
**Análisis FODA**



**Fuente:** elaboración propia. Con base en el libro Heinz, W. y otros. 2008. Administración, una perspectiva global y empresarial. México. McGraw-Hill. Enero de 2015.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN LA EMPRESA DE ASESORÍA Y CONSULTORÍA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos durante el trabajo de campo. Para la recolección de datos se realizaron encuestas a clientes reales y potenciales que están conformados por empresas pequeñas, medianas y grandes que operan en la ciudad de Guatemala. También se realizaron visitas periódicas en las instalaciones de la empresa en investigación para realizar observaciones directas y entrevistar al Gerente General.

El objetivo de este diagnóstico situacional es conocer la aplicación de las variables que componen la mezcla promocional, además realizar una evaluación del tipo de servicio que ofrecen, la conformación del equipo de trabajo, entre otros aspectos para elaborar un análisis FODA y finalmente fundamentar la propuesta que se presenta en el capítulo III. La presente investigación nace de la necesidad que tiene la empresa en incrementar su cartera de clientes para mejorar sus ventas anuales y mejorar la situación financiera. Actualmente la empresa cuenta con un equipo de trabajo de 30 personas, sus instalaciones se ubican en la zona 13 capitalina y atiende a 47 clientes reales que pretende incrementar dando a conocer sus servicios a más empresas a través de la mezcla promocional.

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

A continuación se exponen los métodos aplicados para realizar el diagnóstico, así como las técnicas e instrumentos usados durante su elaboración.

### **2.1.1 Métodos**

Los métodos utilizados para la recopilación de datos, durante el desarrollo de la investigación y determinar la situación actual de las variables que componen la mezcla promocional, son los siguientes:

#### **a. Método científico en sus fases**

Las fases del método científico son tres: indagadora, demostrativa y expositiva.

##### **a.1 Indagadora**

Esta fase se llevó a cabo durante las visitas a la unidad en investigación, recolección de información primaria y secundaria en fuentes bibliográficas y consultas realizadas en investigaciones respecto al tema.

##### **a.2 Demostrativa**

Se utilizó el análisis, síntesis, abstracción, deducción, inducción y comparación con los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

##### **a.3 Expositiva**

Fase en la que se conceptualizó y dio a conocer la información con los resultados obtenidos.

#### **b. Método analítico – sintético**

Cada una de las variables se estudió de forma aislada, se entendió su importancia y los diferentes factores que influyen en su función, para luego reunir las y tener la capacidad de plantear un concepto integral con la síntesis correspondiente.

#### **c. Método deductivo – inductivo**

Se ejecutaron los métodos para identificar aspectos particulares durante el trabajo de campo e inferir en conclusiones generales.

### 2.1.2 Técnicas

A continuación se detallan las técnicas utilizadas para elaborar la investigación.

**a. Investigación documental:** esta técnica permitió una óptima conceptualización a través de la revisión de textos, estudios previos, tesis, páginas de internet, entre otros, que contaban con información pertinente al tema de investigación. También sirvió de base para proponer estrategias objetivas para una aplicación efectiva.

**b. Observación directa:** técnica utilizada en las visitas periódicas a la empresa, la cuales fueron programadas durante el desarrollo de la investigación. Se logró detectar de forma directa algunas oportunidades de mejora y limitaciones en el equipo de ventas lo cual permitió una mejor comprensión del problema en las ventas.

**c. Entrevista:** se logró concretar la cita con el Gerente General de la empresa para recolectar información sobre los antecedentes, datos adicionales para comprender las causas del problema y aspectos relevantes sobre la aplicación de las variables que componen la mezcla promocional.

**d. Encuesta:** técnica utilizada para recolectar información de primera mano tanto de los clientes reales como potenciales, ambos representados por empresas que se ubican en la ciudad capital. Se evaluó la situación actual en los temas que conciernen a las variables de la mezcla de mercadotecnia y mezcla promocional.

**e. Muestreo:** técnica que permitió determinar la cantidad de personas que representan el mercado objetivo de clientes potenciales a encuestar.

### 2.1.3 Instrumentos

Para elaborar esta investigación científica se recurrió a los cinco instrumentos que se muestran en la tabla 6, fueron vitales durante el trabajo de campo para apoyo

del investigador al tomar notas, vaciar y ordenar la información, también para tener documentos para guiar la entrevista y las encuestas. (Véase tabla 6)

**Tabla 6**  
**Instrumentos de investigación**

<b>A</b>	Fichas bibliográficas	Se utilizaron durante la recopilación de datos, para resumir y clasificar de forma ordenada la información consultada en las fuentes de texto.
<b>B</b>	Fichas de estudio	Instrumento que permitió establecer de forma lógica las diferentes tareas necesarias durante la elaboración de la investigación.
<b>C</b>	Cuadros estadísticos	Usados para el vaciado de información después de las encuestas, sirvieron de base para elaborar las gráficas que posteriormente servirían para el análisis e interpretación de la información.
<b>D</b>	Guía de entrevista	Utilizada para tener una secuencia lógica durante la entrevista al Gerente General y realizar las preguntas necesarias para el análisis de la situación actual respecto a las variables que componen la mezcla promocional y el macro y microentorno.
<b>E</b>	Boleta de encuesta	Instrumento usado para extraer información primaria de los clientes reales y potenciales respecto a la situación actual de las variables que integran la mezcla de mercadotecnia y promocional, también para conocer el perfil del cliente y otros aspectos necesarios durante la investigación.
<b>F</b>	Guía de observación	Instrumento que permitió llevar un control de los aspectos que se observaron de forma directa durante las visitas realizadas en el trabajo de campo a la empresa.

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo julio 2016.

#### **2.1.4 Cálculo de la muestra**

A continuación se detalla el proceso utilizado para determinar el número de clientes reales y potenciales, tomados como base para realizar las encuestas.

**a. Clientes reales**

**Censo.** Se consideró necesario realizar la encuesta al total de compradores, es decir, empresas que han comprado los servicios de asesoría y consultoría en los últimos tres años, durante dicho período la cantidad asciende a 47 clientes reales.

**b. Clientes potenciales**

**Muestra.** Para determinar el tamaño de la muestra, el Gerente General durante la visita preliminar indicó –al no tener establecido un perfil de cliente– que el servicio se destina a empresas que operan en la ciudad de Guatemala y dispongan de recursos financieros para pagar las asesorías y consultorías. Con la información proporcionada no se logró determinar un perfil de cliente específico, por lo tanto, se procedió a calcular la muestra a través de la fórmula de muestreo para proporciones con una población infinita señalada a continuación.

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

Donde:

n= número de personas (representando cada empresa)

Z= nivel de confianza

P= proporción de interés en el mercado

Q= proporción complementaria del mercado

E= error de estimación

Sustitución de valores

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.50)(0.50)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

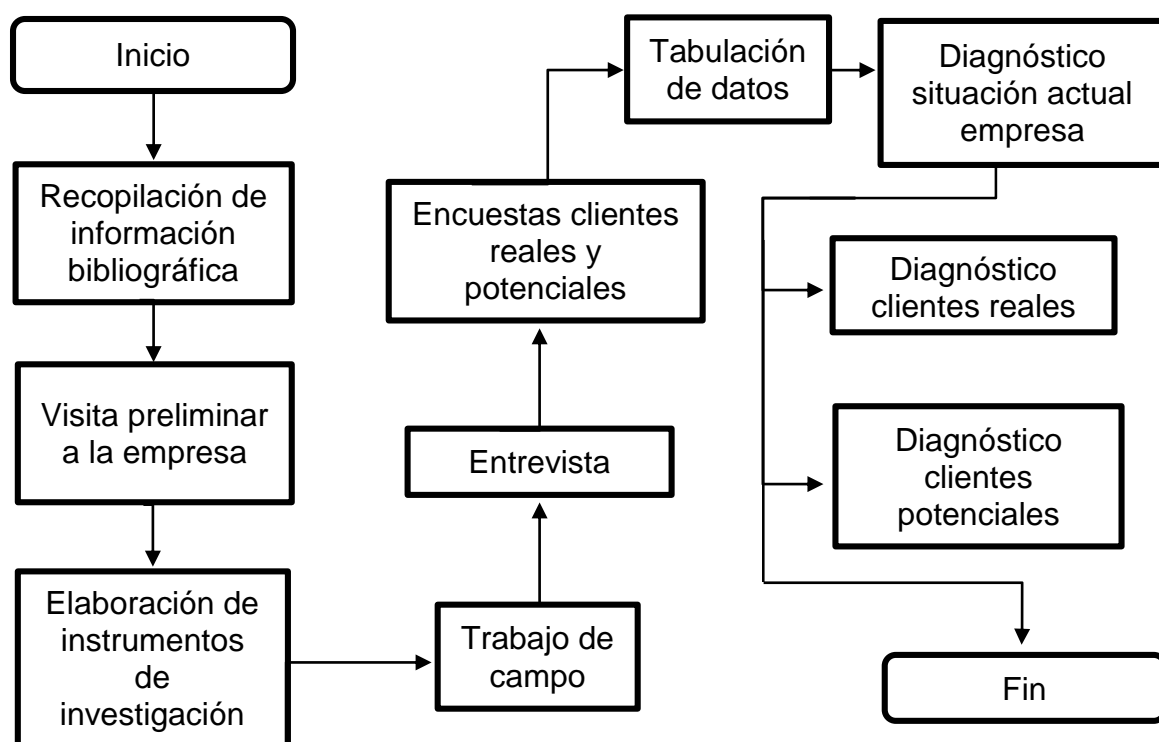
$$n = 96.04 = 97 \text{ personas a encuestar (representantes de las empresas)}$$

### 2.1.5 Descripción del proceso de investigación

A continuación se presenta la figura que muestra el proceso para recopilar la información y elaborar el diagnóstico situacional de la empresa.

**Figura 7**

**Diagrama de recopilación de información para la elaboración del diagnóstico situacional con relación a la mezcla promocional**



Fuente: elaboración propia, febrero de 2017.

### 2.2 Análisis del macroentorno

Para realizar un diagnóstico integral que ayude a entender la problemática que afronta la empresa en investigación se incorpora el análisis de las variables que componen todos los aspectos externos de la empresa. Estos factores son las condiciones ambientales que intervienen, se quiera o no, en la decisión de compra para un producto o servicio, los aspectos son; económicos, demográficos, socioculturales, políticos, tecnológicos y naturales.

### **2.2.1 Fuerzas demográficas**

En la ciudad de Guatemala se registra la mayor actividad productiva, comercial y de servicios del país. Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística -INE- para el año 2016 habría cerca de cinco millones de habitantes concentrados en la capital guatemalteca, lo que la convierte en el área urbana más poblada y extensa de América Central con casi el 25% del total de su población.

La mayoría de empresas se registran en el área metropolitana y sus alrededores, hecho que conlleva a que, no solo sea el lugar geográfico donde la actividad productiva sea mayor, sino también, que el 49% de la población urbana habite en el sector y los municipios aledaños. La actividad productiva, comercial y de servicios, provoca que la ciudad de Guatemala sea el municipio con el menor índice de pobreza en el país, siendo apenas el 6.3%.

### **2.2.2 Fuerzas económicas**

El escenario económico para el año 2016 no ha sido muy alentador en Guatemala, según los datos del Índice Mensual de Actividad Económica –IMAE– se ha establecido que durante el primer trimestre estuvo en 2.8%, los datos del Banco de Guatemala –BANGUAT– señalan que las principales actividades económicas fueron el comercio, intermediación financiera, seguros y actividades auxiliares. El país se sitúa, con estos datos, en el penúltimo de Centroamérica, solo por delante de El Salvador.

Las exportaciones han decaído en comparación con los demás países de Centroamérica, el sector turismo ha experimentado un bajo crecimiento. Además el Gobierno de turno, que aún está en sus primeros meses de gestión, ha mostrado un abstencionismo en la inversión y gasto público.

La inestabilidad política existente en Guatemala afecta directamente su economía, los inversionistas aún no recuperan la confianza para invertir en el mercado, estos



factores impactan la actividad productiva, comercial y de servicios por lo que habrá que considerarse para determinar su influencia en los resultados financieros que la empresa ha presentado en los últimos años.

### **2.2.3 Fuerzas culturales**

Gran parte de las empresas que operan en la ciudad de Guatemala han sido constituidas por integrantes de una misma familia, en su mayoría son pequeñas y medianas empresas que buscan acaparar una parte del mercado.

Culturalmente las empresas se abstienen a solicitar servicios externos tanto en temas contables como administrativos, la causa es que las empresas guardan celosamente su información y la mayoría de veces no están dispuestos a compartirla con personas fuera de la familia por factores de clonación de ideas, recetas alimenticias y por prevención delincuencia. Las grandes empresas cuentan con personal interno que se encarga de capacitar a las personas de nuevo ingreso, brindar herramientas a quienes necesitan reforzar temas puntuales para desempeñar eficientemente su puesto de trabajo.

### **2.2.4 Fuerzas políticas**

Guatemala recientemente pasó por una crisis política que afectó la economía del país, luego que en el año 2015 se desatara una serie de capturas por casos de corrupción donde se desfalcaba al Estado.

La inestabilidad política aún se vive en el país al punto que en medios de comunicación escrita se habla de un buen número de empresas, corporaciones multinacionales, que se están retirando para ir en busca de mejores lugares de inversión, donde se les brinde un ambiente adecuado, con certeza jurídica, seguridad y condiciones fiscales adecuadas. Estas acciones no solo generan desempleo y afectan a la sociedad, también tienen un impacto económico a nivel

nacional pues se desacelera el desarrollo económico y desincentiva la inversión extranjera directa.

### **2.2.5 Fuerzas tecnológicas**

La tecnología ha tenido un desarrollo impresionante en las últimas dos décadas y en los países desarrollados se ha incorporado a los procesos productivos.

La tecnología incorporada en la producción representa incremento en la economía y eficiencia en producción de los países desarrollados, es pieza clave para el desarrollo industrial e ignorarla, algo usual en las empresas tradicionales de Guatemala, es un potencial error que puede llevar, incluso, a la quiebra un negocio o, en el mejor de los casos, puede perjudicar el nivel de rentabilidad y disminuir la capacidad del negocio. Cuando las viejas industrias han luchado contra las nuevas tecnologías, o las han ignorado, sus negocios han disminuido.

En Guatemala las empresas industriales han incorporado a paso lento la tecnología en sus procesos productivos, pero aún están muy por debajo para llegar al nivel adecuado para impactar de forma positiva la economía del país. La incorporación de tecnología en asesorías, consultorías y capacitaciones es algo que no se explota actualmente, aún se trabajan de forma tradicional con procedimientos burocráticos.

### **2.2.6 Fuerzas naturales**

La ciudad de Guatemala se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes. Considerando su área metropolitana, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística –INE–, en ella habitan un estimado de 4,703,865 personas para 2016, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada y extensa de América Central.

La ciudad goza de un clima sub-tropical de tierras altas, debido a su elevación sobre el nivel del mar (1,500-1,700 msnm), por lo que tiene un clima muy suave, casi primaveral a lo largo del año. Existen dos temporadas bien marcadas en el año: la temporada de lluvias que se extiende de mayo a octubre y la temporada seca que va de noviembre a abril.

El área metropolitana tiene además de una gran variedad de restaurantes, centros comerciales, plazas, hoteles y tiendas, cerca de trescientas galerías de museos (incluyendo reconocidas colecciones de arte precolombino); asimismo, existen trece universidades: doce privadas y una nacional, la cual tiene varios centros de estudios en diferentes zonas de la ciudad.

### **2.3 Análisis del microentorno**

El diagnóstico realizado para el presente trabajo de investigación considera las variables que componen el microentorno de la organización, en seguida se menciona la situación actual de la empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y públicos. El análisis para cada variable se ha realizado bajo un punto de vista estrictamente mercadológico, tras deducir que el éxito del proceso de la mercadotecnia, en una empresa, depende de la habilidad que se tenga para establecer relaciones entre los departamentos, lo cuales se combinan para conformar una red que genera valor en la organización.

#### **2.3.1 Empresa**

En esta variable del microentorno se describen los antecedentes de la empresa, su filosofía y los servicios que ofrece.

##### **a. Análisis de la empresa**

Durante la visita de campo, observación directa y aplicación de la entrevista, se obtuvo la información necesaria para establecer los aspectos generales y algunas particularidades que hacen posible la operación de la empresa. En este apartado

se evidencia la información recabada con el fin de poner en contexto al lector sobre los aspectos que rigen la organización y al grupo de personas que la conforman.

#### **b. Antecedentes**

La empresa inició sus operaciones en el mercado guatemalteco a partir del año 2005, asesora y vende consultorías a grandes organizaciones en temas administrativos como: productividad, ejecución, liderazgo, confianza, servicio al cliente, entre otros. Seis años después de iniciar operaciones incorporan los cursos de capacitación en los mismos temas administrativos impartiendo en distintos salones de hoteles que se ubican en la zona capitalina. Las capacitaciones no se limitan a trasladar el conocimiento, también ofrecen un entrenamiento, aplicación y seguimiento de los programas destinados a resolver problemas administrativos.

#### **c. Estructura organizacional**

En la actualidad la empresa no cuenta con una estructura organizacional que haya sido diseñada y presentada de manera oficial; sin embargo, se constató que el personal necesario para que la empresa pueda funcionar es de 30 personas con cargos directivos y operativos. Como valor agregado de la investigación, se aporta una propuesta del organigrama para la empresa. (Véase anexo 5)

Según la información recabada durante la aplicación de la entrevista al Gerente General, el personal se encuentra distribuido de la siguiente manera:

- 1 Gerente general
- 1 Contador general
- 1 Gerente de división educativa
- 1 Gerente de soluciones
- 1 Secretaria
- 6 Vendedores

12 Consultores y capacitadores

1 Encargado de logística

1 Encargado de RRHH

2 Contadores

1 Auxiliar contable

1 Coordinador financiero

1 Mensajero

#### **d. Filosofía empresarial**

En la siguiente sección se encuentra la filosofía actual de la empresa, no ha tenido cambios desde su inicio y ha servido de guía para ejecutar las estrategias de la organización.

##### **d.1 Misión**

“Hacemos posible la grandeza en personas y organizaciones, a esto dedicamos nuestra energía y pasión todo el día, todos los días. Facultamos a nuestros clientes para obtener resultados de negocios superiores y construir las capacidades que darán apoyo para sostener dichos resultados. Para que la organización crezca sostenidamente, es vital que las personas que la conforman crezcan sostenidamente.”

##### **d.2 Visión**

“Ser el mejor aliado estratégico de las organizaciones para que estas logren sus resultados y construyan capacidades que aseguren su sostenibilidad y un desempeño extraordinario.”

##### **d.3 Valores**

- Ser proactivo
- Iniciar con el fin en la mente

- Poner primero lo primero
- Pensar ganar-ganar
- Primero escuchar para luego ser escuchado
- Sinergizar
- Afilan la sierra

## **e. Servicios que ofrece**

En sus inicios la empresa solamente ofrecía servicios de asesoría y consultoría pero con el paso del tiempo detectaron la oportunidad de vender cursos de capacitación para el personal de las organizaciones.

### **e.1 Asesoría**

Se vende a empresarios que requieren ayuda externa orientándolos durante un proceso de asistencia y acompañamiento personal mediante sugerencias, ilustraciones u opiniones basadas en el conocimiento de temas específicos para el área administrativa.

### **e.2 Consultoría**

El servicio consta en realizar un diagnóstico a nivel empresarial sobre el área administrativa. Luego de identificar las causas de uno o varios problemas que evidencie la organización se entregan planes de acción para contrarrestar la problemática y se les da acompañamiento para evaluar la resolución del conflicto y/o alcance de los resultados deseados.

### **e.3 Cursos de capacitación o talleres**

Venden capacitaciones dirigidas al personal que trabaja dentro de las organizaciones. Durante la capacitación, que normalmente dura de 8 a 16 horas, se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual se imparte el conocimiento así como las herramientas y habilidades técnicas que

hacen posible acrecentar su eficacia en el logro de metas propuestas de título personal o institucional.

### **2.3.2 Proveedores**

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing.

Al hablar sobre los proveedores el Gerente General, durante la entrevista, menciona: “son pocos y contados nuestros proveedores, pero son muy importantes porque nos permiten llevar a cabo el servicio que ofrecemos”. Básicamente la empresa sólo necesita de ocho proveedores, a quienes les compran todo lo necesario para realizar sus operaciones, dentro de los principales proveedores destacan diferentes hoteles donde se llevan a cabo los cursos de capacitación, también se hace mención de una imprenta que reproduce los materiales necesarios para entregar al cliente, una librería que les provee los útiles y enseres para uso en oficinas, entre otros.

### **2.3.3 Intermediarios**

Durante la entrevista, el Gerente General mencionó que no emplean intermediarios para vender el servicio de asesoría y consultoría empresarial.

### **2.3.4 Clientes**

Los clientes son la pieza clave de todo el proceso productivo, son quienes dan vida, son la razón de ser en las empresas. Como se ha planteado desde el inicio, los clientes que actualmente consumen los servicios son 47 empresas.

Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. La mayoría de consumidores son empresas medianas y grandes que tienen más de 5 años de estar en el mercado.

“El 70% de los clientes nos han buscado por lo menos una vez al año, en los últimos tres años, para comprar algún servicio de los que ofrecemos” fueron las palabras del Gerente General durante la entrevista. Con base en ello se reconoció que la empresa no ha logrado penetrar en el mercado de una forma eficiente, siendo una de las consecuencias del bajo número de clientes que atiende en los últimos años.

### 2.3.5 Competencia

En la ciudad de Guatemala existen al menos diez empresas que ofrecen servicios similares de cursos de capacitación, asesoría y consultoría, durante la entrevista el gerente no mencionó los nombres de sus principales competidores; sin embargo, a través de la investigación documental y aplicación de encuestas se establecieron los principales competidores. (Véase tabla 7)

**Tabla 7**  
**Principales competidores**

<b>Empresa</b>	<b>Campo de acción</b>
<b>A</b>	Diplomados, talleres, seminarios, conferencias en la modalidad de cursos abiertos.
<b>B</b>	Cursos libres, carreras certificables, seminarios a distancia vía internet y carreras cortas técnico-productivas.
<b>C</b>	Asesorías, consultorías empresariales, cursos y diplomados.
<b>D</b>	Seminarios, capacitaciones y consultorías a la medida de cada empresa.
<b>E</b>	Conferencias con expositores internacionales, capacitaciones (talleres, seminarios, diplomados) y capacitaciones intra-empresa.

**Fuente:** elaboración propia, febrero 2017



Los competidores reflejados con una literal en la tabla anterior representan las cinco empresas más conocidas en la ciudad de Guatemala que ofrecen cursos de capacitación y/o servicios de asesoría y consultoría. A continuación se muestra un análisis sobre el uso que hacen de las variables que integran la mezcla promocional en comparación con la unidad en investigación. (Véase tabla 8)

**Tabla 8**  
**Análisis comparativo de la competencia**

Empresa	Tácticas de la mezcla promocional que aplican				
	Publicidad	Relaciones públicas	Venta personal	Marketing interactivo	Promoción de ventas
<b>Unidad de análisis</b>	Radio	NO	Visitas y llamadas	NO	NO
<b>Competidor A</b>	Publicidad exterior y electrónica	Patrocina actos especiales	Correos	Internet, redes sociales	Descuentos
<b>Competidor B</b>	Radio, periódicos	Patrocina actos especiales	NO	Internet, redes sociales	NO
<b>Competidor C</b>	Radio, periódicos, publicidad exterior	NO	Visitas, llamadas, correos	Internet, redes sociales	Descuentos, bonos, cupones
<b>Competidor D</b>	Revistas, periódicos, publicidad electrónica	NO	Visitas, llamadas, correos	Internet, redes sociales	Descuentos, cliente frecuente, plan de referidos
<b>Competidor E</b>	Revistas, publicidad electrónica	Patrocinio de actos especiales	Correos	Internet, redes sociales	NO

**Fuente:** elaboración propia, junio 2017

Durante el análisis comparativo de la competencia se elaboró un listado con las diferentes tácticas que integran las variables de la mezcla promocional para estandarizar el criterio de comparación. De esa manera se logró determinar si las empresas competidoras hacían uso de algunas o de ninguna de ellas en comparación con la unidad en investigación. A continuación se desglosa el listado utilizado como base para cada variable, en caso la institución no evidenció la aplicación de alguna de las técnicas enlistadas se le colocó un “NO” en la casilla.

### **Publicidad**

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Periódicos
- Publicidad exterior
- Publicidad electrónica

### **Relaciones públicas**

- Noticias favorables no pagadas
- Comunicados
- Conferencias de prensa
- Artículos descriptivos
- Campañas para captar fondos
- Patrocinio de actos especiales

### **Venta personal**

- Visitas
- Llamadas
- Correos

### **Marketing interactivo**

- Internet
- Redes sociales

### **Promoción**

- Cupones
- Muestras gratis
- Obsequios publicitarios
- Ofertas
- Descuentos
- Concursos
- Reembolsos
- Paquetes de puntos o bonos

## **2.4 Análisis de la entrevista con el Gerente General de la empresa**

En esta sección se exponen los datos recopilados durante la entrevista con el Gerente General, los cuales tienen como objetivo ofrecer información de la empresa enfatizando sobre las variables de la mezcla promocional.

### **2.4.1 Aspectos generales**

Durante la entrevista se logró recabar suficiente información de diversos temas. A continuación se exponen los hallazgos.

#### **a. Problemática de ventas y cartera de clientes**

Se solicitó al Gerente General que, desde su punto de vista y conocimiento, mencionara las causas por las cuales no se alcanza la meta de ventas en los últimos años, así como los factores que influyen para que la cartera de clientes no se incremente.

Mencionó que las ventas están estrechamente ligadas a la cartera de clientes, “no podemos vender a un cliente el mismo servicio todo el tiempo, necesitamos más clientes para vender más”. Además afirmó que desde aproximadamente el año 2011 su cartera de clientes se estancó y no han atendido a tantos clientes como pudieron haberlo hecho antes de ese año, para contrarrestar ese mal, decidieron incorporar dos personas más al equipo de ventas en el año 2013 pero no se ha obtenido el resultado que esperaban.

Las ventas no han mostrado avances positivos en el presente año y, al parecer, será uno más donde no alcanzan la meta trazada pues desde el año 2011 las ventas se han quedado por debajo de la meta hasta en un 35%, siendo el caso del año 2015 donde sólo llegaron a alcanzar el 65%, aunque se menciona que ha sido un año atípico por los escándalos políticos de corrupción en el gobierno y a ello se le suma que fue un año con elecciones populares para elegir el nuevo presidente y su acompañante para gobernar Guatemala.

Otro aspecto particular que el Gerente General mencionó es respecto al precio, indicó que aunque los servicios tienen un costo elevado, comparado con su competencia, sus clientes lo pagan al reconocer que la calidad es alta y los resultados que obtienen son positivos y medibles.

Respecto a la cartera de clientes, mencionó que actualmente cuentan con 47. Estos compradores han sido recurrentes y consumen el servicio, por lo menos, una vez al año. Son consumidores satisfechos que han comprobado la calidad y han percibido un beneficio al hacer uso de los mismos a lo largo de varios años. Algunos de ellos son clientes desde que se fundó la empresa.

El Gerente General afirmó que el problema radica en la búsqueda de nuevos clientes, pues muchos a quienes visitan por primera vez con la intención de convertirlos en clientes se quedan en el proceso de recibir la propuesta, ya que al ver los precios del servicio disminuyen su interés y deciden buscar otras alternativas. “La búsqueda de nuevos clientes se hace difícil porque muchas empresas no compran asesorías porque tienen personal interno, otras ya tienen su proveedor y otras no tienen dinero para pagar un servicio como el nuestro” mencionó el Gerente General al consultarle sobre la dificultad de sumar más clientes a su cartera.

#### **b. Ventas históricas**

Según datos proporcionados por la Gerencia, las ventas anuales durante los últimos cinco años evidencian una tendencia decreciente, evidenciando que el año 2015 ha sido el más afectado. Los datos muestran que la empresa inició desde el año 2012 a tener dificultades para alcanzar las metas en ventas, se presenta un decremento interanual del 5% con un leve aumento para el 2016; sin embargo, lo alcanzado para dicho período no logra superar la tendencia hacia la baja que se demuestra hasta el 2014. (Véase tabla 9)

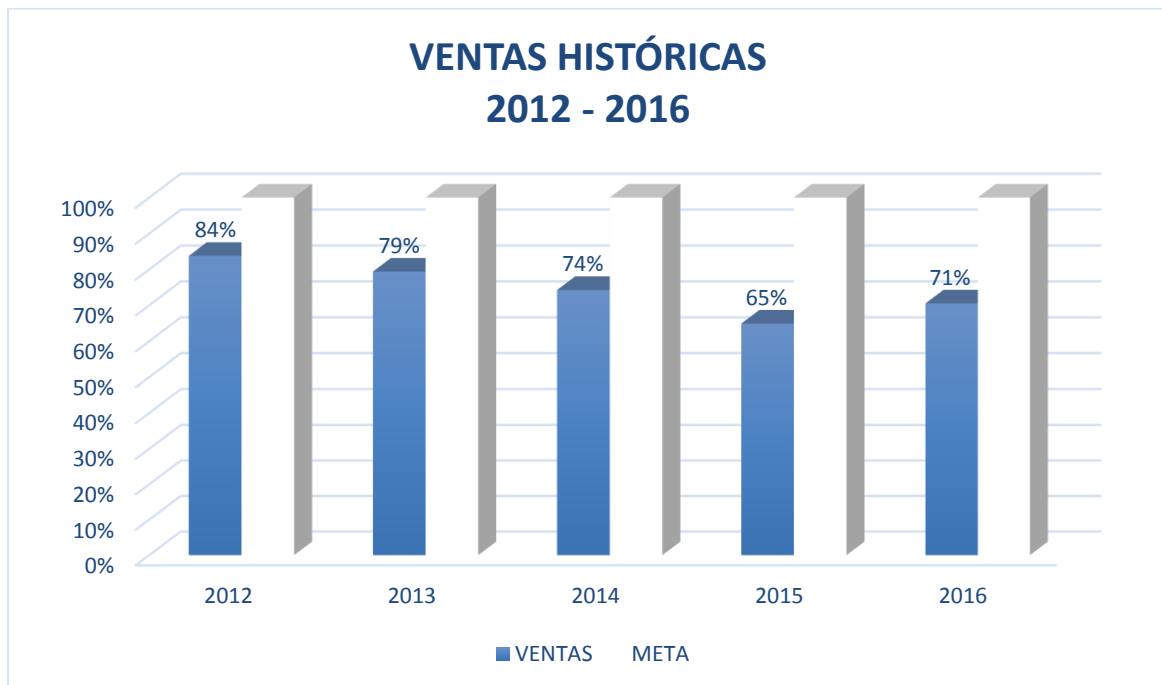
**Tabla 9**  
**Ventas históricas**

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
2012	Q 3,350,000.00
2013	Q 3,175,000.00
2014	Q 2,970,000.00
2015	Q 2,595,500.00
2016	Q 2,820,000.00

**Fuente:** elaboración propia, junio 2017

La meta en ventas anualmente se establece en Q4,000,000.00, cifra que en los años 2008 y 2009 se alcanzó, pero en los últimos cinco años solo se ha llegado a un máximo de Q3,350,000.00, siendo el caso del 2012. Los resultados decrecientes se reflejan graficados a continuación. (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**  
**Ventas históricas en porcentaje**



**Fuente:** trabajo de campo, junio 2017. Datos proporcionados por la unidad de análisis.

## 2.4.2 Aspectos de la mezcla de mercadotecnia

En esta sección se analizan los comentarios que hizo el Gerente General respecto a las variables que integran la mezcla de mercadotecnia.

### a. Producto - Servicio

Asesorías, consultorías y cursos de capacitación son los tres tipos de servicio que ofrecen a organizaciones dentro de la ciudad de Guatemala. El Gerente General mencionó que se distinguen de la competencia garantizando calidad en los servicios. En la tabla 10 se detallan las características que el entrevistado atribuye a las capacitaciones, asesorías y consultorías para indicar que son de calidad.

**Tabla 10**

#### **Atributos de la calidad en los servicios que ofrece la unidad de análisis**

<b>Atributo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Confianza</b>	Clientes con alto grado de apertura para abordar temas confidenciales.
<b>Fiabilidad</b>	Realizan el servicio ofrecido cumpliendo a cabalidad con lo pactado en la propuesta.
<b>Responsabilidad</b>	Cuidan su imagen organizacional garantizando resultados positivos a los clientes.
<b>Capacidad de respuesta</b>	En momentos de urgencia para el cliente lo atienden de inmediato a fin de resolver la situación.
<b>Tangibilidad</b>	Cuidan y capacitan constantemente a los asesores, consultores y capacitadores. Usan equipo audio-visual con lo último en tecnología y entregan material con contenido aprobado internacionalmente.
<b>Resultados</b>	Ofrecen resultados favorables y medibles para la organización luego de culminar con un proceso de asesoría, consultoría o de capacitación.
<b>Adaptabilidad</b>	Tienen capacidad de moldear sus enseñanzas a fin de adecuarlas para resolver situaciones administrativas peculiares que presentan sus clientes.
<b>Discreción</b>	Garantizan el secreto de toda la información que conocen de sus clientes firmando un acuerdo de confidencialidad.

**Fuente:** elaboración propia, junio 2017

## b. Precio

El Gerente General indicó que los precios del servicio que venden son elevados en comparación con la competencia. Manifestó que la empresa busca competir de acuerdo a la calidad que ofrecen sus servicios y no disminuyendo precios. (Véase tabla 11)

**Tabla 11**  
**Comparación de precios**

<b>Servicio</b> <b>Empresa</b>	<b>Cursos de capacitación</b> <b>(precio promedio por persona)</b>	<b>Asesorías</b> <b>(precio promedio)</b>	<b>Consultorías</b> <b>(precio promedio)</b>	<b>Tiempo promedio del servicio</b>
<b>Unidad de inversión</b>	Q3,500.00	Q50,000.00	Q50,000.00	4 meses
<b>Competidor A</b>	Q700.00	N/A	N/A	1 día
<b>Competidor B</b>	Q200.00	N/A	N/A	1 mes
<b>Competidor C</b>	Q2,000.00	Q35,000.00	Q40,000.00	2 meses
<b>Competidor D</b>	Q1,800.00	Q25,000.00	Q20,000.00	2 meses
<b>Competidor E</b>	Q2,500.00	Q30,000.00	N/A	3 meses

**Fuente:** elaboración propia, junio 2017

Con base en la información recopilada durante el trabajo de campo se evidencia en la tabla anterior que, en comparación con la competencia, la empresa de asesoría y consultoría vende sus servicios a un precio más elevado que el promedio en el mercado.

