

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



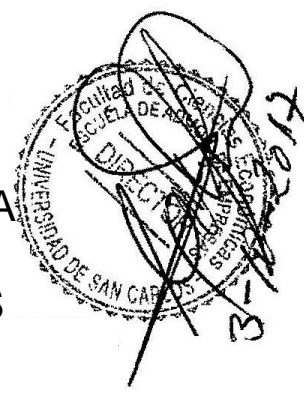
**“PROMOCIÓN DE VENTAS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA
DE ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA, UBICADA EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA”**

JORGE ESTUARDO SANTIZO PALMA

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2017

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



**“PROMOCIÓN DE VENTAS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA
DE ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA, UBICADA EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

JORGE ESTUARDO SANTIZO PALMA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, AGOSTO DE 2017

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

Decano:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II:	MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal III:	Vacante
Vocal IV:	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
Vocal V:	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

EXONERACIÓN DEL EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerado de exámenes de Áreas Prácticas Básicas de acuerdo con el punto QUINTO, inciso 5.2, subinciso 5.2.1 del Acta 15-2014, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 5 de septiembre de 2014.

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

Presidente:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Secretario:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinador:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo



Guatemala, 27 de febrero de 2017

Licenciado
Luis Antonio Suárez Roldán
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante **JORGE ESTUARDO SANTIZO PALMA**, carné **2009-13445**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **“PROMOCIÓN DE VENTAS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Colegiado 6,525

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



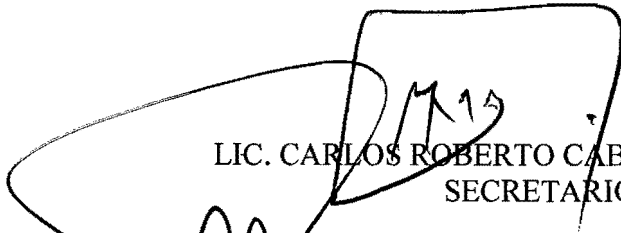
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS
EDIFICIO S-8
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA
ONCE DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL DIECISIETE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 subinciso 5.1.1 del Acta 15-2017 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 30 de agosto de 2017, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 071-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 08 de mayo de 2017 y el trabajo de Tesis denominado: "PROMOCIÓN DE VENTAS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante **JORGE ESTUARDO SANTIZO PALMA**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO



m.ch



DEDICATORIA

- A DIOS:** ser supremo y todopoderoso por darme la vida y la dicha de poder concluir esta etapa de mi ciclo académico, mediante la realización de la presente investigación.
- A MIS PADRES:** Jorge Santizo Arias y Alicia Palma de Santizo. Por su amor, cariño y apoyo incondicional. Sin ellos este logro no hubiera sido posible.
- A MI HERMANO:** Juan Pablo Santizo Palma. Por su cariño y por apoyarme en todo momento de mi vida. Por ser ejemplo de que nada es imposible en esta vida.
- A MIS CATEDRÁTICOS:** por brindarme sus sabias enseñanzas, experiencias de vida y conocimientos que fueron fundamentales para mi formación profesional.
- A MI MADRINA:** Emilia Guisela Fernández. Por su cariño, apoyo y amistad. Por siempre agradecido.
- A MIS AMIGOS (AS):** por su apoyo en algunos momentos difíciles de mi carrera.
- A MI FAMILIA:** por su apoyo, cariño y afecto. Y agradecido por sus sabios consejos.
- A USTED:** con especial cariño. Muchas gracias y que Dios le bendiga.

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresa	1
1.1.1 Clasificación de las empresas	1
1.1.2 Funciones de la empresa	5
1.2 Mercadotecnia	6
1.2.1 Conceptos fundamentales	6
1.2.2 Funciones de la mercadotecnia	7
1.2.3 Entorno de la mercadotecnia	9
1.2.4 Mezcla de mercadotecnia	11
1.2.4.1 Producto	13
1.2.4.2 Precio	13
1.2.4.3 Plaza	14
1.2.4.4 Promoción	14
1.2.5 Comunicaciones de marketing	14
1.2.6 Mezcla promocional	16
1.2.6.1 Publicidad	17
1.2.6.2 Marketing directo	17
1.2.6.3 Relaciones públicas	18
1.2.6.4 Venta personal	18
1.2.6.5 Promoción de ventas	19
1.2.7 Análisis de oportunidades de promoción	22
1.2.8 Mercado objetivo	23
1.2.9 Estrategias y tácticas	23
1.2.10 Segmentación	24
1.2.11 Participación de mercado	25
1.2.12 Mercadeo interactivo	25
1.2.13 Tácticas en el punto de compra	25
1.2.14 Merchandising	26

Contenido	Página
1.2.15 Competencia	27
1.2.15.1 Tipos de competidores	27
1.2.16 Minoristas	28
1.2.17 Matriz FODA	29

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO RELACIONADO A LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN UNA
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA,
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	31
2.1.1 Método de investigación	31
2.1.2 Técnicas de investigación	32
2.1.3 Instrumentos de investigación	38
2.1.4 Trabajo de campo	38
2.2 Entorno de la mercadotecnia	39
2.2.1 Macroambiente de la mercadotecnia	39
2.2.2 Microambiente de la mercadotecnia	45
2.2.2.1 Empresa	45
2.2.2.2 Clientes externos reales	52
2.2.2.3 Clientes externos potenciales	52
2.2.2.4 Proveedores	53
2.3 Análisis de la competencia	53
2.4 Plan de mercadeo de la empresa PADISA	55
2.5 Estrategias de la mezcla promocional aplicadas por PADISA	56
2.6 Resultados obtenidos	60
2.6.1 Empleados del área operativa y administrativa	60
2.6.1.1 Mezcla promocional	65
2.6.1.2 Factores que diferencian a PADISA	75

Contenido	Página
2.6.1.3 Factores que demandan los clientes de PADISA	76
2.6.1.4 Ventajas de PADISA	77
2.6.1.5 Desventajas de PADISA	78
2.6.2 Empleados del área de ventas	79
2.6.2.1 Mezcla de mercadotecnia	85
2.6.2.2 Mezcla promocional	88
2.6.2.3 Factores que diferencian a PADISA	99
2.6.2.4 Factores que demandan los clientes de PADISA	100
2.6.2.5 Ventajas de PADISA	100
2.6.2.6 Desventajas de PADISA	101
2.6.3 Clientes externos reales	103
2.6.3.1 Mezcla de mercadotecnia	107
2.6.3.2 Mezcla promocional	108
2.6.3.3 Razones de compra	123
2.6.3.4 Ventajas de PADISA	124
2.6.3.5 Desventajas de PADISA	125
2.6.4 Clientes externos potenciales	126
2.6.4.1 Mezcla de mercadotecnia	135
2.6.4.2 Mezcla promocional	136
2.6.4.3 Razones de compra	144
2.6.4.4 Disposición	145
2.7 Comparación de resultados	147
2.8 Matriz FODA de PADISA	149
2.8.1 Factores internos	149
2.8.2 Factores externos	150

CAPÍTULO III
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA, UBICADA EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA

Contenido	Página
3.1 Justificación	152
3.2 Objetivos de la propuesta	153
3.2.1 Objetivo general	153
3.2.2 Objetivos específicos	153
3.3 Estrategias de promoción de ventas	153
3.3.1 Estrategia de promoción de ventas para la fuerza de ventas	154
3.3.1.1 Definición de la estrategia del cliente interno	155
3.3.1.2 Objetivo de la estrategia	155
3.3.1.3 Tácticas	155
Concursos de ventas	155
Distinciones	157
3.3.1.4 Calendarización de la estrategia	158
3.3.1.5 Presupuesto para la estrategia del cliente interno	159
3.3.1.6 Plan de acción para la estrategia del cliente interno	159
3.3.1.7 Evaluación y control	161
3.3.2 Estrategia de promoción de ventas para el cliente externo	161
3.3.2.1 Definición de la estrategia	161
3.3.2.2 Objetivo de la estrategia	162
3.3.2.3 Tácticas	162
Descuentos comerciales	162
Regalos	164
Paquetes de oferta	166
Concursos de ventas	168
Acumulación de puntos	169
3.3.2.4 Calendarización de la estrategia	171
3.3.2.5 Presupuesto para la estrategia del cliente externo	172

Contenido	Página
3.3.2.6 Plan de acción para la estrategia del cliente externo	173
3.3.2.7 Evaluación y control	174
3.3.3 Estrategia de merchandising	176
3.3.3.1 Definición de la estrategia	177
3.3.3.2 Objetivo de la estrategia	177
3.3.3.3 Táctica	177
3.3.3.4 Calendarización para la estrategia	180
3.3.3.5 Presupuesto para la estrategia de merchandising	181
3.3.3.6 Plan de acción para la estrategia de merchandising	182
3.3.3.7 Evaluación y control	183
3.3.4 Estrategia de publicidad	184
3.3.4.1 Definición de la estrategia	184
3.3.4.2 Objetivo de la estrategia	184
3.3.4.3 Tácticas	184
Publicidad en el punto de venta	185
Publicidad en medios exteriores, impresos y directos	187
3.3.4.4 Calendarización para la estrategia	190
3.3.4.5 Presupuesto para la estrategia de publicidad	191
3.3.4.6 Plan de acción para la estrategia de publicidad	191
3.3.4.7 Evaluación y control	192
3.3.5 Presupuesto general	193
3.3.6 Relación costo/beneficio	195
3.3.7 Rendimiento sobre la inversión	196
Conclusiones	198
Recomendaciones	199
Bibliografía	201
Anexos	203

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1.	Clientes reales de PADISA	34
2.	Distribución de la muestra clientes reales	36
3.	Distribución de la muestra clientes potenciales	37
4.	Clasificación de las empresas en Guatemala	49
5.	Ventas en quetzales PADISA año 2015	51
6.	Perfil del personal del área operativa y administrativa	62
7.	Preferencia de las promociones de venta para los clientes	73
8.	Factores que según los empleados del área operativa y administrativa diferencian a PADISA como empresa	75
9.	Factores que los clientes demandan de PADISA, según los empleados del área operativa y administrativa	76
10.	Ventajas que presenta PADISA como empresa, según los empleados del área operativa y administrativa	77
11.	Desventajas que presenta PADISA como empresa, según los empleados del área operativa y administrativa	78
12.	Perfil del personal del área de ventas	80
13.	Frecuencia con que la fuerza de ventas vende a cada uno de sus clientes	83
14.	Productos de mayor consumo, según los empleados del área de ventas	86
15.	Condiciones en las que se basa PADISA para ofrecer sus promociones, según los empleados del área de ventas	96
16.	Preferencia de las promociones de venta para los clientes, según los empleados del área de ventas	97
17.	Características que debe tener una promoción de venta, según los empleados del área de ventas	98
18.	Factores que según los empleados del área de ventas diferencian a PADISA como empresa	99

No.	Título	Página
19.	Factores que los clientes demandan de PADISA, según los empleados del área de ventas	100
20.	Ventajas que presenta PADISA como empresa, según los vendedores	101
21.	Desventajas que presenta PADISA como empresa, según los empleados del área de ventas	102
22.	Perfil de los clientes reales encuestados	104
23.	Condiciones en las que se basa PADISA para ofrecer sus promociones, según los clientes externos reales	114
24.	Preferencia de los clientes externos reales con base en las promociones	115
25.	Aspectos que debe tener una promoción, según los clientes reales	116
26.	Razones por las que los clientes externos reales compran en PADISA	123
27.	Ventajas que presenta PADISA como empresa, según los clientes externos reales	124
28.	Desventajas que presenta PADISA como empresa, según los clientes externos reales	125
29.	Perfil de los clientes potenciales encuestados	127
30.	Condiciones en las que se basan otras empresas para ofrecer sus promociones de ventas, según los clientes externos potenciales	142
31.	Preferencia de los clientes potenciales con base en las promociones	143
32.	Características que debe tener una promoción de venta, según los clientes externos potenciales	144
33.	Razones por las que los clientes externos potenciales compran en otras empresas	145
34.	Presupuesto para la estrategia del cliente interno (vendedores)	159
35.	Presupuesto para la estrategia del cliente externo (minoristas)	172
36.	Presupuesto para merchandising	181
37.	Presupuesto para la estrategia de publicidad	191
38.	Presupuesto general para las estrategias propuestas	193

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1.	Matriz FODA	30
2.	Características de los competidores con relación a PADISA	54
3.	Comparación de resultados	147
4.	Matriz FODA Empresa distribuidora Paper Distribuciones S.A.	151
5.	Estrategias y tácticas propuestas	154
6.	Cronograma para estrategia 1 de la fuerza de ventas	158
7.	Plan de acción propuesto para estrategia de la fuerza de ventas	160
8.	Paquetes de oferta propuestos	167
9.	Cantidad de puntos y premios disponibles	170
10.	Cronograma para estrategia 2 del cliente externo	172
11.	Plan de acción propuesto para la estrategia del cliente externo	174
12.	Plan de acción propuesto para control y evaluación de la estrategia del cliente externo	175
13.	Cronograma para estrategia 3 de merchandising	181
14.	Plan de acción de la estrategia de merchandising	182
15.	Plan de acción propuesto para la publicidad en el punto de venta	186
16.	Cronograma para estrategia 4 de publicidad	190
17.	Plan de acción para la estrategia de publicidad	192

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1.	Actores presentes en el microentorno	10
2.	Principales fuerzas del macroentorno de la empresa	11
3.	Las cuatro P de la mezcla de la mercadotecnia	12
4.	Proceso de comunicación	15
5.	Mezcla promocional	16
6.	Promoción de ventas	20
7.	Pasos del análisis de oportunidades de promoción	22
8.	Logotipo actual de PADISA	49
9.	Página web de PADISA	57
10.	Perfil de Facebook de PADISA	58
11.	Catálogos de PADISA	59
12.	Diseño de exhibidor para papelería	179
13.	Diseño de exhibidor para lápices, bolígrafos y crayones	180

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1.	Ventas en Quetzales PADISA años 2012-2016	51
2.	Comunicación con los vendedores, según empleados del área operativa y administrativa	64
3.	Participación en las actividades del área de ventas, según empleados del área operativa y administrativa	65
4.	Medios por los que PADISA se da a conocer a sus clientes, según los empleados del área administrativa	66
5.	Otras actividades que desarrolla PADISA para dar a conocer sus productos, según los empleados del área operativa y administrativa	67
6.	Respuesta de los empleados del área operativa y administrativa sobre la aplicación de promociones de venta en la compañía	68
7.	Responsable de realizar las actividades de promoción, según los empleados del área operativa y administrativa	69
8.	Tipos de promociones de ventas que desarrolla PADISA, según los empleados del área operativa y administrativa	70
9.	Forma de aplicación de las promociones a los artículos que distribuye PADISA, según los empleados del área operativa y administrativa	71
10.	Periodicidad de la aplicación de las promociones de ventas, según los empleados del área operativa y administrativa	72
11.	Características que debe tener una promoción de venta, según los empleados del área operativa y administrativa	74
12.	Formas en que el vendedor se pone en contacto con sus clientes, según los empleados del área de ventas	84
13.	Frecuencia con la que el vendedor se pone en contacto con sus clientes, según los empleados del área de ventas	85
14.	Medios por los que PADISA se da a conocer a sus clientes, según los empleados del área de ventas	88

No.	Título	Página
15.	Otros medios que aplica PADISA para dar a conocer sus productos, según los empleados del área de ventas	89
16.	Respuesta de los empleados del área de ventas, sobre la aplicación de promociones de venta en PADISA	90
17.	Responsable de realizar las actividades de promoción, según los empleados del área de ventas	91
18.	Tipos de promociones de ventas que desarrolla PADISA, según los empleados del área de ventas	92
19.	Forma de aplicación de las promociones a los artículos que distribuye PADISA, según los empleados del área de ventas	93
20.	Periodicidad de la aplicación de las promociones de ventas, según los empleados del área de ventas	94
21.	Forma de aplicación de las promociones a los clientes de PADISA, según los empleados del área de ventas	95
22.	Frecuencia de compra por los clientes externos reales en PADISA	106
23.	Formas en que los clientes externos reales se ponen en contacto con el vendedor	107
24.	Productos de mayor consumo por los clientes externos reales	108
25.	Medios por los que PADISA se da a conocer al público, según los clientes externos reales	109
26.	Clientes externos reales que reciben promociones de ventas de parte de PADISA	110
27.	Promociones de ventas recibidas por los clientes externos reales	111
28.	Calificación de los clientes externos reales sobre las promociones de ventas recibidas por PADISA	112
29.	Frecuencia con que los clientes externos reales reciben las Promociones de ventas	113
30.	Clientes externos reales que reciben mercadería en otra empresa, aparte de PADISA	117

No.	Título	Página
31.	Cantidad de empresas con las que los clientes externos reales, mantienen relaciones comerciales aparte de PADISA	118
32.	Clientes externos reales que reciben promociones de otras empresas	119
33.	Promociones que han recibido los clientes externos reales de otras empresas	120
34.	Calificación de los clientes externos reales sobre las promociones recibidas por otras empresas	121
35.	Opinión de los clientes externos reales sobre si las promociones de otras empresas son mejores a las de PADISA	122
36.	Clientes externos potenciales que conocen la empresa PADISA	129
37.	Medios por los que PADISA se da a conocer al público, según los clientes externos potenciales	130
38.	Clientes externos potenciales que han realizado alguna compra en PADISA	131
39.	Clientes externos potenciales que han recibido alguna promoción de parte de PADISA	132
40.	Frecuencia de compra de los clientes externos potenciales	133
41.	Formas en que los clientes externos potenciales se ponen en contacto con el vendedor	134
42.	Productos de mayor consumo por los clientes externos potenciales en PADISA	135
43.	Medios por los que otras empresas se dan a conocer al público, según los clientes externos potenciales	137
44.	Clientes externos potenciales que han recibido promociones de ventas de otras empresas	138
45.	Tipos de promociones de ventas que han recibido los clientes externos potenciales	139
46.	Calificación de los clientes externos potenciales sobre las promociones de ventas recibidas por otras empresas	140

No.	Título	Página
47.	Frecuencia con que los clientes externos potenciales reciben las promociones de ventas de parte de otras empresas	141
48.	Disposición de los clientes externos potenciales a comprar útiles escolares y de oficina en otra empresa	146

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1.	Boleta de encuesta dirigida a los empleados del área operativa y administrativa	204
2.	Boleta de encuesta dirigida a los empleados del área de ventas	209
3.	Boleta de encuesta dirigida a los clientes externos reales	214
4.	Boleta de encuesta dirigida a los clientes externos potenciales	218
5.	Guía de entrevista para el gerente general y encargado de compras	222
6.	Propuesta de organigrama de la empresa Paper Distribuciones S.A.	224
7.	Cotización de las distinciones para la fuerza de ventas	225
8.	Cotización de regalos para premiar a los clientes externos	227
9.	Cotización para la estrategia de merchandising (exhibidores)	231
10.	Cotización de material para la publicidad de las estrategias de promoción de ventas	232
11.	Material promocional propuesto para el concurso de ventas	234
12.	Diseño de reconocimientos para vendedores	236
13.	Diseño de pin para los vendedores distinguidos del mes	237
14.	Hojas de control del rendimiento de los vendedores de la compañía	238
15.	Regalos para los clientes externos reales	239
16.	Vale de descuento a los clientes ganadores del concurso de ventas	241
17.	Formato de tarjeta de control de acumulación de puntos	242
18.	Diseño de boletas de encuesta de opinión por teléfono para llevar el control de las estrategias propuestas	243
19.	Diseño de boleta de encuesta dirigida a los clientes minoristas ubicados en los puntos de venta, para el control de las estrategias	244
20.	Técnicas usadas para el control de la estrategia de merchandising	246
21.	Material propuesto para la publicidad en el lugar de venta	252
22.	Diseño de volantes para los clientes minoristas	254
23.	Ejemplo del formato del catálogo en línea	257

INTRODUCCIÓN

El acontecer económico diario en el país, es uno de los temas importantes para las empresas productoras o distribuidoras de útiles escolares y de oficina, ya que de este factor depende su subsistencia en el mercado. Por tanto, varias compañías han tenido la iniciativa de iniciar operaciones en Guatemala, como el caso de PADISA.