## c. Plaza

Generalmente los cursos de capacitación son impartidos en hoteles reconocidos y se ubican en la zona 10 capitalina. De forma eventual las reuniones para impartir las asesorías y consultorías se realizan en las oficinas del cliente.

#### **d. Promoción**

La empresa no promociona la gama de servicios que ofrece para generar ventas a corto plazo. Es importante mencionar que los datos recabados durante el trabajo de campo coadyuvan a entender los factores que solicitan los clientes reales y potenciales sobre la implementación de las tácticas de promoción. Esta información se profundiza en la siguiente sección.

#### **2.4.3 Aspectos de la mezcla promocional**

A continuación se detallan los aportes que el Gerente General brindó sobre los aspectos relacionados a la mezcla promocional y su aplicación actual en la empresa de asesoría y consultoría. Dentro de la información se destaca que el entrevistado admitió no tener el conocimiento suficiente respecto a lo que es una mezcla promocional o, también llamada, comunicación integral de marketing.

#### **a. Publicidad**

La publicidad es un método para comunicar información de forma impersonal a un público extenso y no necesariamente bien definido, se logró confirmar que eventualmente se ha pactado en medios publicitarios: tres ocasiones en radio y dos veces en un medio escrito. Sin embargo, las estrategias se aplicaron de forma aislada y no como parte de una estrategia de mezcla promocional. Al consultar sobre los resultados obtenidos luego de pactar en dichos medios de comunicación, el Gerente General mencionó que no han tenido éxito en todos, pero que en dos ocasiones los resultados superaron sus expectativas y alcanzaron el cupo máximo de asistentes para los cursos de capacitación.

Una estrategia publicitaria que se usa en la empresa con mayor frecuencia es la distribución de afiches, herramienta usada por vendedores durante la visita a un cliente para entregarle una guía de información sobre los servicios y cursos de capacitación que venden.



### **b. Promoción de ventas**

La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de productos y para conseguir ventas a corto plazo. Al respecto, se logró determinar que la empresa no ha aplicado una táctica promocional.

### **c. Venta personal**

Las ventas personales son una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía. Es una estrategia de la fuerza de ventas que se considera de gran importancia puesto que genera la oportunidad no solo de hacer una venta inmediata, también se abre el espacio para crear relaciones de amistad sólidas y a largo plazo. El Gerente General comenta: “posiblemente esa sea nuestra mayor fortaleza para vender, porque todos nuestros vendedores siempre hacen contacto directo con un posible cliente antes de cerrar la venta”.

Durante la entrevista se estableció que la “venta personal” es la forma habitual para concretar siempre una venta, cada vendedor tiene a su cargo parte de una cartera de clientes y cada uno se encarga de atender sus solicitudes de servicio o consultas durante el proceso de compra. Según palabras del Gerente General, los vendedores deberían realizar visitas periódicas de, por lo menos, una vez al mes a los clientes.

### **d. Relaciones públicas**

Es importante trabajar adecuadamente y de forma estratégica la actividad social que pueda realizar la empresa. Se considera una buena oportunidad para llegar a posibles clientes que le huyen a la venta directa y a los anuncios publicitarios, todo lo que se trabaja en las relaciones públicas se conoce en forma de noticia y las

personas están más dispuestas a leerla e interesarse en lo que hace la organización. La empresa cuenta con un programa social denominado “Trimb Tab” que consiste en impartir cursos de liderazgo a personas de escasos recursos a un precio simbólico donde el participante únicamente paga el costo del manual que usará en el transcurso de la capacitación. El objetivo del programa es transformar positivamente la vida de jóvenes de escasos recursos, brindándoles herramientas que les instan a trazarse metas y desarrollar hábitos efectivos para afrontar la vida. También, a través del programa social intentan dar a conocer sus servicios de capacitación con instituciones del gobierno y otros clientes potenciales.

El Gerente General mencionó que el programa surge en el año 2012 y que hasta mediados del año 2016 han impartido el curso a 1,250 jóvenes con edades de entre 15 y 20 años, son personas de escasos recursos y asisten a escuelas de barrio o son niños huérfanos que viven en orfanatos.

Al consultar sobre cómo dan a conocer el programa social al público en general, respondió: “no lo damos a conocer abiertamente a todas las personas, son nuestros vendedores quienes hablan del proyecto con algunos clientes y en conjunto buscan lugares para dar el curso”. La situación evidencia que la empresa ha invertido recursos y no está obteniendo el mejor beneficio.

#### **e. Marketing interactivo**

Existen diferentes formas de aplicar esta estrategia de la mezcla promocional, el marketing interactivo permite enviar un mensaje personalizado e inmediato para actuar con rapidez según la respuesta del cliente. Además, facilita la comunicación entre el posible comprador y el equipo de ventas.

Durante la entrevista, el Gerente General dio a conocer que, respecto a esta variable, el equipo de ventas realiza lo siguiente:

- Envían correos electrónicos a los contactos que tienen en una base de datos sobre los cursos de capacitación y asesorías que ofrecen.
- Revisan la guía telefónica para buscar clientes potenciales y darles a conocer las fechas de sus talleres abiertos o capacitaciones.
- Entregan un regalo anual para fomentar la fidelidad de todos los clientes que han adquirido los servicios durante ese período.

## 2.5 Análisis de la encuesta a clientes reales

La información recopilada para este apartado se obtuvo durante el trabajo de campo, se visitaron las empresas para solicitar a los encargados del departamento de Recursos Humanos o gerentes que brindaran la información requerida. A continuación se analizan los resultados obtenidos luego de tabular las 47 encuestas realizadas, las cuales fueron dirigidas al total de empresas que actualmente conforman la cartera de clientes.

### 2.5.1 Aspectos generales del cliente real

Luego de encuestar a los 47 clientes reales se determinó que la mayoría son empresas que venden otro tipo de servicios como: contratación de personal, call center, educación, servicios funerarios y de telecomunicaciones. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**  
**Perfil del cliente real (empresa)**

Perfil del cliente encuestado		Frecuencia	Total frecuencia	Porcentaje	Total porcentaje
<b>Sector económico</b>	Productivo	17	47	36%	100%
	Servicios	28		60%	
	Agricultura	2		4%	

**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

Las empresas que operan en el sector económico de servicios consumen en mayor cantidad las asesorías y consultorías. El 15 de marzo del 2016 el Ministerio de Economía hizo un comunicado donde el ministro de esa cartera participaba en la inauguración del tercer sitio de “EGS Guatemala”. Empresa de origen estadounidense que pertenece al sector de call centers y realiza operaciones en servicio al cliente, cobranza y back office, para empresas de telecomunicaciones, energía y otras industrias. En el artículo referido se menciona que “EGS Guatemala” apertura el tercer centro de operaciones en el país y que hasta el año 2015 generaba 3,400 empleos directos. Además se proyecta que el sector de call centers para el año 2021 emplee cerca de 100,000 personas.

La información anterior indica que en los últimos años la tercerización de servicios ha tenido un incremento considerable y junto a él crece la necesidad de acompañamiento administrativo o de capacitación al personal. Es por eso que este sector de la economía se vuelve atractivo para empresas que ofrecen servicios de asesoría y consultoría.

La demanda de asesorías es mínima en el sector agrícola del país, siendo apenas dos empresas las que usan los servicios, para interpretar este resultado ha sido necesaria la búsqueda en diversas fuentes de información secundaria con las que se constató que la actividad agrícola en Guatemala se realiza en gran parte a través agricultores individuales, quienes tienen pequeñas cantidades de tierra y muchos no se encuentran registrados en el registro mercantil lo cual los encasilla en la actividad informal de trabajo. Una de las dos empresas que forman parte de la cartera de clientes reales es la principal productora de caña de azúcar que abastece el mercado interno, también exporta su producto a nivel internacional y tiene capacidad económica para comprar los servicios que ofrece la empresa.

En cuanto al sector productivo, su participación es del 36% que lo coloca en el segundo lugar en cuanto a clientes reales que compran los servicios. La actividad

productiva en el país aún se encuentra en etapa de desarrollo, en sus procesos no se ha incorporado la tecnología necesaria para volver más eficiente la producción.

**a. Puesto del encuestado**

Las personas que desempeñaban puestos administrativos fueron las que respondieron el mayor número de encuestas. (Véase cuadro 2)

**Cuadro 2**  
**Puesto del encuestado**

Perfil del cliente encuestado		Frecuencia	Total frecuencia	Porcentaje	Total porcentaje
<b>Puesto del encuestado</b>	Administrativo	27	47	57%	100%
	Gerencial	16		34%	
	Operativo	4		9%	

**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

En el cuadro se observa que el personal que ocupa un cargo gerencial se posiciona como el segundo perfil de los clientes que dieron respuesta a las encuestas, por último, cuatro personas que señalaron pertenecer al departamento operativo completaron las encuestas orientadas a recopilar información primaria de los clientes reales. Con base en la información anterior se establece que lo recopilado en el trabajo de campo tiene a una fuente confiable.

**b. Ubicación geográfica de las clientes reales**

Los clientes reales se encuentran dispersos en 13 zonas de la ciudad capital, la mayoría de ellos son de la zona 12 y son principalmente empresas productoras las que se localizan en dicha área geográfica. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Ubicación geográfica de los clientes reales**

Perfil del cliente encuestado		Frecuencia	Total frecuencia	Porcentaje	Total porcentaje
<b>Ubicación de instalaciones</b>	Zona 1	5	47	11%	100%
	Zona 2	1		2%	
	Zona 4	3		6%	
	Zona 5	1		2%	
	Zona 6	1		2%	
	Zona 9	6		13%	
	Zona 10	7		15%	
	Zona 11	2		4%	
	Zona 12	8		17%	
	Zona 13	6		13%	
	Zona 14	1		2%	
	Zona 15	1		2%	
	Zona 18	3		6%	
	N/R	2		4%	

**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

En el cuadro anterior también se evidencian zonas con un mayor número de empresas y otras con solamente una, el área donde se encuentra el mayor número de clientes es en la zona 1, 9, 10, 12 y 13 las que presentan un porcentaje arriba del 10%, en estas zonas se concentra la mayor actividad comercial y productiva del país. Durante el análisis se verificó que las empresas de las otras cuatro zonas son en su mayoría del sector servicios. Esta descripción de lugares permite determinar las áreas geográficas donde la empresa ha tenido mayor éxito para generar clientes nuevos y las zonas donde el esfuerzo del equipo de ventas no ha sido efectivo; logrando atraer a no más de un cliente.

### **c. Trayectoria de clientes reales en el mercado**

Es importante analizar el perfil de clientes a quienes la empresa vende sus servicios en la actualidad. Según la información presentada en el cuadro 3 se observa que 25 de los 47 clientes mencionaron tener más de 11 años de trayectoria en el mercado guatemalteco. Su antigüedad les ha permitido contar con

un fuerte capital o mayor poder adquisitivo, en el cuadro se observa la tendencia que entre más años tiene una empresa en el mercado existe mayor probabilidad de adquirir los servicios de asesoría y consultoría. (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**  
**Trayectoria de clientes reales (empresas)**

<b>Años en el mercado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 a 5 años	8	17%
De 6 a 10 años	14	30%
De 11 años o más	25	53%
Total	47	100%

**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

La tendencia al consumo del servicio se ve disminuída conforme las empresas presentan menos años en el mercado, este fenómeno se debe a que muchas en sus primeros años aún no logran tener los recursos económicos suficientes para invertir en cursos de capacitación para su personal, comprar asesorías y consultorías para mejoras administrativas y eficientar las estrategias de promoción. La información indica que el perfil de clientes que se adecua para comprar los servicios son empresas medianas y grandes que tienen más de cinco años de trayectoria en el mercado.

#### **d. Tiempo de ser clientes de la empresa**

A continuación se evidencia la capacidad que tiene la empresa para retener a los clientes e incentivarlos a mantener una relación laboral con el paso del tiempo. Satisfacer las necesidades del cliente es un factor indispensable para que la compra del servicio sea recurrente, en la información presentada se observan los años que la empresa ha logrado retener a sus clientes. (Véase cuadro 5)

## Cuadro 5

### Tiempo de ser clientes reales de la empresa

Años de ser cliente	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2	13	28%
De 2 a 5	21	45%
Más de 5	6	13%
N/R	7	15%
Total	47	100%

**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

El cuadro evidencia que la empresa no presenta tendencia positiva en el incremento de consumidores. En los últimos dos años apenas ha conseguido atraer 13 clientes lo que evidencia la dificultad que tiene la fuerza de ventas para sumar nuevas oportunidades. Son escasas las instituciones que señalaron tener más de cinco años de estar consumiendo los servicios, esto que permite determinar la escasa capacidad que tiene la empresa para retener a sus compradores y evitar que migren hacia la competencia. La información señala que se presentan complicaciones para atraer y retener a los nuevos interesados. Los datos también confirmaron que la empresa tiene la capacidad de establecer relaciones comerciales a largo plazo con sus clientes. Aunque son contadas las organizaciones más antiguas en comprar, algunas señalaron que lo hacen casi desde que inició a operar la empresa, en este punto vale la pena mencionar que han sido instituciones sólidas en el mercado y que tienen años de trayectoria.

#### 2.5.2 Aspectos relacionados a la mezcla de mercadotecnia

A continuación se analizan las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia, se podrá tener una orientación sobre cómo los clientes perciben el servicio, precio, plaza y promoción. Posteriormente se profundiza el análisis en las variables de la mezcla promocional para establecer su situación actual.



## **a. Servicio**

En este inciso se analizan las respuestas ofrecidas por los 47 clientes reales encuestados respecto a la variable de producto o servicio ofrecido por la empresa.

### **a.1 Principal razón para adquirir el servicio**

Para entender la razón por la cual las empresas prefieren comprar los servicios de asesoría, consultoría o de capacitación, se les realizó una pregunta directa a los encuestados donde podrían seleccionar la razón principal por la que compran el servicio. Las respuestas fueron dispersas entre cinco opciones, sin embargo, sobresale el porcentaje de los clientes reales que marcaron la calidad como factor principal de la compra. (Véase gráfica 2)

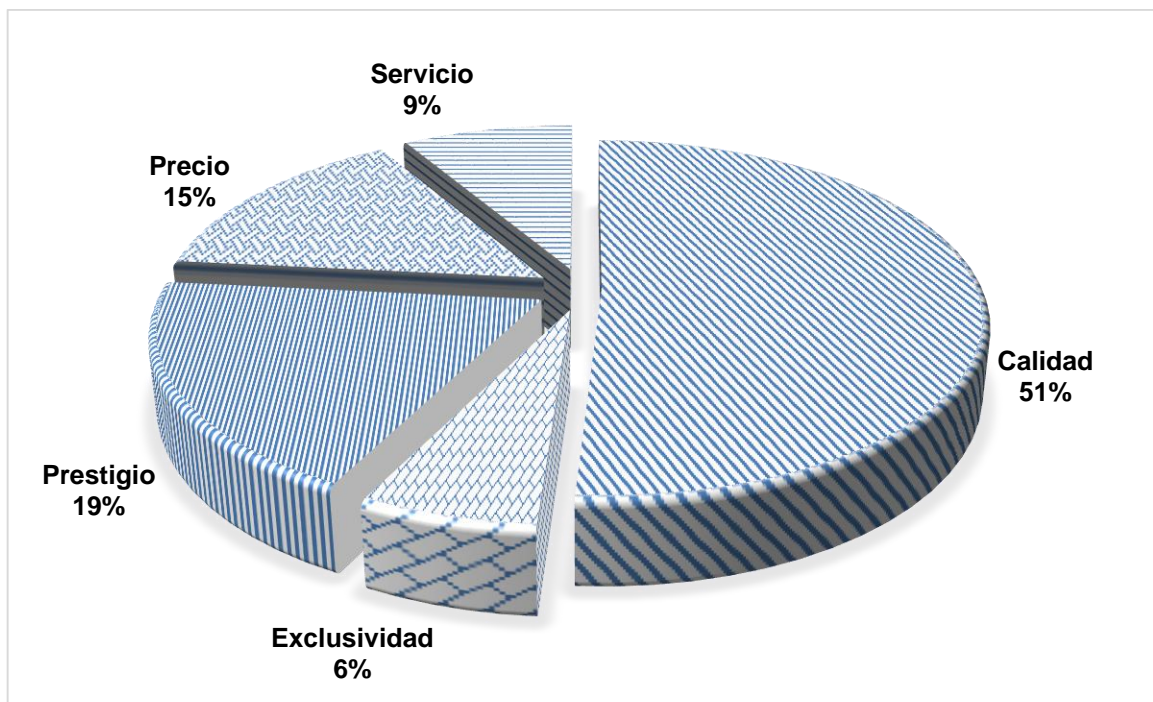
Se evidencia que los servicios de asesoría, consultoría y los cursos de capacitación son percibidos por el cliente como de calidad. Más de la mitad indicaron que es por dicha razón que prefieren comprar en la empresa. Algunos hicieron referencia a las buenas opiniones que alguna vez escucharon sobre la empresa y que ahora la catalogan con prestigio.

Tan sólo siete empresas mencionaron que la razón principal por la que compran el servicio es por el precio, comentaron que el precio de los diferentes servicios es adecuado y convenientes para ellos.

Respecto a la calidad del servicio, los encuestados le atribuyen ciertos atributos que han sido enlistados de acuerdo al modelo SERVQUAL; instrumento que se desarrolló para medir la calidad del servicio percibida, estableciendo cinco variables que se identificaron luego de una investigación que tuvo como base las opiniones de los consumidores de servicios.

**Gráfica 2**

**Principal razón para comprar el servicio de asesoría, consultoría y/o capacitación en la empresa, según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

Servicio y exclusividad son las variables menos seleccionadas en cuanto a la razón principal para comprar los servicios. Los clientes mencionaron que ha sido bueno en cuanto a la atención recibida, la puntualidad con que inician las capacitaciones y la orientación que reciben durante el curso.

En cuanto a la exclusividad algunos clientes indicaron haberla seleccionado porque la asociaban a la personalización del servicio que la empresa les ofrece, mencionaron que se les han diseñado programas de capacitación exclusivos basándose en las necesidades que en algún momento tuvieron. Esta información permite inferir que también se han planificado y llevado a cabo servicios de capacitación personalizados.

En la gráfica se evidencia que más de la mitad los clientes valoraron la calidad del contenido en cada capacitación, asesoría o consultoría. A continuación se evidencian las características que le atribuyen al servicio para calificarlo de calidad según el modelo SERVQUAL.

#### **a.1.1 Atributos del servicio recibido (según clientes reales)**

- **Confianza:** los clientes indicaron que la empresa les asegura guardar en secreto la información que adquieren sobre el negocio durante los procesos de asesoría, consultoría o de capacitación.
- **Fiabilidad:** señalaron que reciben a cabalidad lo que han contratado.
- **Responsabilidad:** la empresa les garantiza el alcance de resultados ofrecidos luego de terminar la implementación del servicio adquirido. También indicaron que reciben atención, puntualidad y orientación durante los cursos.
- **Capacidad de respuesta:** en el momento que los clientes requieren apoyo inmediato, la empresa ha estado atenta a solucionar sus necesidades de forma oportuna y eficaz.
- **Tangibilidad:** el material que reciben los clientes durante la compra de un servicio contiene información de estudios y temas reconocidos internacionalmente que fundamentan los resultados ofrecidos.

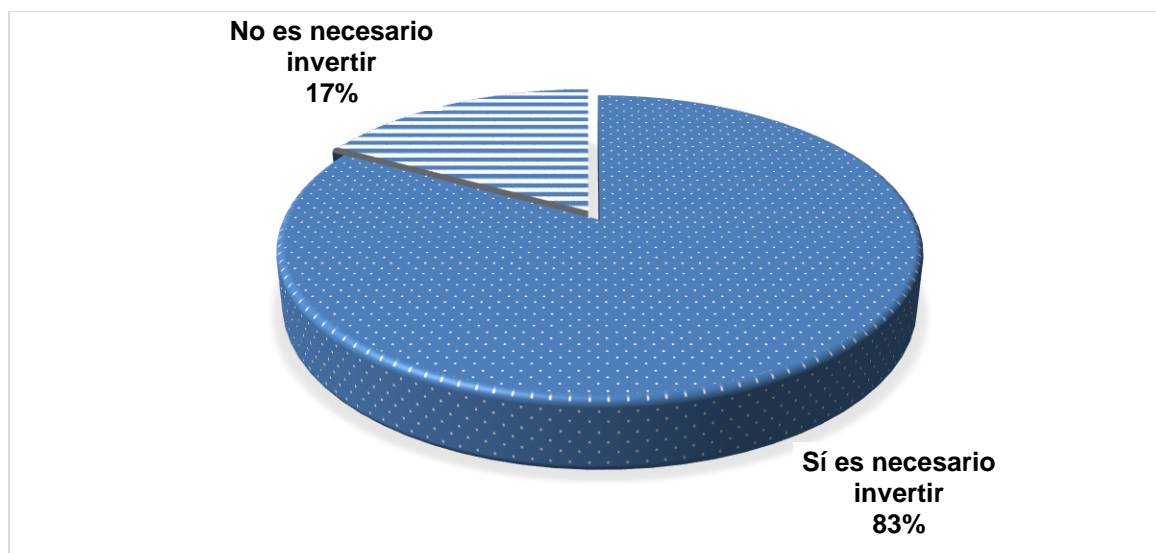
Los resultados evidencian que la empresa ha logrado implementar las cinco variables que le permiten transmitir calidad hacia sus clientes pero casi la mitad de ellos también indicaron que adquieren el servicio por la exclusividad, prestigio, precio y la buena atención que reciben.

## a.2 Necesidad de invertir en asesoría para mejorar resultados

Durante la encuesta se preguntó a los clientes reales sobre las necesidades de invertir en servicios de asesoría y/o consultoría para mejorar los resultados generales en la empresa. (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**

### **Necesidad de invertir en asesoría y/o consultoría para mejorar resultados generales en las empresas, según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

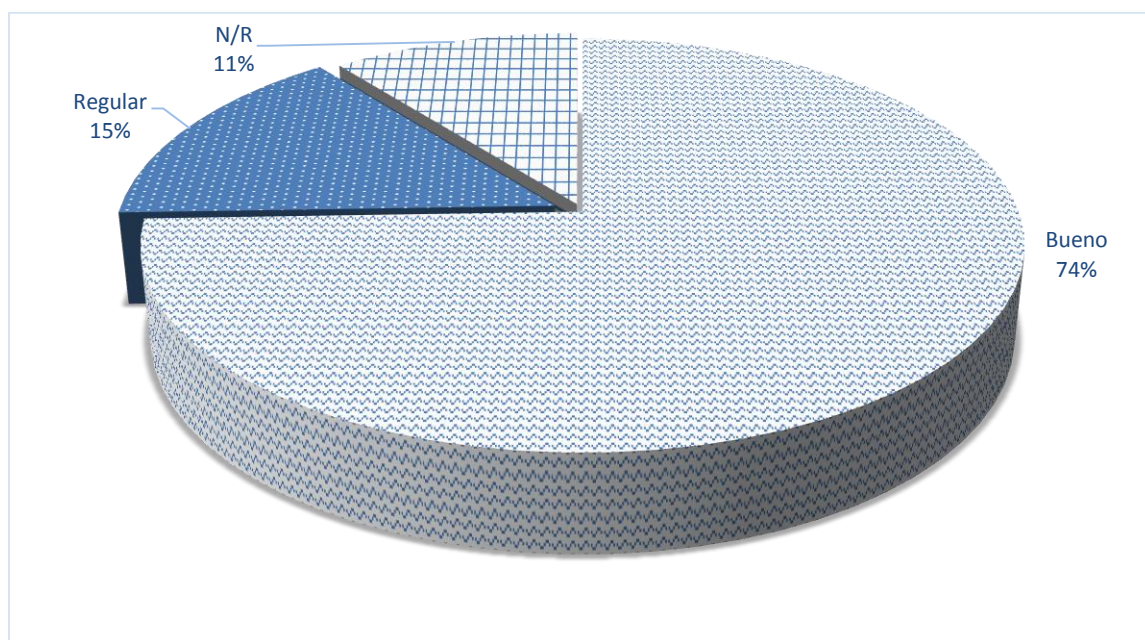
La mayoría de clientes reales aseguró que es indispensable invertir en cursos de capacitación, asesoría y/o consultoría para mejorar los resultados de la empresa. Los directivos de las empresas deben velar por mantener ganancias positivas y suficientes para los accionistas pero es necesario considerar que el factor humano es indispensable para intervenir en el proceso productivo y, por lo tanto, deben invertir en cursos de capacitación para brindarles las herramientas que les permitan enfocarse en las metas de la organización y las destrezas para ejecutarlas con éxito. Una baja cantidad de clientes reales opinó que la capacitación al personal o recurrir a la compra de estos servicios no es necesario para lograr los resultados de la empresa.

La información evidencia que son pocas las personas que no consideran indispensable la capacitación de su personal para mejorar los procesos y lograr el alcance de metas.

### a.3 Calificación del servicio

A continuación se evidencian los resultados que los clientes reales emitieron para calificar el servicio del personal de ventas que los acompaña durante el proceso de compra. Para este análisis, los encuestados eligieron una de tres opciones entre bueno, regular y malo. Cinco clientes reales se abstuvieron a responder, dejando en blanco todas las opciones de respuesta, mismas boletas que aparecen como No Respondió (NR). Los resultados son satisfactorios para la empresa, la mayoría de clientes reales mencionó recibir un buen servicio por parte del vendedor. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**  
**Calificación del servicio de la persona que atiende al cliente real durante la compra**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.  
**Base:** 47 clientes reales encuestados.

La gráfica evidencia que la mayoría de clientes están satisfechos con la asesoría y acompañamiento que han recibido del vendedor durante el proceso de compra, gran parte de los encuestados afirmaron que el servicio recibido ha sido bueno, lo cual señala que los vendedores de la empresa han realizado un trabajo efectivo con el cliente, le han dado seguimiento y les acompañan durante el proceso para despejar cualquier duda. También manifestaron que, al menos, siete clientes reales están medianamente satisfechos con la atención que han recibido, calificándolo como regular, lo que indica que algunos vendedores no están orientando y brindándole información efectiva a los consumidores. Los datos reflejan que generalmente los clientes están satisfechos con la atención que reciben de los vendedores.

#### **a.4 Clientes que han recomendado el servicio de asesoría**

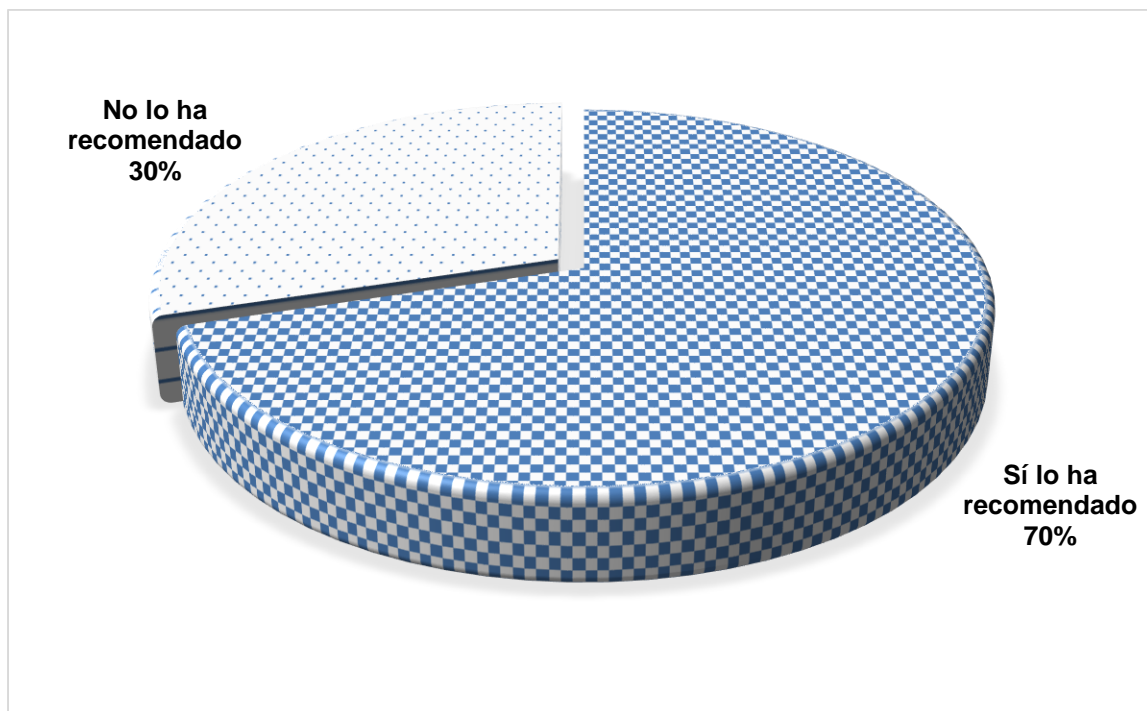
Con el fin de realizar un análisis efectivo sobre la satisfacción que tienen los compradores al comprar los servicios de asesoría, consultoría o de capacitación, se les solicitó responder una interrogante que tenía como objetivo saber si los clientes reales han recomendado los servicios en algún momento con un colega, amigo, familiar o conocido.

Fueron escasos los consumidores que aseguraron que no han recomendado el servicio, lo que permite calificarlas como personas medianamente satisfechas con el servicio recibido.

La información de la gráfica evidencia que los clientes reales muestran alto nivel de satisfacción al recomendar los servicios cuando tienen oportunidad. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**

**Clientes reales que han recomendado los servicios a un colega, amigo, familiar o conocido**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

La información demuestra que los clientes reales recomiendan el servicio en un alto porcentaje, este acto es de gran valor social porque la persona que recibe un comentario positivo sobre un producto o servicio confía en lo que otro ha experimentado y al tener oportunidad el interesado realiza la compra de forma más inmediata.

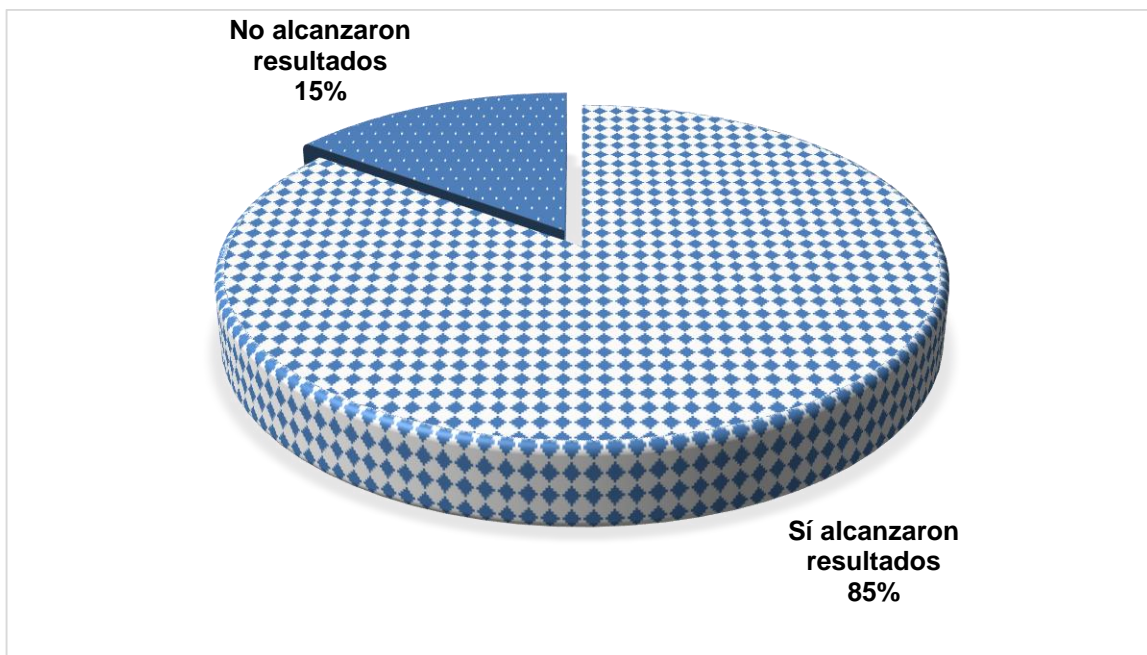
**a.5 Alcance de los resultados esperados luego de comprar los servicios**

Con la intención de medir el impacto en los objetivos que las empresas se trazan y desean alcanzar como resultado de la asesoría, consultoría y/o capacitación, se realizó la consulta, y se obtuvo una mínima cantidad de personas que mencionaron no haber obtenido lo deseado. (Véase gráfica 6)



**Gráfica 6**

**Alcance de los resultados al comprar los servicios de la empresa, según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

Se muestra que la mayoría de clientes afirmaron haber alcanzado sus objetivos; considerando como referencia la pregunta realizada en el numeral anterior, es posible deducir que los clientes que mencionaron haber recomendado los servicios de la empresa están en este porcentaje de los que han evidenciado tener buenos resultados luego de comprar el servicio.

En general los clientes reales manifestaron que alcanzan los resultados esperados, la situación demuestra que la empresa cumple con lo ofrecido ante sus clientes durante la negociación y aceptación de la propuesta. Solamente siete compradores mencionaron que no han logrado obtener los buenos resultados luego de comprar los servicios; sin embargo, los directivos de la unidad investigada indicaron que gran parte del alcance de lo ofrecido se debe al compromiso que demuestra el cliente para implementar las acciones sugeridas durante el proceso.