Dicha compañía se encuentra ubicada en la zona 12 de la ciudad capital, dedicándose a la distribución de útiles escolares y de oficina en todo el territorio nacional, diferenciándose por ser una empresa que comercializa las mejores marcas de artículos, enfocándose siempre en la calidad de los mismos. Pero últimamente, han surgido otras empresas que se dedican a ofrecer mejores propuestas de comercialización y ofertas para los clientes; razón por la cual, los clientes optan por comprar los productos de la competencia, y por ende, las ventas en PADISA han disminuido considerablemente.

Con base en lo anterior, se proponen estrategias de promoción de ventas con el fin de incrementar las ventas en dicha empresa distribuidora, este aumento se logrará motivando tanto a la fuerza de ventas y a los minoristas para obtener una ventaja competitiva. El informe de tesis, está conformado por tres capítulos los cuales se describirán brevemente a continuación:

El capítulo I, se refiere al marco teórico, que contiene una serie de conocimientos generalizados que dan base y sustento a la investigación realizada. El capítulo II, consiste en el diagnóstico, en el que se presentan todos los resultados obtenidos y análisis de la situación actual de la empresa distribuidora. El capítulo III, contiene la propuesta, con las estrategias de promoción de ventas para dar solución al problema planteado.

Por último, se describen las conclusiones y recomendaciones propias de la investigación, así como la bibliografía consultada y los anexos.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se desarrollarán temas generales como empresa, mercadotecnia y sus respectivos subtemas: funciones, entorno, mezcla de mercadeo, comunicaciones, mezcla promocional, donde se hará énfasis en la promoción de ventas. Asimismo, se definirán otros aspectos como el mercado objetivo, estrategias y tácticas, participación de mercado, mercado interactivo, merchandising y por último el análisis FODA; los cuales forman parte de la estructura teórica de la investigación.

1.1 Empresa

Para fabricar, crear, dar, ofrecer, distribuir y vender un producto o servicio es necesario contar con una gama de recursos antes de iniciar las operaciones anteriormente descritas, donde homogenizando todo da como resultado una unidad llamada empresa.

Aunque muchos autores ofrecen diferentes significados para la palabra empresa, todas las definiciones llegan a un mismo sentido común. Para tomar una noción general acerca de dicho concepto se puede decir que es: “una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. Es una organización social, por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”. (9:23)

Se define la empresa como la unidad productiva y de servicios que utiliza recursos, con el fin de alcanzar determinados objetivos.

1.1.1 Clasificación de las empresas

Existen varias clases de empresas, dependiendo a qué tipo de actividad se dediquen, cuáles son sus fines y qué tipo de objetivos persiguen.

“Las empresas son heterogéneas y para desarrollar sus actividades y operaciones necesitan estar legalmente establecidas y constituidas. Estas pueden clasificarse bajo los siguientes aspectos.

1.1.1.1 En cuanto a la propiedad

Según el Código de Comercio de Guatemala, las empresas se pueden clasificar de acuerdo a su propiedad en:

- a) Empresas públicas:** son propiedad del Estado, constituyen el sector público y comprenden las empresas cuyos objetivos son prestar servicios a la comunidad.
- b) Empresas privadas:** son propiedad de particulares, o sea, que forman parte de la iniciativa privada. Tienen como objetivo producir bienes (productos) o prestar servicios a fin de obtener lucro y remunerar el capital invertido por los particulares.
- c) Empresas mixtas:** son sociedades por acciones con participación pública y privada simultáneamente. Son las que prestan servicios de utilidad pública o seguridad nacional”. (9:30)

1.1.1.2 Por el destino de sus recursos y de sus utilidades

De acuerdo al destino de sus recursos y utilidades, las empresas se clasifican de la siguiente manera:

“Con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro”. (9:30)

1.1.1.3 Por sus objetivos

Por sus objetivos, las empresas pueden ser:

“Industriales, comerciales y de servicios”. (9:30)

1.1.1.4 En cuanto al tipo de producción

Por el tipo de producción, las empresas se dividen en:

- a) **Primarias o extractivas:** “son las empresas que ejecutan actividades extractivas, o sea extraen materias primas de la naturaleza.
- b) **Secundarias o de transformación:** son las que procesan o transforman las materias primas en productos finales.
- c) **Terciarias o procesadoras de servicios:** son las empresas que ejecutan y prestan servicios especializados”. (9:30)

1.1.1.5 Por el ámbito territorial de su actividad

En lo que respecta al territorio, suelen clasificarse de la siguiente manera:

“Empresa local, empresas regionales, empresas nacionales, empresas multinacionales, empresas globales”. (9:31)

1.1.1.6 En cuanto al tamaño

Las empresas por su tamaño o dimensión, pueden ser:

- a) **Empresas grandes:** “son las empresas que tienen un enorme volumen de recursos, muchos empleados, instalaciones grandes, equipo adecuado, capital suficiente para operar, etc.
- b) **Empresas medianas:** son las empresas de tamaño intermedio y de razonable volumen de recursos.
- c) **Empresas pequeñas:** la pequeña empresa es aquella en la cual el administrador (generalmente es el propietario) reúne en sí el mando de todas las áreas funcionales de la empresa (comercial, producción, financiera y personal), porque no existe un segundo nivel directivo para

esta responsabilidad. Estas pueden dividirse en miniempresas y microempresas”. (9:31)

1.1.1.7 Por su naturaleza jurídica

Por su naturaleza jurídica, las empresas se dividen de la siguiente forma:

- a) Firma individual:** “está constituida por un empresario o propietario que responde por su negocio.
- b) Sociedad de personas:** son empresas constituidas por dos o más propietarios que se asocian con el objetivo de obtener ganancias”. (9:31)

Sin embargo, existen diferentes tipos de sociedades de personas:

- a) Sociedad colectiva:** “es la que existe bajo una razón social y en la cual todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales.
- b) Sociedad de responsabilidad limitada:** la responsabilidad de los socios frente a los derechos y obligaciones de la firma está limitada por el valor del capital registrado en su contrato social.
- c) Sociedad en comandita simple:** el capital social está formado por las contribuciones de dos clases de socios: los comanditarios o capitalistas que responden solo por el capital suscrito y los socios comanditados que responden solidaria e ilimitadamente por las obligaciones sociales.
- d) Sociedad en comandita por acciones:** tiene dos clases de socios, los comanditarios y los comanditados, que son los accionistas que suscriben sus acciones. Se asemeja a la sociedad anónima con la diferencia de que la dirección la ejercen los socios o accionistas”. (9:32)

- e) **Sociedad cooperativa:** “es una asociación orientada a satisfacer necesidades e intereses de los asociados.
- f) **Sociedad anónima:** el capital social se constituye por acciones de un mismo valor nominal, formado mediante suscripciones”. (9:32)

1.1.2 Funciones de la empresa

Toda empresa formalmente establecida, debe desempeñar una serie de actividades dentro de su sistema funcional, con el objeto de operar de una forma eficiente, tanto a nivel interno, como externo. A continuación, se definen una serie de funciones prioritarias:

- a) **Técnicas:** “son las relacionadas con la producción de bienes o con la prestación de servicios de la empresa.
- b) **Comerciales:** son las que tienen relación con la administración de los recursos mercadotécnicos o sea con la venta y comercialización de los productos o servicios ofrecidos.
- c) **Financieras:** se relacionan con la administración de los recursos de la empresa.
- d) **Humanas:** es la administración de los recursos humanos de la empresa, desde el gerente hasta el operario.
- e) **Administrativas:** es la integración y sincronización de los recursos empresariales, están situadas en el nivel de toma de decisiones, pero las funciones administrativas no son un privilegio de los gerentes, porque se reparten entre los jefes de los departamentos”. (9:27)

1.2 Mercadotecnia

Esta disciplina es comprendida erróneamente por muchas personas, algunas piensan que es solo cuestión de vender, otras que solamente es desarrollar un programa de publicidad e incluso que se trata de ofrecer un producto o servicio de manera insistente o persuasiva, pero en realidad va más allá de todo eso. Para una mayor comprensión se puede definir el concepto de la mercadotecnia de la siguiente manera:

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (7:5)

1.2.1 Conceptos fundamentales

La mercadotecnia como disciplina abarca cinco conceptos, cuyo objeto es establecer relaciones con los clientes mediante el ofrecimiento e intercambio de valores. Dichos conceptos se definirán a continuación:

“Existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing: los conceptos de producción, producto, venta, marketing y marketing social”. (7:10)

1.2.1.1 El concepto de producción

“El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables. Por lo tanto, la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución”. (7:10)

1.2.1.2 El concepto de producto

“El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras”. (7:10)

1.2.1.3 El concepto de venta

“Muchas organizaciones siguen el concepto de venta, según el cual los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala”. (7:10)

1.2.1.4 El concepto de marketing

“El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores”. (7:11)

1.2.1.5 El concepto de marketing social

“El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro toma en cuenta posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo”. (7:12)

1.2.2 Funciones de la mercadotecnia

La mercadotecnia, tiene sus objetivos y su razón de ser, que si se implementa de manera correcta y auxiliándose de todas las herramientas, puede desempeñar las siguientes funciones que ayudarán a la empresa a tomar mejores decisiones en el mercado:

“Seis funciones proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia: para el fabricante es preciso conocer a los consumidores y sus necesidades antes de desarrollar un producto. La distribución sigue el desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes que este exista. La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creará una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio, y la posventa asegura su satisfacción, como se ve, es necesario que las funciones de la mercadotecnia lleven una secuencia”. (14:s.p.)

1.2.2.1 Definición de las funciones de mercadotecnia

- **La investigación de mercado:** “esta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc.
- **Decisiones sobre el producto:** está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información, 10) ideas”. (3:26)

- **Decisiones de precio:** “esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).
- **Distribución o plaza:** esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor.
- **Promoción:** esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce.
- **Venta:** esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- **Posventa:** esta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente”. (3:26)

Las funciones de la mercadotecnia se definen como "la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos". (15:s.p.)

1.2.3 Entorno de la mercadotecnia

“El entorno de marketing de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta”. (7:65)

La mercadotecnia depende de una serie de elementos a nivel externo, es decir, de su entorno y de todo lo que rodea a cualquier tipo de empresa, estos pueden ser:

1.2.3.1 Microentorno

“El microentorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa (compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos) que inciden en su capacidad de servir al cliente”. (7:65)

Figura 1
Actores presentes en el microentorno

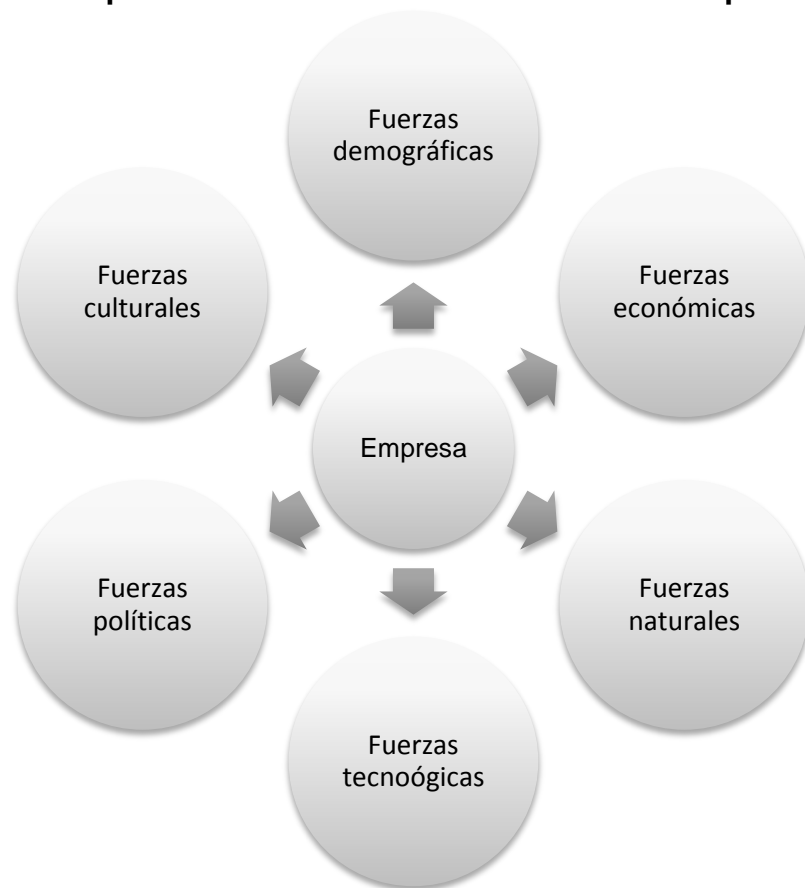


Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. edición. México. Pearson Educación. Pág.65

1.2.3.2 Macroentorno

“El macroentorno lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales) que afectan al microentorno”. (7:65)

Figura 2
Principales fuerzas del macroentorno de la empresa



Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. edición. México. Pearson Educación. Pág.68

1.2.4 Mezcla de mercadotecnia

Existen cuatro pilares básicos sobre los cuales se sostiene la mercadotecnia, en donde si uno de estos falla, no funcionará la aplicación de dicha disciplina. Por tanto, la empresa, debe prestar énfasis a cada uno de ellos.

Se puede definir la mezcla de mercadotecnia o conocida como marketing mix de la siguiente manera:

“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción”. (7:52)

Figura 3
Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. edición. México. Pearson Educación. Pág.53

1.2.4.1 Producto

“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”. (7:199)

Los productos tangibles, son el resultado de ofrecer algo que en primer lugar tenga un valor para otra persona o grupo de personas y que satisfaga una necesidad.

- **Clasificaciones de productos**

“Los productos y servicios se dividen en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que los usan: productos de consumo y productos industriales. En una definición amplia, los productos también incluyen otras entidades sujetas a marketing, tales como experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas”. (7:200)

“Por tanto la diferencia entre un producto de consumo y uno industrial, está en la intención de compra”. (7:202)

1.2.4.2 Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (7:263)

Esta variable, es importante, ya que puede ser un factor que determine una diferencia entre los productos que vende una empresa con los de la competencia. La clave es un secreto a voces, para fijar un precio bajo se requiere que la mercadería que ofrecen los proveedores sea a un bajo costo, ofreciendo facilidades de pago. Sin embargo, la determinación de este es una decisión importante para el crecimiento de cualquier compañía, ya que puede traer diferentes percepciones para el consumidor, por ejemplo: si se fija un precio

bajo, es probable que resulte como una estrategia de atracción y se incrementen las ventas; pero también es posible, que el valor capital de marca disminuya, percibiéndose que por ser un producto de precio bajo, la calidad del mismo va a ser inferior.

1.2.4.3 Plaza

La plaza depende de los canales de marketing o también se le conoce como canales de distribución, los cuales se describen de la siguiente manera:

“Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales. En vez de eso, usan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de crear un canal de marketing (o canal de distribución), que es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial”.
(7:300)

Este factor, no es más que el lugar y el medio que va desde que el producto se termina de fabricar hasta que llega a manos del interesado, intermediario o consumidor final.

1.2.4.4 Promoción

La palabra promoción significa promover, dar a conocer algún bien o servicio a través de diferentes medios o herramientas proporcionadas por la mezcla promocional. Más adelante, se definirán con mayor detalle cada una de las cinco variables que la conforman, sobre todo la promoción de ventas.

1.2.5 Comunicaciones de marketing

“Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos o marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de

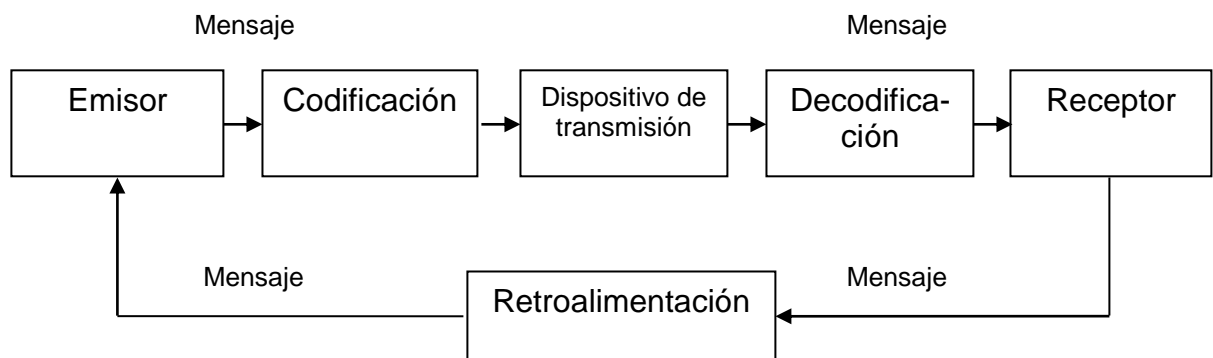
marketing representan la “voz” de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. (8:536)

Para distribuir, vender u ofrecer un producto o servicio, es necesario darlo a conocer mediante el empleo de una serie de recursos y herramientas que faciliten promoverlo de una manera eficiente y que esto genere un costo mínimo.

“La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información”. (2:6)

El principal objetivo de la comunicación es que el mensaje llegue al interesado, tal y como se quiso transmitir, y que este lo comprenda para que envíe una respuesta deseada.