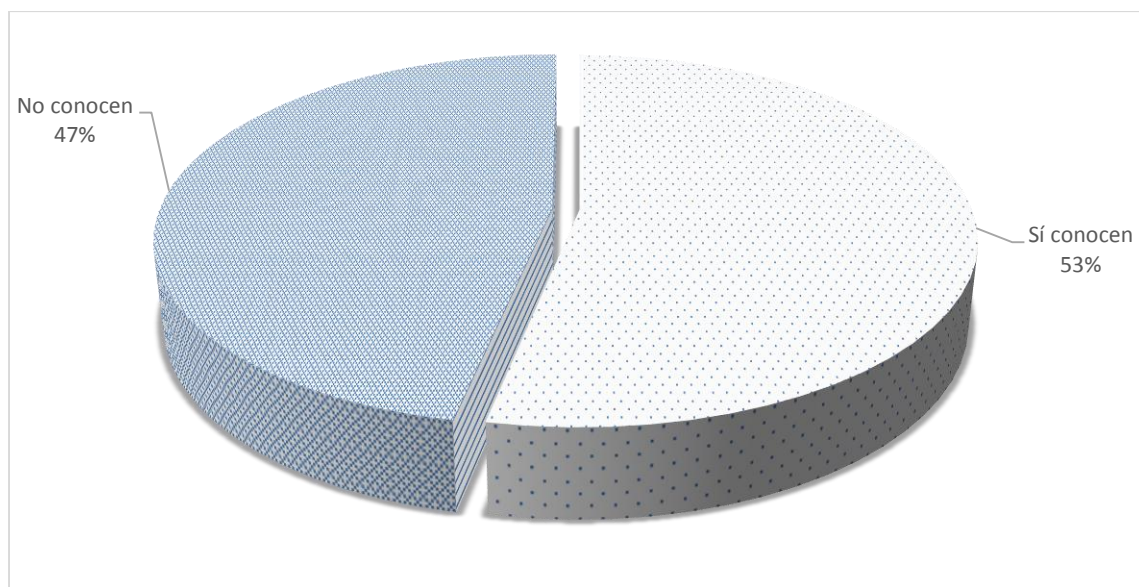
Estos porcentajes indican que la mayoría de clientes han recibido un servicio de calidad (según las variables mencionadas anteriormente), teniendo resultados medibles y alcanzables que son positivos para la organización. También pone en evidencia la capacidad que tiene la empresa en vender un programa efectivo y que soluciona los problemas organizacionales al utilizar herramientas efectivas.

#### **a.6 Conocimientos sobre otras empresas de asesoría, consultoría y/o capacitación que operan en la ciudad de Guatemala**

Con el objetivo de indagar en el conocimiento que tienen los clientes sobre las alternativas que existen en el mercado para satisfacer sus necesidades en capacitación y servicios de asesoría o consultoría, se les consultó al respecto constatando que algunos clientes conocen otras empresas que ofrecen servicios similares; sin embargo, eligen no comprar en la competencia por la calidad del servicio y los resultados positivos que obtienen actualmente. (Véase gráfica 7)

**Gráfica 7**

#### **Conocimiento sobre otras empresas que ofrecen servicios similares de asesoría, consultoría y/o capacitación, según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.  
**Base:** 47 clientes reales encuestados.

Más de la mitad de clientes que actualmente atiende la empresa evidenció conocer otra institución que ofrece servicios similares, es importante destacar que en los comentarios emitidos reconocen la calidad en contenido que tienen los programas impulsados por la unidad en investigación. Otro porcentaje menor de clientes reales afirmó no conocer otras instituciones que promuevan el mismo servicio, es importante destacar que las 22 personas que respondieron de forma negativa también son parte de las ocho que tienen menos de cinco años de estar funcionando en el mercado pues probablemente sea la primer empresa con la que satisfacen sus necesidades de asesoría y consultoría.

Para la empresa es conveniente que sus clientes no conozcan otra alternativa, pero es importante trabajar en el valor agregado y asegurarles buenos resultados para que no migren al enterarse de otra organización que vende servicios similares a un precio más cómodo aunque no necesariamente de la misma calidad.

## **b. Precio**

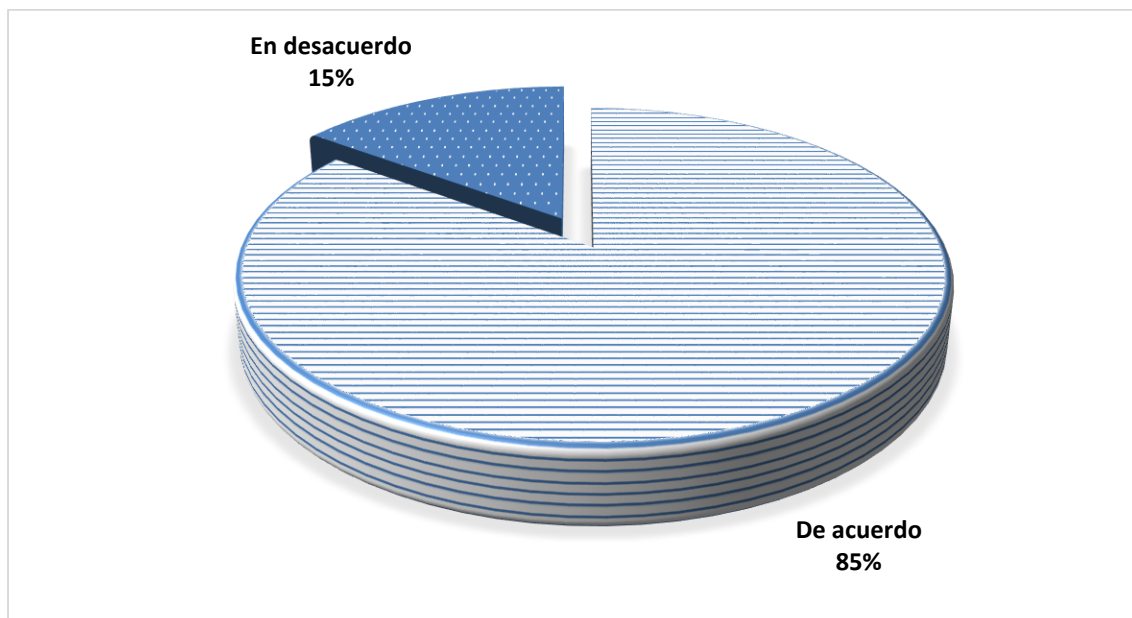
A continuación se analizan las respuestas otorgadas por los clientes reales con referencia al precio del servicio de asesoría y consultoría empresarial.

### **b.1 Consideración del precio de acuerdo a la calidad**

Es necesario entender lo satisfecho que está un cliente al pagar por un producto o servicio porque su satisfacción es importante para que compre con frecuencia y lo recomiende con un colega, amigo o conocido. Pero esto solo ocurre cuando el cliente siente que ha recibido un valor adecuado y justo al comprar el precio con el valor que ha percibido. (Véase gráfica 8)

**Gráfica 8**

**Consideración del precio de acuerdo a la calidad, según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

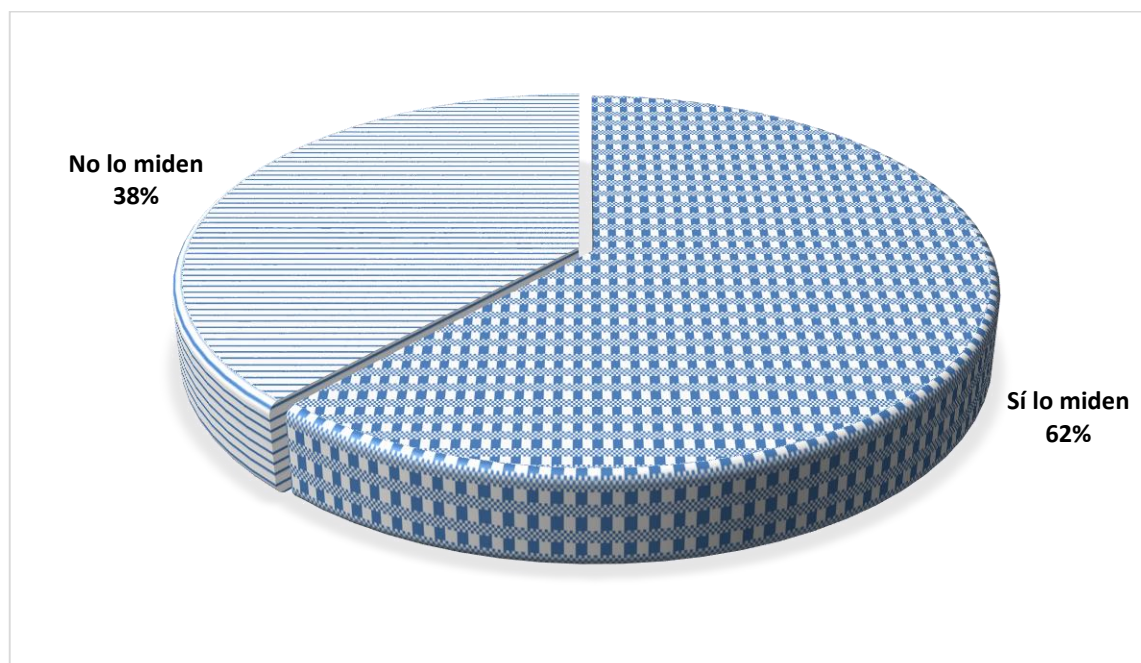
Son 40 personas las que mencionaron estar conformes con lo que pagan actualmente por el servicio al considerar la calidad que reciben, mientras que siete evidenciaron que el precio es alto respecto a la calidad que ofrece la empresa. Los resultados reflejan la unanimidad de los clientes reales cuando expresaron estar de acuerdo en pagar los precios del servicio de asesoría y consultoría. La información señala que la mayoría de consumidores están dispuestos pagar los precios elevados porque los consideran adecuados según los resultados que alcanzan luego de comprarle a la empresa.

Siete clientes reales mencionaron que la calidad es buena pero consideran que podrían mejorar precio y hacerlo más accesible para los interesados. Los resultados positivos benefician la credibilidad en la empresa porque las personas satisfechas los comunican y lo recomiendan, aunque según comentarios de las personas que lo han referido, el problema se presenta cuando el cliente potencial se entera del alto precio de las asesorías y consultorías.

## b2. Retorno de inversión en asesoría y consultoría

Es importante evaluar la forma en cómo los clientes miden el retorno de la inversión que realizan en servicios de asesoría y consultoría. Se les consultó si empleaban instrumentos o herramientas financieras para medir el tiempo en que recuperan la inversión y evaluar si obtienen beneficios económicos como resultado de invertir en los servicios que ofrece la empresa. (Véase gráfica 9)

**Gráfica 9**  
**Medición del retorno de inversión en servicios de asesoría y consultoría, según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

La mayoría de clientes mencionaron tener un control para medir el retorno de inversión y beneficios monetarios. Sin embargo, un porcentaje considerable evidenció no realizar la evaluación.

Algunas organizaciones muestran poco interés en medir el retorno de inversión pero mientras más se interesen en implementar una herramienta para hacerlo podrán tomar mejores decisiones. Los clientes satisfechos estarán más dispuestos a pagar por los servicios en la medida que confirmen las mejoras económicas que obtienen. Del total de encuestados, 29 reconocieron tener medido el retorno de inversión, mientras que 18 indicaron no medir los beneficios monetarios que obtienen como resultado de invertir en los servicios de asesoría y consultoría. Con la información descrita se afirma que los clientes actuales están de acuerdo en pagar el precio del servicio porque perciben una buena calidad y obtienen beneficios económicos.

### **c. Plaza**

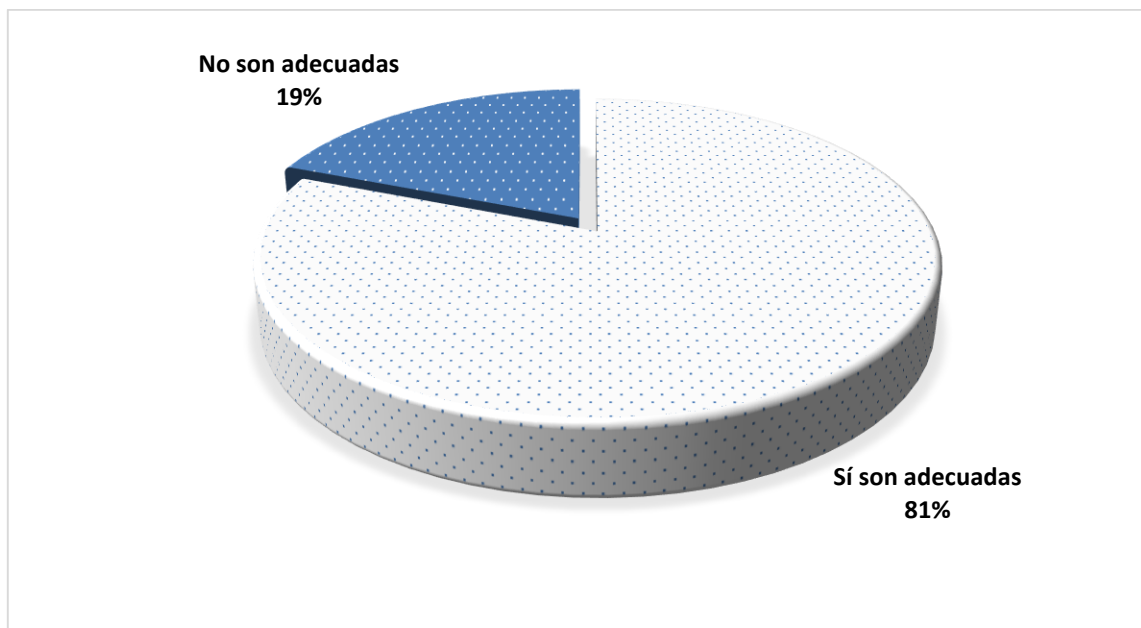
Otra de las variables que componen la mezcla de mercadotecnia es la plaza, que se refiere al lugar donde se vende el producto o se realiza el servicio. A continuación se analizan las respuestas sobre esta variable.

#### **c.1 Instalaciones adecuadas para el aprendizaje**

Según las políticas de la empresa, la prestación de un buen servicio incluye las instalaciones como pieza fundamental para capacitar al personal de una organización. Con la interrogante planteada a continuación, es posible evaluar si el cliente ha estado de acuerdo con las instalaciones que hasta el momento utiliza la empresa para capacitar al personal o realizar los otros servicios. En la gráfica 9 se observan las respuestas sobre la plaza que dispone la empresa de asesoría y consultoría. (Véase gráfica 10)

**Gráfica 10**

**Instalaciones adecuadas para el aprendizaje, según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

Los servicios generalmente se brindan en las instalaciones de hoteles cinco estrellas que se encuentran en la zona 9 y 10 de la ciudad capital. Al respecto, 38 personas las calificaron como adecuadas y aptas para promover e incentivar el aprendizaje. En los comentarios explicaron que les parece bien cambiar de ambiente y del entorno de trabajo habitual, pues manifestaron sentirse cómodos teniendo diferentes experiencias fuera de su área de trabajo. Los otros encuestados mencionaron que los salones de hotel no satisfacen del todo sus necesidades porque en ocasiones se celebran otras actividades que distraen al aprendiz y por lo tanto calificaron el lugar como no adecuado.

Dentro de las razones más comunes que mencionaron es que los salones a veces suelen ser pequeños para la cantidad de personas que asisten al evento, también en ocasiones no se escucha al expositor que imparte la capacitación o es complicado el traslado hasta el hotel.

#### d. Promoción

Para esta variable se les consultó sobre la forma en cómo se enteran de los servicios que vende la empresa investigada. (Véase cuadro 6)

**Cuadro 6**  
**Principales medios para conocer los servicios de la empresa,**  
**según clientes reales**

Forma	Frecuencia	Porcentaje
Referencia	16	34%
Revistas	1	2%
Redes sociales	9	19%
Periódico	5	11%
Internet	4	9%
No sabe o N/R	12	26%
Total	47	100%

**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

La información demuestra que la principal forma para que la empresa promueva sus servicios y los de a conocer con clientes potenciales es la referencia, esto indica que la experiencia positiva que tienen los clientes les ayuda a tener publicidad gratuita de boca en boca. Según los datos y análisis realizados con anterioridad es posible confirmar que los clientes, en su mayoría, están satisfechos con el servicio, la calidad y principalmente con los resultados que obtienen al contratar los diferentes servicios.

Un total de 12 encuestados indicaron que desconocen la forma en cómo se iniciaron las relaciones laborales con la empresa de asesoría y consultoría. Lo cual evidencia que es personal nuevo y, por lo tanto, no estuvieron presentes al momento de iniciar la relación de cliente y proveedor. Al referirse a las redes sociales como la forma para enterarse de los servicios que ofrece la empresa, es

oportuno mencionar que los clientes hicieron referencia al perfil personal que tienen en Facebook algunos de los vendedores que trabajan para la unidad en investigación. Según mencionaron, es por dicha red social que se han enterado de la empresa y de los servicios porque sus conocidos los han contactado e informado a través este medio digital. Otros se refirieron al Whatsapp como red social personal que los vendedores han utilizado para darles a conocer el servicio.

Con menor frecuencia los clientes reales mencionaron otras formas de cómo se han enterado sobre los servicios de la empresa. Se constató que la empresa en algunas oportunidades ha realizado canjes por capacitaciones y algunos servicios de asesoría a cambio de publicaciones en un periódico que circula gratuitamente en la ciudad capital lo que le ha permitido darse a conocer con, por lo menos, cinco clientes actuales. Otro medio evidenciado es el internet que según las personas que lo señalaron lo asocian a las redes sociales que fueron descritas con anterioridad; este medio permitió llegar a 4 organizaciones que consumen los servicios en la actualidad.

## **d.1 Publicidad**

Esta variable de la mezcla promocional permite conocer los medios de comunicación que los clientes reales prefieren para conocer información acerca de los servicios de la empresa.

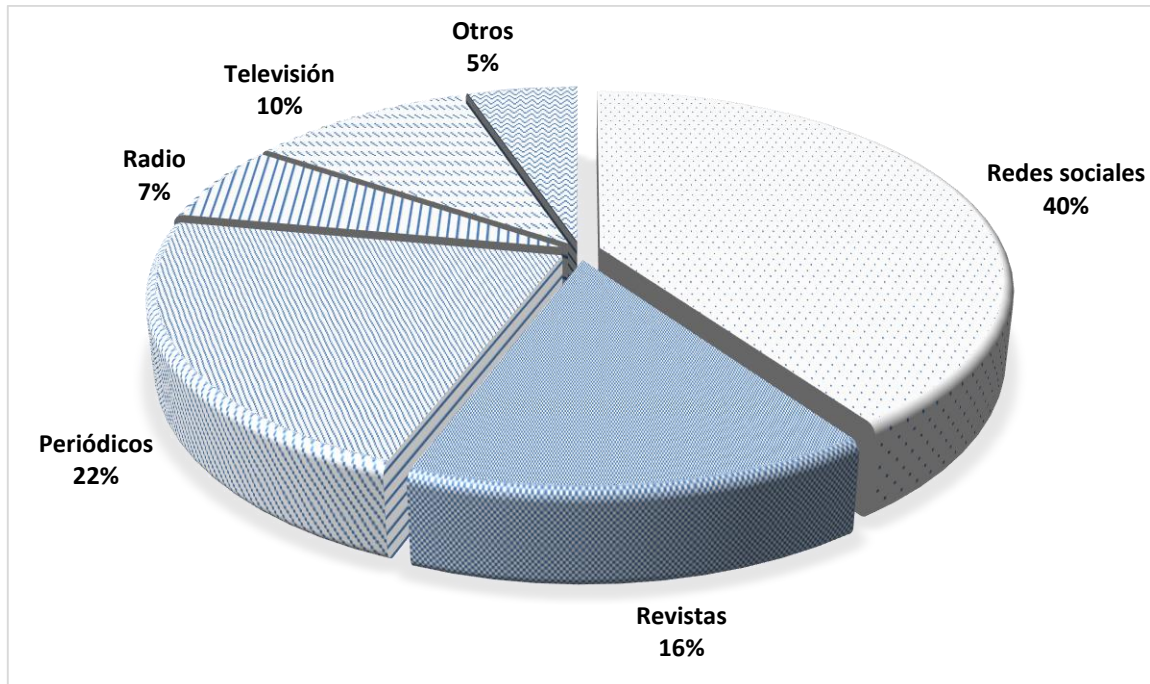
### **d.1.1 Medio más accesible para conocer los servicios**

Para determinar el medio de comunicación al que los clientes reales tienen mayor acceso y facilidad para enterarse de los servicios, y encontrar el medio más efectivo y preferido por ellos, se les consultó al respecto y se obtuvieron los siguientes resultados. (Véase gráfica 11)

La información principalmente evidencia que las tendencias de interés por los encuestados son hacia medios digitales, específicamente a las redes sociales.



**Gráfica 11**  
**Medio más accesible para conocer los servicios,**  
**según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.  
**Base:** 47 clientes reales encuestados.

Entender las tendencias del mercado es importante para la mercadotecnia, en la gráfica anterior se observa el impacto que tiene la tecnología en la población, actualmente las redes sociales son parte de la vida cotidiana de una gran cantidad de personas y la preferencia por los medios tradicionales de información (periódico, radio y televisión) se ve disminuida.

**La preferencia a las redes sociales:** 31 personas optaron por dicho medio de comunicación digital para recibir información sobre los servicios. En la última década son más personas las que diariamente abren un perfil personal en una red social, principalmente en Facebook, esta herramienta sirve para interactuar con personas de toda clase y de cualquier parte del mundo. Esto les facilita recibir información de cualquier tema de interés por dicho medio.

Los medios de comunicación escrita, como los periódicos, aún tienen fuerza en el mercado aunque cada día es menos porque las personas están migrando más hacia los medios digitales. Del total de encuestados 17 calificaron el periódico como medio más adecuado para recibir información de los servicios.

Entre los tres medios de comunicación restantes se distribuye otros porcentajes mínimos de las respuesta que como ya se ha indicado, con base a las respuestas de los clientes reales, dichos medios están perdiendo eficiencia para comunicar.

Los resultados evidenciaron que actualmente es menos eficiente anunciarse en un periódico que circule a nivel nacional, que en una página de internet o red social donde la información no solo puede ser vista a nivel nacional sino también internacional. También confirmaron que la gente consulta más información en redes sociales que en medios escritos de comunicación.

## **d.2 Marketing interactivo**

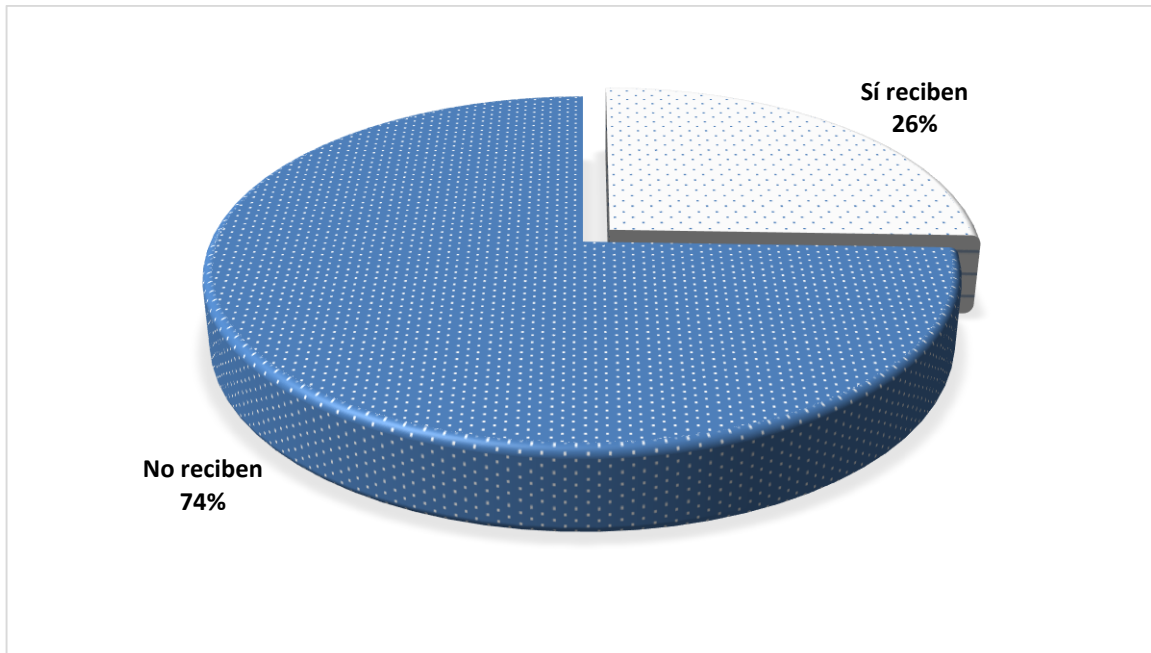
Esta variable de la mezcla promocional busca determinar la forma en cómo fluye la comunicación directa entre los colaboradores de la empresa con los clientes reales, así como las herramientas que usan para llevarla a cabo y la interacción que tienen los representantes de ventas para darle seguimiento a un cliente real.

### **d.2.1 Comunicación periódica de las nuevas capacitaciones o servicios**

A continuación se muestran las respuestas otorgadas por los encuestados al momento de consultarles sobre la información que reciben respecto a los nuevos cursos de capacitación que ofrece la empresa; principalmente se determinó que no se les envía información al respecto. (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**

**Comunicación periódica de las nuevas capacitaciones o servicios,  
según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

Una cantidad considerable de clientes reales mencionó que no reciben información periódica sobre los nuevos cursos de capacitación. Un total de 35 encuestados indicaron que no se enteran sobre los cursos de capacitación que promueve la empresa, la situación evidencia que los vendedores no están informando al cliente sobre las nuevas capacitaciones o servicios. La respuesta de personas que señalaron no recibir dicha comunicación es un índice elevado considerando que los vendedores son los encargados de darles a conocer las fechas y temas de capacitaciones futuras.

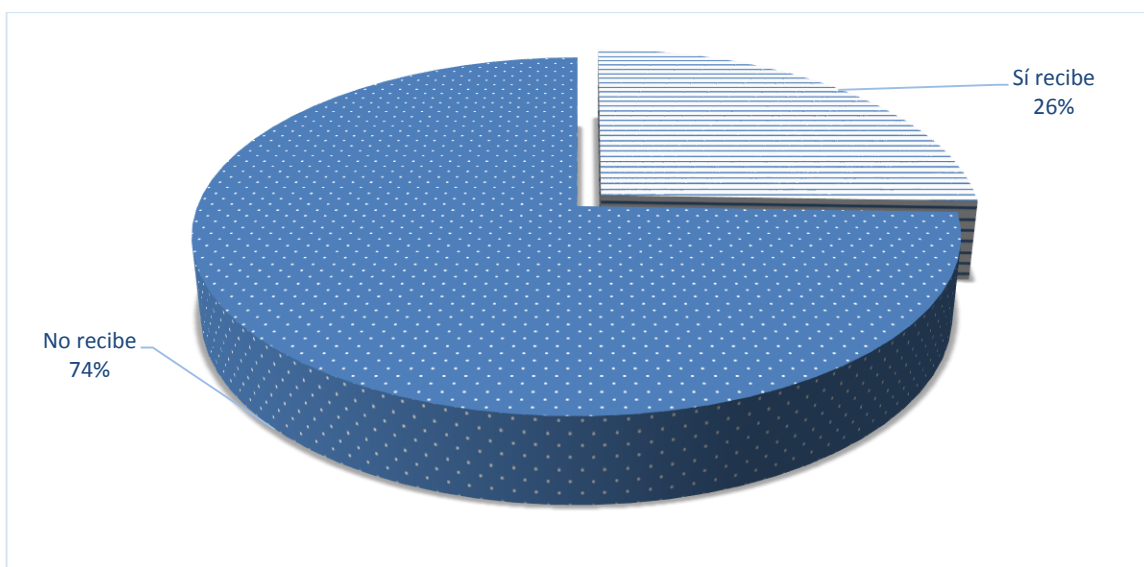
Se estableció que al menos 12 personas aseguraron recibir la información sobre nuevos cursos de capacitación o visitas del vendedor para dar seguimiento a las asesorías o servicios comprados. Los resultados muestran que el personal de ventas, en su mayoría, no visita ni envía información periódica a los clientes reales

y cada vez que buscan dar a conocer los servicios, únicamente centran su atención en informar a clientes potenciales sin considerar a los actuales.

### d.2.2 Incentivos o estrategias para fomentar la fidelidad del cliente

Dentro de las estrategias para desarrollar efectivamente el marketing interactivo figuran las acciones para fomentar la fidelidad del cliente. (Véase gráfica 13)

**Gráfica 13**  
**Incentivos para fomentar la fidelidad, según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

Una minoría de encuestados evidenció recibir incentivos para fomentar su fidelidad como clientes y entre las justificaciones indicaron que reciben un regalo cada fin de año. La parte restante, que es la mayoría, manifestó no recibir ningún tipo de incentivo para fomentar su fidelidad como cliente; sin embargo, durante las visitas a la empresa, se constató que efectivamente les envían un regalo a todos los clientes que compran los servicios durante el año que culmina.

Con base a la información descrita, queda en evidencia que los clientes solicitan un servicio con atención personalizada, que se les visite con frecuencia para dar seguimiento a temas importantes o bien detectar nuevas necesidades.

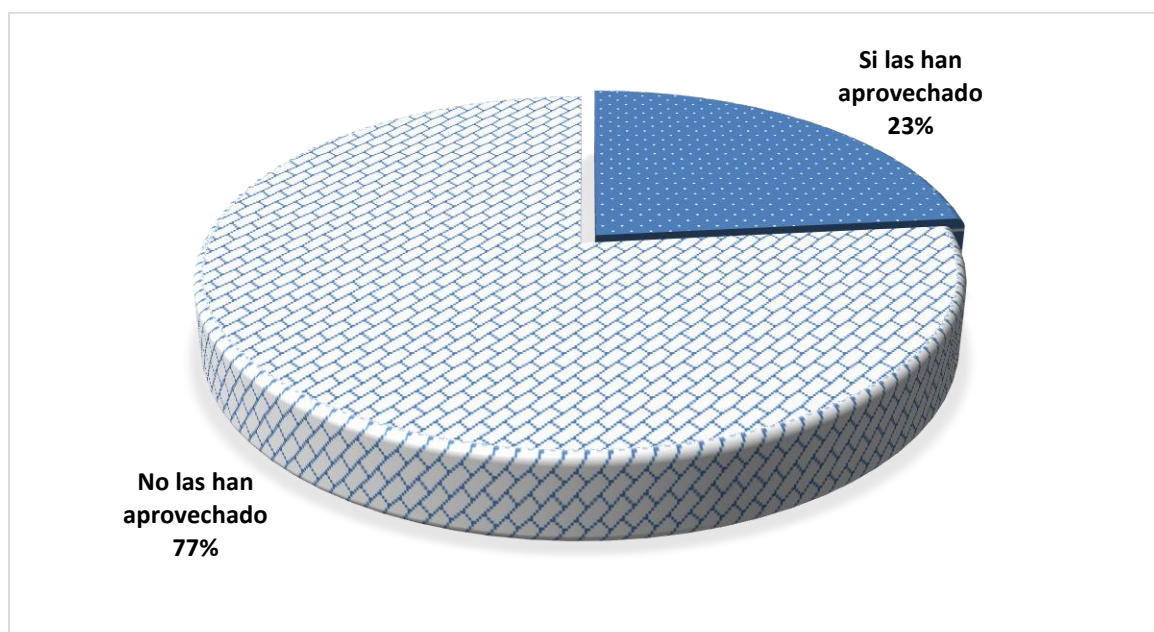
### **d.3 Promoción de ventas**

En este inciso se analiza la tercera variable que integra la mezcla promocional, que consiste en identificar todas las posibles estrategias que la empresa implementa para promover e impulsar la compra de corto plazo.

#### **d.3.1 Aprovechamiento de promociones para comprar el servicio**

Se consultó a los compradores actuales sobre el aprovechamiento de ofertas o promociones para comprar el servicio a un mejor precio. Las respuestas fueron contundentes al manifestar que no han aprovechado ninguna promoción.

**Gráfica 14**  
**Aprovechamiento de promociones para comprar el servicio,**  
**según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

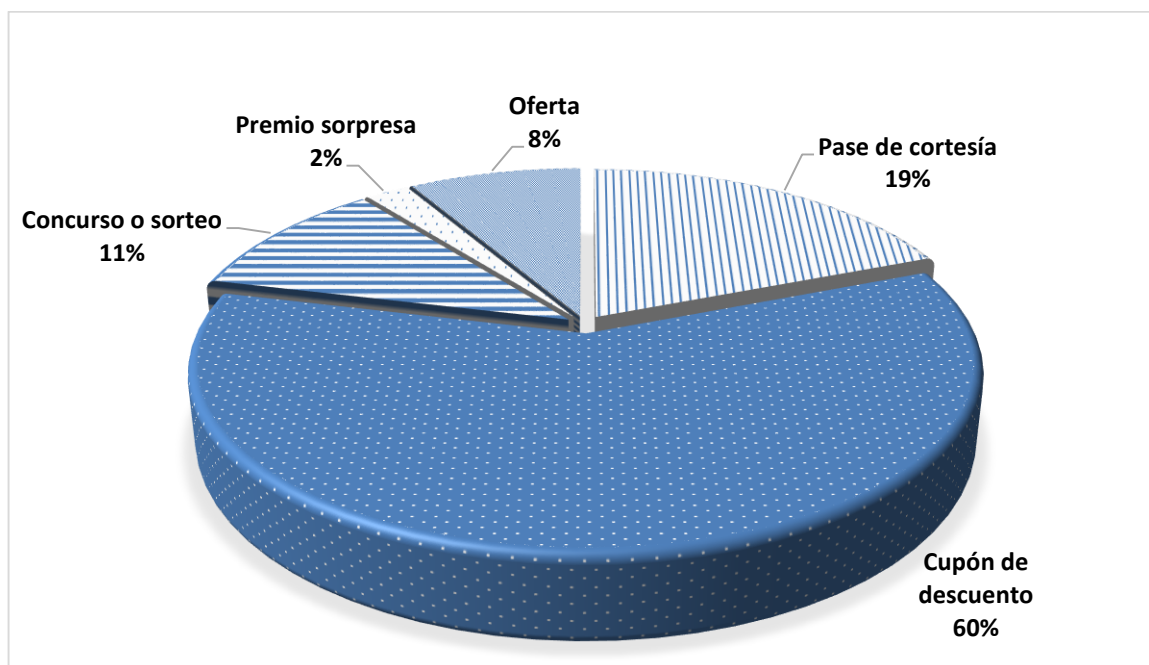
**Base:** 47 clientes reales encuestados.

La información evidencia que la empresa no ha impulsado promociones que incentiven al cliente a comprar el servicio en el corto plazo, desaprovechando la oportunidad de generar ventas inmediatas y la de incentivar a los clientes para que compren el servicio a un precio más accesible. Algunos compradores indicaron que consideraban como promoción una tabla de precios que aplica la empresa al momento de inscribir dos o más personas en un mismo curso de capacitación.

### d.3.2 Promociones de interés para el cliente

En esta parte se analiza la notoria inclinación de los clientes hacia el interés de pagar menos por el servicio que compran. Entre las respuestas seleccionadas, indudablemente el cupón de descuento presenta mayor interés entre las otras opciones de respuesta, siendo 28 personas las que prefieren un descuento para comprar el mismo servicio pero a un mejor precio. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**  
**Promociones de interés, según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

La segunda opción de respuesta que presenta mayor interés es la de “pase de cortesía”, el dato evidencia que el cliente real desea obtener un beneficio económico y evitar una mayor cantidad de gasto. Concursos o sorteos presenta menor preferencia. Las ofertas demostraron ser menos atractivas para la compra a corto plazo y las personas no tienen intención de recibir dicha promoción. Por último, la opción que obtuvo una menor interés en ser aprovechada es la de premio sorpresa.

Otras promociones que los clientes mencionaron en los comentarios son: promociones 2x1, descuentos, pases de cortesía, ofertas temporales y capacitaciones gratis. Estas opciones son necesarias para considerar las necesidades del cliente y tomarlas como estrategias para ofrecer una propuesta estrechamente relacionada a las demandas o factores de interés para el cliente.

#### **d.4 Relaciones públicas**

Con las relaciones públicas se procura realizar actividades de beneficio para la comunidad o programas con fines sociales con el fin de proyectar una imagen positiva ante los clientes y aprovechar un tipo de publicidad gratuita.

A continuación se presentan las respuestas y comentarios sobre esta variable.

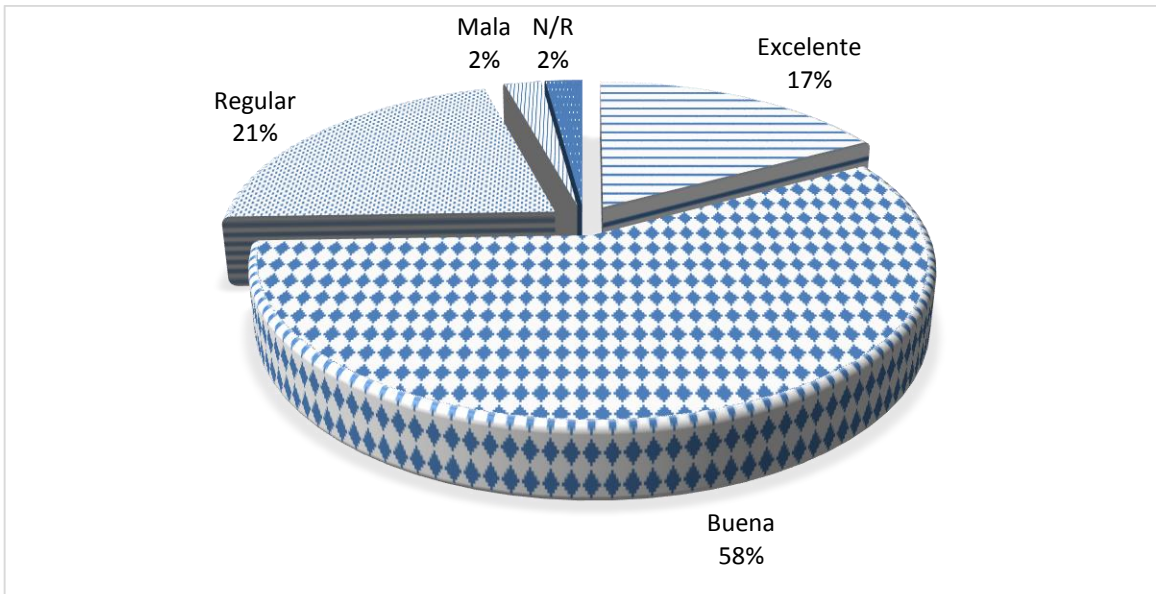
##### **d.4.1 Calificación de la imagen corporativa que proyecta la empresa**

Con el fin de comprobar la forma en cómo los clientes aprecian y califican la imagen corporativa que actualmente proyecta la empresa se les consultó sobre la misma y los resultados en general demuestran que los compradores actuales perciben una buena imagen de la empresa. (Véase gráfica 16)



**Gráfica 16**

**Calificación de la imagen corporativa que proyecta la empresa,  
según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

A pesar que la empresa no cuenta con un programa de relaciones públicas, los resultados evidencian que la mayoría de clientes perciben como buena su imagen corporativa. Un total de 35 personas indicaron que era entre excelente y buena, en este aspecto se evidenció que las respuestas son congruentes y se confirmó que los clientes están satisfechos con la calidad de los servicios que ofrece la empresa y lo ratificaron al señalar otra cualidad que la distingue de la competencia.

Otras 10 personas calificaron la imagen corporativa como regular. Mientras que solamente un encuestado la señaló como mala y otra prefirió no responder. Estos resultados evidencian que son pocos los clientes reales los que no perciben una buena imagen corporativa de su proveedor de servicios de asesoría y consultoría lo que permite señalar que se ha enfatizado en la calidad al atender a un cliente y esto determina que ellos tengan un criterio positivo acerca de la organización.

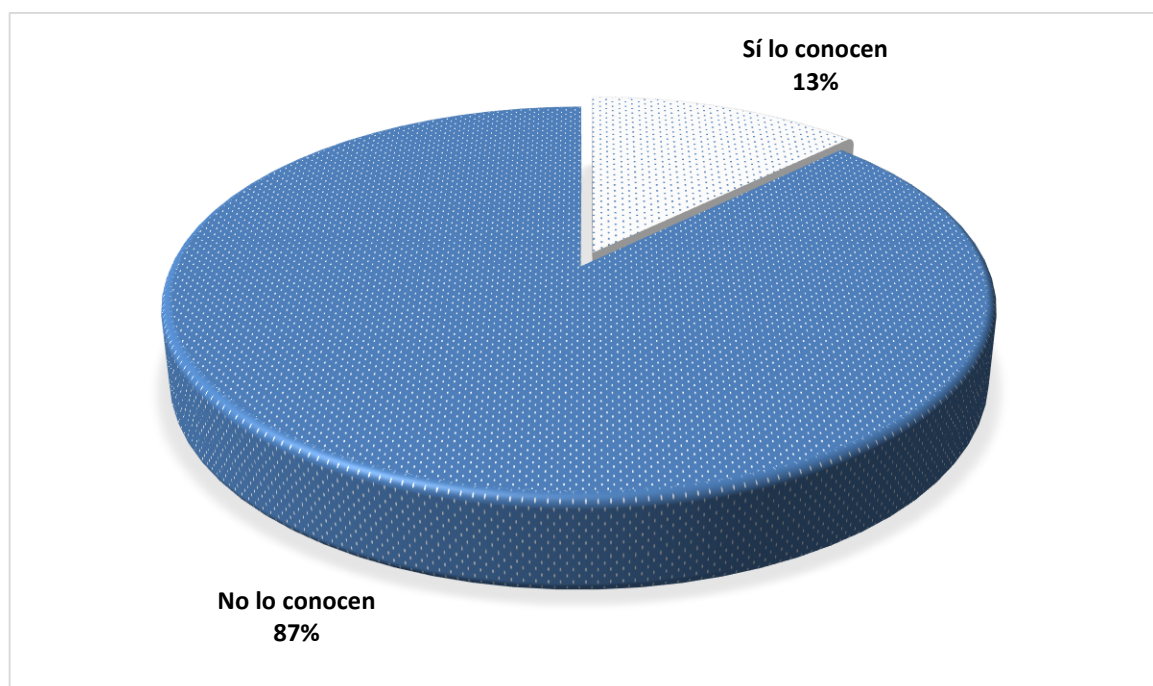


#### **d.4.2 Conocimiento sobre programas con fin social que promueva la empresa.**

Durante el trabajo de campo se confirmó que la empresa cuenta con un programa social al que le denominan proyecto “Trim Tab” y tiene como objetivo formar jóvenes de escasos recursos brindándoles herramientas para estimular su liderazgo. Se consultó a los encuestados para confirmar su conocimiento al respecto y determinar si efectivamente la empresa tiene un buen uso de las relaciones públicas al dar a conocer el proyecto que desarrollan en beneficio de la comunidad. (Véase gráfica 17)

**Gráfica 17**

**Conocimiento sobre programas con fin social que promueva la empresa, según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

Principalmente se confirmó que los clientes no conocen sobre el programa social, siendo 6 encuestados los que indicaron conocerlo. Las personas encuestadas han

evidenciado que no se promueve la información entre los clientes reales. Un bajo porcentaje confirmó conocer el programa y al revisar las encuestas que corresponden a éstas organizaciones se constató que son parte de los clientes más antiguos de la empresa.

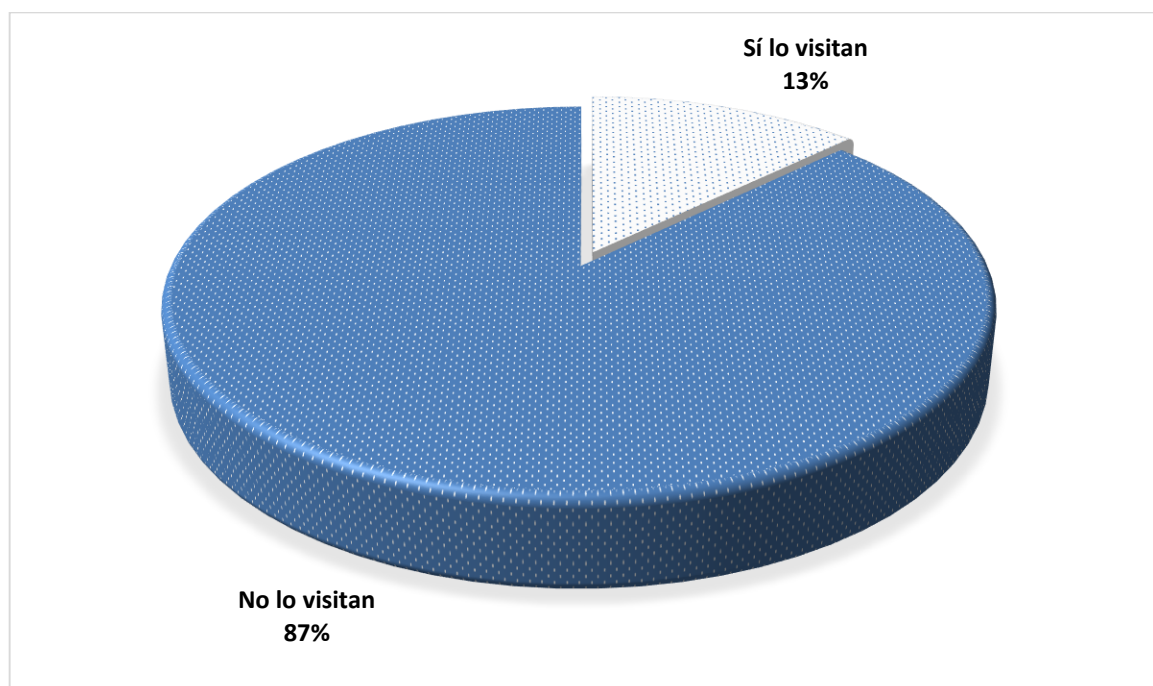
#### **d.5 Venta personal**

A continuación se analizan las respuestas ofrecidas por los clientes reales.

##### **d.5.1 Visita periódica del vendedor para ofrecer producto**

Durante la encuesta se consultó a los clientes reales si reciben visitas periódicas del vendedor antes y después de la capacitación. (Véase gráfica 18)

**Gráfica 18**  
**Visita periódica del vendedor para ofrecer producto,**  
**según clientes reales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 47 clientes reales encuestados.

Se constató que el equipo de ventas no visita a la mayoría de clientes. La información de la gráfica evidencia que no tienen el seguimiento adecuado, siendo casi la totalidad de los encuestados los que evidenciaron que no reciben la visita.

Solamente 6 personas indicaron que reciben visitas periódicas por parte del personal de ventas. Los resultados de la gráfica muestran que los vendedores no le dan seguimiento al cliente lo que repercute en que ellos perciban un abandono parcial o total de los representantes de ventas; sin embargo, los consumidores reconocen que en momentos difíciles y en los que requieren el apoyo de la compañía reciben una atención inmediata.

## **2.6 Análisis de la encuesta a clientes potenciales**

La recolección de la información se realizó mediante una encuesta dirigida al mercado potencial, visitando empresas que operan en distintas zonas comerciales de la ciudad de Guatemala. El total de clientes potenciales se calculó aplicando la fórmula estadística para determinar una muestra para población infinita, la cual indicó un total de 97 personas a encuestar como representantes de las empresas que son parte de los clientes potenciales. Para realizar las encuestas se seleccionó a organizaciones pequeñas, medianas y grandes que operan en la ciudad de Guatemala; perfil que indicó el Gerente General.

### **2.6.1 Información general**

Se encuestaron personas con diversas características dentro del perfil de la investigación, principalmente desempeñaban cargos en el área de recursos humanos, puestos administrativos, gerenciales u operativos. Su género fue indistinto (masculino o femenino), con edades que oscilan entre los 20 y 60 años. Para seleccionar las empresas se consideró abarcar toda el área de la ciudad de Guatemala, específicamente las que se ubican en las zonas con mayor concentración de actividad comercial. La intención era considerar todos los factores que un negocio requiere para desarrollar sus actividades económicas.

Empresas pequeñas, medianas y grandes, de diferentes ramas de la actividad económica, principalmente del sector primario, secundario y terciario, que tuvieran pocos o muchos años realizar sus operaciones en el mercado guatemalteco.

Se consideró 22 empresas que tienen menos de cinco años de haber iniciado sus actividades lucrativas, se encuestó 37 que tienen experiencia de entre cinco y diez años. Así como 38 que cuentan con mayor experiencia y tienen más de 11 años de ofrecer sus bienes o servicios para el mercado nacional, incluyendo algunas que venden a otros países.

El mercado potencial en la ciudad de Guatemala es representado por 97 empresas que aportaron información necesaria e importante para la redacción de las propuestas que figuran en el capítulo III.

Un total de 42 organizaciones pertenecen al sector productivo, es decir, empresas que transforman la materia prima (recursos naturales) en productos terminados. El otro sector que respondió las preguntas es el sector terciario (de servicios), esta rama no produce bienes físicos, sin embargo, ofrece diversas actividades intermedias donde el consumidor final obtiene un producto intangible, necesario para satisfacer una necesidad específica del comprador.

Finalmente, fueron encuestadas 20 personas que trabajan en organizaciones que operan en el sector de la agricultura, silvicultura y ganadería, siendo estas empresas parte del sector primario de la economía del país, básicamente se dedican a la siembra y cosecha de vegetales, frutas, verduras y otro tipo de productos derivados de la actividad agrícola como puede ser la caña de azúcar y aceite de palma africana. Otras que se dedican al conjunto de actividades relacionadas con el cultivo, el cuidado y la explotación de los bosques y los montes.

Y la ganadería que su principal actividad es la cría de ganado para su explotación y comercio.

Se consideraron empresas orientadas a la agricultura, silvicultura y ganadería con el fin de con un análisis integral incluyendo los distintos sectores económicos que sostienen la economía en Guatemala y así realizar una propuesta objetiva que considere todas las instituciones que operan en la ciudad de Guatemala.

En el cuadro 7 es posible observar más detalles de la información señalada.

**Cuadro 7**  
**Perfil del cliente potencial (empresa)**

Perfil del cliente encuestado		Frecuencia	Total frecuencia	Porcentaje	Total porcentaje
<b>Sector económico</b>	Productivo	42	97	43%	100%
	Servicios	35		36%	
	Agricultura	20		21%	
<b>Puesto del encuestado</b>	Gerencial	21	97	22%	100%
	Administrativo	53		55%	
	Operativo	23		24%	

**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

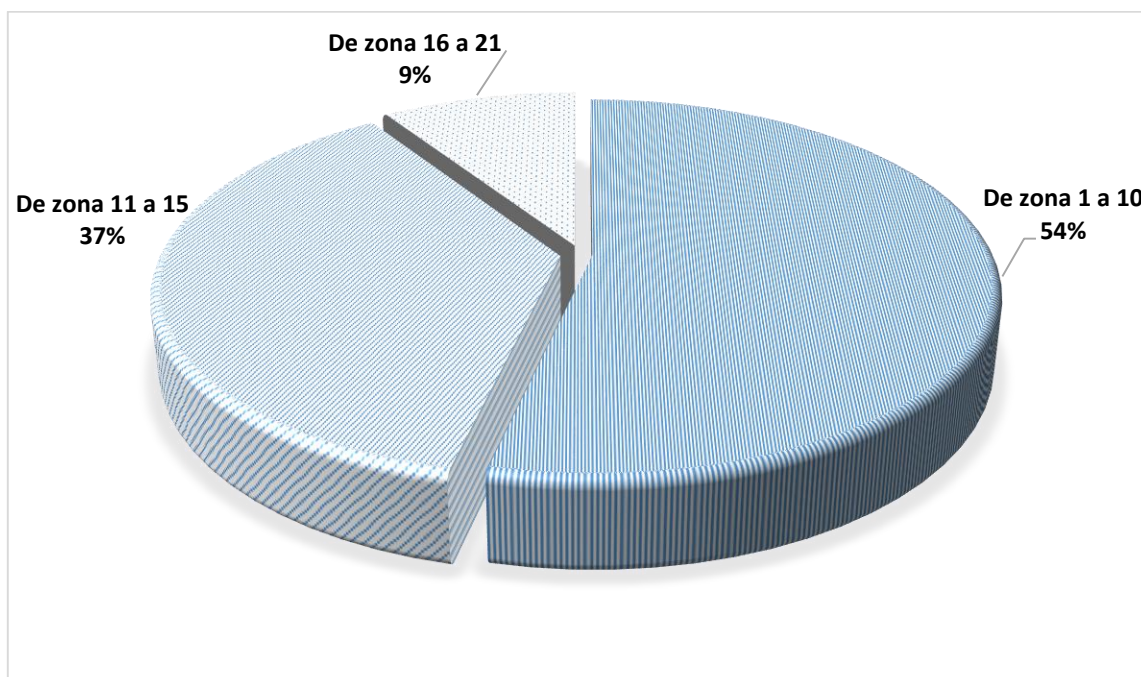
**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

La mayoría de personas encuestadas (en representación de las empresas que conforman los clientes potenciales) desempeñaban un cargo administrativo, 21 de ellas indicaron tener un puesto gerencial, otros realizaban sus labores en el área operativa de la organización. Por lo tanto, se considera confiable la información recopilada porque la mayoría fueron personas de mandos altos y tienen un grado elevado de conocimiento sobre las actividades que se realizan dentro de la institución para mejorar los resultados y tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas que fueron incluidas en la encuesta.

### a. Zonas donde se localizan las empresas (clientes potenciales)

Para realizar la encuesta a clientes potenciales se consideró la forma de abarcar la mayor parte de zonas que pertenecen a la ciudad de Guatemala; sin embargo, es notorio que según la distribución geográfica de las zonas, así es como se presenta la mayor afluencia de empresas. Entre las zonas 1 y 10 es donde se presenta la mayor parte de operaciones comerciales del país, esto repercute en que muchas empresas busquen lugares cercanos para ubicar sus oficinas. (Véase gráfica 19)

**Gráfica 19**  
**Zonas donde se localizan las empresas (clientes potenciales)**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

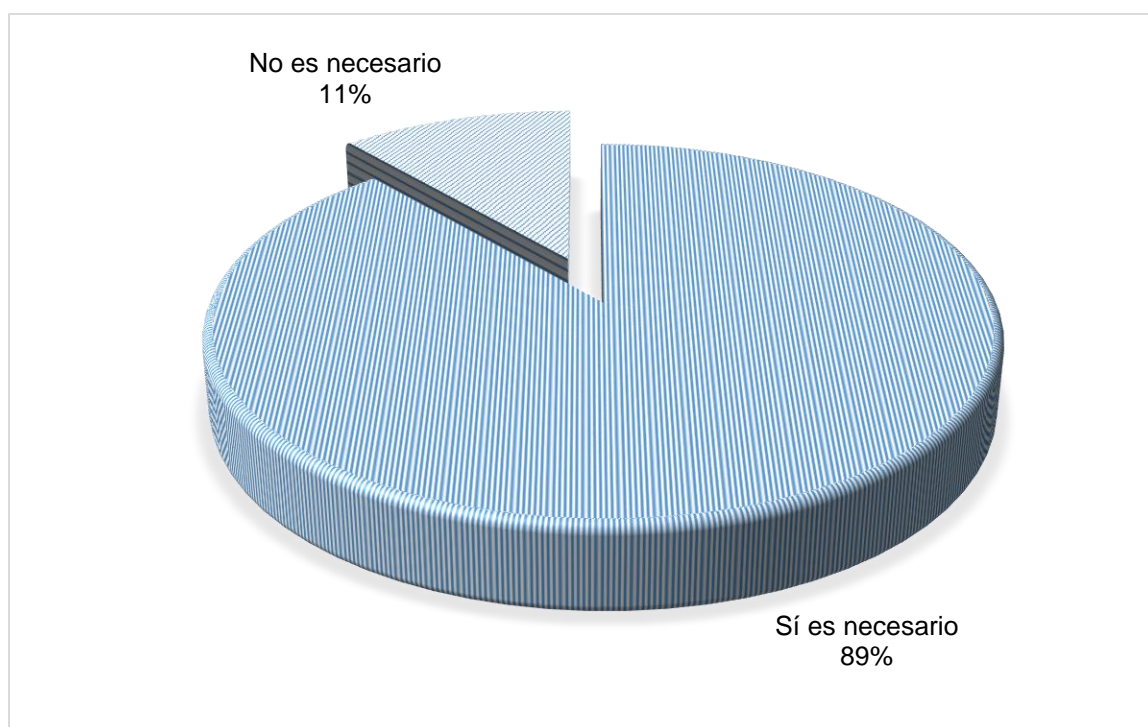
Las personas que forman parte de las empresas que tienen su actividad económica en el área de agricultura mencionaron que sus oficinas centrales se ubican en zonas capitalinas pero que las tierras o lugar físico donde realizar la producción de bienes comestibles se encontraban en el interior del país. En cuanto

al rango de zonas, entre la zona 16 y zona 21, la mayoría pertenecen al sector productivo, igual que en la zona 12.

### **b. Necesidad de invertir en capacitación externa para mejorar la productividad**

La mayoría de las personas que respondieron por los clientes potenciales (empresas) afirmaron de forma unánime que en la actualidad es importante invertir en capacitaciones de manera que impacte en los resultados de la organización.

**Gráfica 20**  
**Necesidad de invertir en capacitación externa para mejorar la productividad, según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

Muchos consideraron las capacitaciones como algo importante donde se debe invertir para formar al personal con más y mejores herramientas que le sirvan para

desempeñar su trabajo. Un porcentaje menor indicó que no era necesario contratar capacitaciones para que el personal impactara positivamente en los resultados de la organización. Según ellos, es suficiente con la inducción que proporcionan las personas del departamento de recursos humanos.

En la actualidad, la tecnología cambia constantemente y es necesario incorporarla a los procesos productivos para volverlos más eficientes; sin embargo, a pesar que la tecnología se incorpora cada vez más, algunos directivos no se ocupan en brindar capacitaciones a su personal para actualizar sus conocimientos en el tema referido. Por lo tanto, las personas se ven afectadas en sus actividades laborales porque en ocasiones no tienen el conocimiento para usar efectivamente las herramientas de trabajo que están a su disposición.

### **2.6.2 Aspectos relacionados a la mezcla de mercadotecnia**

En este inciso se procede a analizar las variables que integran la mezcla de mercadotecnia. Las opiniones y respuestas de las personas, en representación a los clientes potenciales, son de importancia para realizar un análisis integral, considerando los puntos de vista de las personas que pertenecen a las empresas que integran el mercado. Esto con el fin de realizar una propuesta efectiva en el capítulo III. A continuación se realiza el análisis de las variables de la mezcla de mercadotecnia.

#### **a. Servicio**

Es una variable de la mezcla de mercadotecnia que da sentido al giro de negocio en una empresa, prácticamente es lo que ofrece la empresa a cambio de un valor monetario. Los clientes potenciales respondieron varias preguntas al respecto y se detallan a continuación.



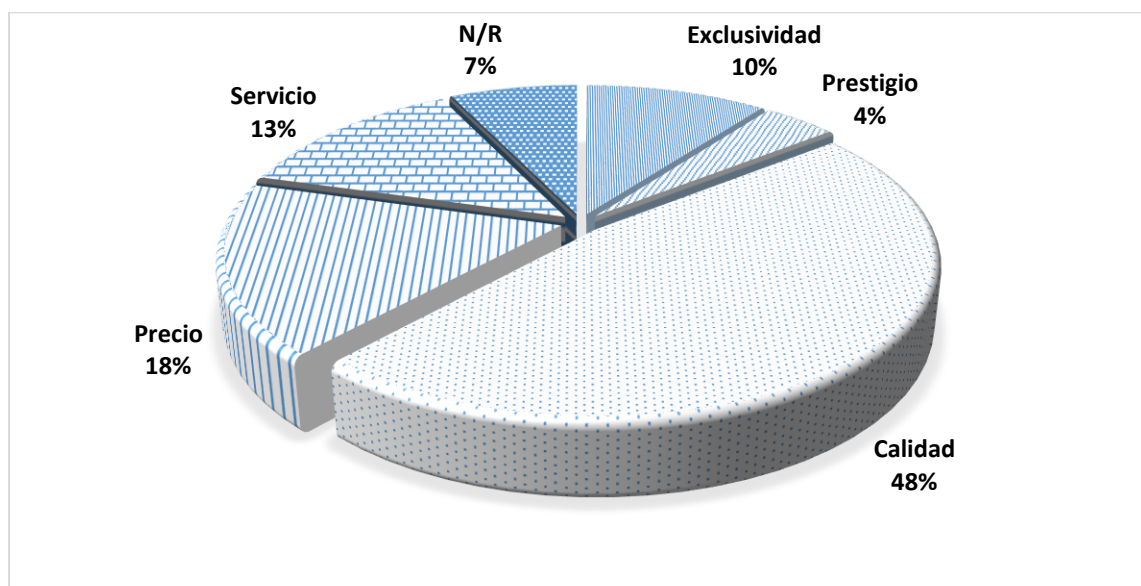
### a.1 Factor que agrega más valor al comprar un servicio de capacitación

A pesar que para la mayoría empresas cuidar el recurso monetario es importante, al consultar a los clientes potenciales sobre el aspecto que más consideran para tomar la decisión de compra sobre un servicio, casi la mitad evidenció que la calidad del producto o servicio era el factor más importante y una pequeña parte de ellos seleccionó el precio como la opción que agrega más valor.

Las respuestas indican que los clientes se inclinan más por la calidad que por el precio, demostrando que para establecer relaciones comerciales a largo plazo, el proveedor tiene que asegurar un alto valor en el servicio. (Véase gráfica 21)

**Gráfica 21**

**Factor que agrega más valor al comprar un servicio de capacitación, según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.  
**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

El servicio y la exclusividad siempre son una parte importante para mantener un negocio a flote, sobre todo cuando se trata de asesoría y consultoría, las personas encuestadas mencionaron que consideran importante estas variables pero que no

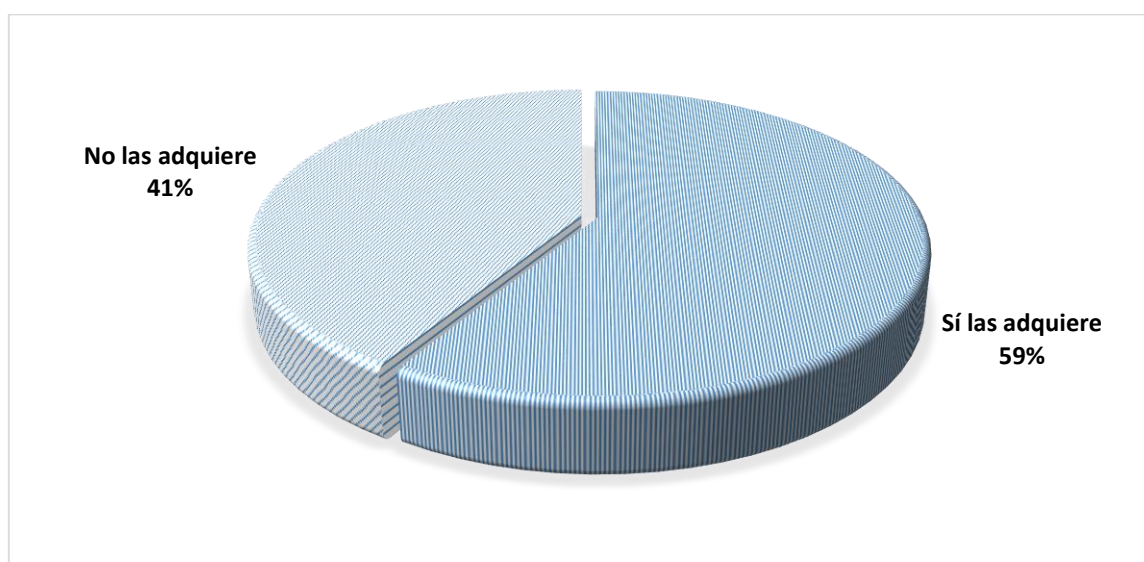
son indispensables para valorar un buen servicio de asesoría y la mayoría demostró con sus respuestas que la calidad del servicio es fundamental. Ante los resultados se confirma que siempre la calidad es fundamental para que un cliente decida su compra en una u otra institución.

### **a.2 Adquisición de asesorías para mejorar el desempeño de la empresa**

El mercado de clientes potenciales evidenció una oportunidad para la empresa en atraerlos con estrategias centradas en una mezcla promocional. Las personas se convencen de comprar los servicios de asesoría, consultoría y capacitación, al enfatizar que los resultados que aportan a la organización son de beneficio económico para los accionistas o dueños de la empresa. (Véase gráfica 22)

**Gráfica 22**

**Adquisición de asesorías para mejorar el desempeño de la empresa, según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

Entre los clientes potenciales, 40 mencionaron que actualmente no compran los servicios de asesoría para mejorar sus resultados porque lo consideran un gasto

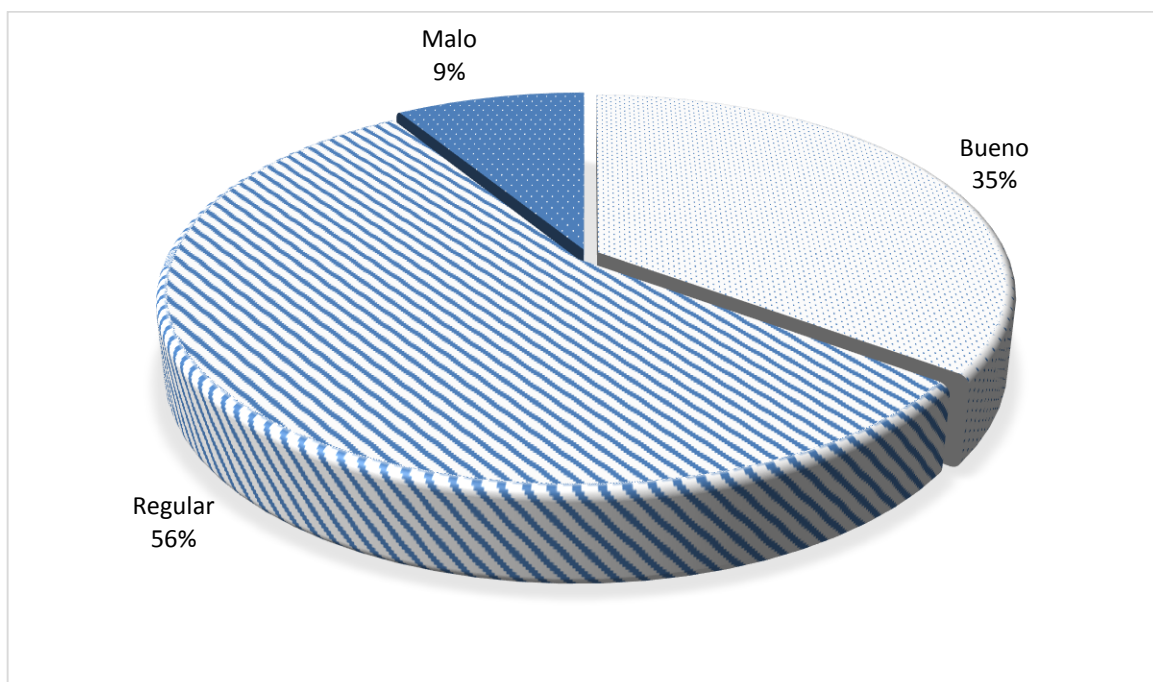
innecesario, no cuentan con los recursos suficientes o porque dentro de la organización tienen personas encargadas de capacitar al personal. Algunas indicaron que no conocen o han trabajado con una empresa que satisfaga sus necesidades.

La otra parte de encuestados evidenció que ya han buscado alternativas para contratar los servicios de asesoría y consultoría con una empresa para que les guíe en el proceso de tener mejores resultados en la organización.

### **a.3 Calificación del servicio de asesoría y consultoría recibido**

A continuación se observa la ponderación que los clientes potenciales asignaron al servicio de la empresa que actualmente les provee la asesoría y consultoría.

**Gráfica 23**  
**Calificación del servicio de asesoría y consultoría recibido,**  
**según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 57 clientes potenciales encuestados.