Figura 4
Proceso de comunicación



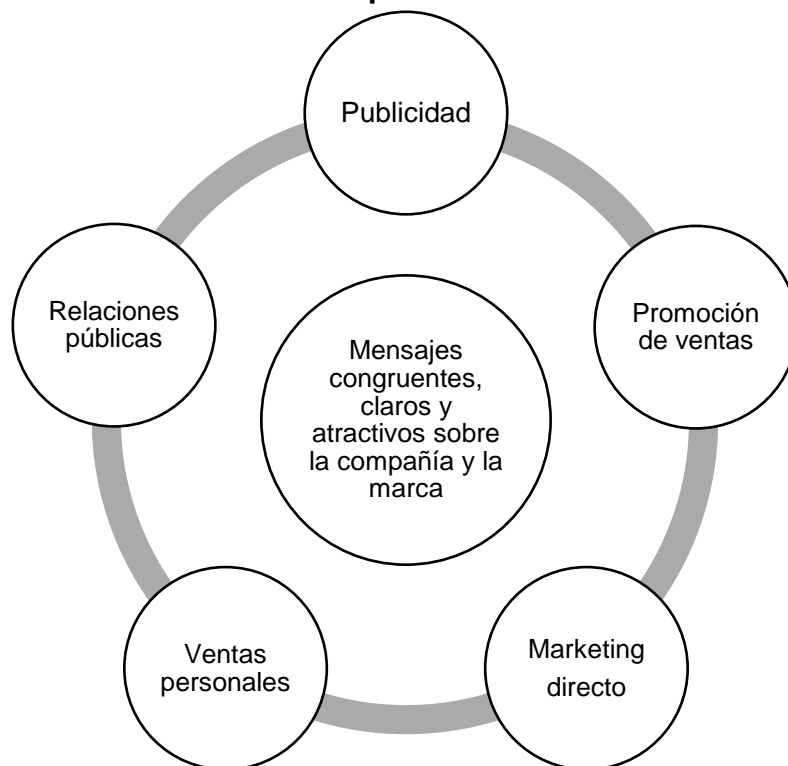
Fuente: Clow, Kenneth E. y Donald Baack. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ta. edición. México D.F., Pearson Educación. Pág. 6

1.2.6 Mezcla promocional

“Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”. (7:363)

La mezcla promocional, no es más que el conjunto de medios y herramientas, que brindan a la empresa las oportunidades necesarias para dar a conocer de una manera eficiente los productos y servicios, y comunicar el valor intrínseco de los mismos, para mantener relaciones comerciales con los clientes, persuadiéndolos de una forma diferente.

Figura 5
Mezcla promocional



Fuente: Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. Fundamentos de marketing. 8va. edición. México. Pearson Educación. Pág.367

1.2.6.1 Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (7:363)

La publicidad se define como una forma de presentar un producto o servicio en cualquier medio de comunicación, a excepción de la personal, el cual tiene un costo incluido que puede variar, de acuerdo al medio en donde se publique y de los involucrados en este.

“La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: establecer objetivos de la publicidad, establecer el presupuesto publicitario, desarrollar la estrategia publicitaria y evaluar las campañas publicitarias”. (7:370)

Toda empresa que desee establecer un programa de publicidad, debe fijar los lineamientos necesarios del mismo, hacia dónde va ir dirigido, hacia quiénes, definir las razones de su realización, cómo se va a realizar, establecer el costo y por último, su respectiva evaluación y control.

1.2.6.2 Marketing directo

“El marketing de respuesta directa (o marketing directo) consiste en vender productos a los clientes sin usar a otros miembros del canal”. (2:312)

Como su nombre lo indica, el marketing directo es aquella forma de comunicación, presentación o persuasión que se desarrolla de una manera directa con el cliente o consumidor final.

- **Formas de marketing directo**

“Las principales formas de marketing directo, incluyen ventas personales, marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por quioscos, y marketing en línea”. (7:421)

1.2.6.3 Relaciones públicas

“Otra importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas (RP), cultivar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía al obtener una publicidad favorable, crear una buena imagen corporativa, y manejar o bloquear los rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables”. (7:390)

Las relaciones públicas, tienen por objeto promover y dar a conocer un producto o servicio de manera comercial, o bien dar a conocer la marca o imagen de la compañía como tal. Las relaciones públicas pueden ir acompañadas de la promoción de ventas con el objeto de captar la atención del cliente. Las compañías usan esta herramienta para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios y con sus comunidades.

- **Herramientas de relaciones públicas**

“Hay varias herramientas a la disposición del departamento de relaciones públicas, que incluyen: boletines informativos de la empresa, mensajes internos, comunicados de relaciones públicas, correspondencia con los accionistas, informes anuales y varios eventos especiales. Incluso el tablero de avisos en la sala de descanso de la empresa puede usarse para transmitir mensajes a las partes internas interesadas”. (2:356)

1.2.6.4 Venta personal

Sin duda alguna, la venta personal es un factor importante en cuanto al crecimiento de cualquier compañía, de esta depende el éxito o fracaso en el mundo de los negocios en algunas ocasiones. Pero todo esto, depende de la fuerza de ventas de la empresa, qué tan capacitada esté y la disposición que tenga para iniciar y cerrar una venta, y a la vez, cultivar relaciones duraderas con los clientes. Cabe mencionar que se puede combinar con otra herramienta promocional, como lo es la promoción de ventas.

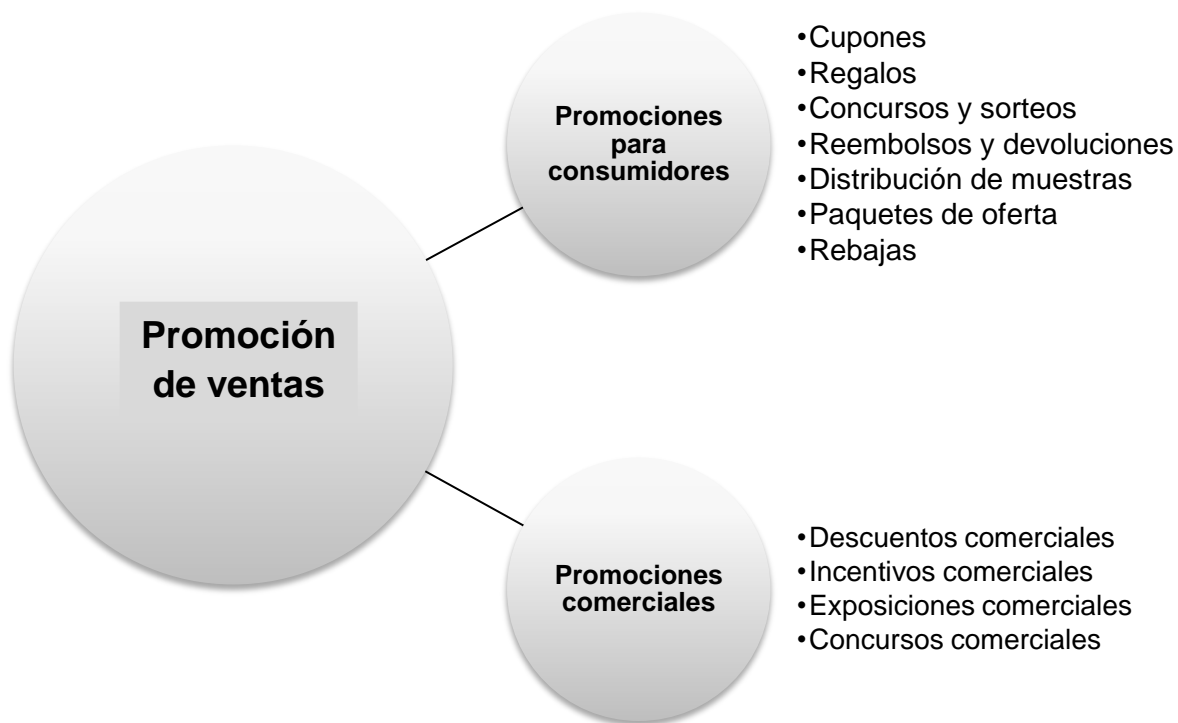
Las ventas personales, son prioritarias para todo tipo de empresas, se define a la fuerza de ventas como: “personas que actúan a nombre de una compañía y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte, y obtención de información”. (7:402)

1.2.6.5 Promoción de ventas

Las empresas no deben confundir las actividades básicas propias de las ventas, con aquellas que sirven de estímulo para incrementar o fomentar las mismas. Por tanto, implementar este tipo de actividades ya no es un lujo o algo adicional, sino una demanda en el mercado actual. En su acepción más general, la promoción de ventas es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". (1:44)

“De forma simplificada, la promoción de ventas son todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos”. (2:326)

Figura 6
Promoción de ventas



Fuente: Elaboración propia. Marzo de 2015.

- **Crecimiento de la promoción de ventas**

La promoción de ventas es importante aplicarla dentro del mercado actual. Sin embargo, son un conjunto de actividades que deben mantenerse en constante cambio, razón por la cual se deben ir acoplando a los gustos y necesidades de los consumidores, economía y la competencia, y por tanto ir en crecimiento.

“Varios factores han contribuido al rápido crecimiento de la promoción de ventas, sobre todo en los mercados de consumo. En primer lugar, dentro de la compañía, los gerentes de producto enfrentan presiones cada vez

mayores para incrementar sus ventas actuales, y la promoción se ve como una herramienta eficaz para crear ventas a corto plazo. En segundo lugar, externamente, la compañía enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas. Cada vez más, los competidores están utilizando la promoción de ventas para ayudar a diferenciar sus ofertas. En tercer lugar, la eficiencia de la publicidad ha bajado debido al aumento en los costos, a la saturación de los medios, y a las restricciones legales. Por último, los consumidores están más orientados hacia las rebajas y los detallistas, cada vez más poderosos, exigen más rebajas a los fabricantes”. (7:385)

- **Ventajas y desventajas de la promoción de ventas**

Implementar la promoción de ventas en una empresa, trae grandes beneficios de prosperidad y crecimiento en el mundo de los negocios, por tanto, su aplicación resulta favorable para cualquier tipo de negocio.

Algunas ventajas son: “estimular las ventas (entre los clientes y atrayendo nuevos clientes), facilitar la introducción de nuevos productos, obtener compras de prueba de los consumidores, aumentar el uso de un producto incrementando la cantidad ofrecida, atraer a nuevos consumidores al establecimiento, compensar la estacionalidad de ciertos productos, reducir stocks, reforzar o construir la imagen del producto”. (12:s.p.)

Sin embargo, también existen algunos aspectos que se deben de prever antes de ejecutar la promoción de ventas, los cuales deben ser tomados en cuenta para evitarse algunos inconvenientes: “Si la promoción no está bien diseñada la clientela puede pensar que los productos no son de buena calidad, y por eso necesitan ser promocionados. La clientela puede fijarse más en el incentivo de la promoción, que en el producto (por ejemplo cuando el incentivo es un regalo). Si en un establecimiento se realizan promociones con mucha asiduidad (frecuencia), los clientes

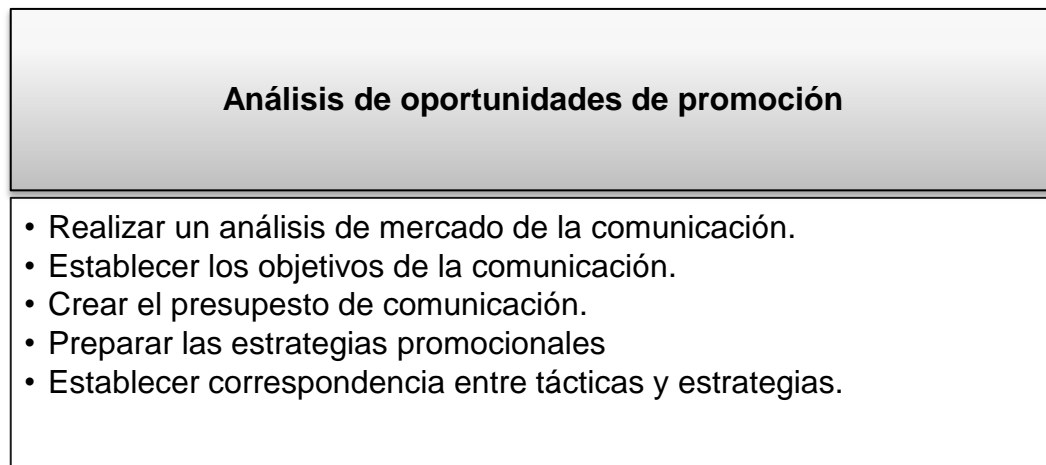
se acostumbrarán a comprar así, y demandarán promociones continuadas”. (12:s.p.)

1.2.7 Análisis de oportunidades de promoción

Un buen mercadólogo debe saber reconocer e identificar cuando una empresa necesita un estímulo o incentivo para incrementar la comercialización de sus productos o servicios que ofrezca. También, será necesario determinar en qué momento exacto será conveniente aplicar promociones de ventas y a qué tipo de clientes.

“El análisis de oportunidades de promoción es el proceso que usan los mercadólogos para identificar el público objetivo de los bienes y servicios de la empresa y las estrategias de comunicación necesarias para llegar a dicho público. Un análisis de oportunidades de promoción debe cumplir dos objetivos: 1) determinar las oportunidades promocionales que existen para la empresa y 2) identificar las características de cada público objetivo”. (2:90)

Figura 7
Pasos del análisis de oportunidades de promoción



Fuente: Clow, Kenneth E. y Donald Baack. 2010. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ta. edición. México D.F., Pearson Educación. Pág. 90

1.2.8 Mercado objetivo

El mercado objetivo, es trascendental para cualquier tipo de empresa, siempre y cuando se elija correctamente a aquellas personas, grupos, asociaciones o compañías con las cuales se desea establecer relaciones comerciales, o dicho en otras palabras, a quienes se les venderá el producto o servicio. Cabe mencionar que el mercado objetivo está compuesto por varios factores: económicos, demográficos, psicográficos, conductuales, etc., los cuales deben coincidir con las características del producto o servicio que se está ofreciendo.

Es necesario que una empresa realice “el análisis del mercado objetivo que proporciona información útil para identificar a las personas (o compañías) que la organización quiere atender. Además ayuda a la gerencia a determinar la manera más eficiente de atender al grupo señalado”. (4:9)

1.2.9 Estrategias y tácticas

“El término estrategia (que se deriva de la palabra griega strategos, que significa general) se ha utilizado de diferentes maneras. Los autores difieren en al menos un aspecto importante. Algunos se enfocan en los dos puntos finales (misión/propósito y metas/objetivos) y los medios para alcanzarlos (políticas y planes). Otros resaltan los medios para los fines en el proceso estratégico más que los fines por sí mismos. La estrategia se refiere a la determinación de la misión (o el propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguidos de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esas metas”. (5:131)

“Táctica es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema. La táctica ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. De esta forma se reduce el margen de error ya que se

minimizan las acciones espontáneas o impensadas y se puede poner en práctica aquello que ya se practicó y entrenó”. (11:s.p.)

“Las tácticas son las actividades realizadas para apoyar las estrategias e incluyen campañas promocionales diseñadas en torno a temas basados en los objetivos estratégicos”. (2:100)

Para establecer la diferencia entre ambas, es necesario definir que una estrategia son las medidas que se planean para alcanzar algún objetivo; mientras que la táctica son las actividades que van acompañadas con la ejecución de la estrategia; es decir, la táctica forma parte de la estrategia. Se definen ambos conceptos, porque la promoción de ventas es una estrategia, acompañada de una variedad de tácticas, donde la primera debe responder a la pregunta ¿cómo se va a lograr algo? y la segunda, a la pregunta ¿qué actividades se deben desarrollar durante su ejecución?

1.2.10 Segmentación

“Los segmentos de mercado se forman al agrupar a los clientes que comparten características comunes que, de alguna manera, son significativas para el diseño, la entrega, la promoción o la determinación del precio del servicio”. (10:184)

El mercado objetivo de una compañía está formado por un numeroso grupo de personas o compañías, con diferentes gustos, deseos, necesidades y otras características económicas, sociales y conductuales. Por ende, se hace necesario que la empresa divida a estos grupos de personas, clasificándolos con base en las características que tengan en común. Incluso es prioritario que la promoción de ventas, se aplique específicamente a cada uno de los segmentos para obtener una mejor respuesta.

1.2.11 Participación de mercado

“La participación de mercado se presenta de tres formas. La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales del mercado. La participación de mercado disponible son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales al mercado. El mercado disponible de una empresa está conformado por todos los compradores que pueden y están dispuestos a comprar el producto. La participación de mercado relativa se puede expresar como la participación de mercado de la empresa respecto a la del competidor principal”. (8:120)

La participación de mercado, independientemente de la forma en que se evalúe, se refiere al comportamiento de las ventas de la empresa, en comparación con otros mercados. Por tanto, la promoción de ventas, aplicada de una manera eficiente, servirá como estímulo para incrementar las ventas de la compañía a corto plazo y su participación de mercado a largo plazo.

1.2.12 Mercado interactivo

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

En la actualidad, el internet es el medio más usado para el mercadeo interactivo, debido a que se obtienen respuestas inmediatas de parte de los clientes, conectando a estos con la empresa y el producto.

1.2.13 Tácticas en el punto de compra

En el punto de compra de los minoristas o miembros del canal de distribución, será necesario aplicar tácticas para promover la comercialización de los

productos que ofrecen, con el objeto de captar la atención de los consumidores finales para que conozcan y adquieran el producto. Y a la vez, los comerciantes se sentirán satisfechos vendiendo sus productos de una manera original que les permita incrementar sus ventas.

“Tradicionalmente, uno de los componentes más importantes del marketing dentro de las tiendas ha sido la creación de exhibidores en el punto de compra (POP) de alta calidad. POP es cualquier forma de exhibidor especial que anuncia mercancía. Los exhibidores POP se colocan a menudo cerca de las cajas registradoras de las tiendas, al final de un pasillo, en la entrada de la tienda, o en cualquier otro lugar que llame la atención. Esta publicidad incluye exhibidores, carteles, estructuras y dispositivos empleados para identificar, anunciar o comercializar un canal, servicio o producto. Los exhibidores POP son auxiliar importante en las ventas al menudeo”. (2:284)

1.2.14 Merchandising

Entiéndase por merchandising: “el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor”. (13:s.p.)

“El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos “ímán”, productos “complementarios”, de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el permanente y el temporal.

Es indispensable la colocación del producto, pero también son importantes los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta)”. (13:s.p)

“La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita solo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria”. (13:s.p.)

En síntesis, merchandising y publicidad en el lugar de venta, deben desarrollarse de manera conjunta para obtener mejores resultados, y que se logre el objetivo principal: persuadir al consumidor.

1.2.15 Competencia

“Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Evalúa el posicionamiento de los productos para saber el lugar que ocupa el producto en el mercado de acuerdo al estilo de mercadotecnia.

1.2.15.1 Tipos de competidores

Existen varias formas de competir en el mercado:

- **La competencia directa:** son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes.
- **Los competidores potenciales:** es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia (deseo de vender sus productos)”. (16:s.p.)

- **Los productos sustitutos:** “el peligro de la sustitución para el sector proviene de aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores. La amenaza de los productos sustitutos se centra fundamentalmente en la relación calidad-precio.
- **La competencia indirecta:** empresas que se encuentran en el mercado elaborando los mismos productos pero con diferencia posible en su calidad, es decir no tiene un grado de competencia a un producto de distinta calidad o precio”. (16:s.p.)

Por tanto, la competencia se refiere a otras compañías o comerciantes que vendan o distribuyan productos o servicios similares a los de la propia empresa. O también, a los que se dediquen a satisfacer necesidades similares vendiendo artículos distintos.

1.2.16 Minoristas

“Dícese del comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Como su nombre indica, minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle (de venta al detalle), y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas. Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante para vender directamente al público. Existe una gran variedad de instituciones minoristas: grandes almacenes, tiendas de especialidades, supermercados, tiendas de descuento, hipermercados, autoservicios, máquinas automáticas, etcétera”. (17:s.p.)

El minorista es un intermediario, que compra productos a un mayorista, para que esa mercadería sea comercializada hacia el consumidor final. Pueden ser considerados detallistas, los propietarios de librerías, o misceláneas que tienen por intención vender útiles escolares y de oficina a sus clientes.

1.2.17 Matriz FODA

“Durante muchos años se ha aplicado el análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Sin embargo, este análisis es estático y rara vez se presta para tender las bases de estrategias alternativas distintas. Por consiguiente, se ha introducido la matriz FODA para analizar la situación competitiva de una compañía o incluso de una nación. Esta matriz arroja como resultado cuatro conjuntos de alternativas estratégicas”. (6:106)

- **Cuatro estrategias**

“Se presentan las cuatro estrategias alternativas de la matriz FODA. Las estrategias se basan en el análisis del ambiente externo (amenazas y oportunidades) e interno (debilidades y las fortalezas).

1. La intención de la estrategia DA (en la esquina inferior derecha) es minimizar tanto las debilidades como las amenazas y puede llamarse estrategia “mini-mini.”
2. La estrategia DO tiene como propósito minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.
3. La estrategia de FA se basa en las fortalezas de la organización para tratar con las amenazas en el ambiente.
4. La situación más deseable es aquella en que una compañía aplica sus fortalezas para aprovechar las oportunidades (la estrategia FO)”.

(6:107)

FODA es la evaluación propia de las empresas, asociaciones o personas, para conocer su situación actual; y con base en esto, formular una serie de estrategias para tomar las mejores decisiones, que permitan un crecimiento de la parte interesada. A continuación, se presenta un formato, para elaborar la matriz FODA.

**Tabla 1
Matriz FODA**

Factores internos Factores externos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA

Fuente: Elaboración propia. Febrero de 2015

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO RELACIONADO A LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

En este capítulo, se dará a conocer la situación actual acerca de la unidad de análisis, que para la presente investigación es la empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina Paper Distribuciones S.A. –PADISA-, ubicada en la ciudad capital de Guatemala.

Dicho diagnóstico se realiza con la finalidad de presentar un análisis acerca de la promoción de ventas, en el ámbito interno como externo de la compañía, a través de un trabajo de campo, el cual consistió en recopilar la información necesaria acerca de los sujetos de investigación: personal operativo, administrativo y de ventas de la empresa, clientes externos reales y potenciales.

2.1 Metodología de investigación

Para los fines de la presente investigación, se utilizó el método científico y el método inductivo-deductivo, descritos de la siguiente manera:

2.1.1 Método de investigación

Se presenta el método de investigación utilizado para la presente investigación de campo.

a) Método científico

Se aplicó el método científico en sus tres fases:

- **Indagadora:** a través de las visitas programadas a colaboradores y clientes de la unidad de análisis, en este caso a la empresa distribuidora PADISA, por medio de la cual se recopiló información primaria mediante encuestas que fueron relevantes para la investigación. Asimismo, esta información se apoyó en fuentes secundarias como bibliografía y fuentes electrónicas, además de otros medios de información relacionados con el tema de investigación.

- **Demostrativa:** en esta fase, se verificó la validez de las hipótesis planteadas y su relación con la situación actual.
- **Expositiva:** mediante la aplicación práctica de los procesos de la investigación científica los cuales quedaron plasmados en el diagnóstico, y se darán a conocer los resultados.
- **Descriptiva:** se definieron, clasificaron y caracterizaron las variables objeto de estudio, de manera específica. Además, se analizaron los datos reunidos para descubrir, qué variables están relacionadas entre sí.

c) Método deductivo-inductivo

- **El método deductivo:** permitió pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares, en las distintas situaciones que se consideran necesarias durante el proceso de investigación.
- **El método inductivo:** fue de gran utilidad para aquellos factores que requirieron partir de conocimientos particulares para formular conocimientos generales.

2.1.2 Técnicas de investigación

Se presentan las técnicas que fueron utilizadas para recopilar la información, concernientes a la investigación de campo.

a) Observación directa

Se aplicó la observación directa, para la comprensión integral del problema, para obtener información práctica que proporcione validez a los argumentos que motivan la investigación; toda vez que los resultados obtenidos en este, se puedan constatar en la realidad.

b) Encuestas

Se desarrollaron encuestas dirigidas a los a los clientes externos reales y potenciales de PADISA. A través de un formato diseñado con preguntas estructuradas de acuerdo a la naturaleza de la investigación. (Véase anexos 1-4)

c) Entrevistas

Se realizaron entrevistas, las cuales fueron dirigidas a los clientes externos reales de PADISA, se eligieron para que formaran parte de la misma, con el fin de conocer su comportamiento de compra y para obtener mayor información sobre las actividades comerciales que desarrolla dicha empresa.

d) Investigación bibliográfica

Se consultaron diversas fuentes bibliográficas impresas y vía internet para obtener mayor información acerca del tema de investigación.

e) Muestreo

Se presenta la forma en que se determinó y calculó la muestra para llevar a cabo la presente investigación de campo, tanto para el cliente interno y externo.

e.1) Censo

Se aplicó un censo a los 28 colaboradores que conforman la empresa PADISA. En el cual, veinte son empleados del área administrativa y de operaciones, mientras que los ocho restantes forman parte de la fuerza de ventas de dicha compañía. A cada grupo de colaboradores se les asignó un instrumento con diferente formato de preguntas.

e.2) Muestra

Se calculó una muestra para los clientes externos reales y potenciales que conforman dicha compañía. Los cálculos para ambos casos se describen a continuación:

- **Cálculo de la muestra para los clientes externos reales**

Se eligió al departamento de Guatemala, como área para la investigación de campo, debido a que en dicha área se concentran la mayoría de clientes de PADISA. Por lo que, se seleccionó a los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva, en donde se reportan mayores ventas.

Los clientes actuales de PADISA están formados por mayoristas, que asumen el papel de propietarios o empleados de librerías, misceláneas y oficinas.

A continuación, se presenta el cálculo del tamaño de la muestra, en este caso para los clientes reales de PADISA ubicados en los tres municipios mencionados, los cuales formarán la población para la presente investigación de campo:

Cuadro 1
Cientes reales de PADISA

Municipio	Cantidad	Porcentaje
Guatemala	240	48.98%
Mixco	150	30.61%
Villa Nueva	100	20.41%
Total	490	100%

Fuente: PADISA. Mayo 2015.

Por medio de la fórmula:

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

Simbología:

N= número de elementos de la población

Z= coeficiente de confiabilidad (distribución normal)

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión de error

Derivado que no se cuenta con registros históricos que permitan una desviación estándar; cada cliente tiene la posibilidad de ser o de no ser incluido en la muestra, razón por la cual se toma una proporción del 0.5 para ambos casos.

Por medio de la fórmula se determinó la muestra para la proporción finita donde:

Z= 1.96

P=0.5

Q=0.5

E=0.05

N=490 (clientes reales en PADISA a mayo de 2015)

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(1.96^2) \times 0.5 \times 0.5 \times 490}{((1.96^2) \times 0.5 \times 0.5) + 0.05^2 \times (490-1)}$$

n=215.58 = **216 clientes reales**

Se tomó una muestra de 216 clientes reales.

Para la distribución de las boletas de encuesta, se tomó como referencia la cantidad de clientes reales que se encuentran en cada uno de los tres municipios analizados, con base en los datos presentados en el cuadro 1.

Cuadro 2
Distribución de la muestra clientes reales

Municipio	Cantidad	Porcentaje
Guatemala	106	48.98%
Mixco	66	30.61%
Villa Nueva	44	20.41%
Total	216	100%

Fuente: elaboración propia. Julio de 2015.

Para una muestra de 216 clientes externos reales, se distribuyeron las boletas de encuesta para los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva de la siguiente manera: 106, 66 y 44 respectivamente. Se eligieron estos tres municipios, debido a que en estos lugares se reportan mayores ventas para PADISA.

•Cálculo de la muestra para clientes externos potenciales

A continuación, se presenta el cálculo de la muestra para los clientes externos potenciales de la empresa PADISA, los cuales formaron parte de la población para la presente investigación de campo.

Cabe mencionar, que el mercado objetivo de dicha compañía son los propietarios de librerías y misceláneas, los cuales son considerados como minoristas. Por tanto, como no dispone con exactitud el número de elementos de la población, se hará uso de la siguiente fórmula:

Por medio de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Simbología:

Z= coeficiente de confiabilidad (distribución normal)

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión de error

Derivado que no se cuenta con registros históricos que permitan una desviación estándar; cada cliente tiene la posibilidad de poseer o de no poseer interés en la distribución de productos de PADISA, razón por la cual se toma una proporción del 0.5 para ambos casos.

Por medio de la fórmula para población infinita por proporciones, donde:

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$E= 0.05$$

Sustituyendo valores:

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

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

Se tomó una muestra de 385 clientes potenciales.

A continuación, se presenta la forma en que fue distribuida la muestra, de manera proporcional, en los tres municipios objeto de investigación. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Distribución de la muestra clientes potenciales

Municipio	Cantidad	Porcentaje
Guatemala	129	33.34%
Mixco	128	33.33%
Villa Nueva	128	33.33%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia. Julio de 2015.

Para una muestra de 385 clientes externos potenciales, se distribuyeron las boletas de encuesta para los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva de la siguiente manera: 129, 128 y 128 respectivamente.

2.1.3 Instrumentos de investigación

Se elaboraron cuestionarios con formatos establecidos, guías de entrevista, cuadros estadísticos y de vaciado de información, que expliquen de una manera condensada la tabulación de los datos extraídos, con la finalidad de obtener una mejor interpretación de los mismos. (Véase anexos 1-5)

2.1.4 Trabajo de campo

El trabajo de campo para la presente investigación se llevó a cabo de la siguiente manera:

En lo que respecta a los clientes internos, es decir, a los empleados de PADISA, se acudió a la oficina o lugar de trabajo de cada uno. Al gerente general y al encargado de compras se les realizó una entrevista. Los colaboradores del área operativa, administrativa y de ventas fueron encuestados para tomar en cuenta sus opiniones. Todas las actividades fueron llevadas a cabo, con previa autorización de la gerencia de dicha compañía.

Se tomó la decisión de elegir como sujetos de investigación solamente a los minoristas, debido a que estos son los que forman parte del mercado objetivo de PADISA, y de los cuales subsiste dicha empresa, según declaraciones del gerente general. Actualmente, la compañía únicamente vende útiles escolares y de oficina al por mayor de cada línea de productos, con el fin de que estos sean comercializados en un negocio particular, y no ofrece una unidad de cada tipo de artículos para su consumo. Con base en lo anterior, no se consideró al consumidor final para la presente investigación.

Con relación a los clientes reales (minoristas), fueron encuestados en su negocio, empresa o domicilio de cada uno para tomar en cuenta sus opiniones. Se logró contactar a dichos sujetos de investigación mediante la colaboración de los vendedores de la empresa, los cuales al momento de realizar la respectiva visita, presentaban al investigador para que llevara a cabo la serie de preguntas.

Por tanto, se acompañó a la fuerza de ventas en cada una de sus rutas asignadas, con el objeto de recopilar dicha información.

Por último, los clientes potenciales (minoristas), también fueron encuestados en su negocio, empresa o domicilio. La mayoría se lograron contactar mediante referencias personales recibidas por el investigador. Es decir, a través de recomendaciones de amigos, familiares o de la propia iniciativa del investigador para acudir al azar a cada una de las librerías o misceláneas ubicadas en los lugares correspondientes, siempre y cuando no tuvieran relaciones comerciales con PADISA. Los clientes reales y potenciales, fueron encuestados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

2.2 Entorno de mercadotecnia

Para fines de la investigación, se presenta información relacionada al entorno de la mercadotecnia, de la empresa PADISA.

2.2.1 Macroambiente de mercadotecnia

A continuación, se presentan los principales factores que afectan el entorno de la empresa y que están fuera de su alcance, por tanto, no pueden ser controlados por la propia compañía. Entre estas fuerzas se encuentran: demográficas, económicas, sociales y culturales, políticas y legales, y tecnológicas.

2.2.1.1 Fuerzas demográficas

La razón de ser de toda empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina se concentra en las personas que estén participando en el sistema educativo, es decir, niños, jóvenes y adultos de ambos sexos.

Según el Anuario Estadístico de la Educación 2014, en la República de Guatemala, el total de alumnos inscritos a nivel primario es de 2,417,429, con una tasa de deserción del 3.56%. Mientras que el total de alumnos inscritos en el

ciclo básico es de 769,163, con una tasa de deserción del 4.12%. Por último, el ciclo diversificado cuenta con un total de 396,461 estudiantes con un tasa de deserción del 1.46%.

Con base en los datos anteriores, son notorias las irregularidades que se presentan en el sistema educativo en Guatemala. Un panorama nada favorable también para el ámbito económico, el cual será tratado a continuación.

2.2.1.2 Fuerzas económicas

Aquí intervienen varios factores, como es la inflación, es decir el alza del precio de los artículos de los proveedores de la compañía distribuidora. También el poder adquisitivo de cada uno de los clientes, en este caso, a los minoristas propietarios de librerías, misceláneas y oficinas. Asimismo, se incluyen los impuestos aplicables a las empresas, como el ISR (25%), IVA (12%) y algunas retenciones. Por último, aplica al porcentaje de las depreciaciones de los bienes muebles e inmuebles de la empresa (5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 33.33%) con su respectivo crédito que concede el fisco al final de cada período contable al 31 de diciembre de cada año y las amortizaciones.

Con relación a la inflación, la variación promedio del Índice de Precios al Consumidor para el año 2016, es de 4.38, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

El quetzal registró en marzo un retroceso de Q.0.01 en el valor adquisitivo, con lo que suma Q.0.02 de pérdida en lo que va del año 2016. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), el poder adquisitivo se redujo de Q.0.85 en enero pasado a Q.0.83.

El salario mínimo vigente es de Q.2,644.40 mensuales, incluyendo la bonificación incentivo de Q.250.00; y en el caso de trabajadores de maquilas es de Q.2,450.95. Con este nivel de ingresos, los hogares deben percibir más de dos salarios mínimos para cubrir la demanda de bienes y servicios esenciales.

No se puede obviar, bajo ninguna circunstancia, el acontecer económico diario. Tanto las grandes empresas como las pequeñas sienten efecto del desempeño de la economía nacional, de las distintas medidas de política económica que toman las autoridades, e incluso, en algunos casos, de la economía mundial, pues variables como el crecimiento de la producción y del ingreso, la inversión, la deuda pública y el gasto público, el crédito, las relaciones económicas internacionales, la devaluación de la moneda, las tasas de interés, el comportamiento de los distintos precios (inflación), los salarios, etc., son aspectos que todos los distintos agentes económicos perciben, y ante los cuales deben tomar decisiones adecuadas.

El 85 % de los empleos en el país también son generados por las pequeñas y medianas empresas, indicó la Agexport, que citó datos del Banco Mundial, en el marco de un congreso organizado por el Gremio de Exportadores y Ministerio de Economía de Guatemala.

Por todo lo mencionado, inflación, devaluación de la moneda, salarios bajos, poder adquisitivo, etc., es necesario e indispensable que en todo tipo de empresas se implementen incentivos de compra y promociones de ventas, para motivar a los consumidores a adquirir los productos, en este mundo económico tan cambiante.

2.2.1.3 Fuerzas sociales y culturales

El sistema educativo en el país, es uno de los temas prioritarios para las empresas productoras o distribuidoras de útiles escolares y de oficina, ya que de este depende su subsistencia en el mercado. Razón por la cual, a continuación se analizarán algunos factores sociales y culturales que lo afectan.

Guatemala ha tenido históricamente un nivel muy desfavorable en el campo de la educación. El nivel de escolaridad en Guatemala es sumamente bajo, el Instituto Nacional de Estadística –INE- estima que el promedio es de solo 2.3 años.

Incluso menor en los departamentos mayoritariamente indígenas (1.3 años). Las oportunidades de acceso y permanencia en el sistema educativo no se hayan al alcance de la mayoría de la población guatemalteca. Desigualdades económicas y sociales y otros factores políticos, lingüísticos y geográficos influyen en el acceso de niños a la educación. Esta deficiencia es muy preocupante si se toma en cuenta que la educación no es solo un factor de crecimiento económico, sino también un ingrediente fundamental para el desarrollo social, incluida la formación de buenos ciudadanos.

Por otro lado, se requiere un esfuerzo amplio de reforma para que la educación responda a la diversidad cultural y lingüística de Guatemala, reconociendo y fortaleciendo la identidad cultural, los valores y sistemas educativos mayas y de los pueblos indígenas.

2.2.1.4 Fuerzas políticas y legales

Este ambiente afecta al interesado desde el momento en que se inicia la apertura del negocio, ya que deberá seguir los lineamientos correspondientes a varias instituciones como el Registro Mercantil, Registro de la Propiedad, Superintendencia de Administración Tributaria –SAT-, Instituto Guatemalteco de Seguridad Social –IGSS-, entre otros. Asimismo, deberá regirse por las leyes propias del país, para Guatemala está la Constitución Política, Código de Comercio, Código de Trabajo, Código Tributario, Ley del Impuesto del Valor Agregado –IVA-, Ley del Impuesto Sobre la Renta –ISR-, entre otros. Por último, cuando una empresa desea comercializar sus productos fuera de su país de origen, deberá acatar y cumplir la legislación propia de este.

Referente a las exportaciones, con el objetivo de expandir el acceso a los mercados internacionales para los productos guatemaltecos, el gobierno y la Cámara de Comercio de Guatemala ha negociado en los últimos años varios acuerdos de libre comercio tales como:

- Tratado de integración económica centroamericana.
- Tratado de libre comercio México – triángulo norte (Guatemala, El Salvador y Honduras).
- Tratado de libre comercio Guatemala – Taiwán.
- Tratado de libre comercio República Dominicana – Centroamérica – Estados Unidos.
- Tratado de libre comercio Guatemala – Panamá.
- Acuerdo de alcance parcial Guatemala – Cuba.
- Acuerdo de alcance parcial Guatemala – Colombia.
- Acuerdo de alcance parcial Guatemala – Venezuela.
- Acuerdo de alcance parcial Guatemala – Belice.

Con relación a las barreras comerciales, se encuentran los aranceles, estos son impuestos que se deben pagar por concepto de importación o exportación de bienes. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen.

Por tanto, los factores políticos y legales afectan a la empresa según los acuerdos del gobierno actual, a reducir o maximizar los impuestos que estas tengan que pagar al momento de realizar sus operaciones comerciales a nivel nacional o internacional.

2.2.1.5 Fuerzas tecnológicas

En Guatemala, al igual que en otros países centroamericanos, el acelerado dinamismo del sector de las telecomunicaciones se concentra en el mundo de las empresas, en la ciudad capital y en los grupos socioeconómicos medios-altos. La educación es un factor importante que influye en el uso e implementación de sistemas y tecnologías de información, ya que el 35 % de la población, según el Banco Mundial, es analfabeta, esta situación contribuye a que se tenga que alfabetizar en dos sentidos: típica e informática.