Al consultar a los clientes potenciales sobre lo satisfecho que están con el servicio recibido se evidencia que los resultados no son positivos, una cantidad considerable de personas lo calificaron como regular y mal servicio, esto muestra una brecha entre las expectativas del cliente y lo que los proveedores ofrecen. Solo el 20 encuestados señalaron estar satisfechos con el servicio que obtienen.

Estos porcentajes significan que al menos 37 clientes empresariales no están siendo atendidos correctamente por las empresas proveedoras del servicio, también evidencian que los encuestados tienen necesidades insatisfechas y que están dispuestas a cambiar a su proveedor por otra entidad que les garantice mejores resultados.

Generalmente las empresas buscan obtener un valor agregado al comprar este tipo de servicios, principalmente que se vea reflejado en la calidad que reciben y el cumplimiento de las metas trazadas. Según se constató en gráficas anteriores, los clientes reales asignan un buen servicio para la unidad en investigación, esta característica la pone en una situación ventajosa respecto a la competencia indicando que sobresale en el mercado al garantizar un buen servicio.

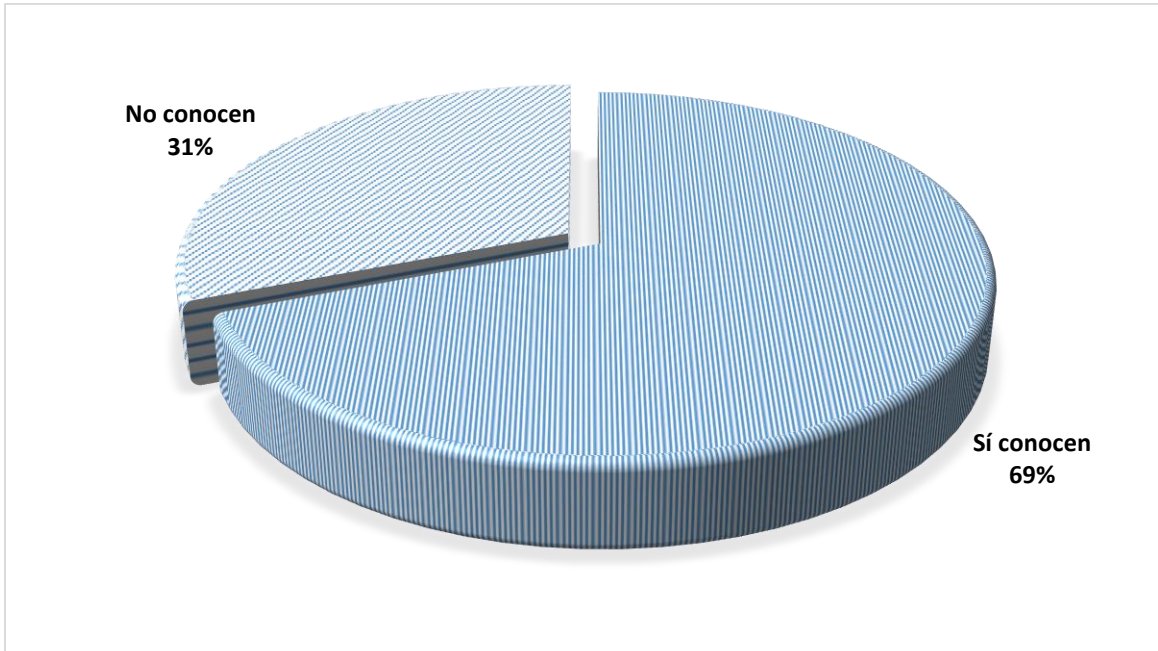
#### **a.4 Conocimiento de empresas de asesoría y consultoría que operan en la ciudad de Guatemala.**

Se les consultó a los clientes potenciales si tenían conocimiento sobre empresas que ofrecen servicios de asesoría y consultoría y que operen en la ciudad de Guatemala.

En términos generales, los encuestados indicaron que si conocen otras entidades que vendan servicios similares. (Véase gráfica 24)

**Gráfica 24**

**Conocimiento de empresas de asesoría y consultoría que operan en la ciudad de Guatemala, según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

Dos tercios de encuestados señalaron que conocen empresas que venden servicios de asesoría y consultoría, los demás indicaron que no conocían empresas que ofrecieran ese tipo de servicios, la cifra parece elevada y se constató que la mayoría de personas, que respondieron en forma negativa, pertenecen a instituciones que llevan menos tiempo en el mercado. Es importante mencionar que los competidores que las personas indicaron conocer, fueron mencionados en la tabla 6 de principales competidores. Estos ofrecen diplomados, seminarios, conferencias, capacitaciones en diversos temas administrativos, además de asesorías y consultorías en la ciudad de Guatemala.

**b. Precio**

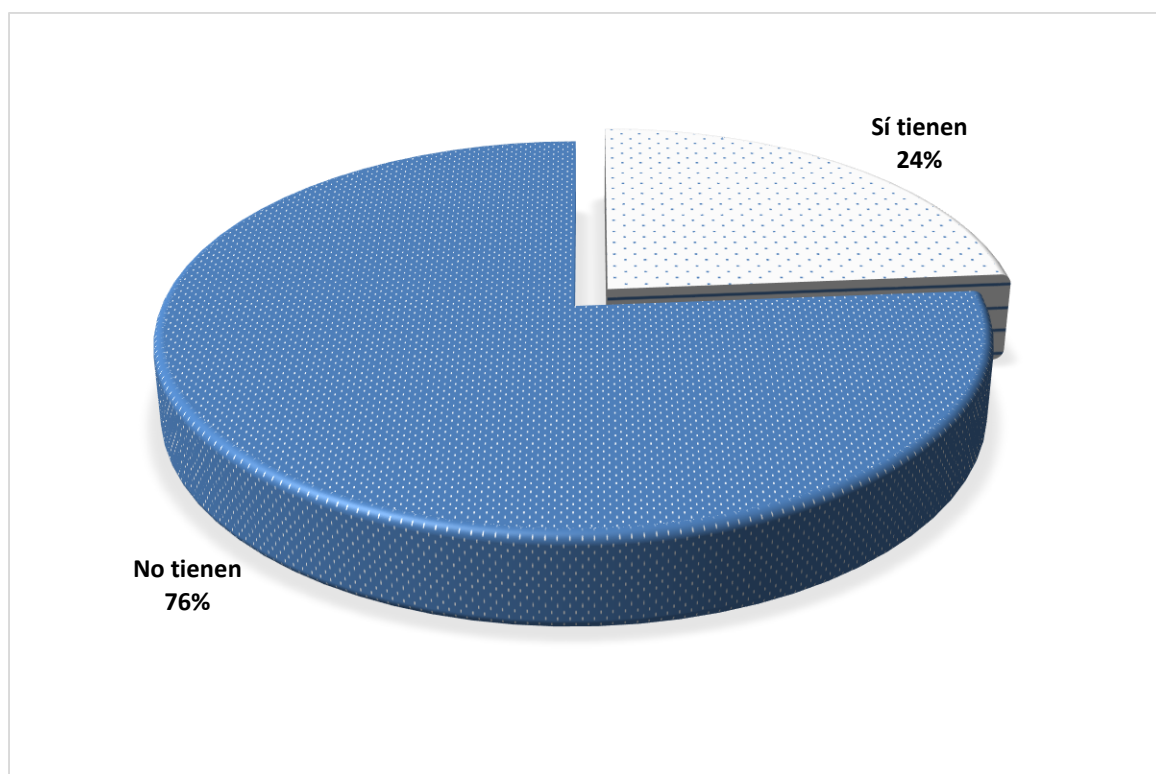
Se considera necesario tener la opinión de los clientes potenciales sobre el precio que están dispuestos a pagar por un servicio de asesoría y consultoría, si tienen

presupuesto asignado para capacitar al personal, así como determinar si tienen un período establecido para recuperar la inversión en asesorías, consultorías y/o capacitaciones. Esta es la segunda variable que integra la mezcla de marketing.

### **b.1 Presupuesto mensual para capacitaciones**

Para comprobar si las empresas cuentan con presupuesto asignado para invertir en servicios de asesoría, y de esa manera evaluar la apertura que tienen en el mercado para invertir en estos servicios se les consultó a los encuestados. (Véase gráfica 25)

**Gráfica 25**  
**Presupuesto mensual para capacitaciones,**  
**según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

A pesar que muchas de las empresas reconocieron que es indispensable capacitar al personal para mejorar los resultados de la organización, en la gráfica se aprecia que la mayoría de organizaciones no tienen cultura para destinar recursos financieros hacia dicho objetivo.

Los clientes potenciales evidenciaron no tener un presupuesto asignado para capacitar al personal de su empresa, sin embargo, entre los comentarios se constató que estaban dispuestos a invertir en capacitaciones, asesorías y/o consultorías pero solamente bastaba con solicitar la autorización a gerencia para realizar las actividades de interés.

Otra parte mencionó que si tienen recursos financieros destinados para invertir en este tipo de servicios pero que muchas veces no lo gastaban en su totalidad porque no encontraban cursos adecuados para enviar a su personal a capacitarse en algún tema que reforzara las áreas de mejora. Se les consultó a cuánto ascendía el monto pero todos prefirieron no contestar la interrogante.

Según estudios de inversión en servicios de asesoría y consultoría en el país, se estima que cada año las empresas que utilizan este tipo de servicios invierten Q75,000.00 cada una en promedio para capacitar a su personal y principalmente son organizaciones medianas y grandes que operan en el sector secundario y terciario de la economía.

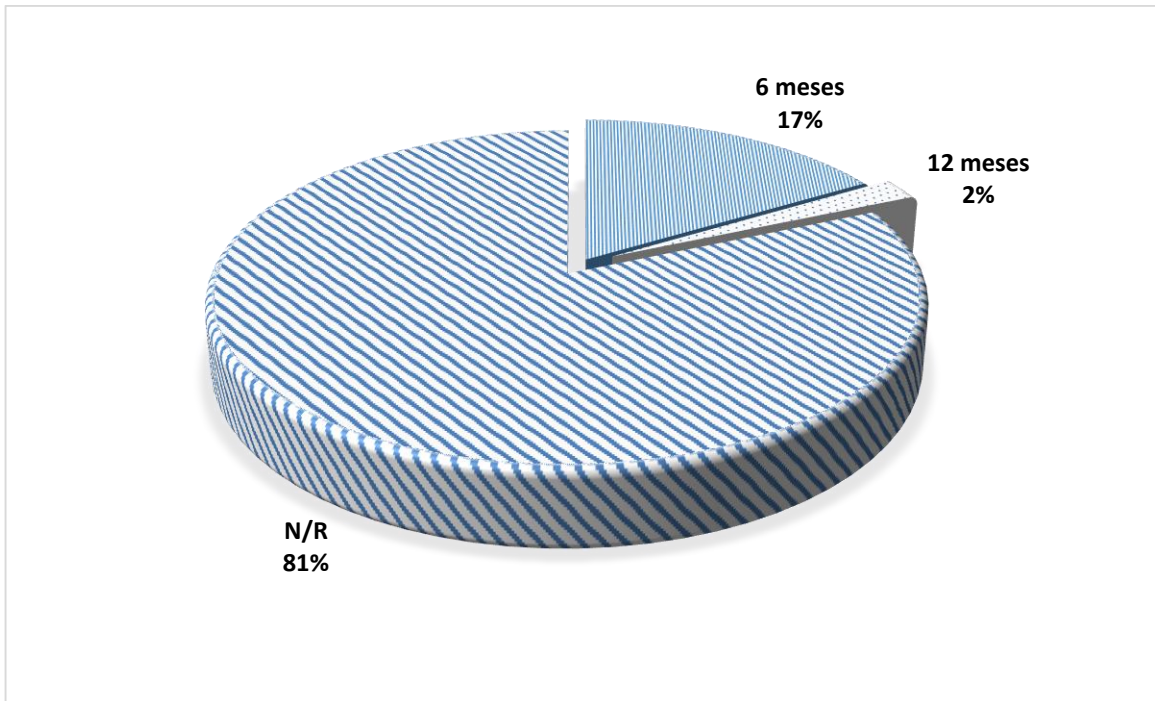
## **b.2 Período para recuperar la inversión en capacitaciones**

Se confirmó que las empresas están dispuestas a invertir en servicios de asesoría y consultoría y que tienen presupuesto mensual para dicho fin, es importante determinar si cuentan con los controles necesarios para establecer un período de recuperación de la inversión. (Véase gráfica 26)



**Gráfica 26**

**Período para recuperar la inversión en capacitaciones, según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

La minoría indicó que cuenta con un proceso financiero para medir la recuperación de la inversión en servicios de asesoría. Básicamente esperan un incremento en la productividad de los empleados para luego tener el impacto en el aspecto financiero. Unos esperan recuperar los recursos en los próximos seis meses después de realizada la capacitación y dos personas señalaron que esperan recuperar la inversión en los próximos 12 meses.

Es positivo que las empresas establezcan un período para recuperar su inversión, pues en última instancia, incrementar el beneficio económico para los accionistas es el fin de todo proceso administrativo.



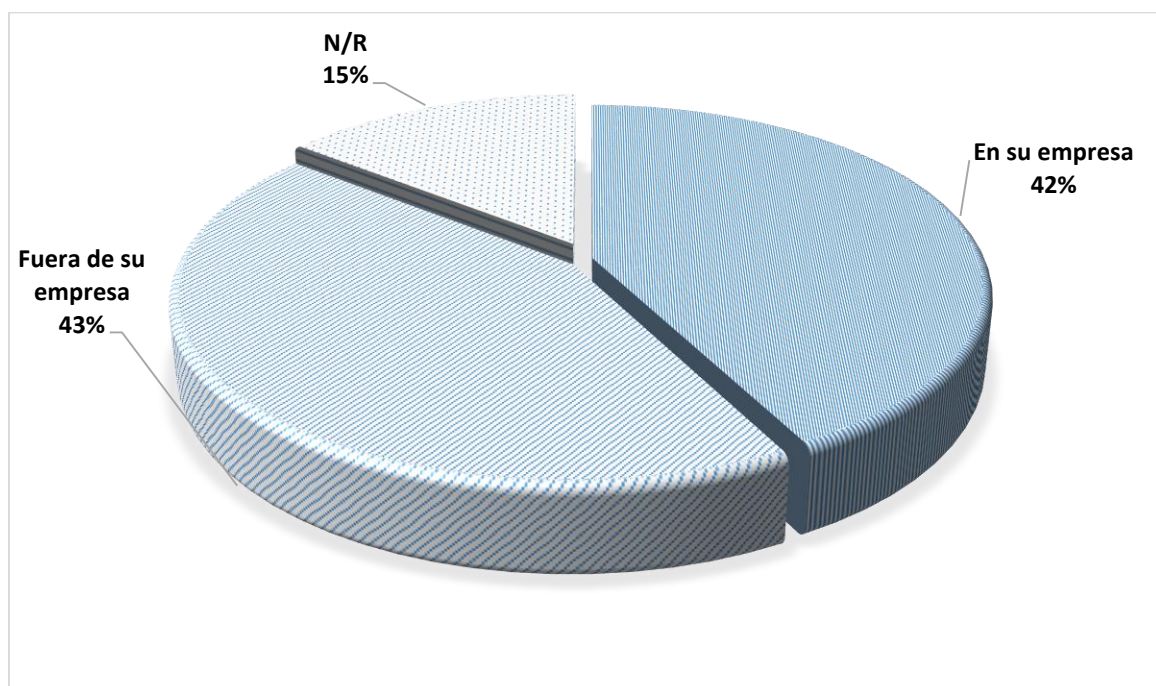
### c. Plaza

Es importante cuidar la calidad del lugar donde se entrega el servicio, se debe garantizar que las instalaciones se adecuen para impartir conocimiento y el proceso sea aprovechado al máximo. A continuación se muestran las preferencias del cliente respecto al lugar para recibir las capacitaciones, asesorías y/o consultorías.

#### c.1 Lugar donde prefieren recibir la capacitación

Los encuestados opinaron sobre el lugar donde prefieren recibir capacitaciones, algunos coinciden en salir de sus oficinas y cambiar de ambiente mientras que otros prefieren recibir el curso en su lugar habitual de trabajo. (Véase gráfica 27)

**Gráfica 27**  
**Lugar donde prefieren recibir la capacitación,**  
**según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

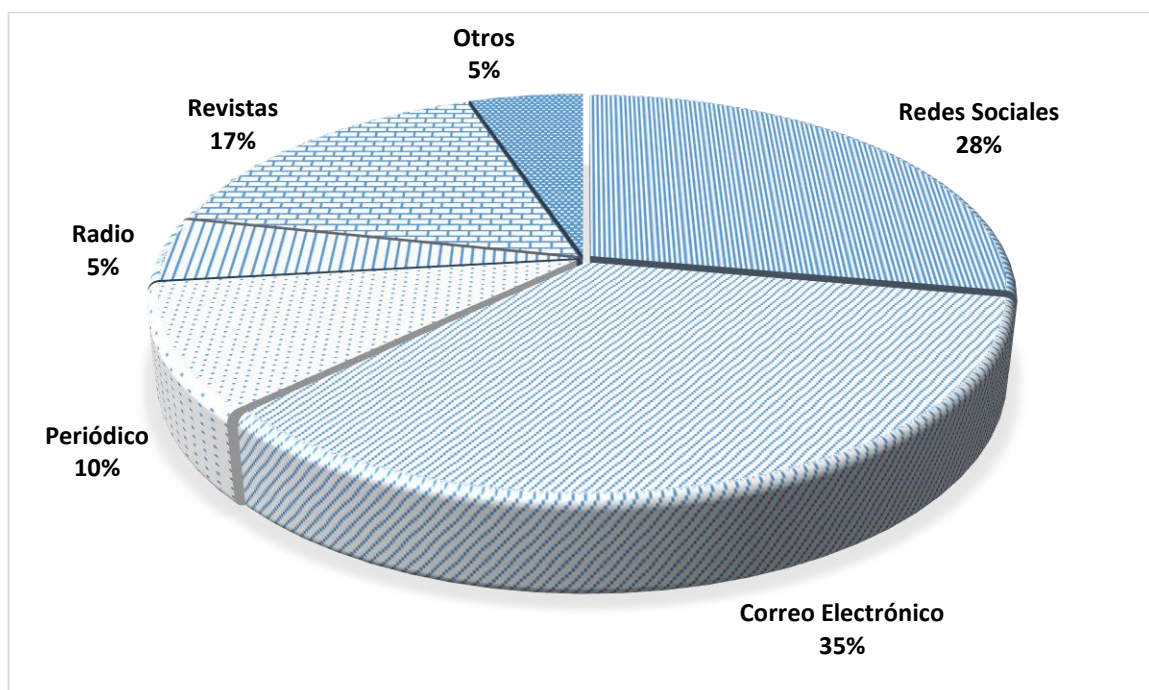
Casi la mitad de encuestados indicaron que prefieren cambiar de ambiente al elegir un lugar distinto de donde labora. Un porcentaje similar indicó que prefiere recibir una capacitación, asesoría o consultoría en su lugar habitual de trabajo. Estas cifras muestran que la empresa proveedora del servicio se debe asegurar de entender a cabalidad las preferencias del cliente para ofrecer las instalaciones que mejor se adecuen a la situación.

#### **d. Promoción (mezcla promocional)**

Se consultó a las personas sobre la forma que consideraban más accesible para enterarse de cursos de capacitación u otros servicios de asesoría y consultoría. (Véase gráfica 28)

**Gráfica 28**

**Forma más accesible para enterarse de servicios como capacitaciones, asesoría y/o consultoría, según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

Un total de 27 personas mencionaron que a través de sus redes sociales era la forma más fácil para obtener información sobre un servicio, solamente es superada por el correo electrónico, elegido como mejor opción por 34 personas.

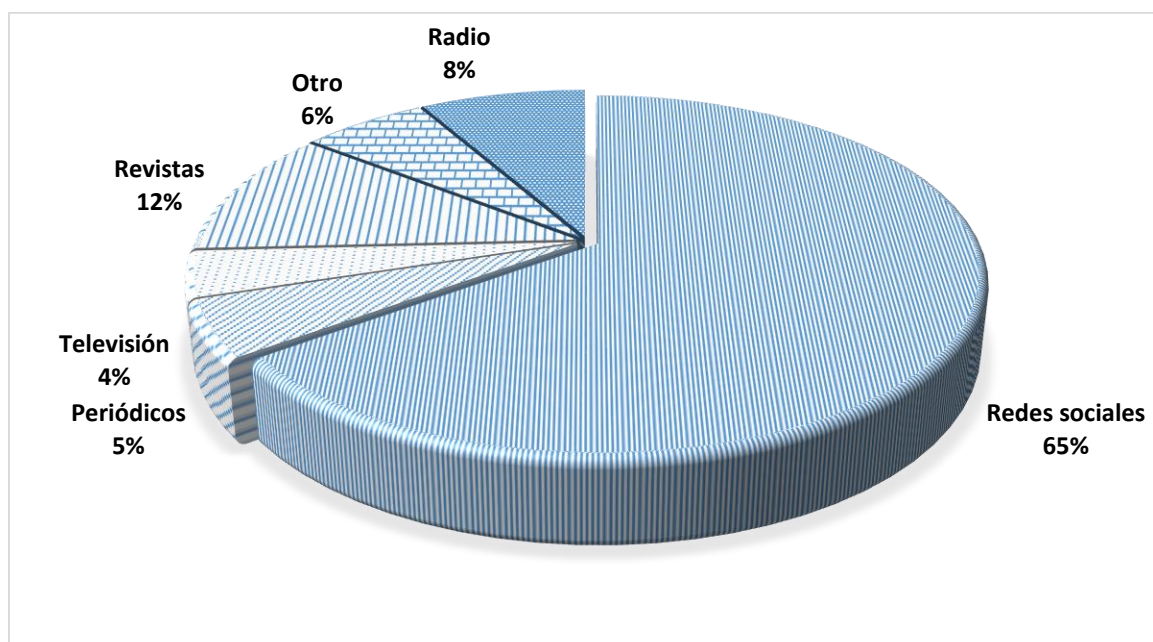
Estos datos evidencian el desplazamiento que sufre los medios tradicionales, el impacto que tienen en la sociedad es menor y su efectividad en la publicidad se limita más con el paso del tiempo y el ingreso de nuevas tecnologías digitales. La radio, las revistas y los periódicos no alcanzaron una representación considerable, según la opinión de 97 clientes potenciales.

#### **d.1 Publicidad**

Los clientes potenciales eligieron su medio preferido para conocer sobre servicios de asesoría, consultoría y capacitación. (Véase gráfica 29)

**Gráfica 29**

**Medio de mayor facilidad para conocer servicios de asesoría, consultoría y capacitación, según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

La gráfica muestra que el interés en recibir información por medios digitales es cada vez más, la mayoría seleccionó las redes sociales como un medio de fácil acceso para enterarse sobre los servicios de asesoría y consultoría, de acuerdo a los resultados se confirma que los clientes potenciales usan con mayor intensidad medios tecnológicos para comunicarse y tener rápido acceso a cualquier tema de interés. La revista, como medio de comunicación para conocer sobre servicios, fue seleccionada por menos cantidad de encuestados lo que demuestra que está perdiendo campo en la preferencia de las personas para obtener información. Los resultados evidencian que el periódico, la radio y la televisión, son menos efectivos para dar a conocer asesorías y consultorías, ya que representan bajos porcentajes de selección por los encuestados.

## **d.2 Marketing interactivo**

Con base en las respuestas otorgadas por los clientes potenciales, a continuación se determinan y analizan las expectativas, los gustos y preferencias que tienen sobre el marketing interactivo.

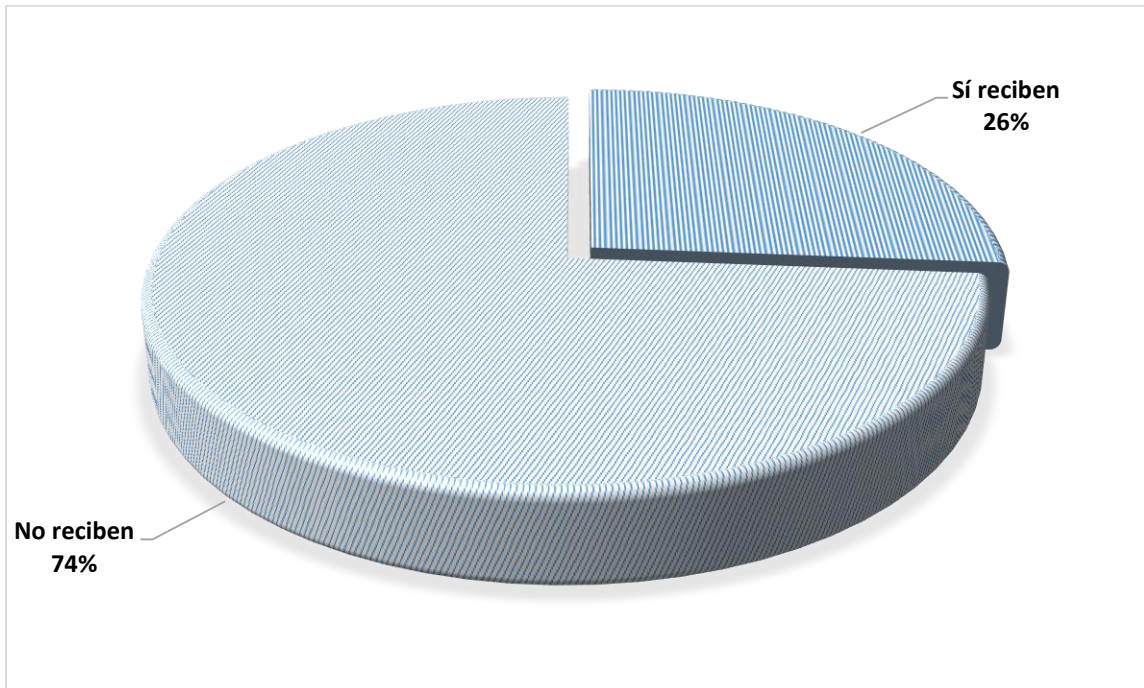
### **d.2.1 Clientes potenciales que reciben información periódica sobre cursos de capacitación**

A continuación se analiza el trabajo de la competencia al transmitir directamente la información, a través de las respuestas se determina si realizan una labor eficiente al anunciar los cursos de capacitación y/o servicios de asesoría y consultoría con sus clientes.

La información, además de evaluar la efectividad del trabajo de la competencia, permite estudiar la oportunidad en el mercado para formular estrategias de comunicación que se den a conocer los diferentes cursos de capacitación que ofrece la empresa investigada, primordialmente difundiendo los mensajes en los clientes potenciales. (Véase gráfica 30)

**Gráfica 30**

**Clientes potenciales que reciben información periódica sobre cursos de capacitación**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

Un total de 25 personas mencionaron que reciben información sobre servicios de asesoría, consultoría o cursos de capacitación, y aunque no todas los compran actualmente, se evidencia que existen empresas en el mercado que están aplicando estrategias de marketing interactivo para darse a conocer en la ciudad de Guatemala. Los medios en que reciben información son diversos pero la mayoría indica que por correo electrónico es lo más usual.

Las 72 personas restantes evidenciaron que no reciben este tipo de información por ningún medio de comunicación que tienen disponible. Con estos resultados se confirma que existen empresas en la competencia que no están atendiendo eficientemente a sus clientes. Los datos muestran una oportunidad para la empresa en dar a conocer sus servicios al mercado capitalino.

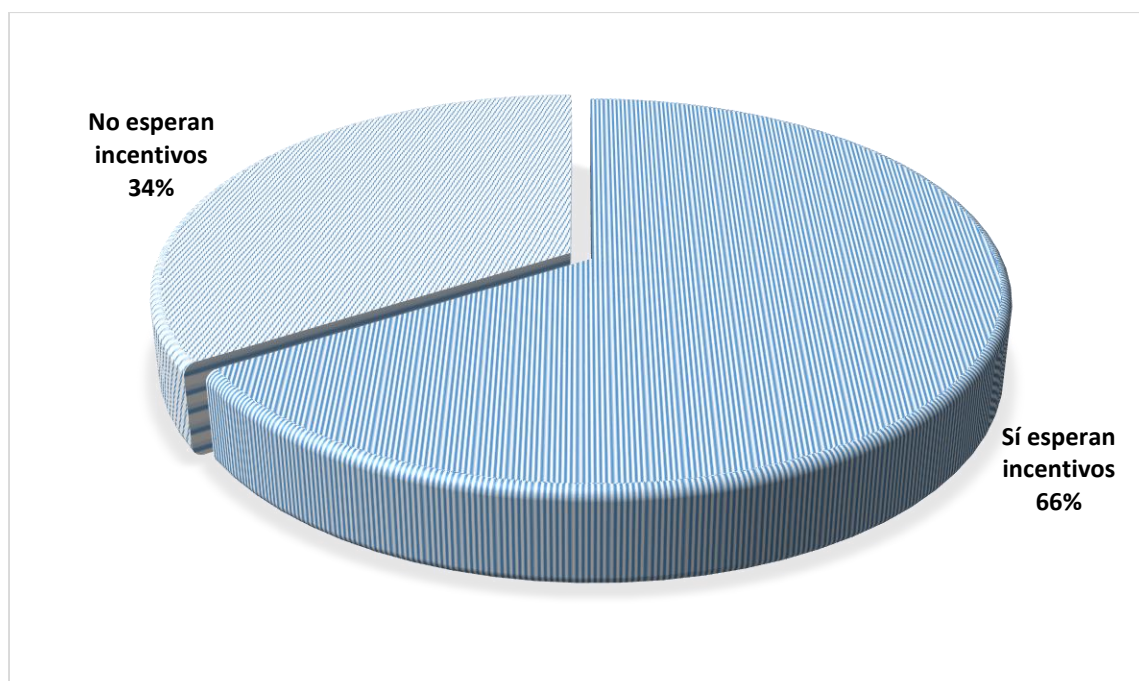


### d.2.2 Clientes potenciales que esperan incentivos para fomentar su fidelidad

Algo que caracteriza a las personas de cultura guatemalteca es que muchas esperan recibir beneficios económicos o materiales para asegurar la compra de un producto o servicio en una empresa específica. Es importante que en las empresas proveedoras de servicios se maneje adecuadamente esta actividad que beneficia al cliente y se establezcan relaciones comerciales beneficiosas. (Véase gráfica 31)

**Gráfica 31**

#### **Clientes potenciales que esperan incentivos para fomentar su fidelidad**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

Apenas 33 personas señalaron que no es necesario un incentivo para mostrar lealtad a una empresa. Afirmaron que mientras se les garantice un producto o servicio de calidad, un precio justo, se cumpla con lo ofrecido y que se satisfagan las necesidades que presentan como consumidores no hay razones para cambiar a un proveedor. Es importante mencionar que en la ciudad de Guatemala existen empresas que tienen políticas al respecto y prohíben a sus empleados recibir

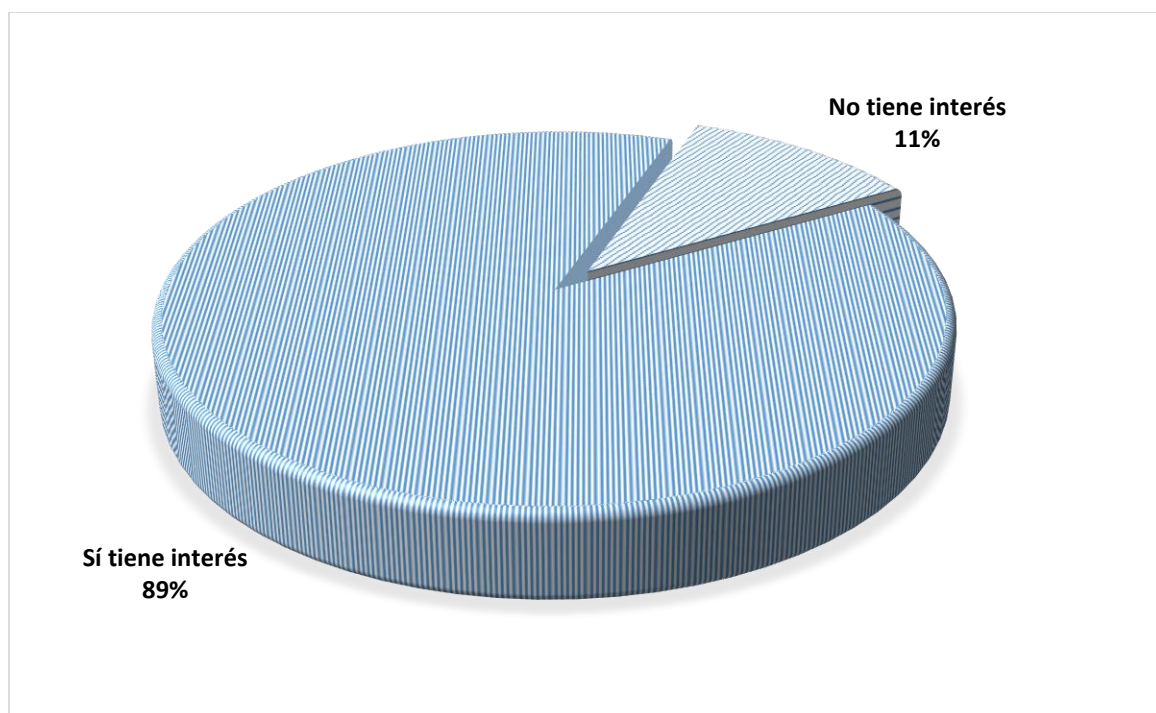
regalos, incentivos o cualquier otro tipo de beneficio que el proveedor desee entregarle, sobre todo cuando laboran en el área de compras. No obstante la mayoría mostró interés en recibir incentivos para fomentar su fidelidad como cliente, esto muestra que para las personas encuestadas es importante recibir un beneficio para establecer una relación fiel con su proveedor y que mientras se les reconoce la compra hacia una empresa, ellos sienten el compromiso de consumir el producto o servicio de forma continua y exclusiva.

### **d.2.3 Interés de clientes potenciales en recibir información sobre capacitaciones, asesorías y/o consultorías**

Para determinar el interés de los clientes en los servicios se les consultó sobre la apertura que tienen en recibir información al respecto. (Véase gráfica 32)

**Gráfica 32**

#### **Interés en recibir información sobre capacitaciones, asesorías y/o consultorías, según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 97 clientes potenciales encuestados.