Considerando el porcentaje de población pobre según ingresos, existe al menos un 40% de la población guatemalteca cuyo acceso a internet, siendo posible, será altamente dependiente de las acciones de carácter público. Además, no más de un 20% del total de la población del país estaría en condiciones de obtener servicios de internet a través del mercado (porcentaje que desaparece en el medio rural). Esta es una característica que se deriva directamente del nivel de pobreza y constituye una barrera para la introducción de tecnologías de información en el país.

Desde la apertura de las telecomunicaciones en 1998, en Guatemala hubo un importante crecimiento en el uso de la internet entre la población del país. Esta percepción se ve acompañada con las estimaciones disponibles: mientras que en 1996, las personas usuarias se estimaban entre 4.400 y 5.000. Actualmente, se estima que son unas 65,000, equivalente al 0.7% de la población del país (Superintendencia de Telecomunicaciones SIT, 2003).

Al año 2014, en el país hay 6.2 millones de habitantes que tienen acceso a internet; de estos, 4.4 millones se comunican e informan por medio de las redes sociales, principalmente Twitter y Facebook; además, los clientes oscilan entre los 18 y 34 años, y tienen un poder adquisitivo de Q.2,785.00.

En la actualidad la apertura de muchas empresas al mundo digital ha provocado un cambio drástico en el modo de gestionar sus operaciones, así como en su forma de relacionarse con los clientes. Razón por la cual, las empresas tienen la necesidad de aplicar las innovaciones tecnológicas que permitan mejorar su modelo de negocio en un mercado que es cada día más competitivo. Son varias las ventajas que supone implementar innovaciones tecnológicas en las empresas entre las que se encuentran: reducción de costes, equipos más productivos, rapidez, diferenciarse de la competencia, expansión de la empresa e información en tiempo real para tomar decisiones.

2.2.2 Microambiente de mercadotecnia

Se considera como unidad de análisis la empresa Papeles y Distribuciones S.A. o Paper Distribuciones S.A. –PADISA-, y como sujetos de investigación: clientes externos reales, clientes externos potenciales y proveedores.

2.2.2.1 Empresa

Para la presente investigación de campo, se considera en su totalidad a la empresa Papeles y Distribuciones S.A. (PADISA), como unidad de análisis.

a) Antecedentes

PADISA, surge en el año de 1996 por iniciativa de su actual propietario, como una pequeña empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina, llevando a cabo sus operaciones en toda la República de Guatemala. La empresa inició sus actividades en un domicilio particular, después es trasladada a sus actuales instalaciones ubicadas en la avenida Petapa de la zona 12 de la ciudad capital.

PADISA, se define como una empresa distribuidora de las mejores marcas de útiles escolares y de oficina, llevando a la puerta de cada uno de sus clientes calidad, tanto en los productos, como en el servicio que presta.

b) Filosofía corporativa

Se presenta la filosofía empresarial o corporativa de PADISA, la cual se encuentra conformada por la misión, visión, objetivos y valores.

b.1) Misión

“Consolidar nuestros esfuerzos en brindar a nuestros clientes la calidad total de nuestros productos y el servicio que se merecen, porque ellos son nuestra razón de ser”.

b.2) Visión

“Ser una empresa distribuidora líder a nivel de toda la república, manteniendo siempre las mejores marcas y una mentalidad de confianza, responsabilidad y pasión por la calidad”.

b.3) Objetivos

- “Aumentar considerablemente el porcentaje de participación en el mercado, en lo que respecta a la venta de útiles escolares y de oficina.
- Convertir a PADISA en una empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina líder en el mercado.
- Atraer cada día a nuevos clientes para que formen parte de la familia de PADISA.
- Prestar un servicio de calidad a nuestros clientes, en lo que respecta a la distribución de útiles escolares y de oficina.
- Interpretar las ideas de nuestros clientes, para convertirlas en oportunidades”.

b.4) Valores

PADISA adopta un conjunto de valores que reúnen sus características principales, los cuales son:

- **“Servicio excepcional:** para nosotros cada cliente es lo más importante, atender sus necesidades y exigencias brindando calidad en el servicio de entrega de mercadería es lo primordial. Entre los servicios están: cortesía, amabilidad, atención y buen servicio al cliente
- **Honestidad:** comunicar información veraz, segura y transparente. El cliente jamás será engañado o estafado.

- **Respeto:** es la base de la armonía en el trabajo que sirve para crear y mantener relaciones sólidas y perdurables con nuestros clientes.
- **Puntualidad:** demostrar la importancia y respeto por cada compromiso adquirido de una manera responsable, ágil y rápida exactamente cuándo se trata de la entrega de pedidos.
- **Proactividad:** expresar soluciones, nuevas ideas, prontitud e innovación, estando siempre un paso adelante”.

c) Estructura organizacional

Actualmente, PADISA posee tres áreas específicas: administrativa, ventas y bodega. En total son 28 colaboradores.

El área administrativa está conformada por:

- Gerente general, es el coordinador, encargado de llevar el control en lo que respecta a las rutas, pago a vendedores y proveedores, pago de impuestos y de planillas.
- Subgerente, encargado de asistir al gerente general, o suplirlo en su ausencia. Responsable de asignar rutas y elaboración de planillas.
- Dos recepcionistas, una se encarga de recibir y transferir las llamadas telefónicas al gerente, subgerente o encargado de compras y la otra persona tiene la tarea de atender al público en general y dar apoyo a los vendedores.
- Una persona encargada de telemarketing, la cual recibe los pedidos de los clientes.

El área de ventas está conformada por:

- Encargado de compras, responsable de llevar a cabo las promociones de venta y compras a proveedores. También se encarga de mantener una estrecha relación con los vendedores de la compañía, darle seguimiento a las rutas y metas semanales o mensuales propuestas por ellos.
- Ocho vendedores, de los cuales cuatro se encargan de las ventas en la ciudad capital y el resto para el interior de la República.

El área de bodega u operativa está conformada por:

- 14 personas laboran en el área de bodega, entre los que se encuentran jefe de bodega, pilotos, ayudantes, encargados de bodega y de preparación de pedidos.
- Personal vacacionista (los cuales cumplen su función de asistentes en el área de bodega y son contratados por temporadas, solamente cuando se registra una mayor demanda en el mercado).

d) Organigrama

Actualmente PADISA no dispone de un organigrama que represente la estructura organizacional de la misma. (Véase anexo 6)

e) Otras características de PADISA

Por su naturaleza, PADISA presenta las siguientes características:

- De acuerdo a la propiedad: es privada.
- Por el destino de los recursos: con ánimos de lucro.
- De acuerdo a sus objetivos: de perfil comercial.
- Por el tipo de producción: es terciaria.
- Por el ámbito territorial de su actividad: es nacional.

- Por su naturaleza jurídica: es una sociedad anónima.

A continuación se presenta el logotipo actual de la empresa PADISA:

Figura 8
Logotipo actual de PADISA



Fuente: PADISA. Julio 2015.

Se presentan datos con relación al tamaño y clasificación de las empresas de acuerdo al número de empleados según el Ministerio de Economía de Guatemala –MINECO-.

Cuadro 4
Clasificación de las empresas en Guatemala, de acuerdo al número de empleados

Tamaño de la empresa	No. empleados
Microempresa	1-10
Pequeña	11-80
Mediana	81-200
Grande	Más de 200

Fuente: Ministerio de Economía de Guatemala –MINECO- Año 2015.

De acuerdo con los datos obtenidos en el cuadro anterior, se considera a PADISA como pequeña empresa, de acuerdo al número de empleados. Ya que, como se ha hecho mención, actualmente posee 28 colaboradores.

f) Productos que distribuye

PADISA es una empresa que comercializa aproximadamente 60 líneas de productos, siendo un total de 400 artículos. Actualmente distribuye dos gamas de productos: útiles escolares y artículos de oficina.

- **Útiles escolares:** acetatos, almohadillas para sello, almohadilla para pizarra, agujas capoterias sin punta, archivadores, baterías, borradores, bolígrafos, cartulinas, cintas adhesivas, compás, correctores, cuadernos, cuchillas, crayones de cera, crayones de madera, diccionarios, diamantina, discos, duroport, fomy, fólder, gomas, lápices, hojas, maletines, marcadores, ratones para computadora, memorias USB, papeles de todo tipo, plastilina, sacapuntas, sobres, témperas y tijeras.
- **Artículos de oficina:** archivadores, bandeja papeler, blocks de notas, cámara web, calculadoras, cintas de empaque, clips, cuenta fácil, dispensador de tape, engrapadoras, organizadores, papeles, perforadores, porta tarjetas, prensa papeles, rollos para sumadora, saca grapas, teclados para computadora y separadores.

g) Ventas

La razón de existir de cualquier empresa depende del volumen de ventas que esta logre alcanzar. En PADISA no es la excepción, a continuación se presentan las ventas mensuales de útiles escolares y de oficina en quetzales, en lo que respecta a los últimos cinco años (2012-2016). (Véase cuadro 5)

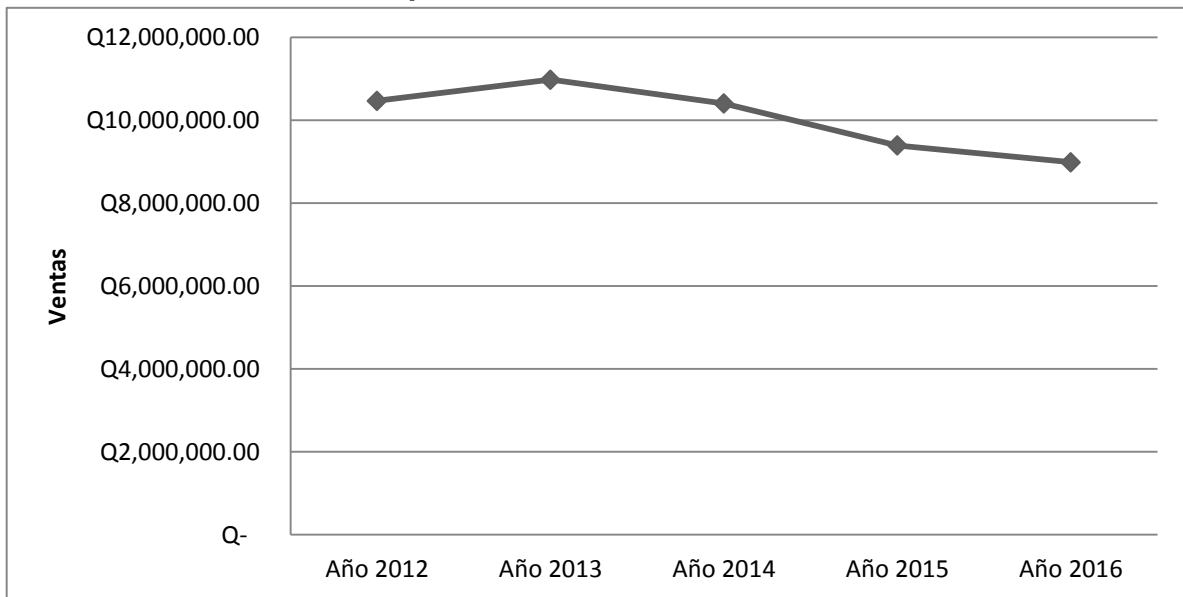
Cuadro 5
Ventas en quetzales PADISA años 2012-2016

Año	Ventas	% aumento y/o disminución
2012	Q. 10,467,557.70	—
2013	Q.10,977,016.80	4.87%
2014	Q.10,399,416.35	-5.26%
2015	Q.9,390,577.05	-9.70%
2016	Q.8,985,168.92	-4.32%
Total	Q. 50,219,736.82	—

Fuente: PADISA. Mayo de 2017.

Para conocer el comportamiento anual de las ventas de PADISA, se presenta la siguiente gráfica. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Ventas en quetzales PADISA años 2012-2016



Fuente: PADISA. Mayo de 2017.

Como es evidente, el comportamiento de las ventas en PADISA es inestable. Sin embargo se observa una baja en las ventas principalmente en los últimos tres años (2014, 2015 y 2016); sin embargo, se presenta un alza sensible en los años 2012 y 2013. Con relación a las ventas mensuales, en noviembre, diciembre y enero de cada año, las ventas alcanzan su punto máximo, debido a que en estos meses inicia la época escolar. Por tanto, PADISA debe tomar las medidas necesarias para estimular las ventas en los meses donde se reporta menos comercialización de útiles escolares y de oficina, con el fin de incrementar sus utilidades.

De acuerdo con los datos presentados en el cuadro y gráfica anterior, se considera la disminución de las ventas en los últimos tres años, el principal problema que presenta PADISA de acuerdo a la investigación realizada. Dicha información fue proporcionada por el encargado de compras de la empresa.

2.2.2.2 Clientes externos reales

Los clientes externos reales están conformados por todos aquellos que se encuentran en la base de datos de PADISA y por ende realizan compras de manera frecuente, entre los que se considera a los propietarios o encargados de librerías y misceláneas, estos son minoristas que tienen por intención vender útiles escolares y de oficina, ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

2.2.2.3 Clientes externos potenciales

Los clientes externos potenciales están conformados por aquellos propietarios o empleados de librerías, misceláneas y minoristas que tengan por intención vender útiles escolares y de oficina o que realicen compras de estos artículos en otras empresas. Por tanto, estos no mantienen relaciones comerciales con PADISA o las mismas son poco frecuentes. Para fines de la investigación, tendrán que estar ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

2.2.2.4 Proveedores

Los proveedores están conformados por aquellas empresas que abastecen de útiles escolares y de oficina a PADISA, para que esta los distribuya y comercialice. Entre estas compañías se puede mencionar a Interquimsa, Papeles Comerciales S.A., Industria de Papel S.A., Ecopel, Matallana S.A., Facela de Guatemala S.A., Tritón S.A., Supersonidos S.A., Industrias Bolik S.A., CIFGA S.A., Editorial Mis Pasitos S.A., Dipaper S.A., entre otros.

2.3 Análisis de la competencia

De conformidad con la opinión del gerente general, encargado de compras y algunos vendedores, admiten que actualmente la competencia está en constante crecimiento; incluso existen muchos vendedores ambulantes ofreciendo producto más barato. También, comentan que algunos venden producto de contrabando a menor precio de los que dispone PADISA, aunque solo sean “vendedores de paso”, es decir, no son fijos y solamente visitan una o dos veces a sus clientes, después se ausentan.

Cabe mencionar, que para la presente investigación se consideraron solamente los tres competidores más importantes, tal es el caso de los competidores “A”, “B” y “C”, las primeras dos, son empresas productoras y distribuidoras a la vez de útiles escolares y de oficina; por tanto son competencia indirecta, éstas fijan precios más bajos, debido a que PADISA solamente es una empresa distribuidora. Pero dicha compañía presenta una gran ventaja respecto a este tipo de competidores, ya que estos comercializan con menor diversidad de marcas y artículos, mientras que PADISA brinda variedad de marcas y de productos, lo que a los clientes les parece favorable.

Sin embargo, una de las desventajas que presenta PADISA frente a este tipo de empresas, es que poseen poca cobertura y no operan en áreas consideradas como rojas, debido a los altos índices de violencia. Por último, existe un

competidor directo “C”, el cual se dedica exclusivamente a distribuir útiles escolares y de oficina, y que actualmente se encuentra en constante crecimiento, por lo que representa una amenaza para dicha compañía. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Características de los competidores con relación a PADISA

Herramienta	PADISA	Competidor “A” (indirecto)	Competidor “B” (indirecto)	Competidor “C” Directo
Producto	Posee una gran variedad de marcas de útiles escolares y de oficina.	Disponibilidad limitada de marcas de útiles escolares y de oficina.	Disponibilidad limitada de marcas de útiles escolares y de oficina.	Disponibilidad regular de marcas de útiles escolares y de oficina.
Precio	Precios altos en algunos de sus productos.	Precios bajos en la mayoría de sus productos.	Precios bajos en la mayoría de sus productos.	Precios altos en algunos de sus productos.
Plaza	No distribuye en áreas de alto riesgo. Posee solo una sucursal.	Distribuye en áreas de alto riesgo. Posee varias sucursales.	Distribuye en áreas de alto riesgo. Posee varias sucursales.	No distribuye en áreas de alto riesgo. Posee solo una sucursal.
Promoción	Aplica pocas promociones de venta. Posee página web.	Ofrece variedad de ofertas y promociones. Emplea publicidad en sus paneles de transporte. Posee asesores de ventas en línea. Posee página web y catálogo.	Ofrece variedad de ofertas y promociones. No posee asesores de ventas en línea. Posee página web y catálogo.	Pocas promociones de venta. No poseen asesores de ventas en línea. No posee página web.

Fuente: trabajo de campo junio-julio de 2015.

Base: 3 competidores.

La tabla anterior, compara las características que posee PADISA con relación a sus tres competidores principales, en la que se puede observar que dicha compañía se encuentra en una gran desventaja, debido a que la competencia aplica otras tácticas innovadoras.

El porcentaje de participación de mercado en PADISA con relación a sus competidores es del 4.2%, según datos estadísticos proporcionados por el

gerente general y encargado de compras, con relación a las ventas totales del año 2016.

2.4 Plan de mercadeo

Conforme las declaraciones del gerente general y el encargado de compras, PADISA establece metas en lo que respecta a las ventas mensuales, las cuales quedan a responsabilidad de los vendedores de la compañía. También, se fijan objetivos anuales, que se aprovechan a cumplirlos en las temporadas en las que se reportan más ventas, especialmente al final de cada año en los meses de octubre, noviembre y diciembre.

Cabe mencionar, que no se desarrollan formalmente las estrategias adecuadas para el cumplimiento de dichas metas y objetivos, ya que se trabaja de manera empírica, trayendo consigo dificultades para minimizar las debilidades y amenazas que ostenta la compañía.

De manera determinante, el cumplimiento de las metas y objetivos queda a responsabilidad de la fuerza de ventas de la compañía, sin recibir ningún tipo de lineamiento establecido u orientación, solamente a través de sus conocimientos empíricos. Lo anterior, dependerá de la capacidad de cada uno, y por ende son los estrategias de la empresa.

Lo anterior, trae consigo la falta de organización de todos los vendedores, ya que, cada uno labora persiguiendo sus intereses personales y no para los fines propios de PADISA. Cabe mencionar que trabajan a través de comisiones, por tanto, entre más ventas hagan efectivas más serán las recompensas recibidas por parte de gerencia.

La mezcla de mercadotecnia para PADISA (producto, precio, plaza y promoción), se describirá más adelante, en los resultados obtenidos por los empleados del área de ventas. A continuación se definirán las herramientas que aplica la compañía con relación a la mezcla promocional.

2.5 Estrategias de la mezcla promocional aplicadas por PADISA

A continuación, se presenta cada una de las herramientas de la mezcla promocional utilizadas por PADISA, para dar a conocer la empresa y sus productos, entre estas se encuentran: publicidad, mercadeo directo, promoción de ventas y ventas personales.

2.5.1 Publicidad

PADISA emplea publicidad en su sala de ventas, página web y perfil de Facebook.

a) Empresa y sala de ventas

PADISA coloca su publicidad en las vidrieras que forman parte de la fachada de la empresa, asimismo en la puerta principal, en la cual se encuentra el logotipo de dicha compañía y algunas marcas y productos principales.

La sala de ventas está compartida con la recepción, es de pequeñas dimensiones, sin embargo se colocan en los exhibidores muestras de cada uno de los útiles escolares y de oficina que ofrece la compañía distribuidora, para que el cliente tenga una noción de los productos que dispone PADISA.

b) Página web

PADISA dispone de una página web, la cual está diseñada para dar a conocer a sus clientes información general de la empresa. Se presenta la misión y visión de la compañía, también los productos que distribuye, que se dividen en artículos de librería, oficina y manualidades. Asimismo, hace mención de las ofertas que dispone. Por último, muestran los datos necesarios para que el cliente entre en contacto con la empresa.

El propósito de esta plataforma virtual es: presentar un medio alternativo para interactuar con los clientes que se encuentran distantes, con el fin de que estos conozcan la compañía y los productos que ofrece. La dirección de la página web es: www.paperdistribuciones.com. (Véase figura 9)

Figura 9
Página web de PADISA



Fuente: PADISA, mayo 2016.

c) Perfil de Facebook

PADISA aplica el mercadeo interactivo a través de la creación de un perfil en la red social de Facebook, con el fin de dar a conocer la empresa y los

productos que distribuye. Sin embargo, la misma no ha sido actualizada desde mayo de 2015. Dicho perfil aparece con el nombre de Padisa. (Véase figura 10)

Figura 10
Perfil de Facebook PADISA



Fuente: PADISA, mayo 2016.

2.5.2 Mercadeo directo

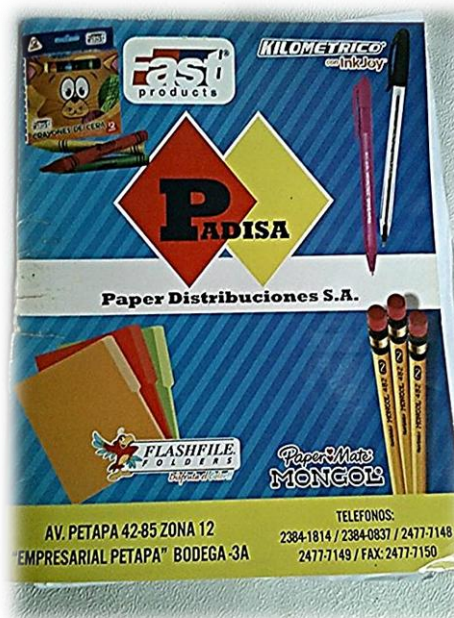
Una de las formas de mercadeo directo que emplea dicha distribuidora son los catálogos impresos, los cuales se describen a continuación:

a) Catálogos

Estos consisten en una especie de álbumes, que presentan cada uno de los útiles escolares y de oficina que dispone actualmente PADISA para su

comercialización. En los catálogos va incluida la fotografía o muestra del producto, descripción y precio. Dicho material lo poseen los vendedores de la compañía, los cuales se encargan de entregárselo de manera provisional a los clientes al momento de realizar una compra de mercadería. (Véase figura 11)

Figura 11
Catálogos de PADISA



Fuente: PADISA, octubre 2015.

2.5.3 Promoción de ventas

PADISA ofrece solamente descuentos del 3% sobre el volumen en algunos de sus artículos, en la compra mínima de 24 unidades de cada tipo de producto, por lo general aplica para aquellos útiles escolares y de oficina que son más comercializados como lo son: papelería, lápices, bolígrafos, crayones, entre otros. Por lo regular, se realizan estas promociones durante el inicio de la temporada escolar.

Asimismo, la empresa ofrece incentivos para los vendedores, que consisten en comisiones del 5% sobre el monto total de las ventas que efectúe cada uno de estos. Dicho valor es adicional al sueldo que percibe cada colaborador.

Más adelante en los resultados obtenidos, se describirá la cantidad promedio en quetzales que cada vendedor comercializa mensualmente de útiles escolares y de oficina.

2.5.4 Ventas personales

PADISA posee una fuerza de ventas conformada por ocho vendedores con experiencia en el mercado, los cuales se encargan de visitar personalmente a los clientes en los distintos puntos de venta, y de buscar nuevos prospectos, con el fin de comercializar los productos de la compañía.

2.6 Resultados obtenidos

Se presentan los resultados correspondientes al trabajo de campo, tanto para los colaboradores del área operativa, administrativa y de ventas de PADISA, como para los clientes reales y potenciales de dicha compañía.

2.6.1 Empleados del área operativa y administrativa

Se muestran los resultados obtenidos por los empleados del área operativa y administrativa de PADISA, los cuales fueron recopilados mediante la realización de encuestas y entrevistas de forma personal, en los que se acudió a la oficina o lugar de trabajo de cada uno de los colaboradores para tomar en cuenta sus opiniones.

En este caso, la entrevista se dirigió exclusivamente al gerente general de la empresa, la cual consistió en un formato de preguntas no estructuradas, que sirvieron como guía al entrevistador para llevarla a cabo. Algunos cuestionamientos a los que hacía referencia eran: acerca de la forma en que PADISA se da a conocer al público, productos que reportan más ventas,

funciones de la fuerza de ventas, acerca del área de mercadeo, implementación de la promoción de ventas, entre otros.

Las encuestas dirigidas hacia los colaboradores del área operativa y administrativa, se basaron en cuatro secciones de preguntas: la primera parte se refería al perfil del encuestado, la segunda se basó en cuestionamientos dirigidos a la participación en las actividades de fuerza de ventas, la tercera en el tema de promoción y la cuarta, con relación a las ventajas y desventajas de dicha compañía.

a) Perfil

A continuación se presenta el perfil general de los empleados que conforman el área operativa y administrativa de PADISA. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Perfil del personal del área operativa y administrativa de la empresa unidad de análisis

EDAD		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
10-19 años	1	5%
20-29 años	10	50%
30-39 años	5	25%
40-49 años	2	10%
50-59 años	1	5%
60 años o más	1	5%
Total	20	100%
GÉNERO		
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	5	25%
Masculino	15	75%
Total	20	100%
NIVEL ACADÉMICO		
Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Primaria completa	1	5%
Primaria incompleta	0	0%
Básicos completos	6	30%
Básicos incompletos	0	0%
Diversificado completo	11	55%
Diversificado incompleto	0	0%
Universidad completa	1	5%
Universidad incompleta	1	5%
Total	20	100%
TIEMPO DE LABORAR		
Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
0 a 6 meses	1	5%
7 meses a 1 año	4	20%
1 a 2 años	0	0%
2 a 3 años	6	30%
4 a 6 años	3	15%
más de 6 años	6	30%
Total	20	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 20 empleados del área operativa y administrativa encuestados.

Con base en los resultados obtenidos, la mayoría de los empleados del área operativa y administrativa, la edad oscila entre los 20-29 años, lo cual puede considerarse como positivo, ya que existe capital humano sumamente joven, lo cual trae a la empresa energía y dinamismo. (Véase cuadro 6)

Además, gran parte de los empleados del área administrativa son de sexo masculino. Aspecto que es considerado favorable, ya que la mayoría de trabajo requiere de esfuerzo físico, más que todo en las actividades que se desarrollan en el área de bodega. Mientras que en el área de secretaría y oficina se concentra la mayor parte de colaboradoras. (Véase cuadro 6)

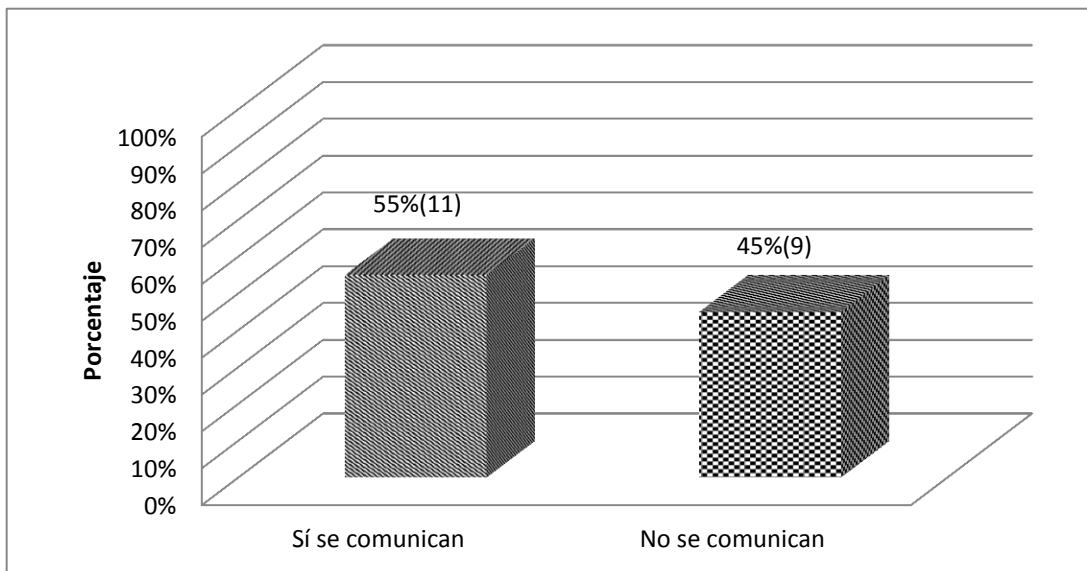
No obstante, el nivel académico de los empleados del área administrativa, el porcentaje más alto se concentra en el diversificado completo, seguidamente están los que conforman los básicos completos, mientras que un pequeño grupo solamente cursó la primaria completa y otros los estudios universitarios. Cabe mencionar, que la mayoría de empleados que conforman el nivel primario y básicos se encuentran en el área de bodega. Asimismo, los que cursan estudios universitarios se desempeñan en el área de administrativa y de oficina. Esta distribución por el nivel educativo ayuda a los colaboradores a que posean una mayor eficiencia y comprensión en la comunicación de un nivel jerárquico a otro. (Véase cuadro 6)

Por último, un grupo de colaboradores (6) del área operativa y administrativa tienen más de seis años de laborar en PADISA, lo cual es considerado favorable para la compañía, ya que poseen la experiencia suficiente en el desempeño de sus actividades. (Véase cuadro 6)

b) Comunicación con los vendedores

Se presenta la opinión de los empleados del área operativa y administrativa sobre la existencia de alguna relación directa de trabajo con los vendedores de la compañía. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2
Comunicación con los vendedores, según empleados del área operativa y administrativa



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

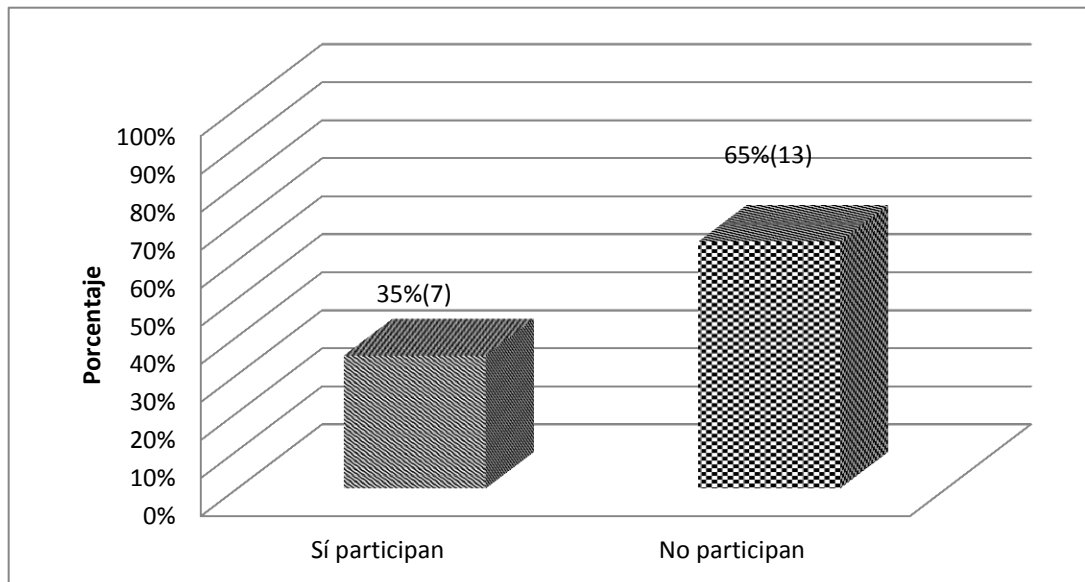
Base: 20 empleados del área operativa y administrativa encuestados.

Con referencia a la investigación, las opiniones están divididas en cuanto a los empleados del área operativa y administrativa, respecto a la comunicación que mantienen con la fuerza de ventas de la compañía. Por ende, existe una falta de interacción entre ambos; se admite que es porque los vendedores se mantienen mucho tiempo fuera de la empresa y no comunican sus resultados, según opiniones recibidas. Además, hay que prestar atención, cuando se transmite información de un nivel jerárquico a otro, sobre todo hacia los vendedores, para que no exista malinterpretación de lo que en realidad se quiso comunicar.

c) Participación en las actividades de ventas

Se describe la participación de las actividades que se desempeñan en el área de ventas, de conformidad con la opinión recibida por los empleados del área operativa y administrativa. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Participación en las actividades del área de ventas, según empleados del área operativa y administrativa



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 20 empleados del área operativa y administrativa encuestados.

En lo que respecta a los resultados obtenidos, se observa un alto porcentaje de apatía en los empleados del área operativa y administrativa a participar en las actividades del área de ventas. Pero comentan que no participan, porque no son actividades que les corresponden, y que los vendedores en su totalidad, se encuentran en la empresa solamente una vez a la semana, y disponen de poco tiempo. Por tanto, sí existe segregación de funciones en los colaboradores que conforman PADISA.

2.6.1.1 Mezcla promocional

Se presentan los resultados obtenidos de los empleados del área operativa y administrativa, referentes a las dos herramientas de la mezcla promocional que son prioritarias para la presente investigación: publicidad y promoción de ventas.

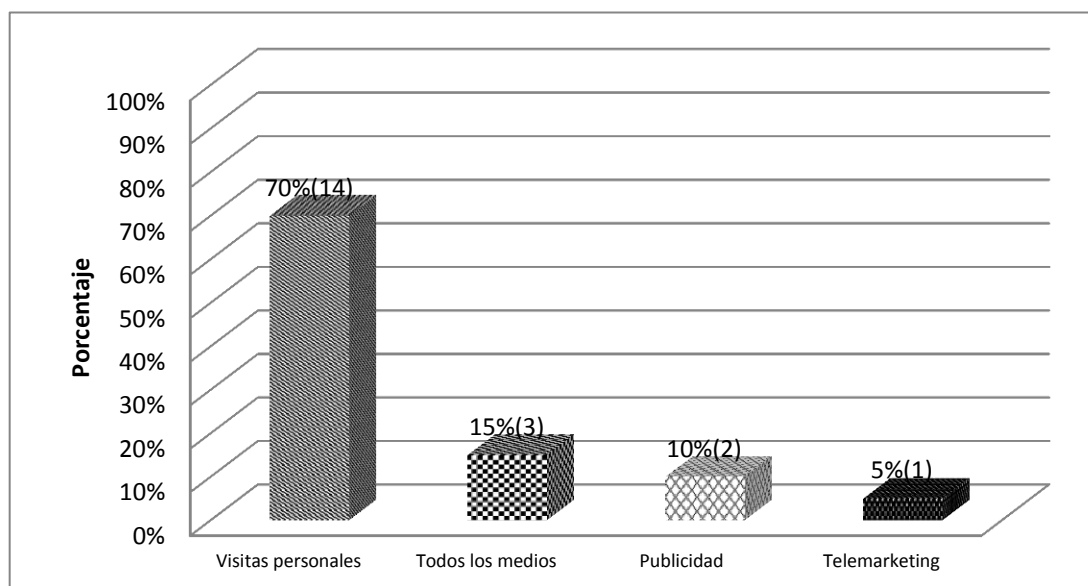
a) Publicidad

A continuación, se muestra toda la información relacionada a los medios de comunicación por los cuales PADISA se da a conocer al público.

a.1) Medios empleados por PADISA

Se exponen los resultados obtenidos relacionados a las formas o medios por los que PADISA se da a conocer al público, según los empleados del área operativa y administrativa. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Medios por los que PADISA se da a conocer a sus clientes, según los empleados del área administrativa



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

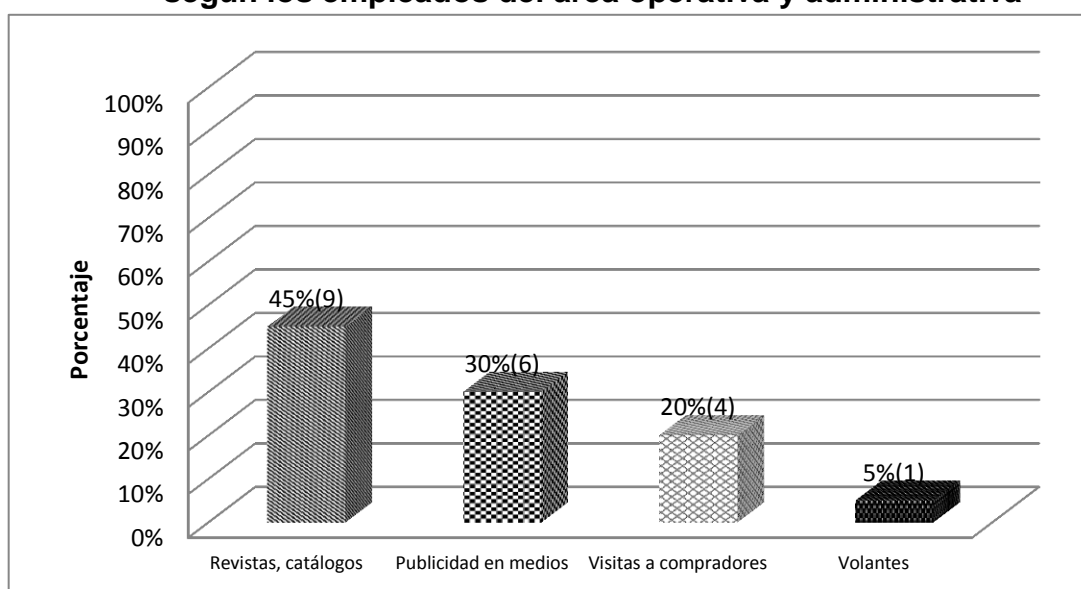
Base: 20 empleados del área operativa y administrativa encuestados.

Con base en la gráfica anterior, es notorio que PADISA se da a conocer mediante visitas personales a los clientes, las cuales son realizadas por los vendedores, y que es habitual que suceda de esta manera por la naturaleza de la empresa, según opinión de los empleados del área operativa y administrativa.

a.2) Otros medios

A continuación, se describen otros medios alternativos mediante los cuales PADISA da a conocer sus productos, de acuerdo al criterio de los empleados del área operativa y administrativa encuestados. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Otras actividades que desarrolla PADISA para dar a conocer sus productos, según los empleados del área operativa y administrativa



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 20 empleados del área operativa y administrativa encuestados.