En los resultados es evidente la aceptación de los clientes potenciales al responder casi en su totalidad que les gustaría conocer los temas, fechas, lugares y todo lo relacionado a los diferentes servicios de asesoría, consultoría y cursos de capacitación. Esto significa que la empresa tiene oportunidad de aplicar técnicas de marketing interactivo para establecer relaciones redituables con los clientes potenciales manteniéndolos informados sobre las actividades programadas.

Un bajo porcentaje de encuestados evidenció que definitivamente no está de acuerdo en recibir los detalles de actividades indicando que tienen falta de interés en recibir la información y por lo tanto en capacitar a su personal.

### **d.3 Promoción de ventas**

A continuación se analiza la información recopilada con los clientes potenciales sobre los incentivos a corto plazo que impulsan la venta inmediata.

Los encuestados evidenciaron tener preferencias en diferentes beneficios o incentivos que los impulse a comprar de inmediato. El descuento es una variable mencionada con más frecuencia, lo que indica una forma de expresar su interés en adquirir el servicio a un precio menor.

Otro aspecto que señalaron con mayor interés es el establecimiento de un precio preferencial para clientes frecuentes, así como dar un bono que pueda ser canjeado por cursos de capacitación, es decir, que el cliente pague la asistencia de diez personas pero sean doce las que reciban el curso. Los clientes potenciales también indicaron que estarían interesados en comprar el servicio de asesoría y consultoría en caso se ofreciera el beneficio de recibir un tema adicional al que originalmente se compró sin incurrir en un costo extra al pacto inicial.



- **Sugerencias sobre promociones de ventas:** hay una variedad de opiniones al respecto, desde beneficios en el precio hasta calidad de servicio y acompañamiento, inclusive algunas personas no mencionaron actividades de promoción de ventas, pero coincidieron en que mientras se estimule la compra ofreciendo un precio competitivo, que sea atractivo y justo para el cliente y se acompañe de calidad, no será difícil convencerlos de comprar el servicio.

Se les consultó sobre el tipo de promoción que llama su atención al comprar servicios específicamente, las respuestas fueron diversas pero se enfatiza en las siguientes: ofertas del 50% de descuento, ofertas de 2x1, el segundo es a mitad de precio, agenda anual por participante, entre otros.

La respuesta de un cliente potencial se analiza individual porque es interesante lo que propone. Establece que una promoción que suele no desaprovechar es el pago a 12 meses al precio de contado. Es decir, que la empresa brinde opciones de pago mensual para cancelar la totalidad del servicio comprado.

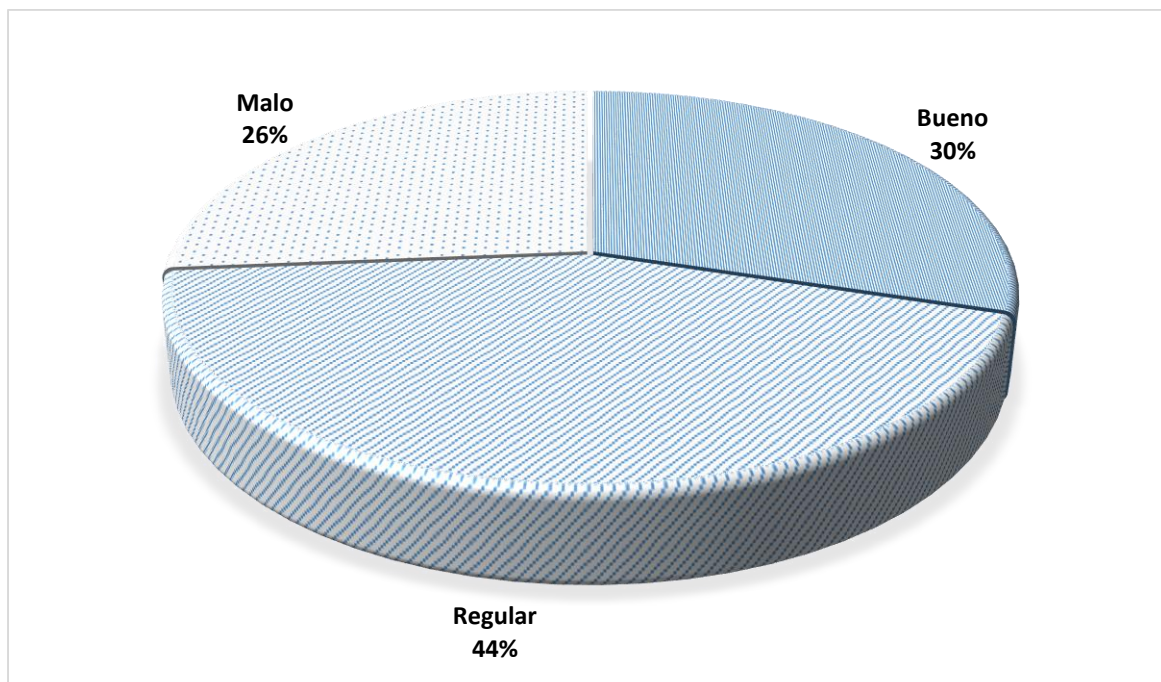
#### **d.4 Relaciones públicas**

En esta sección se analiza el manejo de relaciones públicas por parte de las empresas competidoras. Se determina la proyección social que tienen y cómo los clientes la perciben.

##### **d.4.1 Calificación de imagen social del proveedor, según clientes potenciales**

Al no tener conocimiento de cómo proyectan su imagen social las empresas competidoras y cómo sus clientes la perciben, se les consultó a los encuestados y se obtuvo 57 respuestas, los otros mencionaron que actualmente no compran este tipo de servicios con ninguna organización. (Véase gráfica 33)

**Gráfica 33**  
**Calificación de imagen social del proveedor,**  
**según clientes potenciales**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.  
**Base:** 57 clientes potenciales encuestados.

Un porcentaje importante indicó que percibe entre buena y mala la imagen social de la empresa que actualmente les provee el servicio, significa que dichas organizaciones no se interesan por dar a conocer los programas sociales que promueven; si es que los tienen. Los resultados muestran que existen otras empresas que ofrecen sus servicios de asesoría y consultoría en la ciudad de Guatemala pero no se ocupan de proyectar una buena imagen ante el cliente, sólo venden el servicio sin prestar atención a las actividades sociales para trabajar en beneficio de la sociedad. Un total de 17 organizaciones evidenció que perciben una buena imagen social de su proveedor, es decir que existen empresas que operan en el territorio de interés que se preocupan al respecto y tienen procedimientos adecuados para la resolución de conflictos proyectando una imagen positiva al mercado meta.

## **d.5 Venta personal**

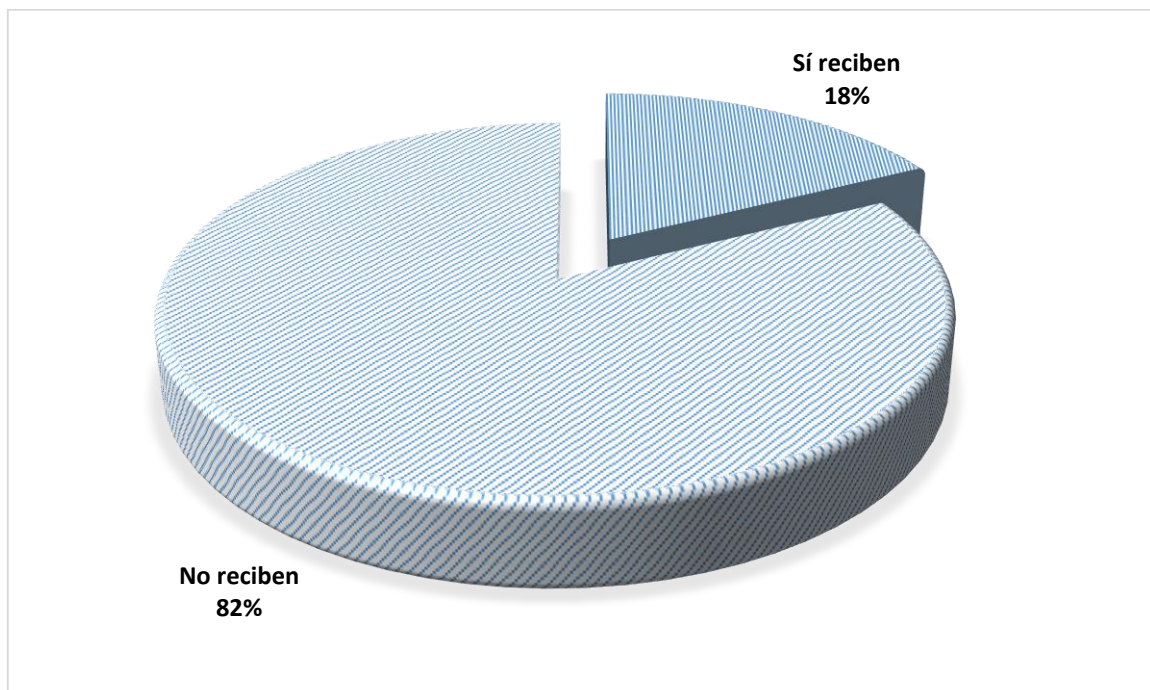
La venta personal se caracteriza por la oportunidad de vender cara a cara, vendedor y comprador se reúnen exponen sus necesidades y realizan el intercambio. Es importante que el vendedor tenga amplio conocimiento de los temas que pretende ofrecer con el fin de entender las necesidades del cliente y diagnosticar efectivamente el problema para luego ofrecer una solución de mejora.

### **d.5.1 Clientes potenciales que reciben visitas de los vendedores antes y después de comprar los servicios**

A continuación se evidencian los resultados obtenidos al preguntar a los encuestados sobre las visitas que reciben antes y después de comprar asesorías y consultorías con las empresas de la competencia. (Véase gráfica 34)

**Gráfica 34**

#### **Clientes potenciales que reciben visitas de los vendedores antes y después de comprar los servicios**



**Fuente:** trabajo de campo, julio de 2016.

**Base:** 57 clientes potenciales encuestados.

La mayoría de encuestados mencionó que no reciben la visita de un vendedor antes y después de comprar uno de estos servicios. El porcentaje evidencia que existe la oportunidad en el mercado para que la empresa venda las capacitaciones, asesorías y consultorías mejorando la relación personal entre el cliente y el vendedor. Esto indica que las organizaciones competidoras no mantienen una comunicación constante con el cliente. Los resultados reflejan que solamente 10 de encuestados han recibido la visita del vendedor tratando de asegurarse de realizar un trabajo eficiente al ayudar a la empresa a satisfacer a fondo sus necesidades para mejorar los resultados.

Los datos muestran que existe la oportunidad para que la empresa amplíe los clientes en el mercado capitalino pero ofreciendo un valor agregado con el que supere las expectativas. Por último, los encuestados manifestaron que para aumentar las ventas una empresa debe considerar diversos aspectos pero uno de los factores primordiales es tener un equipo de trabajo comprometido con el alcance de objetivos y metas que se traza una organización. La capacitación en el equipo de ventas es primordial para que las personas cuenten con el conocimiento adecuado y suficiente el cual les permita ofrecer efectivamente los servicios de la empresa. Establecer un precio competitivo y que sea accesible pagar. Estos fueron algunos comentarios que aportaron los clientes potenciales al respecto.

#### **e. Análisis comparativo de la mezcla promocional**

En la siguiente tabla se muestra una comparación, basada en el trabajo de campo, sobre las variables que integran la mezcla promocional y su aplicación según el criterio aportado por clientes reales y potenciales entre la unidad en investigación y los competidores que atienden a los posibles compradores que fueron encuestados. (Véase tabla 12)

**Tabla 12**

**Análisis comparativo de la mezcla de mercadotecnia y promocional,  
según clientes reales y potenciales**

Elemento comparado		Clientes Reales	Clientes potenciales
<b>Mezcla de mercadotecnia</b>	<b>Producto / Servicio</b>	-El 51% indicó que es de calidad -El 74% lo calificaron como bueno	-El 48% busca calidad -El 65% busca buen servicio
	<b>Precio</b>	-El 85% indicó que es adecuado	-El 76% no tiene presupuesto
	<b>Plaza</b>	-El 81% lo calificó como adecuado	-El 43% prefiere que sea fuera de la empresa
	<b>Promoción</b>		
<b>Mezcla promocional</b>	<b>Publicidad</b>	-El 40% prefiere enterarse por medios digitales	-El 65% prefiere enterarse por medios digitales
	<b>Marketing interactivo</b>	-El 74% no recibe comunicación ni se fomenta su fidelidad	-El 74% no recibe comunicación -El 66% espera incentivos para fomentar su fidelidad -El 89% se interesa en recibir información
	<b>Promoción de ventas</b>	-El 77% indicó que no se entera de promociones -El 60% señaló que prefiere un cupón de descuento	-El mercado potencial indica que requiere de descuentos, precio preferencial, canjes, 2X1
	<b>Relaciones públicas</b>	-El 75% calificó la imagen corporativa entre buena y excelente	-El 70% señaló la imagen corporativa entre regular y mala
	<b>Venta personal</b>	-El 87% evidenció que no reciben visitas	-El 82% indicó que no reciben visitas

**Fuente:** elaboración propia, enero de 2017

En cuanto a la mezcla de mercadotecnia, la información que brindaron los clientes reales evidencia que, al compararla con los potenciales, la unidad investigada posee características positivas para sobresalir en el mercado potencial ya que desean encontrar una entidad que les brinde calidad y buen servicio en asesorías, consultorías y cursos de capacitación. Los consumidores actuales ponen en ventaja a la empresa mencionando que ofrece un precio adecuado al considerar la calidad y el buen servicio que reciben. Además la mayoría hace referencia a que los servicios se ejecutan en instalaciones adecuadas; sin embargo, es necesario considerar que menos de la mitad de clientes potenciales señalaron que estén de acuerdo en recibir este tipo de capacitaciones fuera de la organización donde se presentan habitualmente.

Respecto a la mezcla promocional, la empresa destaca principalmente por la excelente imagen corporativa que proyecta ante sus clientes actuales pero no le favorecen los resultados que señalan un escaso seguimiento a los clientes, la falta de promociones y presencia en medios digitales. Se evidencia que las empresas competidoras tampoco hacen buen uso de las variables de la mezcla promocional y que los clientes, tanto reales como potenciales, prefieren enterarse de los servicios por redes sociales y otros medios digitales de información.

## **2.7 Análisis FODA**

A continuación se evidencian las variables externas o que están fuera de las decisiones de la empresa en las que se encuentran las oportunidades y amenazas, también las variables internas o situaciones en las que se influye para mejorar el rumbo de la organización a través de las decisiones estratégicas, en este tipo de variables se encuentran las fortalezas y debilidades. Estas cuatro variables se detectaron durante el desarrollo del trabajo de campo, análisis, entrevista, encuestas e información secundaria. Sirven de base para formular las estrategias propuestas en el capítulo III con el objetivo de dar a conocer los servicios de asesoría y consultoría en la ciudad de Guatemala que ofrece la empresa.

**Tabla 13**

**Matriz FODA, Empresa de servicios de asesoría y consultoría**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Equipo de trabajo especializado.</li> <li>2. El 51% de clientes reales compra por calidad.</li> <li>3. Adaptabilidad a temas administrativos de asesoría, consultoría y de capacitación.</li> <li>4. Alta referencia por los clientes reales.</li> <li>5. Clientes recurrentes en la compra.</li> <li>6. Instalaciones adecuadas para el aprendizaje.</li> <li>7. Trayectoria de más de 12 años.</li> <li>8. Entrega de regalo para clientes reales que compran por año consecutivo.</li> <li>9. Los clientes califican como buena la imagen corporativa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe departamento de marketing.</li> <li>2. Ausencia de un responsable directo para las estrategias de mercadotecnia.</li> <li>3. Falta de conocimiento de estrategias mercadológicas y promocionales.</li> <li>4. Falta de seguimiento a clientes reales.</li> <li>5. Ausencia de un proceso eficiente para atraer y retener nuevos clientes.</li> <li>6. Falta de promoción de ventas.</li> <li>7. Poca presencia en medios de comunicación.</li> <li>8. No se promueven los servicios con el 74% de clientes reales</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresas en el área urbana dispuestas a contratar servicios de asesoría y consultoría.</li> <li>2. Publicidad creciente en internet y desarrollo de comunicación por redes sociales.</li> <li>3. Desarrollo en tecnología para incorporar nuevas formas de comunicación a través de medios digitales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategia de marketing interactivo. Desarrollo de redes sociales y página web para dar a conocer los diferentes servicios de la empresa a través de medios digitales y establecer comunicación interactiva con los clientes. (F1, F2, F4, F6, F9:O1, O2, O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategia de publicidad. Desarrollo de una estrategia de publicidad en medios escritos para atraer clientes potenciales y darles a conocer los servicios a través de medios masivos de comunicación. (D1, D2, D3, D5, D6, D7:O1, O3)</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco crecimiento económico en el país.</li> <li>2. Cantidad reducida de inversionistas en el país por inestabilidad económica y política.</li> <li>3. Cierre de empresas por falta de seguridad.</li> <li>4. Fuerte competencia de empresas de asesoría y consultoría.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategia de promoción de ventas. Desarrollo de una estrategia de promoción de ventas para atraer empresas nacionales y multinacionales motivando la compra de los servicios en el corto plazo a través de medios digitales. ( F2, F3, F5, F7, F8, F9:A1, A2, A3, A4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategia de venta personal. Creación de un proceso de venta personal para agilizar la visita a clientes antes y después de una venta. (D1, D2, D4, D5, D6, D8:A1, A2, A4)</li> </ol>

**Fuente:** elaboración propia, junio de 2017

## **CAPÍTULO III**

### **MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA Y CONSULTORÍA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

#### **3.1 Justificación**

En la actualidad el sector terciario de la economía guatemalteca presenta un incremento anual en su aporte al Producto Interno Bruto –PIB–, según el Banco de Guatemala –Banguat– en los últimos tres dicho sector ha presentado un crecimiento promedio anual del 4.5%.

Cada vez más, las empresas optan por la tercerización de los servicios. Esta práctica permite que el sector económico presente un incremento anual, y derivado de ello, cada año más personas tienen interés en inaugurar empresas destinadas a satisfacer las necesidades de contratar servicios externos.

En la ciudad de Guatemala se concentra la mayor actividad económica del país por lo que muchas empresas centralizan sus operaciones en la capital y sus alrededores. Los servicios de asesoría, consultoría y de capacitación presentan una demanda atractiva en el área, siendo alto el número de empresas que buscan entidades especializadas en temas administrativos que les asesoren estratégicamente en sus procesos cruciales para entregar determinado producto o servicio al consumidor final.

La empresa de asesoría y consultoría que ofrece sus servicios en la ciudad de Guatemala presenta una baja en la demanda durante los últimos años, esto repercute en la dificultad que tienen para alcanzar la meta de ventas que se trazan anualmente y hace varios años que no lo logran. De acuerdo con los resultados obtenidos en el capítulo II, la empresa tiene deficiencias para dar a conocer



efectivamente los diferentes servicios que ofrece al público, lo que provoca que no sea conocida y que tenga la dificultad en atraer más clientes para incrementar las ventas y lograr la meta establecida anualmente. (Véase gráfica 1)

La gráfica muestra una tendencia decreciente en las ventas anuales alcanzadas en los últimos años, siendo el 2015 el más afectado con un déficit de Q1,404,500.00. Un factor externo a considerar es el político puesto que el decremento presentado en dicho año ha sido influido por la actividad electoral en Guatemala, evento que se realiza cada cuatro años en el país, para elegir a los máximos mandatarios políticos a nivel de la república. La propuesta que se presenta coadyuva a mejorar los resultados financieros al contrarrestar las debilidades y maximizar las fortalezas.

El Gerente General atribuye la causa a que presentan una baja en su cartera de clientes y los 47 que atienden en la actualidad no son suficientes para alcanzar la meta trazada. En el presente capítulo se proponen estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa en la ciudad de Guatemala.

Se pretende coadyuvar para incrementar el conocimiento de los servicios de asesoría, consultoría y de capacitación, ampliar su cartera de clientes y tener mayor oportunidad de ventas.

En el capítulo III se incluye: estrategia de publicidad, promoción de ventas, marketing interactivo y de venta personal. Cada una se presenta con su plan de acción, presupuesto, evaluación y seguimiento. Por último, se realiza una integración de las estrategias y se describe la inversión total de la propuesta y su análisis financiero.

### **3.2 Importancia de la propuesta**

Al implementar cada una de las estrategias que se proponen en la mezcla promocional, la empresa dará a conocer sus servicios a los clientes potenciales de una manera efectiva, aumentará la cartera de clientes impactando las ventas y mejorará los ingresos anuales.

Cada estrategia se fundamenta con los resultados obtenidos durante el diagnóstico, su elaboración es objetiva y apegada a las necesidades actuales del mercado.

Con la aplicación de lo sugerido la empresa minimizará el problema planteado, aprovechando sus fortalezas y oportunidades al mismo tiempo que minimiza las debilidades y amenazas.

### **3.3 Objetivo general**

Proporcionar a la empresa el diseño de una mezcla promocional con el fin de dar a conocer sus servicios de asesoría y consultoría en la ciudad de Guatemala e incrementar su cartera de clientes empresariales de 47 a 70 para finales del 2018.

#### **3.3.1 Objetivos específicos**

A continuación se describe el objetivo que pretende cada estrategia.

##### **a. Publicidad**

- Comunicar por medios escritos los servicios de asesoría, consultoría y de capacitación para darlos a conocer masivamente en la ciudad de Guatemala y atraer clientes potenciales para finales del 2018.

### **b. Marketing interactivo**

- Implementar herramientas de comunicación digital para que el equipo de ventas y los clientes utilicen la tecnología como un medio de dialogo efectivo y rápido para finales del 2018.

### **c. Venta personal**

- Desarrollar un proceso ágil para las visitas que programa el vendedor como seguimiento a un cliente antes y después de la venta, para finales del 2018.

### **d. Promoción de ventas**

- Establecer una estrategia de descuentos para generar ventas a corto plazo en capacitaciones, asesorías y consultorías, para finales del 2018.

## **3.4 Descripción general de la propuesta**

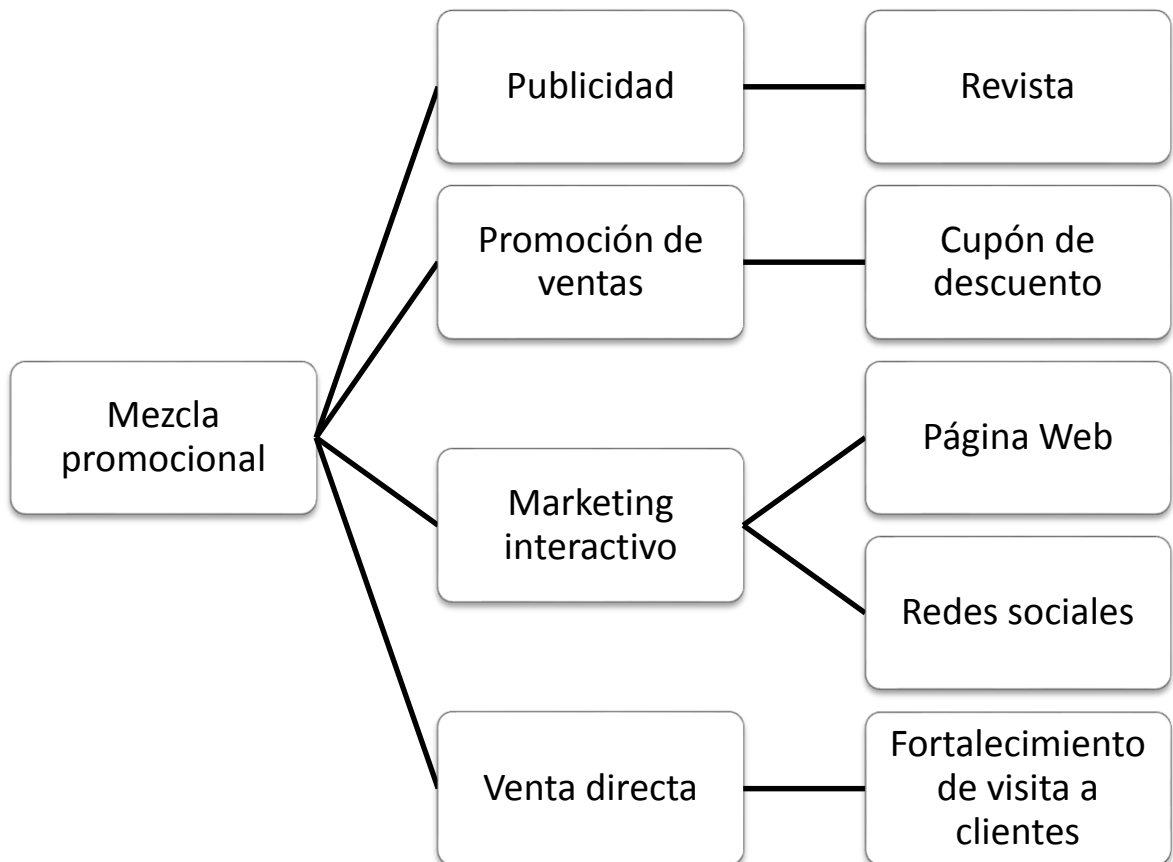
En la propuesta se describen y desarrollan las estrategias de la mezcla promocional sugeridas a la empresa para dar a conocer sus servicios en la ciudad de Guatemala e incrementar la cartera de clientes. Se presentan piezas creativas para cada táctica así como el presupuesto individual y general para su aplicación.

### **3.4.1 Estrategias y tácticas de la propuesta**

Los esfuerzos para comunicar, persuadir, atraer y retener a clientes empresariales se llevarán a cabo a través de cuatro variables de la mezcla promocional con la intención de incrementar la cartera de clientes, darse a conocer en el mercado y mejorar los resultados de ventas anuales.

La combinación de las tácticas propuestas abarcan los tres tipos de servicios que ofrece la organización: asesorías, consultorías y capacitaciones en el área administrativa. La comunicación coadyuva a incrementar la contratación de los mismos durante el tiempo que dure su implementación. (Véase figura 8)

**Figura 8**  
**Estrategias y tácticas de la propuesta**



**Fuente:** elaboración propia, junio de 2017

### **3.5 Beneficios de la propuesta**

- Aumento de clientes
- Incremento de ventas
- Fortalecimiento en la participación de mercado
- Logro de metas financieras

### **3.6 Brief**

Para dar a conocer el servicio de la empresa de asesoría y consultoría, a continuación se describe el grupo objetivo de la propuesta, así como las estrategias que se llevarán a cabo, los costos, la duración, entre otros.

#### **3.6.1 Descripción del servicio de capacitación, asesoría y consultoría.**

La empresa se enfoca en ofrecer estos servicios a organizaciones que operan en la ciudad de Guatemala; área geográfica donde se encuentra el grupo objetivo.

##### **a. Asesoría**

Asesora principalmente a empresarios ayudándolos para hacer frente y resolver sus propios problemas. Se les brinda métodos y herramientas para hacerlos más eficaces como representantes de una o varias organizaciones.

##### **b. Consultoría**

Enfocado a empresas que requieren ayuda externa, acompañándoles durante un proceso donde se les brinda asistencia y apoyo mediante sugerencias, ilustraciones u opiniones basadas en el conocimiento de temas específicos del área administrativa. El servicio consta en realizar un diagnóstico en áreas de ejecución, lealtad al cliente, liderazgo, productividad y procesos. Luego de identificar las causas de un problema, se entregan planes de acción para contrarrestarlo y mejorar los resultados organizacionales.

##### **c. Capacitación**

Brindan herramientas al personal de las organizaciones en los siguientes temas administrativos: ejecución, liderazgo y productividad. Durante la capacitación se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual se imparte el conocimiento así como las herramientas y habilidades técnicas que hacen posible acrecentar su eficacia en el logro de metas empresariales.

### 3.6.2 Duración de la propuesta

Se deberá aplicar durante un año consecutivo, de enero a diciembre 2018.

### 3.6.3 Grupo objetivo

Los servicios que ofrece la empresa en investigación son dirigidos al sector empresarial que opera en la ciudad de Guatemala y requiere asesoría, consultoría o capacitación administrativa para dotar de herramientas a su personal. (Véase tabla 14)

**Tabla 14**  
**Perfil empresarial del grupo objetivo**

<b>Demográfico</b>	Empresas con más de 5 años de estar en el mercado y con estabilidad económica.
<b>Socioeconómico</b>	Empresas medianas y grandes que tengan como mínimo 50 empleados.
<b>Psicográfico</b>	Empresas que desarrollen su actividad económica en el sector productivo y de servicios.
<b>Geográfico</b>	Empresas que operen en la ciudad de Guatemala
<b>Conductual</b>	Empresas que busquen acompañamiento en sus procesos y que valores la calidad.

**Fuente:** elaboración propia, marzo de 2017.

## 3.7 Estrategia de publicidad

Desarrollo de una estrategia de publicidad en medios escritos para atraer clientes potenciales y darles a conocer los servicios a través de medios masivos de comunicación.

### 3.7.1 Objetivo

Incrementar el conocimiento de los servicios en las empresas interesadas en adquirir asesorías, consultorías y capacitaciones para su personal en el área administrativa.

### **3.7.2 Definición de la estrategia**

Se utilizará un medio publicitario masivo y de costo regular para influenciar directamente al mercado objetivo a través de una revista de interés. Se aprovechará su enfoque en públicos selectivos para hacer más eficiente su impresión, permanencia y número de lectores por ejemplar.

### **3.7.3 Descripción de la estrategia**

El anuncio se publicará en la Revista denominada “Industria y Negocios” elaborada y distribuida por la Cámara de la Industria Guatemalteca –CIG– con un enfoque empresarial, social, económico, cultural y emprendedor. A continuación se presenta las características:

- La circulación de la revista cuenta con un tiraje de 8,000 ejemplares al mes.
- Se distribuye gratuitamente a más de 1,100 empresas socias de CIG, universidades, medios de comunicación, agencias publicitarias, líderes de opinión, embajadas, consulados, eventos empresariales, industrias, hoteles, bancos y centros empresariales.
- Contenido de la revista:
  - Capital humano
  - Entrevistas
  - Político-económico
  - Pro Desarrollo
  - Empresarialidad
  - Comercio internacional
  - Temas de coyuntura
- Perfil del lector: gerentes, ejecutivos, emprendedores, empresarios y funcionarios públicos.
- Audiencia total: 24,000 lectores mensuales. 58% hombres y 42% mujeres.

Las publicaciones se realizarán de manera bimensual en tamaño de 8.5”x11”.  
(Véase figura 9)

Figura 9  
Diseño del anuncio para la revista

8.5"

**DESARROLLAMOS  
EMPRESAS EXITOSAS**

LOGRA TUS MÁS ALTAS PRIORIDADES



11"

**Greatness Center**  
PBX: 2201-1100  
contacto@greatnesscenter.com  
Facebook: Greatness Center GT

**ASESORÍAS  
CONSULTORÍAS Y  
CAPACITACIONES**

Fuente: elaboración propia, marzo de 2017.



### 3.7.4 Calendario de publicidad

Para desarrollar y publicar el anuncio en la revista “Industria y Negocios”, se propone el siguiente calendario de actividades. (Véase tabla 15)

**Tabla 15**  
**Calendario propuesto de publicidad (período 2018)**

Medio	Actividad	Mes											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Revista	Contactar y pactar en revista	x											
	Aprobar diseño	x											
	Publicar información en revista		x		x		x		x		x		x
	Revisión de diseño			x		x		x		x		x	

**Fuente:** elaboración propia, marzo de 2017.

### 3.7.5 Presupuesto de publicidad

Para la estrategia de publicidad se estableció el presupuesto pactando una página cada dos meses en la revista. (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**  
**Presupuesto de publicidad**

<b>Medio</b>	<b>Tamaño del anuncio</b>	<b>Canal</b>	<b>Inserciones publicitarias en el año</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Revista	8.5"x 11"	Revista Industria y Negocios	6	Q5,000.00	Q30,000.00
Total estimado de publicidad					Q30.000.00

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2017

### **3.7.6 Evaluación y control de la estrategia de publicidad**

Para medir la efectividad de la estrategia se realizará una encuesta dirigida al cliente real para determinar si los objetivos de la táctica se han cumplido o si es necesario realizar correcciones para alcanzarlos.

La actividad estará a cargo del departamento de ventas y se realizará según las instrucciones presentadas en el encabezado de la herramienta de evaluación propuesta. (Véase anexo 4)

### **3.7.7 Plan de acción de publicidad**

A continuación se presenta el orden de las actividades necesarias para llevar a cabo la estrategia de publicidad a través de la revista "Industria y Negocios", también se da a conocer el responsable de cada una, así como las fechas y costo de implementación. (Véase cuadro 9)

## Cuadro 9

### Plan de acción para implementar la estrategia de publicidad

Empresa:			Greatness Center			
Objetivo:			Definir y programar las actividades necesarias para implementar la estrategia de publicidad al 100% en un corto y mediano plazo.			
Nombre del plan:			Aplicación de herramientas de publicidad en la mezcla promocional para una empresa de servicios de asesoría y consultoría			
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo
				Inicio	Finalización	
1	Presentación, análisis y aceptación de propuesta	Realizar la presentación y aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Estudiante y Gerente General	03/01/2018	03/01/2018	Q150.00
2	Dar a conocer la estrategia al equipo de trabajo	Comunicar al 100% del equipo sobre la propuesta en dos sesiones	Gerente General	04/01/2018	05/01/2018	Q350.00
3	Aprobar diseño y contactar a revista para publicar anuncio de 8.5" x 11" cm	Elaborar los diseños promocionales en un 100% para enero 2018	Encargado de ventas	08/01/2018	31/01/2018	Q30,000.00
4	Evaluación	Realizar el seguimiento adecuado de la estrategia en un 100% cada 4 meses	Encargado de RRHH y Gerente General	Mayo 2018	Enero 2019	Q1,000.00
Total plan de acción						Q31,500.00

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2017

### 3.8 Estrategia de promoción de ventas

Desarrollo de una estrategia de promoción de ventas para atraer empresas nacionales y multinacionales motivando la compra de los servicios en el corto plazo a través de medios digitales.