En lo que concierne a los resultados obtenidos, los empleados del área operativa y administrativa, opinan que los catálogos son la presentación de toda la gama de productos, los cuales contienen fotografías y algunas muestras. Mientras que a la publicidad en medios, se refieren a la página web y algunos afiches brindados por los proveedores que se colocan en los puntos de venta.

La página web es considerada como un medio para interactuar con los clientes en cualquier momento, sobre todo para los que se encuentran distantes, con el propósito de dar a conocer los productos y precios que actualmente ofrece la compañía distribuidora.

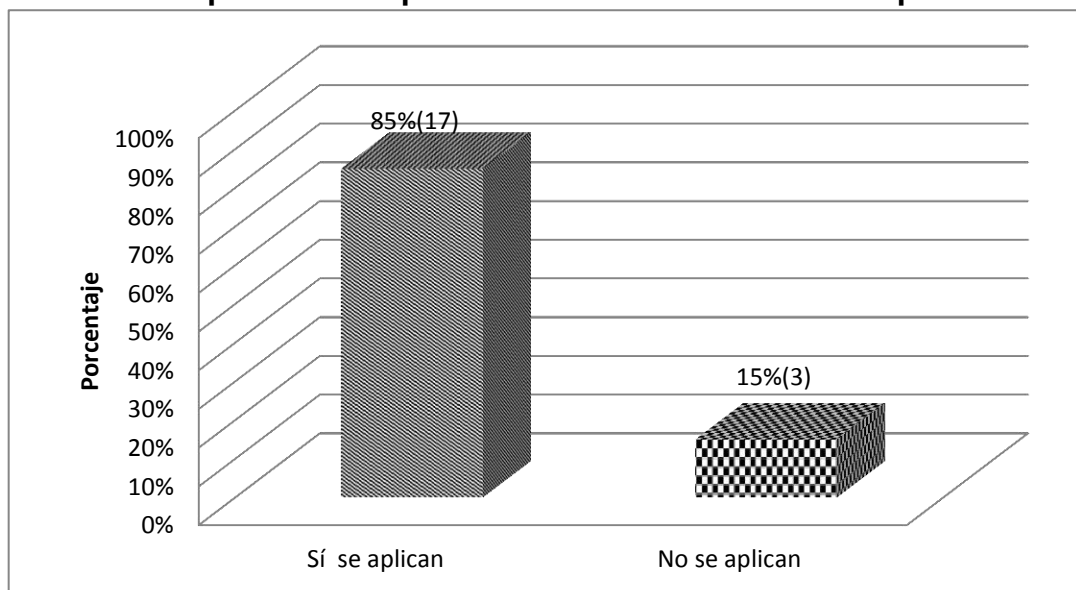
b) Promoción de ventas

A continuación se presentan los resultados concernientes a la promoción de ventas obtenidos por parte de los empleados del área operativa y administrativa de PADISA.

b.1) Aplicación por parte de PADISA

Se les preguntó a los empleados del área operativa y administrativa con relación a si PADISA realizaba actividades que promuevan o incentiven la venta de sus productos, y esta fue su opinión al respecto. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Respuesta de los empleados del área operativa y administrativa sobre la aplicación de promociones de venta en la compañía



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

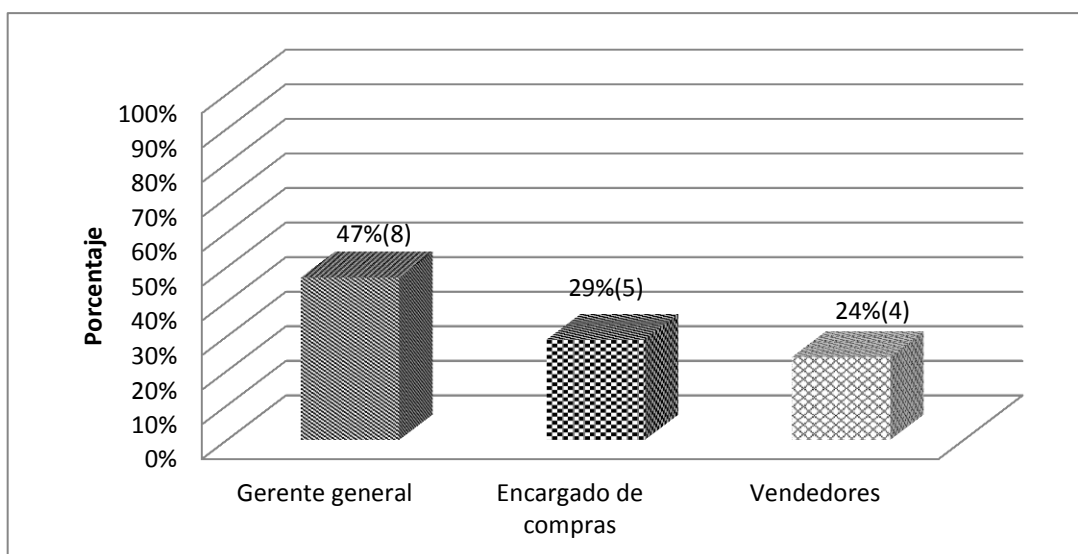
Base: 20 empleados del área operativa y administrativa encuestados.

Cabe mencionar, que a pesar de que la mayoría de los empleados del área operativa y administrativa aseguraron que PADISA aplica promociones de ventas, habrá que comparar los resultados obtenidos también por los clientes externos reales y potenciales, para tener mayor fundamento.

b.2) Responsable de su aplicación

Los empleados del área operativa y administrativa emitieron su opinión sobre quién es el responsable de formular, diseñar y dar a conocer las actividades de promoción dentro de la compañía. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Responsable de realizar las actividades de promoción, según los empleados del área operativa y administrativa



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

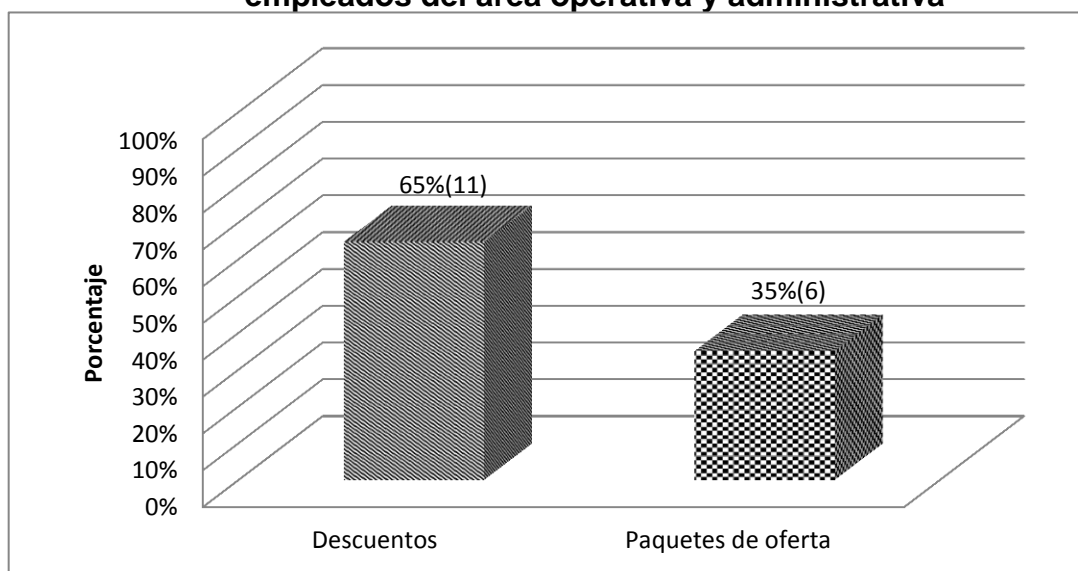
Base: 17 empleados del área operativa y administrativa encuestados, que opinaron que PADISA sí ofrece promociones de venta.

En consideración con los resultados recabados, se observa que el gerente general es el encargado de realizar las promociones de ventas, según los empleados del área operativa y administrativa, pero consideran que el encargado de compras también es partícipe de dichas actividades, junto con los vendedores.

b.3) Tipos de promociones de ventas

Con relación a la variedad de las promociones de ventas que PADISA ofrece a sus clientes, los empleados del área operativa y administrativa opinaron lo siguiente. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Tipos de promociones de ventas que desarrolla PADISA, según los empleados del área operativa y administrativa



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

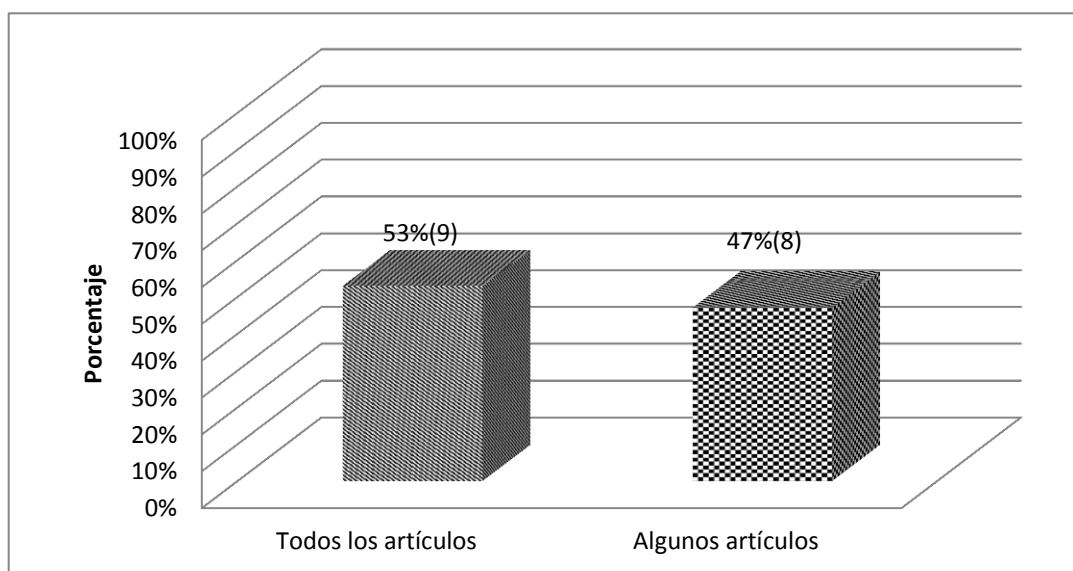
Base: 17 empleados del área operativa y administrativa encuestados, que opinaron que PADISA sí ofrece promociones de venta.

De acuerdo a los resultados obtenidos, es evidente que gran parte de los colaboradores del área operativa y administrativa, consideran que PADISA aplica descuentos a sus clientes. Pero hacen la aclaración, que se otorgan solamente cuando son compras al por mayor, y los descuentos son mínimos. Asimismo, afirman que se ofrecen paquetes con producto ofertado, pero de manera esporádica. Por tanto, la empresa no dispone de incentivos atractivos para estimular la comercialización de sus productos.

b.4) Promociones a los artículos

Se les consultó a los empleados del área operativa y administrativa, sobre la forma de aplicación de las promociones de venta con relación a los artículos que distribuye la compañía. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Forma de aplicación de las promociones a los artículos que distribuye PADISA, según los empleados del área operativa y administrativa



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

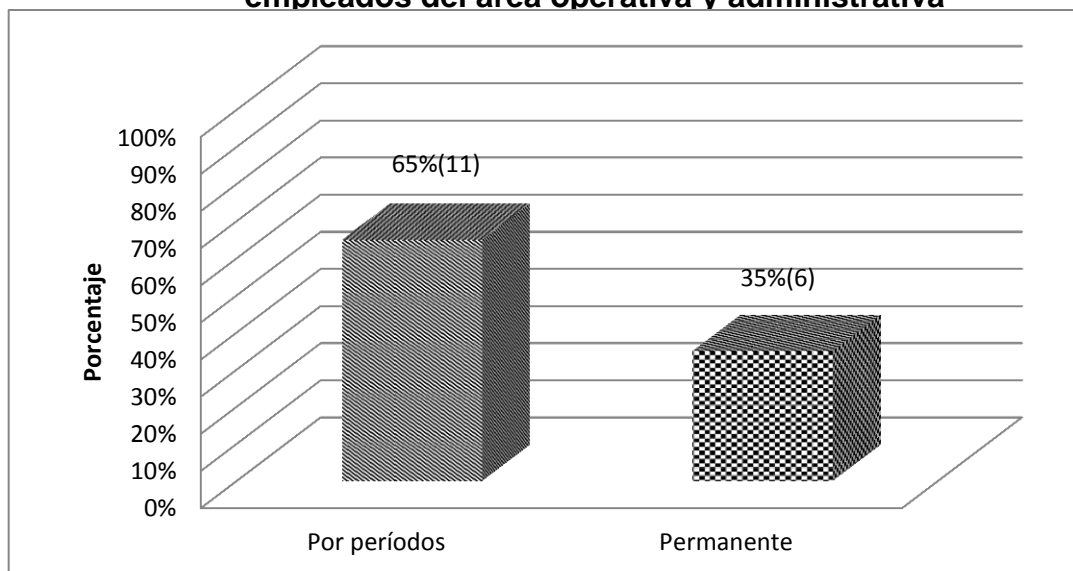
Base: 17 empleados del área operativa y administrativa encuestados, que opinaron que PADISA sí ofrece promociones de venta.

Con base en los resultados, es evidente que las opiniones en cuanto a la aplicación de las promociones a los artículos están compartidas. Vale la pena mencionar, que los empleados del área operativa y administrativa que opinaron que PADISA aplica sus promociones a algunos productos, admitieron que es solamente para la mercadería que se compra al por mayor, especialmente de papelería, cuadernos, lápices y bolígrafos.

b.5) Temporalidad de aplicación

Respecto a la periodicidad con la que PADISA aplica sus promociones de venta a los clientes, los empleados del área operativa y administrativa opinaron lo siguiente. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Periodicidad de aplicación de las promociones de ventas, según los empleados del área operativa y administrativa



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 17 empleados del área operativa y administrativa encuestados, que opinaron que PADISA sí ofrece promociones de venta.

Es oportuno destacar de acuerdo a la gráfica anterior, que los empleados del área operativa y administrativa que opinaron sobre si PADISA aplica promociones de venta por períodos, admitieron que las temporadas en las que se aplican las mismas es especialmente a inicio y final de año y en verano.

b.6) Aplicación a los clientes

En su totalidad, es decir el 100%(17) de los empleados del área operativa y administrativa afirmó que PADISA ofrece promoción de ventas a todos sus clientes.

Con relación a los datos obtenidos, y según opinión de los empleados del área operativa y administrativa, PADISA aplica sus promociones de venta de forma equitativa, sin otorgar preferencias a algunos de sus clientes.

b.7) Preferencia de las promociones

Los empleados del área operativa y administrativa, opinaron sobre las promociones de ventas más importantes y preferidas por los clientes, el resultado fue el siguiente. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Preferencia de las promociones de venta para los clientes, según los empleados del área operativa y administrativa

Promociones	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Descuentos	75%	15%	5%	5%	0%
Concursos y sorteos	0%	10%	30%	25%	35%
Paquetes de oferta	20%	60%	20%	0%	0%
Cupones	0%	15%	40%	35%	10%
Muestras	5%	0%	5%	35%	55%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

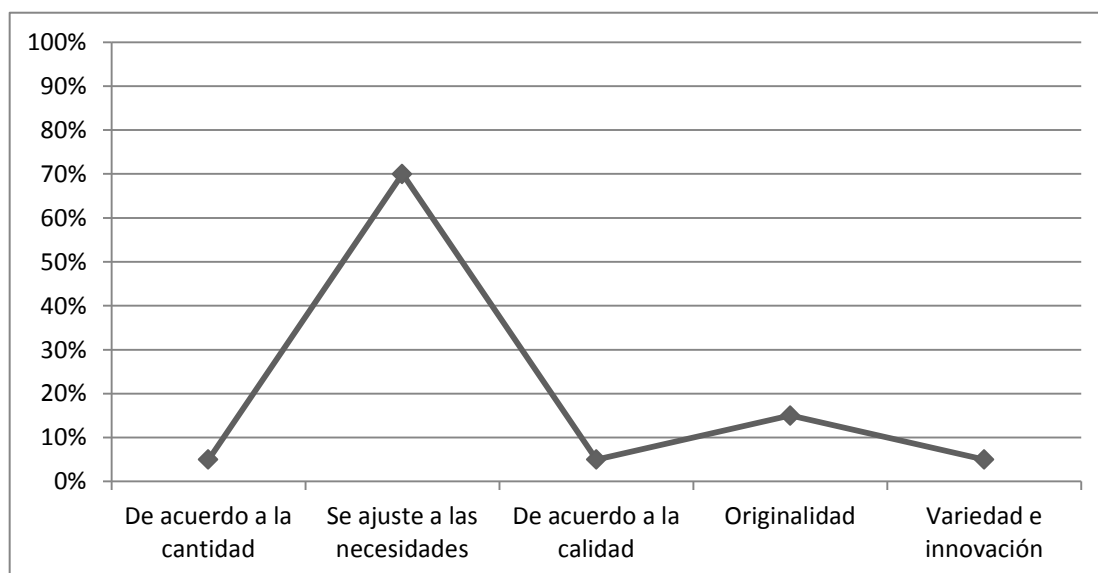
Base: 20 empleados del área operativa y administrativa encuestados.

Según los resultados obtenidos en el cuadro anterior, se consultó el motivo por el cual las muestras, los concursos y sorteos eran poco preferidos por los clientes; y los empleados del área operativa y administrativa consideraron que es porque los clientes tienen menos posibilidades de salir beneficiados económicamente.

b.8) Características de una promoción

Los empleados del área operativa y administrativa, opinaron sobre los aspectos o características que los clientes consideran más importantes cuando reciben una promoción de venta. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11
Características que debe tener una promoción de venta, según los empleados del área operativa y administrativa



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 20 empleados del área operativa y administrativa encuestados.

De acuerdo con la información obtenida, los empleados del área operativa y administrativa, comentaron que los clientes prefieren que una promoción vaya acompañada con productos de calidad y se ajuste a sus necesidades, es decir, que este incentivo vaya acompañado con artículos de su interés. Razón por la cual, se observa un alto porcentaje de desacuerdo en lo que se refiere a priorizar la cantidad de los productos en una promoción de venta.

b.9) Consentimiento sobre la aplicación de promociones

Todos los colaboradores del área operativa y administrativa, es decir el 100%(20), consideraron necesario la implementación de estrategias de promoción de ventas en una empresa.

Es evidente que todos los empleados del área operativa y administrativa están de acuerdo con que se apliquen estrategias de promoción de ventas en una empresa. Admitieron que es importante, porque se atraen más clientes, se dan a conocer más como empresa y por ende se obtiene una ventaja competitiva.

2.6.1.2 Factores que diferencian a PADISA

Los empleados del área operativa y administrativa, consideraron los factores que diferencian a PADISA como empresa. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Factores que según los empleados del área operativa y administrativa diferencian a PADISA como empresa

Factores	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Precios bajos	15%	15%	40%	30%	0%
Calidad en sus productos	30%	35%	20%	10%	5%
Calidad en el servicio	40%	15%	30%	10%	5%
Rapidez	15%	35%	5%	40%	5%
Incentivos de compra	0%	0%	5%	10%	85%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 20 empleados del área operativa y administrativa encuestados.