#### 3.8.1 Objetivos

- Beneficiar al cliente real y potencial estimulando la compra en el corto plazo de los servicios de asesoría, consultoría y cursos de capacitación.

- Incrementar los niveles de venta para la empresa.
- Contrarrestar las debilidades evidenciadas en el análisis FODA respecto a la ausencia de promociones.

### **3.8.2 Definición de la estrategia**

La estrategia busca generar ventas a corto plazo beneficiando a los clientes con la posibilidad de comprar los servicios con un descuento en el futuro y coadyuvar para que la empresa incremente las ventas anuales.

### **3.8.3 Descripción de la estrategia**

Para generar el interés de compra inmediata en los clientes, la táctica de cupón de descuento se desarrollará a través de la fuerza de ventas durante las visitas que realizan a los clientes reales o potenciales.

- Se distribuirán 50 cupones con descuento de Q1,000.00 cada uno.
- Los cupones de descuento se entregarán a clientes clave con los que ya se tenga un avance en el proceso de venta y que el beneficio del descuento ayude al vendedor a realizar el cierre de una venta voluminosa.
- El cupón será canjeado por cualquiera de los servicios que ofrece la unidad en investigación.
- El cliente podrá canjear el cupón de descuento solamente dentro de los próximos 30 días calendario posterior a la fecha en que recibió dicho beneficio.
- El cliente podrá canjear el cupón de descuento solamente en compras equivalentes o mayores a los Q30,000.00.
- La estrategia de promoción se dará a conocer por medio de la página en Facebook y a través de los vendedores con publicidad de boca durante las visitas que realizan a los clientes.

Figura 10

Diseño propuesto para el cupón de descuento

**CUPÓN DE DESCUENTO**

**Q1,000.00**  
válido por 30 días



\*Aplican restricciones

**CONTRATA TU SERVICIO  
¡HOY MISMO!**

NOMBRE DEL CLIENTE

**No. 01**

PBX: 2201-1100  
contacto@greatnesscenter.com  
Facebook: Greatness Center GT

Fuente: elaboración propia, junio de 2017.

### 3.8.4 Calendario de promoción de ventas

La promoción de ventas se dará a conocer con los clientes reales y potenciales de acuerdo a la calendarización que se propone a continuación. (Véase tabla 16)

**Tabla 16**

**Calendario propuesto de promoción de ventas (período 2018)**

Táctica	Actividad	Mes											
		Ene	Feb	Mar	Abr	Mar	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cupón de descuento	Revisar y aprobar diseño	X											
	Promocionar cupones en página de Facebook	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Realizar reporte de cupones entregados y canjeados												x
	Revisar fecha de canje		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Publicar promoción en página web		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2017

### 3.8.5 Presupuesto de promoción de ventas

Para implementar la estrategia de promoción será necesario el gasto de Q50.000.00 que es la suma de los 50 cupones de descuento a entregar a lo largo del año 2018 con valor de Q1,000.00 cada uno.

Es importante mencionar que de lograr el objetivo, la táctica de cupón de descuento estará coadyuvando a cerrar ventas por un total de Q1,500,000.00 a lo largo del año, esto debido a que la política de canje es que aplicará únicamente para clientes que realicen compras arriba de Q30,000.00 (Véase cuadro 10)

**Cuadro 10**  
**Presupuesto de promoción de ventas**

Táctica	Descripción	Costo anual
<b>Cupón de descuento</b>	50 cupones de descuento canjeables por: Asesoría, Consultoría o Capacitación	Q 50,000.00
Total estimado de promoción de ventas		Q 50,000.00

**Fuente:** elaboración propia, junio 2017

### **3.8.6 Evaluación de promoción de ventas**

Para medir la efectividad de la estrategia se realizará una encuesta dirigida al cliente real para determinar si los objetivos de la táctica se han cumplido o si es necesario realizar correcciones para alcanzarlos.

La actividad estará a cargo del departamento de ventas y se realizará según las instrucciones presentadas en el encabezado de la herramienta de evaluación propuesta. (Véase anexo 4)

### **3.8.7 Plan de acción de promoción de ventas**

Para implementar la estrategia de promoción de ventas es necesario llevar a cabo los pasos que se proponen en el plan de acción que muestra ordenadamente las actividades a realizar y da a conocer el responsable para cada una, así como las fechas y costos de implementación. (Véase cuadro 11)

## Cuadro 11

### Plan de acción para promoción de ventas

Empresa:		Greatness Center				
Objetivo:		Definir y programar las actividades necesarias para implementar la estrategia de promoción de ventas al 100% en un corto y mediano plazo.				
Nombre del plan:		Aplicación de herramientas de promoción de ventas en la mezcla promocional para una empresa de servicios de asesoría y consultoría				
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo
				Inicio	Finalización	
1	Presentación, análisis y aceptación de propuesta	Realizar la presentación y aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Estudiante y Gerente General	03/01/2018	03/01/2018	Q150.00
2	Dar a conocer la estrategia al equipo de trabajo	Comunicar al 100% del equipo sobre la propuesta en dos sesiones	Gerente General	04/01/2018	05/01/2018	Q350.00
3	Aprobar diseño para dar a conocer la táctica de cupón de descuento	Elaborar los diseños promocionales en un 100% para enero 2018	Encargado de ventas	08/01/2018	31/12/2018	Q50,000.00
4	Evaluación	Realizar el seguimiento adecuado de la estrategia en un 100% cada 4 meses	Encargado de RRHH y Gerente General	Mayo 2018	Enero 2019	Q1,000.00
Total plan de acción						Q51,500.00

**Fuente:** elaboración propia, junio 2017

### 3.9 Estrategia de marketing interactivo

Desarrollo de redes sociales y página web para dar a conocer los diferentes servicios de la empresa a través de medios digitales y establecer comunicación interactiva con los clientes.

#### 3.9.1 Objetivo

Dar a conocer los servicios de la empresa a través de medios digitales e interactuar con los clientes reales y potenciales oportunamente.



### **3.9.2 Definición de la estrategia**

La estrategia de mercadeo interactivo se llevará a cabo por medio de redes sociales, se creará un perfil en Facebook y una página web para dar a conocer los servicios y las promociones a los clientes al hacer uso de estas plataformas digitales.

Desarrollar una página web para que los clientes tengan acceso a la información de todos los cursos, asesorías y consultorías con una breve descripción del servicio con el fin de generar confianza con el público interesado.

La administración de las herramientas digitales estará a cargo del equipo de ventas.

### **3.9.3 Descripción de la estrategia**

Se propone la creación de una página web, utilizando las piezas creativas que se proponen, para que la empresa tenga presencia en internet y facilite el acceso a la información que buscan los clientes estableciendo una vía de comunicación inmediata y efectiva. La dirección de URL que se propone es la siguiente:

**<http://www.greatnesscenter.com.gt>**

Para coadyuvar a lo anterior, se propone el diseño de un perfil en Facebook para dirigir personas a la página web de la empresa, dar a conocer los servicios y tener una herramienta alternativa de comunicación con los clientes.

#### **a. Diseño de página web**

En la página tendrá cinco vistas diferentes que permitirán al usuario dirigirse a la información de su interés, en la banda superior se colocarán las acciones que se pueden realizar en ella. A continuación se describe cada una de ellas

acompañadas de una pieza creativa que se propone para el diseño de la página web.

- **Inicio:** aparecerá una imagen general que hace referencia al conjunto de servicios que ofrece la empresa. Al ingresar a la página, el usuario será dirigido automáticamente hacia la pantalla de inicio. (Véase figura 11)

**Figura 11**  
**Diseño de inicio, propuesto para página web**

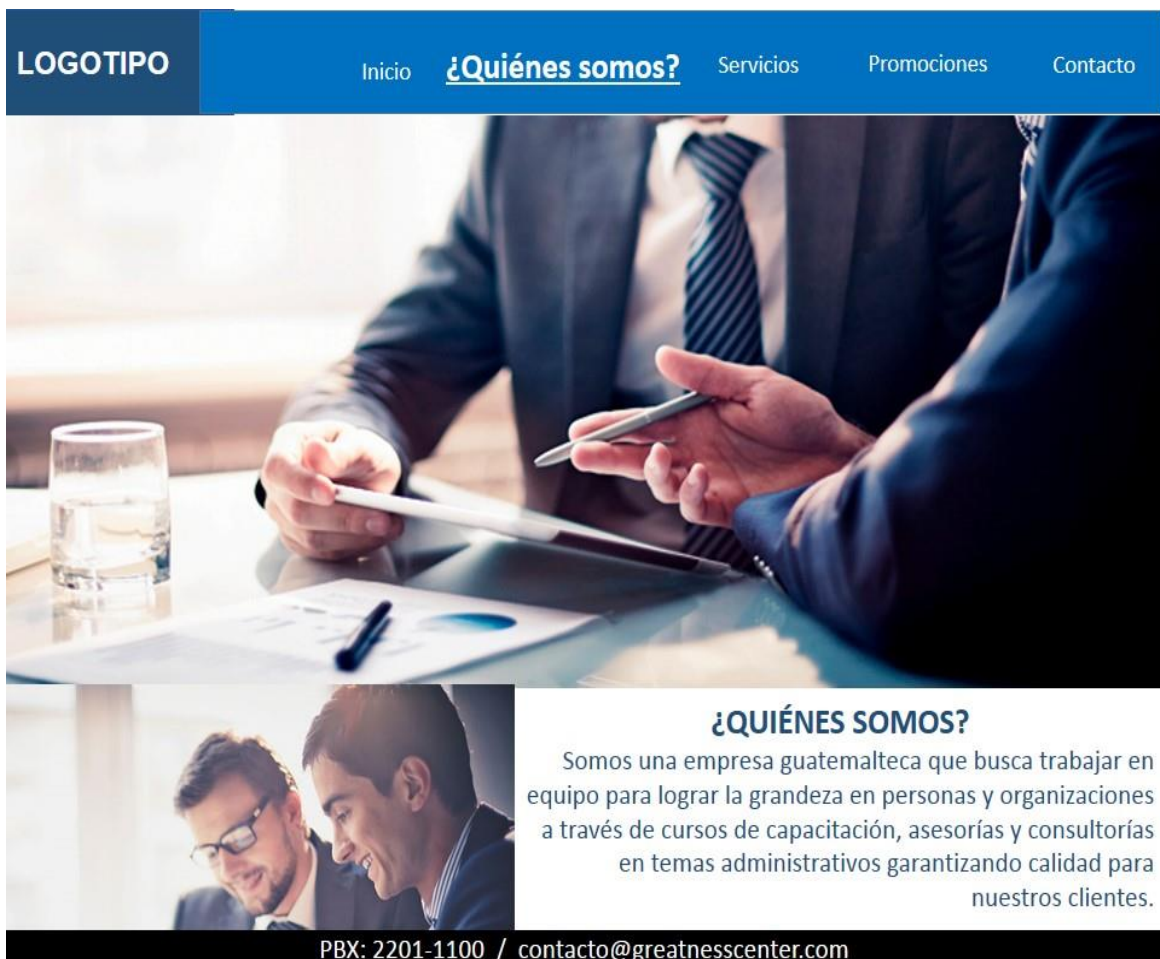


**Fuente:** elaboración propia, marzo 2017

- **¿Quiénes somos?:** se podrá visualizar una breve descripción de lo que hace la empresa, su origen y lo que los servicios que ofrecen al cliente. (Véase figura 12)

**Figura 12**

**Diseño de ¿Quiénes somos?, propuesto para página web**



**Fuente:** elaboración propia, marzo 2017

- **Servicios:** las personas que visiten la página podrán acceder a los tipos de actividades que realiza la unidad en investigación. Los interesados observarán una imagen ilustrativa para los cursos de capacitación, asesorías y consultorías. (Véase imagen 13)

**Figura 13**

**Diseño de servicios, propuesto para página web**

**LOGOTIPO** Inicio [¿Quiénes somos?](#) [Servicios](#) Promociones Contacto

## NUESTROS SERVICIOS

**Cursos de capacitación**

- Alcanza las metas organizacionales
- Aumenta tu productividad
- Mejora tu liderazgo
- Enfócate en lo importante
- Comunícate con efectividad
- Hazte una persona más efectiva

**Asesorías**

- Administrativa
- Operativa
- Financiera
- Logística

**Consultorías**

- Llámamos y consulta

PBX: 2201-1100 / contacto@greatnesscenter.com

. Fuente: elaboración propia, marzo 2017

- **Promociones:** la página web se utilizará como herramienta para dar a conocer las promociones que la empresa tenga en vigencia, los clientes podrán acceder a dicha información y de esa forma se aumentará la probabilidad de vender a corto plazo (Véase figura 14)

**Figura 14**

**Diseño de promociones, propuesto para página web**

The design features a blue navigation bar at the top with the following links: LOGOTIPO, Inicio, ¿Quiénes somos?, Servicios, **Promociones**, and Contacto. The main promotional message on the left reads: "APROVECHA NUESTRA PROMOCIÓN Y AHORRA HASTA 1,000.00 ¡HOY MISMO!". To the right is a vertical coupon graphic with a yellow header "CUPÓN DE DESCUENTO", a dark blue section showing "Q1,000.00" and "válido por 30 días", a photo of a man presenting to two women, and a dark blue footer with "CONTRATA TU SERVICIO ¡HOY MISMO!". At the bottom of the coupon are the words "LOGOTIPO" and contact details: "PBX: 2201-1100", "contacto@greatnesscenter.com", and "Facebook: Greatness Center GT". A small note "\*Aplican restricciones" is placed below the photo. A separate note "\* APLICAN RESTRICCIONES" is located at the bottom left of the main content area.

PBX: 2201-1100 / contacto@greatnesscenter.com

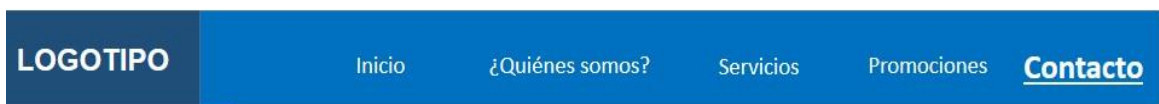
Fuente: elaboración propia, marzo 2017



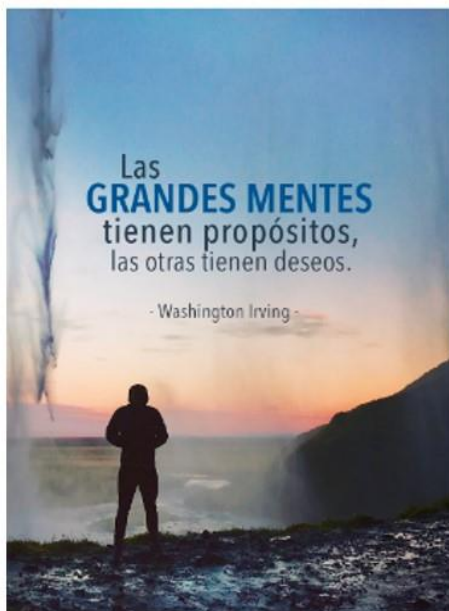
- **Contacto:** este apartado tendrá la opción de poner en contacto al cliente con los representantes de la unidad en investigación, se propone un formato que el usuario deberá llenar con sus datos y el mensaje sobre la información que desea conocer (Véase figura 15).

**Figura 15**

**Diseño de contacto, propuesto para página web**



**FORMULARIO DE CONTACTO**



Nombre (requerido)

Correo electrónico (requerido)

Asunto

Mensaje

Enviar

PBX: 2201-1100 / contacto@greatnesscenter.com

Fuente: elaboración propia, marzo 2017

## **b. Desarrollo de página en Facebook**

Se creará un perfil en Facebook con el nombre “Greatness Center Gt”, el correo para el usuario será [contacto@greatnesscenter.com](mailto:contacto@greatnesscenter.com). El objetivo es tener presencia en redes sociales para ser encontrada por personas interesadas en los servicios y establecer comunicación con ellas de forma interactiva.

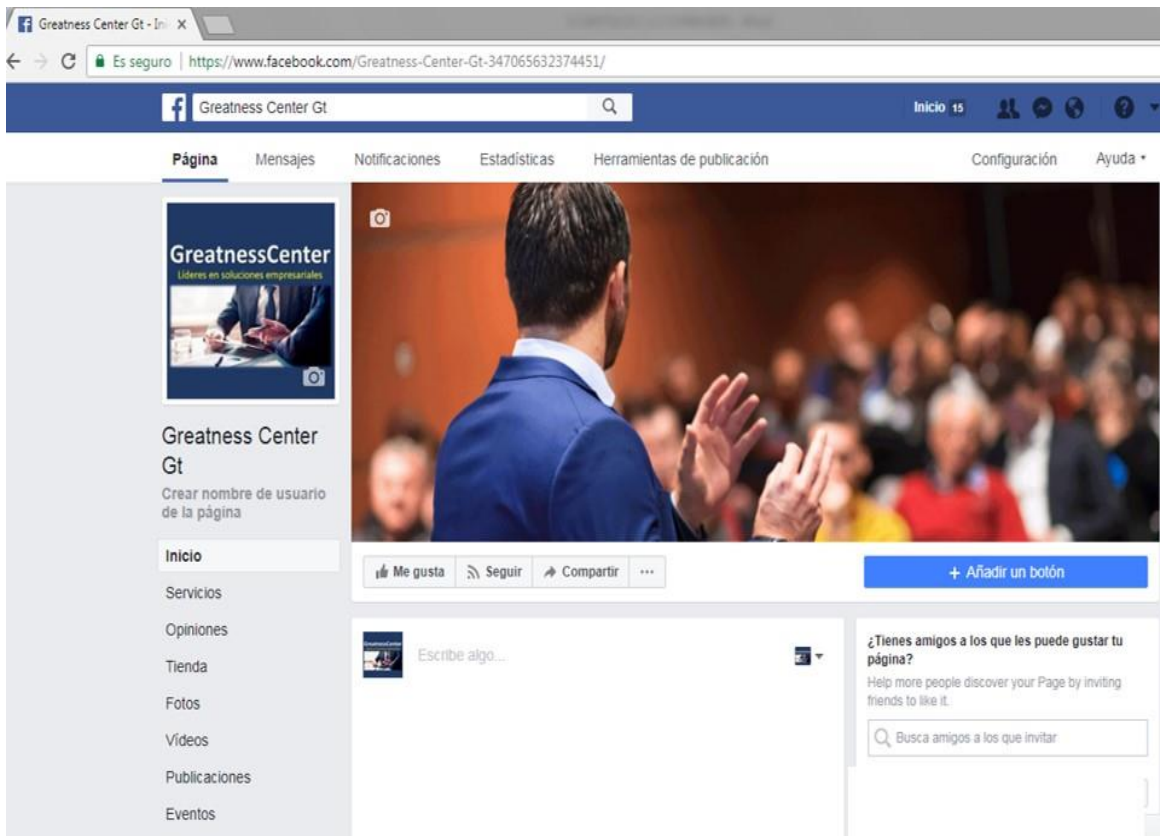
También la herramienta servirá para difundir las promociones, talleres y/o eventos que sean programados así como dirigir al usuario hacia la página web de la empresa.

- **Administración del perfil:** el encargado de ventas será el responsable de publicar las promociones y los servicios que ofrecen, se creará un enlace con la página web para facilitarle la ubicación al usuario. El administrador de la página deberá publicar información sobre asesorías, consultorías y cursos de capacitación dos veces por semana. Revisará diariamente el perfil para dar seguimiento a los comentarios o consultas que puedan realizar los clientes sobre las publicaciones.

A continuación se muestra la propuesta de las imágenes que se colocarán de perfil y portada en la página de esta red social. (Véase figura 16)

También se observan las propuestas para los anuncios de promociones y dar a conocer la página web a través de Facebook (Véase figura 16 a la 18)

**Figura 16**  
**Diseño propuesto para el perfil de Facebook**



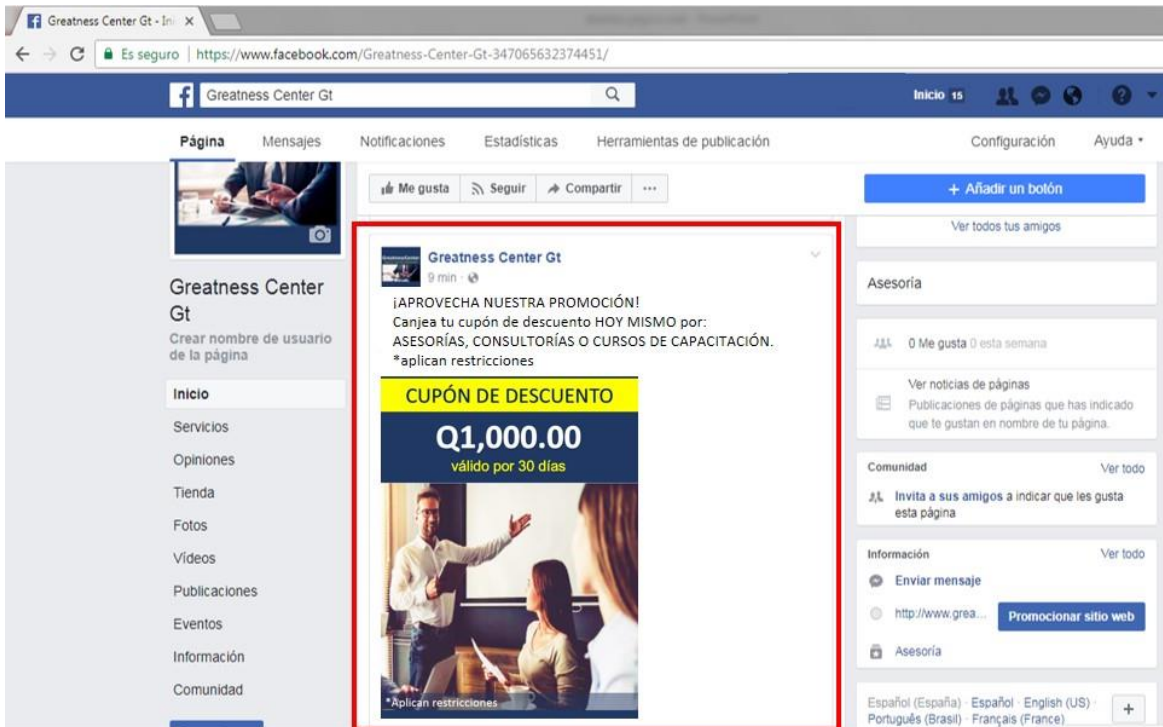
**Fuente:** elaboración propia, marzo 2017

En las piezas creativas se muestra la continuidad visual que debe llevar todo material digital, las imágenes utilizadas en cada figura coinciden con las propuestas para la página web.



Figura 17

## Diseño propuesto para publicar las promociones



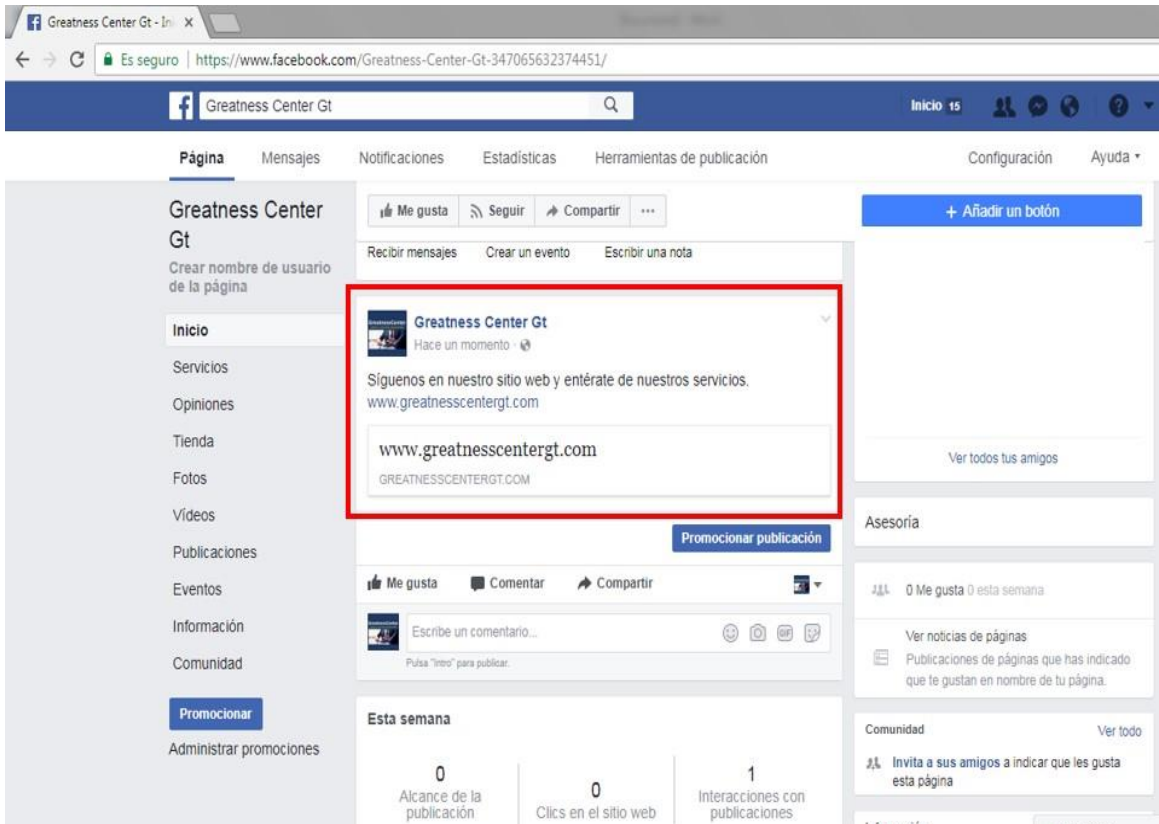
Fuente: elaboración propia, marzo 2017

Dentro del marco de color rojo se observa el diseño de la táctica promocional publicada en Facebook, esta herramienta facilita al público el acceso a este tipo de información.

La táctica incrementará el interés en los clientes y mejorará la comunicación interactiva. A continuación se muestra otra pieza creativa que servirá para promocionar la página web en esta plataforma digital.

**Figura 18**

**Diseño propuesto para promocionar la página web**



Fuente: elaboración propia, marzo 2017

**3.9.4 Calendario de marketing interactivo**

Para crear las páginas y realizar las actividades de publicidad en Facebook, así como administrar la información de la página web y publicarla, se propone las siguientes actividades. (Véase tabla 17)

Tabla 17

Calendario propuesto de marketing interactivo (período 2018)

Medio	Actividad	Mes														
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Página web	Crear y aprobar página	x														
	Publicar eventos próximos	x		x		x	x			x				x		
	Actualizar información talleres		x	x	x	x	x		x	x	x			x	x	x
	Revisión de diseño	x				x								x		
Página de Facebook	Crear y aprobar página	x														
	Publicar eventos próximos	x		x		x				x				x		
	Actualizar información talleres		x	x	x	x	x		x	x	x			x	x	x
	Revisión de diseño	x				x								x		
	Publicar frases en perfil	x	x	x	x	x	x		x	x	x			x	x	x
	Seguimiento a mensajes	x	x	x	x	x	x		x	x	x			x	x	x

Fuente: elaboración propia, marzo 2017

### 3.9.5 Presupuesto de marketing interactivo

En el presupuesto se incluyen algunos pagos únicos que son necesarios para el desarrollo de la página web. La creación de página en Facebook no genera un costo pero se considera un presupuesto para pagar publicidad a través de ella con el objetivo de atraer seguidores, dar a conocer los servicios y las promociones. (Véase cuadro 12)

**Cuadro 12**

#### **Presupuesto de marketing interactivo**

<b>Medio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo anual</b>
<b>Página web</b>	Diseño y programación de la página web	Q 2,000.00
	Compra de dominio	Q 115.00
	Hosting anual	Q 600.00
<b>Página de Facebook</b>	Pago de publicidad	Q 1,800.00
	<b>Total costo anual</b>	<b>Q 4,515.00</b>

Fuente: elaboración propia, marzo 2017

\*Nota: La cantidad estimada para pagar publicidad a través de la página de Facebook incluye dar a conocer la estrategia de promoción que se evidencia en el numeral 3.8.3 en la descripción de las tácticas.

### 3.9.6 Evaluación de marketing interactivo

Para evaluar la estrategia y tomar medidas correctivas si fuese necesario, se realizará una encuesta dirigida a clientes reales para medir la efectividad de las tácticas. La actividad se realizará con el apoyo de la fuerza de ventas (Véase anexo 4)

### 3.9.7 Plan de acción de marketing interactivo

A continuación se presentan el orden de las actividades necesarias para a cabo la estrategia de marketing interactivo, a través de la página web y página en

Facebook, también se da a conocer el responsable de cada una, así como las fechas y costo de implementación. (Véase cuadro 13)

**Cuadro 13**  
**Plan de acción de marketing interactivo**

Empresa:			Greatness Center			
Objetivo:			Definir y programar las actividades necesarias para implementar la estrategia de marketing interactivo al 100% en un corto y mediano plazo.			
Nombre del plan:			Aplicación de herramientas de marketing interactivo en la mezcla promocional para una empresa de servicios de asesoría y consultoría			
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo
				Inicio	Finalización	
1	Presentación, análisis y aceptación de propuesta	Realizar la presentación y aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Estudiante y Gerente General	03/01/2018	03/01/2018	Q150.00
2	Dar a conocer la estrategia al equipo de trabajo	Comunicar al 100% del equipo sobre la propuesta en dos sesiones	Gerente General	04/01/2018	05/01/2018	Q350.00
3	Diseñar, programar y publicar página web y de Facebook	Elaborar las dos páginas en un 100% para enero 2018	Encargado de ventas	08/01/2018	31/01/2018	Q4,515.00
4	Evaluación	Realizar el seguimiento adecuado de la estrategia en un 100% cada 4 meses	Encargado de RRHH y Gerente General	Mayo 2018	Enero 2019	Q1,000.00
Total plan de acción						Q6,015.00

**Fuente:** elaboración propia, marzo 2017

### 3.10 Estrategia de venta personal

Creación de un proceso de venta personal para agilizar la visita a clientes antes y después de una venta.

### **3.10.1 Objetivo**

Ofrecer un proceso sencillo que ayude al equipo de ventas a dar seguimiento oportuno a sus clientes, antes y después de realizar una venta, con la intención de detectar nuevas necesidades y recibir retroalimentación del servicio recibido.

### **3.10.2 Grupo objetivo de la estrategia**

La estrategia está dirigida para el equipo de ventas que labora en la empresa de asesoría y consultoría, la cual opera en la ciudad de Guatemala.

### **3.10.3 Definición de la estrategia**

La estrategia de venta personal permitirá al vendedor contar con un proceso previamente establecido para programar citas a corto plazo con el cliente real o potencial, dando seguimiento a propuestas presentadas o recibiendo retroalimentación luego de lograr una venta de cualquiera de sus servicios.

### **3.10.4 Descripción de la estrategia**

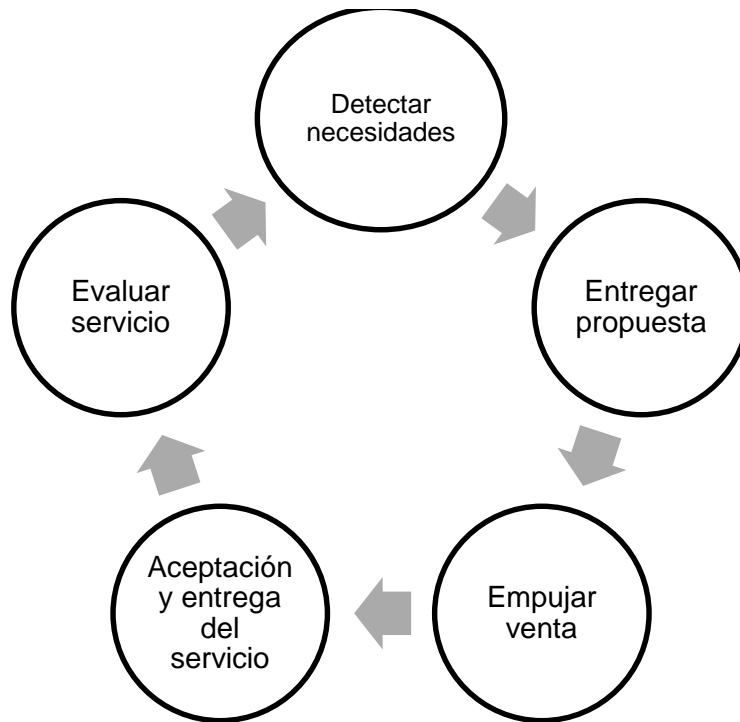
A continuación se presentan los detalles de la estrategia para llevar a cabo el proceso que agilizará los tiempos en que se visita actualmente al cliente.

#### **a. Proceso de visitas programadas con clientes**

Cada círculo que se presenta en la siguiente figura se relaciona con una visita que el vendedor realizará al cliente luego de establecer contacto con él y de haberla programado previamente vía correo electrónico o llamada telefónica.

El proceso se convertirá en un ciclo que podrá repetirse “N” cantidad de veces. (Véase figura 19)

**Figura 19**  
**Diseño de visitas programadas con clientes**



**Fuente:** elaboración propia, abril 2017

- **Descripción de visitas**

**Visita 1 –Detectar necesidades**

Duración: 1.5 horas

Tiempo intermedio: 1 mes

Actividad: el vendedor deberá programar la visita por correo electrónico o llamada telefónica con 8 días de anticipación. Su principal objetivo será escuchar los problemas organizacionales que no le permiten ser más eficiente a la empresa, deberá ser capaz de entender a profundidad las necesidades del cliente y tomar nota de los aspectos fundamentales que posteriormente serán la base para elaborar la propuesta. Es importante que finalizada la reunión el vendedor valide

las anotaciones con la persona para asegurarse de haber entendido las necesidades del cliente y que éste confirme sus expectativas.

### **Visita 2 –Entregar propuesta**

Duración: 45 minutos

Tiempo intermedio: 3 días

Actividad: el vendedor entrega propuesta al cliente, acompañándola con una breve exposición para explicarle cómo se impactará positivamente cada uno de los problemas evidenciados en la visita anterior. Deberá asegurarse de incluir en la propuesta los servicios u herramientas que el personal realmente necesita para incrementar sus destrezas y facilitar su implementación en el logro de las metas organizacionales.

### **Visita 3 –Empujar venta**

Duración: 15 minutos

Tiempo intermedio: 15 días

Actividad: luego de entregar la propuesta, el vendedor dará un lapso de 15 días para que el cliente pueda revisar y decidir, junto al equipo gerencial, la aceptación de la propuesta. De no tener respuesta en ese tiempo deberá realizar una visita “sorpresa”, sin haberle informado al cliente, que tendrá como objetivo aclararle dudas, si tuviese, o consultar sutilmente sobre el proceso de aprobación. Junto a esta estrategia se llevará un pase de cortesía a un evento o capacitación que se aproxime (Véase figura 20)

El pase de cortesía tendrá la función de brindar un incentivo adicional al cliente y ayudar al vendedor a empujar la venta, aumentando la probabilidad del cierre. Para cada evento se entregarán como máximo tres pases de cortesía y los invitados no tendrán derecho a material ni a los alimentos que se imparten a los asistentes que pagan su participación, es decir, el pase solamente les dará el derecho de ingreso al curso pero no a obtener los beneficios del mismo.



**Figura 20**  
**Diseño de pase de cortesía propuesto**

PASE DE <b>CORTESÍA</b>		Válido por 1 asistencia al evento
	<b>CONÓCENOS Y DESCUBRE PORQUE SOMOS TU MEJOR OPCIÓN EN ASESORÍAS, CONSULTORÍAS O CAPACITACIONES</b>	
Nombre y Apellidos	<input type="text"/>	
Empresa	<input type="text"/>	
Correo electrónico	<input type="text"/>	
Teléfono	<input type="text"/>	

**Fuente:** elaboración propia, abril 2017

#### **Visita 4 –Aceptación y entrega del servicio**

Duración: no aplica

Tiempo intermedio: no aplica

Actividad: luego de tener una respuesta positiva y el cliente ha aceptado la propuesta, se realiza la entrega del servicio que vendido (asesoría, consultoría o capacitación).

### Visita 5 –Evaluar servicio

Duración: 30 minutos

Tiempo intermedio: 5 días

Actividad: posterior a que el cliente ha aceptado la propuesta y se ha hecho entrega del servicio, el vendedor contará con 5 días para visitar al cliente y entregarle la hoja de evaluación del servicio recibido. La reunión será aprovechada para entregar el reporte post-venta que la empresa ya tiene diseñado como parte de su proceso actual, donde se enumeran los hallazgos, se hacen recomendaciones, se propone un plan de acción y se incluyen los anexos (fotos, comentarios y evaluación de los asistentes).

### 3.10.5 Presupuesto de venta personal

Para implementar la estrategia de venta personal es necesaria la reproducción y entrega de los pases de cortesía para los clientes. (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**

#### **Presupuesto de venta personal**

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo anual</b>
Implementación de un proceso de venta personal para agilizar la visita a clientes antes y después de una venta	Encargado de ventas informa a su equipo sobre la implementación del proceso	Q 0.00
	Iniciar la visita 1 a clientes reales	Q 0.00
	Programar visitas con clientes potenciales, según la base de datos	Q 0.00
	Reproducción y entrega de pases de cortesía	Q 500.00
Total costo anual		Q 500.00

**Fuente:** elaboración propia, abril 2017

### 3.10.6 Evaluación de venta personal

Para evaluar la estrategia y tomar medidas correctivas si fuese necesario, se realizará una encuesta dirigida a clientes reales. (Véase anexo 4)

### 3.10.7 Plan de acción de venta personal

Para iniciar la aplicación de la estrategia se debe realizar el siguiente plan de acción. (Véase cuadro 15)

**Cuadro 15**  
**Plan de acción de venta personal**

Empresa:			Greatness Center			
Objetivo:			Definir y programar las actividades necesarias para implementar la estrategia de venta personal al 100% en un corto y mediano plazo.			
Nombre del plan:			Aplicación de herramientas de venta personal en la mezcla promocional para una empresa de servicios de asesoría y consultoría			
No.	Actividad	Meta	Responsable	Fecha		Costo
				Inicio	Finalización	
1	Presentación, análisis y aceptación de propuesta	Realizar la presentación y aprobación de la propuesta al 100% en una sesión	Estudiante y Gerente General	03/01/2018	03/01/2018	Q150.00
2	Dar a conocer la estrategia al equipo de trabajo	Comunicar al 100% del equipo sobre la propuesta en dos sesiones	Gerente General	04/01/2018	05/01/2018	Q350.00
3	Implementar el proceso de venta personal para agilizar la visita a clientes antes y después de una venta, según el calendario establecido.	Lograr una implementación del 100% aplicando el calendario y programa de evaluación	Encargado de ventas y su equipo.	Enero	Diciembre	Q500.00
4	Evaluación	Realizar el seguimiento adecuado de la estrategia en un 100% cada 4 meses	Encargado de RRHH y Gerente General	Mayo 2018	Enero 2019	Q1,000.00
Total plan de acción						Q2,000.00

**Fuente:** elaboración propia, abril 2017

### 3.11 Presupuesto total de la propuesta

La propuesta durará un año como período de prueba, tiempo en el que se evaluarán los resultados objetivos y se determinará la viabilidad para su continuación. A continuación se describe la inversión total para aplicar las estrategias de la mezcla promocional (Véase cuadro 16)

**Cuadro 16**

**Presupuesto consolidado de la mezcla promocional propuesta**

Mezcla promocional	Estrategia	Táctica	Costo anual	Beneficio
<b>Publicidad</b>	Desarrollo de una estrategia de publicidad en medios escritos para atraer clientes potenciales.	Revista	Q30,000.00	Darse a conocer en el mercado y atraer clientes potenciales interesados en comprar los servicios.
<b>Promoción de ventas</b>	Desarrollo de una estrategia de promoción de ventas para atraer empresas y motivar la compra en el corto plazo.	Cupón de descuento	Q50,000.00	Incentivar la compra a corto plazo en clientes actuales y potenciales.
<b>Marketing interactivo</b>	Implementación de redes sociales y página web para dar a conocer los servicios a través de medios digitales y establecer comunicación interactiva con los clientes.	Página web	Q 2,715.00	Tener presencia en medios digitales para darse a conocer con los clientes y establecer comunicación interactiva.
		Página en Facebook (pago de publicidad)	Q 1,800.00	
<b>Venta personal</b>	Implementación de un proceso de venta personal para agilizar la visita a clientes antes y después de una venta.	Proceso de visita a clientes antes y después de una venta	Q 500.00	Dar seguimiento a clientes para generar relaciones a largo plazo e incrementar la oportunidad de nuevas ventas consecutivas.
	Implementación del plan de acción general.		Q1,500.00	Implementar con efectividad la propuesta de mezcla promocional.
Total costo anual			Q86,515.00	

**Fuente:** elaboración propia, abril 2017

### 3.12 Análisis financiero

La propuesta presentada para dar a conocer los servicios de la empresa de asesoría y consultoría en la ciudad de Guatemala, se enfoca en el área de mercadotecnia, usando herramientas de la mezcla promocional. Por lo tanto, se muestran los cálculos básicos para determinar la viabilidad de su implementación, considerando que la finalidad es contribuir con la empresa para que incremente su cartera de clientes y sus ventas anuales.

#### 3.12.1 Proyección de ventas

Derivado de la variación interanual que se observa en las ventas de la empresa para los últimos cinco años, se proyecta el año 2018 tomando como base el método de promedios móviles. En el siguiente cuadro se muestran las ventas estimadas para dicho período. (Véase cuadro 17)

**Cuadro 17**  
**Proyección de ventas para el año 2018**

Año	Ventas	Aplicación del método promedios móviles				Ventas proyectadas año 2018
2012	Q3,350,000.00					
2013	Q3,175,000.00	Q3,262,500.00				
2014	Q2,970,000.00	Q3,072,500.00	Q3,167,500.00			
2015	Q2,595,500.00	Q2,782,750.00	Q2,927,625.00	Q3,047,562.50		
2016	Q2,820,000.00	Q2,707,750.00	Q2,745,250.00	Q2,836,437.50	Q2,942,000.00	
2017	Q2,942,000.00*	Q2,881,000.00	Q2,794,375.00	Q2,769,812.50	Q2,803,125.00	Q2,872,562.50*
Aplicación mezcla promocional e incremento en sector de servicios					+35%	Q1,005,396.88*
Total venta proyectada						Q3,877,959.38*
*Cifras proyectadas						

**Fuente:** elaboración propia, junio 2017

Los resultados del método utilizado para la proyección de ventas en el año 2018 indican que se generarán ingresos por Q2,872,562.50. Sin embargo; con la implementación de la propuesta de mezcla promocional y considerando los

indicadores macroeconómicos del Banco de Guatemala que señalan un incremento promedio del 4.5% anual en el sector económico de servicios, se estima que las ventas se incrementarán para el 2018 en un 35%, es decir, al finalizar el primer año de haber implementado la propuesta, la empresa venderá un total de Q3,877,959.38.

### 3.12.2 Relación beneficio costo

El incremento del 35% en ventas permitirá que la empresa genere Q1,005,396.88 para el año 2018. Según información recolectada durante el trabajo de campo, se determinó que la empresa obtiene utilidades del 10% anual sobre las ventas. Para conseguir dicho incremento es necesaria la inversión de Q86,515.00. A continuación se realiza el análisis de la relación beneficio costo. (Véase cuadro 18)

**Cuadro 18**  
**Relación beneficio costo**

Cálculo relación beneficio costo				
Concepto	Monto proyectado	Utilidades del 10%	Costo de propuesta	Relación B/C
Venta 2018	Q 2,872,562.50			
Incremento del 35%	Q 1,005,396.88	Q 100,539.69	Q86,515.00	Q1.16
<b>Total venta 2018</b>	Q 3,877,959.38			

**Fuente:** elaboración propia, junio 2017

Criterio de análisis:

Mayor que 1	Se acepta
Igual que 1	Indiferente
Menor que 1	Se rechaza

El resultado es favorable, el resultado se acepta al ser mayor que 1, por lo tanto, es conveniente que la empresa invierta en la aplicación de la mezcla promocional.

### 3.12.3 Rentabilidad sobre la inversión (ROI)

Al considerar las utilidades generadas por el incremento en ventas anuales y el costo necesario para lograrlo, se determinó que por cada Q1.00 invertido la empresa obtendrá Q0.16 de beneficio. En el cuadro 35 se presentan los cálculos correspondientes. (Véase cuadro 19)

**Cuadro 19**  
**Rentabilidad sobre la inversión (ROI)**

Concepto	Cálculos
Utilidades del 10%	Q100,539.69
Total inversión	Q86,515.00
Formula	$(\text{Utilidad} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$
ROI	16%

**Fuente:** elaboración propia, junio 2017

Los cálculos anteriores indican que implementar la propuesta de mezcla promocional es factible derivado que la empresa incrementará sus ventas en un 35% y la rentabilidad de inversión será del 16% lo cual es atractivo para la organización porque es una tasa mayor a la que el sistema bancario del país ofrece por mantener el dinero en una cuenta de ahorro.

## CONCLUSIONES

1. Se comprobó a través del trabajo de campo que las herramientas promocionales que utiliza actualmente la empresa para dar a conocer sus servicios son escasas y aisladas por lo que no generan impacto positivo en atraer clientes potenciales.
2. Las ventas de la empresa al igual que la cartera de clientes, no se han incrementado en los últimos tres años debido al desconocimiento de los servicios por parte de los clientes potenciales que están en la ciudad de Guatemala.
3. Se determinó a través de la entrevista que la empresa carece de un departamento de marketing y personas encargadas e impulsar estrategias mercadológicas que le permitan darse a conocer en el mercado y diferenciarse de la competencia. También, que el personal tiene falta de conocimiento sobre estos temas.
4. Se estableció por medio de las encuestas a clientes reales que la empresa no ha implementado promociones de venta, los compradores actuales aseveraron que no han sido beneficiados por alguna promoción.
5. Se evidenció que la entidad no cuenta con página web y tampoco tiene presencia en redes sociales: por lo tanto, no ha dado a conocer sus servicios por estos medios de comunicación digital.
6. Se demostró que la empresa no tiene herramientas de control externo para evaluar la efectividad de una mezcla promocional y medir los resultados obtenidos.



## RECOMENDACIONES

1. Desarrollar e implementar la mezcla promocional presentada siguiendo las actividades con base a los calendarios y presupuestos, con el objetivo de darse a conocer en el mercado y atraer clientes potenciales.
2. Utilizar los diseños de las piezas creativas planteadas en la mezcla promocional, para informar al mercado objetivo acerca de sus servicios, con el fin de aumentar su conocimiento en la ciudad de Guatemala, así como el volumen de clientes y ventas anuales.
3. Informar al equipo de trabajo sobre la implementación de la propuesta y distribuir responsabilidades específicas al personal de ventas y recursos humanos para ejecutar las actividades y evaluarlas con el fin de detectar posibles cambios y adecuaciones futuras, así como sub-contratar el servicio externo para administrar las páginas digitales.
4. Implementar las promociones de venta que se proponen, con el fin de generar interés de compras a corto plazo en los servicios de asesoría y consultoría.
5. Crear la página web y de Facebook con base a la propuesta, para comunicar de manera interactiva los diferentes servicios y capacitaciones que ofrece. También para informar sobre las promociones que se implementarán.
6. Realizar una evaluación externa para verificar los resultados de la mezcla promocional y determinar la efectividad que han tenido las tácticas después de aplicarlas durante un año consecutivo.

## **Bibliografía**

1. Clow, Kenneth E. y Baack, Donald. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición. México. Editorial Pearson Educación. 454 p.
2. Gil, M. 2010. Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Octava edición. España. ESIC Editorial. 682p.
3. Heinz, W. y otros. 2008. Administración, una perspectiva global y empresarial. Decimotercera edición. México. Editorial McGraw-Hill. 667 p.
4. Javier Benavides Pañeda. 2004. Administración. Primera edición. México. Editorial McGraw-Hill. 354p.
5. Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México. Editorial Pearson Educación. 656 p.
6. Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. Sexta edición. México. Editorial Pearson Educación. 720 p.
7. Kubr, Milan. 2009. La consultoría de empresas: Guía para la profesión. Tercera edición. México. Editorial Limusa. 955 p.

## **E-grafía**

8. Asistencia técnica. (en línea). Consultado el 11 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.grantSPACE.org/asistenciatecnica>
9. Calidad. (en línea). Consultado el 11 de junio de 2017. Disponible en: <http://es.m.wikipedia.org/wiki/Calidad>
10. Calidad de servicio. (en línea). Consultado el 11 de junio de 2017. Disponible en: <http://www.eumed.net/clienteslogisticos>.

11. Capacitación. (en línea). Consultado el 28 de enero de 2015. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/capacitacion.php>
12. Facebook. (en línea). Consultado el 11 de junio de 2017. Disponible en: <http://es.m.wikipedia.org/Facebook>
13. Importancia de la mercadotecnia. (en línea). Consultado el 28 de enero de 2015. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/221087701/Mercado-Tec-Nia#scribd>
14. Mezcla de mercadotecnia ampliada. (en línea). Consultado el 7 de diciembre de 2014. Disponible en: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>.
15. Servicios. (en línea). Consultado el 28 de enero de 2015. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_%28econom%C3%ADa%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_%28econom%C3%ADa%29)

**ANEXOS**

## ANEXO 1

### GUÍA DE ENTREVISTA

#### Dirigida al Gerente General

El objetivo del presente instrumento de investigación es recolectar datos primarios, sus antecedentes, situación actual y la aplicación de las variables que componen la mezcla promocional, así como su uso dar a conocer los servicios de asesoría y consultoría en la ciudad de Guatemala. Se agradece respuestas objetivas para recolectar información fiel durante la realización de tesis en el grado de licenciatura del estudiante ABAD BRUCE ALBERTO HERRERA LIMA, identificado con carné universitario 2009-12438.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Género:   F     M   Edad: \_\_\_\_\_

#### SECCIÓN A ASPECTOS GENERALES

1. Describa la actividad principal de su empresa.
2. ¿Hace cuántos años ofrecen el servicio de asesoría y consultoría en la ciudad de Guatemala?
3. ¿La empresa tiene una filosofía empresarial establecida?
4. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?
5. ¿Cómo es la estructura organizacional de la empresa? (puede proporcionar el organigrama)
6. ¿De cuántas personas se compone su equipo de ventas y cómo se organiza para atender a los clientes?
7. ¿A qué le atribuyen que las ventas no se incrementen al ritmo deseado?
8. ¿Cómo determinan su mercado meta?

#### SECCIÓN B DESCRIPCIÓN DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

9. Podría mencionar ¿Cómo influyen los factores del macro entorno (demografía, economía, socioculturales, política y tecnología) en la decisión de compra de sus clientes y en el desempeño de la empresa?
10. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
11. ¿Cuentan con intermediarios?
12. ¿Cuál es el perfil de los clientes a quienes dirigen el servicio que ofrecen?
13. A la fecha ¿Cuántos clientes conforman su cartera?
14. ¿Quiénes son sus principales competidores?
15. ¿Han hecho un análisis de su competencia?
16. ¿Cómo se diferencian de sus competidores?

#### SECCIÓN C SITUACIÓN ACTUAL ASPECTOS RELACIONADOS A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

1. ¿Puede describir la estrategia que usa el equipo de ventas para alcanzar y generar nuevos clientes?
2. ¿Qué hacen actualmente para incrementar sus ventas?

### **C.1 Producto - Servicio**

1. ¿Qué diferencia su servicio del de la competencia?
2. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece su servicio?
3. Además del servicio, ¿Entregan algún bien físico (producto) para complementar la venta del mismo?
4. ¿Cómo dan a conocer el servicio a las empresas que aún no los conocen?
5. ¿Considera que hay muchas empresas que califican como su mercado meta y aún no saben de ustedes?

### **C.2 Precio**

1. ¿Considera que la competencia vende las capacitaciones a un precio adecuado?
2. Con relación a su empresa, ¿Considera que los precios están de acuerdo al mercado?
3. ¿Qué estrategia o con que base establecen el precio del servicio?
4. ¿Por qué considera que no se han alcanzado las metas en venta durante los últimos año

### **C.3 Plaza**

5. ¿Dónde imparten los cursos de capacitación?
1. ¿Considera que los lugares o el lugar donde imparten las capacitaciones son las más adecuadas para el cliente?
2. ¿Considera que los lugares o el lugar donde imparten las capacitaciones cumplen con los estándares de calidad que quieren proyectar ante el cliente?

### **C.4 Promoción**

1. ¿Cuál es la principal estrategia que aplican para impulsar las ventas a corto plazo?
2. Para usted ¿Qué es promoción?
3. Para usted ¿Qué es mezcla promocional?

## **SECCIÓN D SITUACIÓN ACTUAL ASPECTOS RELACIONADOS A LA MEZCLA PROMOCIONAL**

### **D.1 Publicidad**

1. Para promover las ventas a mediano y largo plazo, ¿Cuál es la estrategia de ventas que mejores resultados les ha dado?
2. ¿Han pactado en medios de comunicación masivo para impulsar la demanda del servicio?

Si o No, ¿En qué medios y cuáles han sido los resultados?

3. ¿Cuál es el medio publicitario que usan para dar a conocer actividades de eventos específicos?
4. ¿Han intentado llegar a clientes potenciales a través del uso de revistas, periódicos o cualquier otro medio de comunicación escrito? ¿Cuál le ha dado mejores resultados?

### **D.2 Mercadeo directo**

1. ¿Cuentan con un proceso para comunicarse directamente con el cliente? Descríbalo y mencione el objetivo de su uso con el cliente.
2. ¿Cuentan con algún método de seguimiento para detectar la satisfacción del cliente?
3. Para dar a conocer sus servicios ¿Han usado medios de comunicación como radio o televisión?

Si o No, ¿Qué resultados han obtenido?

### **D.3 Promoción de ventas**

1. ¿Cuentan con programas de incentivos para generar ventas a corto plazo? Por ejemplo: cupones, descuentos, reembolsos, premios, etc. Describa los programas.
2. ¿Qué tipo de estrategias usan para que los clientes reales compren su marca y no solo el servicio que ofrecen?
3. ¿Tendría presupuesto para crear e impulsar una campaña de promoción de ventas?  
¿De cuánto sería?

### **D.4 Relaciones públicas**

1. ¿Dentro de la organización cuentan con personal que se encargue de establecer y mantener las relaciones públicas saludables ante el cliente?
2. ¿Cuál es la imagen corporativa que, a su parecer, el cliente tiene de la empresa que representa?
3. En alguna oportunidad ¿Han tenido que manejar alguna situación de rumores, historias o eventos desfavorables? Describa.
4. ¿Cuentan con algún programa social que ayude a la comunidad?
5. ¿Mantienen informado al personal interno de la situación general de la empresa?

### **D.5 Venta personal**

1. ¿Aplican algún método o proceso establecido para realizar las ventas personales?
2. ¿Cómo reciben la retroalimentación del cliente?
3. ¿Cuentan con algún programa de seguimiento luego de la venta a un cliente?

¡Gracias por su colaboración!

## ANEXO 2

### ENCUESTA

#### Dirigida a clientes reales

El objetivo del presente instrumento es recolectar datos de la empresa en estudio, sus antecedentes, situación actual y principalmente la aplicación de las variables que componen la mezcla promocional, así como el uso de las mismas para dar a conocer los servicios de asesoría y consultoría en la ciudad de Guatemala. La información que se obtenga es estrictamente confidencial para fines académicos como parte de la realización de tesis de grado de la licenciatura del estudiante ABAD BRUCE ALBERTO HERRERA LIMA, identificado con carné universitario 2009-12438. Se agradecerá responda las siguientes preguntas colocando una X según corresponda.

#### SECCIÓN A

##### ASPECTOS GENERALES

1. Seleccione el sector industrial de la empresa: Productora  Servicios   
 Agricultura
2. ¿Puesto que desempeña en la organización? Gerencial   
Administrativo  Operativo
3. ¿En qué zona se localizan sus instalaciones?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Tiempo que tiene la empresa en el mercado?  
\_\_\_\_\_
5. ¿Hace cuantos años compran los servicios de asesoría y consultoría empresarial?  
menos de 2  2 a 5  más de 5

#### SECCIÓN B

##### ASPECTOS RELACIONADOS A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

###### B.1

###### PRODUCTO O SERVICIO

6. ¿Por qué compra el servicio capacitación en la empresa en estudio? Por su:  
Calidad  Prestigio  Exclusividad   
Servicio  Precio
7. ¿Considera necesario invertir en asesoría y consultoría para mejorar los resultados en la empresa? Si  No   
¿Por qué? \_\_\_\_\_
8. ¿Cómo califica el servicio del personal que le atendió durante el proceso de compra?  
Bueno  Regular  Malo  ¿Por qué? \_\_\_\_\_
9. ¿Ha recomendado los servicios de capacitación que le brinda la empresa?  
Si  No  ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_
10. ¿Alcanzó los resultados que esperaba de la capacitación recibida? Si  No   
Describa cuáles: \_\_\_\_\_
11. ¿Conoce a otras empresas que ofrezcan el mismo servicio de capacitación?  
Si  No   
¿Cuáles? \_\_\_\_\_

###### B.2

###### PRECIO

12. Considerando la calidad, ¿Es adecuado el precio que paga por el servicio?  
Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_
13. Con relación al mercado, considera que la empresa de asesoría y consultoría vende a un precio: Bajo  Elevado  Alto



14. ¿La empresa ha generado beneficios monetarios como consecuencia de invertir en los cursos de capacitación? Si  No

**B.3**

**PLAZA**

16. ¿Las instalaciones donde reciben la capacitación son aptas para el aprendizaje?

Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**B.4**

**PROMOCIÓN (mezcla promocional)**

18. ¿Cómo se enteró de los servicios de asesoría y consultoría que ofrece la empresa? Especifique: \_\_\_\_\_

**B.4.1**

**PUBLICIDAD**

19. ¿Por qué medio se le facilitaría conocer sobre los cursos de capacitación?

Televisión  Radio  Revistas   
Periódicos  Redes sociales  otro,  
especifique: \_\_\_\_\_

**B.4.2**

**MERCADEO DIRECTO**

21. ¿Ha recibido información periódica sobre nuevos cursos de capacitación?

Si  No

¿De qué forma se ha enterado?  
\_\_\_\_\_

22. ¿Recibe algún incentivo de la empresa para fomentar su fidelidad como cliente?

Si  No  ¿Cuál?  
\_\_\_\_\_

**B.4.3**

**PROMOCIÓN DE VENTAS**

25. ¿Ha aprovechado alguna promoción de la empresa para adquirir el servicio?

Si  No  ¿Cuál?  
\_\_\_\_\_

26. De la siguiente lista seleccione los dos incentivos que más le interesen al hacer una compra:

Premio sorpresa  Cupón de  
descuento  Pase de cortesía   
Concurso y Sorteo  Oferta

**B.4.4**

**RELACIONES PÚBLICAS**

28. ¿Cómo califica la imagen corporativa que proyecta la empresa?

Excelente  Buena  Regular   
Mala

¿Por qué? \_\_\_\_\_

29. ¿Conoce algún programa con fin social que promueva la empresa para ayudar a la comunidad? Si  No  ¿Cuál?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. Considera que el precio al que venden otras empresas los servicios de capacitación son: Altos  Regulares  Bajos

17. ¿Las capacitaciones se imparten en instalaciones proporcionadas por su empresa o por el proveedor del servicio?

Nosotros  Proveedor

20. ¿Ha escuchado sobre los servicios de la empresa en alguno de los medios mencionados con anterioridad?

Si  No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

23. ¿Cómo le gustaría que la empresa le mostrara que usted es un cliente importante para ellos?

Describe: \_\_\_\_\_

24. ¿Considera que en la empresa hay deficiencias en la comunicación rápida y confiable con el cliente?

Si  No  ¿Cuál?  
\_\_\_\_\_

27. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la empresa impulsara para incentivar la compra?

Describe:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

30. ¿Qué considera que debe hacer la empresa para dar a conocer su imagen al público?

Describe:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**B.4.5**

**VENTA PERSONAL**

31. ¿Ha brindado su comentario u opinión sobre su compra? Si  No   
Han sido: Positivos  Negativos

32. Cuando compra el servicio ¿Recibe alguna visita del vendedor antes y después de la capacitación? Si  No

## ANEXO 3

### ENCUESTA

#### Dirigida a clientes potenciales

El objetivo del presente instrumento es recopilar información de cómo una empresa da a conocer sus servicios de asesoría y consultoría en la ciudad de Guatemala, principalmente los aspectos relacionados a la mezcla promocional. La información es estrictamente confidencial para fines académicos como parte de la realización de tesis de grado de la licenciatura del estudiante ABAD BRUCE ALBERTO HERRERA LIMA, identificado con carné universitario 2009-12438. Se agradecerá responda las siguientes preguntas colocando una X según corresponda.

#### SECCIÓN A

##### ASPECTOS GENERALES

1. Seleccione el sector industrial de la empresa: Productora  Servicios   
 Agricultura
2. ¿Puesto que desempeña en la organización? Gerencial   
Administrativo  Operativo
3. ¿En qué zona se localizan sus instalaciones?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Tiempo que tiene la empresa en el mercado?  
\_\_\_\_\_
5. Según las exigencias del mercado ¿Considera necesario comprar servicios de capacitación para incrementar la productividad?  
Si  No  ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_

#### SECCIÓN B

##### ASPECTOS RELACIONADOS A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

###### B.1

###### PRODUCTO O SERVICIO

6. ¿A cuál de las siguientes opciones le da más valor cuando compra un servicio de capacitación?  
Calidad  Prestigio  Exclusividad   
 Servicio  Precio
7. ¿Ha usado servicios de capacitación externa para mejorar los resultados de la empresa?  
Si  No  ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. ¿Cómo califica el servicio de asesoría y consultoría que le han prestado?  
Bueno  Regular  Malo
9. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca servicios de capacitación en la ciudad de Guatemala?  
Si  No  ¿Cuáles?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. Mencione 3 razones por las que buscaría capacitar a su personal:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**B.2**

**PRECIO**

11. ¿Tiene presupuesto mensual asignado para capacitación al personal?  
Si  No  ¿Cuánto?  
\_\_\_\_\_
12. ¿Tiene un período establecido para recuperar la inversión en capacitaciones? Si  No   
¿De cuánto tiempo?  
6 meses  12 meses  18 meses

**B.3**

**PLAZA**

14. ¿Dónde prefiere recibir las capacitaciones?

**B.4**

**PROMOCIÓN (mezcla promocional)**

15. ¿De qué forma le sería más fácil enterarse de cursos de capacitación para el personal?  
Especifique: \_\_\_\_\_

**B.4.1**

**PUBLICIDAD**

16. ¿Por cuál de los siguientes medios se le facilitaría conocer los servicios de asesoría y consultoría? Televisión   
Radio  Revistas  Periódicos   
Redes sociales  otro, especifique: \_\_\_\_\_

**B.4.2**

**MERCADEO DIRECTO**

18. ¿Recibe información periódica sobre cursos de capacitación?  
Si  No  ¿Por qué medio de comunicación?  
\_\_\_\_\_
19. ¿Esperaría recibir algún incentivo de la empresa para fomentar su fidelidad como cliente?  
Si  No  ¿Cuál?  
\_\_\_\_\_

**B.4.3**

**PROMOCIÓN DE VENTAS**

22. ¿Qué incentivo agregaría más valor para usted al momento de adquirir el servicio?  
\_\_\_\_\_

13. ¿Ha cotizado los precios a los que ofrecen el servicio las empresas de asesoría? Si  No   
Le parecen;  
Altos  Regulares  Bajos

En su empresa  Fuera de su empresa   
¿Por qué? \_\_\_\_\_

17. ¿Ha escuchado de alguna empresa que ofrezca capacitaciones por los medios mencionados?  
Si  No   
¿Cuáles? \_\_\_\_\_

20. ¿Cómo le gustaría que la empresa le mostrara que usted es un cliente importante para ellos?  
Describe:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

21. ¿Le gustaría recibir información sobre capacitaciones por correo u otro medio de comunicación?  
Si  No  ¿Cuál?  
\_\_\_\_\_

23. ¿Qué tipo de promoción le llama la atención al hacer una compra de servicios? Describe:  
\_\_\_\_\_

**B.4.4**

**RELACIONES PÚBLICAS**

24. ¿Cómo califica la imagen social de la empresa con la que actualmente trabaja las capacitaciones para su personal?

Bueno  Regular  Malo

**B.4.5**

**VENTA PERSONAL**

25. ¿Qué espera del equipo de ventas dentro de una empresa para quedar satisfecho?

---

---

27. ¿Qué recomendaría a una empresa para que logre mejorar sus ventas?

Describe:

---

---

26. ¿Recibe alguna visita del vendedor antes y después de una capacitación? Si  No

***¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!***

**Anexo 4**  
**Boleta de evaluación de las tácticas de la mezcla promocional**

A continuación se presenta el formato a utilizar para evaluar las tácticas de la mezcla promocional propuestas con el objetivo de medir su efectividad y modificarlas si es necesario. La actividad estará a cargo del equipo de ventas, quienes la realizarán al momento de visitar a los clientes reales.

**BOLETA DE EVALUACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL**

Objetivo: determinar la efectividad de las tácticas promocionales de la mezcla promocional.

<b>SECCIÓN A</b> <b>Información general</b>
--

Puesto que desempeña en la organización: \_\_\_\_\_

Actividad comercial de la empresa: \_\_\_\_\_

Cantidad de colaboradores: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tipo de servicio utiliza o ha utilizado?

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| Asesoría     | <input type="checkbox"/> |
| Consultoría  | <input type="checkbox"/> |
| Capacitación | <input type="checkbox"/> |

<b>SECCIÓN B</b> <b>Publicidad</b>
---------------------------------------

2. ¿Por cual de los siguientes medios se entero de la empresa?

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Revista        | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Página Web     | <input type="checkbox"/> |
| Recomendación  | <input type="checkbox"/> |
| Otro           | <input type="checkbox"/> |
- Especifique: \_\_\_\_\_

3. Si se enteró de los servicios por un medio de comunicación

¿El anuncio le llamo la atención y le incentivo a la compra?

- Si  No

4. ¿Con qué frecuencia observa anuncios publicitarios de la empresa?

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Nunca          | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre   | <input type="checkbox"/> |
| Siempre        | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Califique el último anuncio publicitario que recuerda?

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Bueno     | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |
| Malo      | <input type="checkbox"/> |

**SECCIÓN C**  
**Marketing interactivo**

6. ¿Conoce la página web y las redes sociales de la empresa?  
Si  No

\* si su respuesta es negativa, por favor pase a la siguiente sección

7. ¿Se ha comunicado con un representante de ventas a través de un medio digital?  
Si  No

Especifique el medio: \_\_\_\_\_

8. Califique la atención que se le brindó digitalmente:

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

9. ¿Se le brindó la información clara y rápida a su consulta?  
Si  No

10. Comente, ¿Qué podemos mejorar para hacer más agradable su experiencia al contactarnos por medios digitales?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**SECCIÓN D**  
**Promoción de ventas**

11. ¿Conoce alguna promoción que haya impulsado la empresa en el último año?  
Si  No

¿Cuál?: \_\_\_\_\_

\* si su respuesta es negativa, por favor pase a la siguiente sección

12. ¿Le pareció atractiva la promoción de ventas que impulso la empresa?  
Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿Participó en la promoción que realizó la empresa en el último año?  
Si  No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿Cómo se enteró de la promoción de ventas?

Revista	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>
Recomendación	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Especifique: \_\_\_\_\_

**SECCIÓN E**  
**Venta personal**

15. ¿El vendedor lo visita con regularidad para dar seguimiento a sus solicitudes?

Si  No

16. ¿Cada cuánto tiempo recibe visitas del vendedor?

Semanal

Mensual

Bimensual

Semestral

Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

17. ¿Ha recibido un pase de cortesía para un evento en alguna visita?

Si  No

18. ¿Utilizó el pase de cortesía participando en el evento?

Si  No

19. ¿Cómo califica la atención que recibe del vendedor?

Excelente

Buena

Regular

Mala

20. Comente, ¿Qué podemos mejorar para hacer más agradable su experiencia de compra?

---

---



**Anexo 5**  
**Organigrama general**  
**Propuesto para la empresa de asesoría y consultoría**