Con base en la información recabada en el cuadro anterior, en repetidas ocasiones los empleados aseguran que PADISA únicamente se ha caracterizado por ofrecer calidad, tanto en los productos como en el servicio que presta.

Lo anterior es favorable, debido a que la empresa se dedica exclusivamente a comercializar y distribuir las mejores marcas de útiles escolares y de oficina que existen en el mercado, característica que la distingue de la competencia.

2.6.1.3 Factores que demandan los clientes de PADISA

En lo que concierne a los resultados obtenidos, los empleados del área operativa y administrativa, opinaron acerca de los factores que los clientes demandan de PADISA. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Factores que los clientes demandan de PADISA, según los empleados del área operativa y administrativa

Factores	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Variedad de artículos	25%	20%	10%	15%	30%
Calidad de sus productos	15%	5%	55%	20%	5%
Precios bajos	30%	35%	10%	25%	0%
Promociones ofrecidas	0%	30%	20%	20%	30%
Calidad en el servicio	30%	10%	5%	20%	35%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 20 empleados del área operativa y administrativa encuestados.

Con base en la información recabada y por opinión de los empleados del área operativa y administrativa, es evidente que uno de los factores que más demandan los clientes de PADISA, es que se ofrezcan precios bajos. Pero consideraron que existen otras compañías que ofrecen su mercadería a un menor precio. Por lo que, lo asimilan como una amenaza para la compañía.

2.6.1.4 Ventajas de PADISA

Asimismo, los empleados del área operativa y administrativa describieron las principales ventajas que posee PADISA como empresa. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Ventajas que presenta PADISA como empresa, según los empleados del área operativa y administrativa

Ventajas	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez en la entrega	6	30%
Todas las ventajas	6	30%
Variedad de productos	4	20%
Calidad en los productos	2	10%
Calidad en el servicio	1	5%
Precios bajos	1	5%
Promociones atractivas	0	0%
Total	20	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 20 empleados del área operativa y administrativa encuestados.

Con referencia a los resultados obtenidos, los empleados del área operativa y administrativa no consideraron que la compañía posea como ventaja en el mercado: la calidad en el servicio, precios bajos y las promociones de ventas. Debido a que según ellos, la competencia los supera en estos aspectos.

Sin embargo, la calidad y variedad de sus productos que ofrece la empresa distribuidora son tomados como una gran ventaja con relación a sus competidores, así como la rapidez en el tiempo de entrega, debido a que la mercadería no demora más de un día en llegar a su destino, desde el momento en que el cliente efectúa el pedido hasta que recibe los artículos en su negocio. Por tanto, los minoristas en estos aspectos, se encuentran satisfechos.

2.6.1.5 Desventajas de PADISA

También, el personal operativo y administrativo hizo alusión a las mayores desventajas que posee PADISA como empresa. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Desventajas que presenta PADISA como empresa, según los empleados del área operativa y administrativa

Desventajas	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad limitada	7	35%
Aumento de la competencia	7	35%
Ninguna desventaja	4	20%
Personas no conocen la empresa	2	10%
Bajo crecimiento	0	0%
Falta de estrategias de ventas	0	0%
Total	20	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 20 empleados del área operativa y administrativa encuestados.

Es oportuno destacar, de acuerdo con los resultados obtenidos, que los empleados del área operativa y administrativa, confirmaron que la publicidad limitada y el aumento de la competencia son las principales desventajas que presenta PADISA como empresa. No obstante, con relación al aumento de la competencia, aclararon que existen muchas compañías ofreciendo productos similares a bajo precio, lo cual puede generar deserción y poca lealtad de parte de los clientes.

Todo lo anterior, conlleva a que los minoristas acudan a la competencia en busca de obtener mayores beneficios. Razón por la cual, PADISA debe de aminorar sus desventajas para mantener a sus clientes actuales y conseguir nuevos prospectos, con el fin de que la empresa tenga una prolongada subsistencia en el mercado de útiles escolares y de oficina.

2.6.2 Resultados obtenidos por los empleados del área de ventas

Se muestran los resultados obtenidos por los empleados del área de ventas de PADISA, los cuales fueron recopilados mediante la realización de encuestas y entrevistas de forma personal, en los que se acudió al área de trabajo de cada uno de los vendedores para tomar en cuenta sus opiniones.

En este caso, la entrevista se dirigió exclusivamente al encargado de compras de la empresa, la cual consistió en un formato de preguntas no estructuradas, que sirvieron como guía al entrevistador para llevarla a cabo. Algunos cuestionamientos a los que hacía referencia eran: acerca de la forma en que PADISA se da a conocer al público, productos que reportan más ventas, funciones de la fuerza de ventas, acerca del área de mercadeo, implementación de la promoción de ventas, entre otros.

Las encuestas dirigidas hacia los ocho empleados del área de ventas, se basaron en varios temas importantes: sobre datos relacionados a las características propias de los vendedores, a las actividades que desarrollan en su puesto de trabajo, con relación al comportamiento de sus clientes minoristas y productos que reportan más ventas en el mercado. También se obtuvo información de la promoción de venta, y por último, a factores como la competencia, ventajas y desventajas que presenta dicha compañía.

Se apartaron los resultados de los empleados de la fuerza de ventas de los del área administrativa y operativa, debido a que se desea evaluar más detenidamente el proceso de ventas personales, cartera de clientes, demanda, frecuencia de compra, etc. También para comparar la opinión de ambas partes y observar si existe discrepancia entre los colaboradores de estas dos unidades.

a) Perfil

A continuación, se presentan datos generales como edad, género, nivel académico y tiempo laboral en lo que respecta al perfil del personal del área de ventas que conforma PADISA. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Perfil del personal del área de ventas de la empresa unidad de análisis

EDAD		
Edad	Frecuencia	Porcentaje
10-19 años	0	0%
20-29 años	2	25%
30-39 años	2	25%
40-49 años	1	12%
50-59 años	3	38%
60 años o más	0	0%
Total	8	100%
GÉNERO		
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	1	12%
Masculino	7	88%
Total	8	100%
NIVEL ACADÉMICO		
Nivel académico	Frecuencia	Porcentaje
Primaria completa	1	13%
Primaria incompleta	1	13%
Básicos completos	0	0%
Básicos incompletos	0	0%
Diversificado completo	4	50%
Diversificado incompleto	0	0%
Universidad completa	0	0%
Universidad incompleta	2	24%
Total	8	100%
TIEMPO DE LABORAR		
Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
0 a 6 meses	0	0%
7 meses a 1 año	0	0%
1 a 2 años	0	0%
2 a 3 años	0	0%
4 a 6 años	2	25%
más de 6 años	6	75%
Total	8	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

De conformidad con los resultados obtenidos, el 38%(3) los empleados del área de ventas, la edad oscila entre los 50-59 años, lo cual puede considerarse favorable, ya que es probable que tengan mucha experiencia en el ámbito de las ventas, pero también puede considerarse negativo debido a la avanzada edad, lo que puede provocar fatiga y falta de energía para laborar y recorrer todas las rutas asignadas. (Véase cuadro 12)

En cuanto al género, el 88%(7) de los empleados del área de ventas es de sexo masculino, mientras que el 12%(1) restante, es femenino. Según declaraciones de ambos, el género es indiferente para desempeñar el cargo de vendedor, y no interviene en la eficiencia o desempeño. (Véase cuadro 12)

Sin embargo, en lo que respecta al nivel académico, la mitad de los empleados del área de ventas, es decir el 50%(4) posee estudios a nivel diversificado completo, mientras que el 26%(2) cursó hasta la primaria y el 24%(2) restante, la universidad. Cabe mencionar, que para los directivos de PADISA es indiferente el nivel académico que posea cada vendedor, debido a que la mayoría se va formando a través de conocimientos empíricos y años de experiencia. (Véase cuadro 12)

Por último, el 75%(6) de los colaboradores del área de ventas, lleva más de seis años laborando en PADISA, mientras que el 25%(2) restante, oscila entre cuatro a seis años. Lo que representa que se posee una fuerza de ventas con muchos años de experiencia en el mercado laboral y que están comprometidos con dicha compañía. (Véase cuadro 12)

b) Fuerza de ventas y conocimiento

De conformidad con los resultados obtenidos, todos los empleados del área de ventas, es decir el 100%(8), posee el conocimiento necesario sobre las actividades que desarrolla la fuerza de ventas.

Por tanto, se confirma que los colaboradores que conforman la fuerza de ventas de PADISA, poseen varios años de experiencia y por ende la capacidad suficiente para ejercer sus labores.

c) Base de datos

Todos los vendedores, es decir el 100%(8) afirman que disponen de una base de datos de todos los clientes que poseen.

La base de datos, consiste en un listado de manera escrita, que contiene el nombre, dirección, número de teléfono de los clientes, y un apartado especial en donde se lleva el control de las visitas a los mismos.

d) Cantidad de clientes

De acuerdo a la información recabada, el 100%(8) del personal que conforma la fuerza de ventas de PADISA, poseen más de 30 clientes cada uno.

Para tener una mayor noción, se tomó en cuenta su opinión, y admiten que cada uno posee un promedio de 80 clientes. Esto es favorable, debido a que cada vendedor posee una cartera de clientes muy extensa, lo que significa que tienen una amplia cobertura a nivel comercial.

e) Frecuencia de ventas

El 12%(1) de la fuerza de ventas, considera que venden los productos a sus clientes de manera semanal, mientras que el 38%(3) admiten que de forma quincenal y el 50% restante afirma que es mensual. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Frecuencia con que la fuerza de ventas vende a cada uno de sus clientes, según los empleados del área de ventas

Período	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	1	12%
Quincenal	3	38%
Mensual	4	50%
Total	8	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

Con relación a los resultados alcanzados, la mayoría de los empleados del área de ventas, realizan pedidos a sus clientes de manera mensual, aunque consideran que el comportamiento de esta frecuencia puede cambiar, de acuerdo a la temporada en que se encuentren, ya que a veces existe mayor o menor demanda de productos en el mercado.

PADISA debe aumentar la frecuencia de compra de sus clientes durante todo el año, con el propósito de incrementar las ventas en los meses que no corresponden a la temporada escolar.

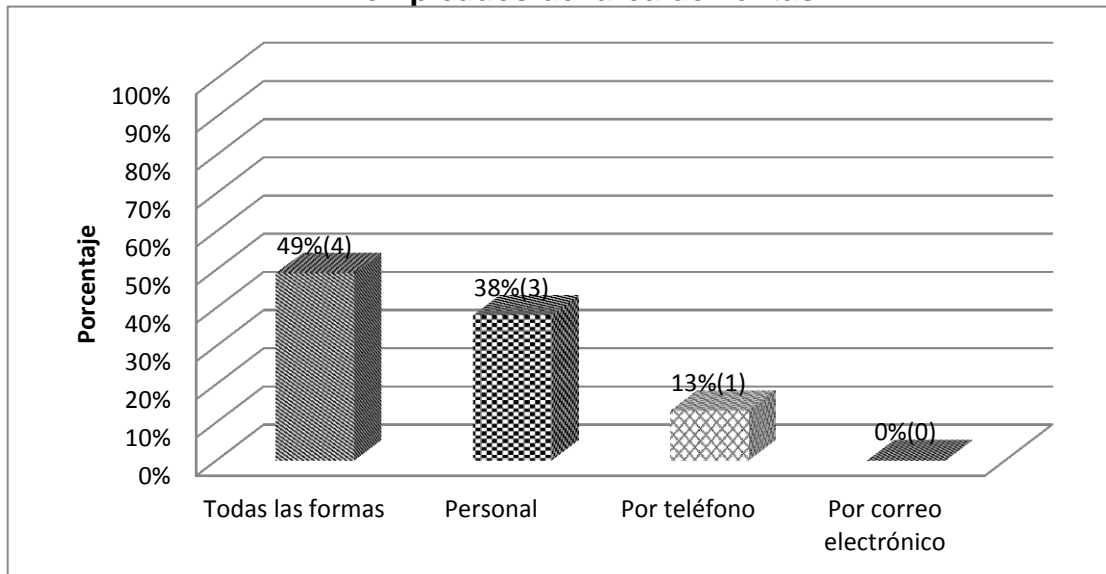
Cabe mencionar, que cada vendedor de PADISA vende un promedio mensual de Q.82,530.10, según datos proporcionados por el encargado de compras, de acuerdo a las ventas obtenidas en el año 2016.

f) Medios de contacto de los vendedores

De acuerdo con los resultados obtenidos, los empleados del área de ventas, opinaron sobre la manera en que se ponen en contacto con sus clientes. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Formas en que el vendedor se pone en contacto con sus clientes, según los empleados del área de ventas



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

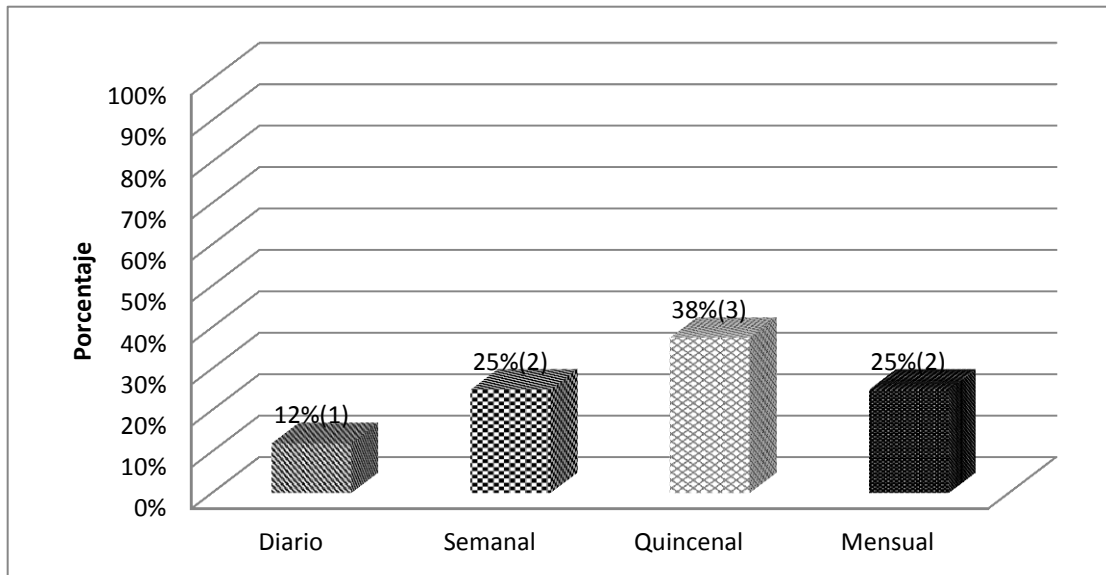
Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

En lo que respecta a los resultados obtenidos en la gráfica 12, la forma personal es la que predomina en PADISA, ya que es uno de los medios más habituales y usado por los vendedores para comunicarse con sus clientes, mientras que el telemarketing consideran que va en constante crecimiento como medio de comunicación, ya que actualmente la compañía dispone de una persona encargada de recibir las llamadas de los clientes.

g) Frecuencia de comunicación entre vendedor-cliente

Los empleados del área de ventas, estimaron la frecuencia con la que se ponen en contacto con sus clientes, los resultados fueron los siguientes: (Véase gráfica 13)

Gráfica 13
Frecuencia con la que el vendedor se pone en contacto con sus clientes, según los empleados del área de ventas



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

Con base en los resultados obtenidos en la gráfica anterior y tomando en consideración la opinión de la fuerza de ventas de PADISA, es notorio que los vendedores no solamente se ponen en contacto con sus clientes cuando efectúan una compra, sino que existe una comunicación constante para conocer su situación actual y satisfacer sus necesidades. El medio en que se comunica el vendedor es de manera telefónica.

2.6.2.1 Mezcla de mercadotecnia

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la fuerza de ventas de PADISA en lo que respecta a la mezcla de mercadotecnia, desglosándose en sus cuatro herramientas básicas: producto, precio, plaza y promoción.

a) Producto

PADISA es una empresa distribuidora que vende aproximadamente 60 líneas de productos, siendo un total de 400 artículos, en lo que se refiere a útiles escolares

y de oficina. Por tanto, no todos los artículos están siempre disponibles, algunos solamente se encuentran en algunas temporadas del año.

Para fines de la investigación, se dividieron en familias de productos, donde la mayoría de los empleados del área de ventas, opinó que la papelería es la más preferida y comprada por los clientes, mientras que un 13% admitió que son los accesorios de oficina, un 12% consideró que son los lápices y bolígrafos, por último, el otro 12% afirmó que es el duroport y otros materiales.

No obstante, el producto que reporta menos ventas, según los vendedores es el material didáctico. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Productos de mayor consumo, según empleados del área de ventas

Productos	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Papelería	63%	25%	13%	0%	0%
Accesorios de oficina	13%	25%	37%	25%	0%
Lápices y bolígrafos	12%	25%	37%	25%	0%
Material didáctico	0%	0%	0%	12%	88%
Duroport y otros	12%	25%	13%	38%	12%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

Con base en los datos recabados, es notorio que la papelería es el producto más importante para los clientes, a opinión de los empleados del área de ventas. La papelería que PADISA dispone, se compone de una serie de gamas, desde el papel más simple, hasta el más sofisticado, razón por la cual es muy preferido en el mercado. Sin embargo, vale la pena mencionar, que el producto menos

comprado por los clientes es el material didáctico o de aprendizaje, el cual consiste en diccionarios, folletos, libros para colorear, etc.

b) Precio

PADISA fija sus precios con base en el comportamiento del mercado, ya que depende de sus proveedores. Aunque vale la pena mencionar que la variación en el precio es muy frecuente, pero es mínima, tanto en el alza, como en la baja.

Los empleados del área de ventas, junto con el encargado de compras, admiten que existen otras empresas que ofrecen precios más bajos, pero son empresas productoras y distribuidoras a la vez. La ventaja que posee PADISA sobre ellos, es que ofrece una variedad de marcas y productos de la mejor calidad, mientras que los competidores solamente disponen de una o pocas marcas.

c) Plaza

PADISA, distribuye sus productos en toda la república de Guatemala. Sin embargo, existen áreas consideradas como “rojas” que por motivos de seguridad no cubren.

Actualmente, poseen sus propios vehículos de reparto, los cuales consisten en tres paneles de transporte, los cuales se utilizan para trasladar pedidos pequeños en cantidad y en lugares cercanos a la región central de Guatemala. Las áreas que cubren con dichos vehículos son: departamento de Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, Escuintla y El progreso.

Para distribuir la mercadería en los departamentos restantes, PADISA hace uso de los servicios de diez empresas transportistas.

Según el encargado de compras, los mayores inconvenientes que se reportan al momento de transportar y entregar la mercadería son: asaltos a las paneles de transporte, ya que no se cuenta con agentes de seguridad en cada una de ellas; demoras en la entrega del pedido a los clientes, cuando se hace uso de los

servicios de otras empresas de transporte, y por último, mercadería o artículos no acordes al pedido solicitado por el cliente.

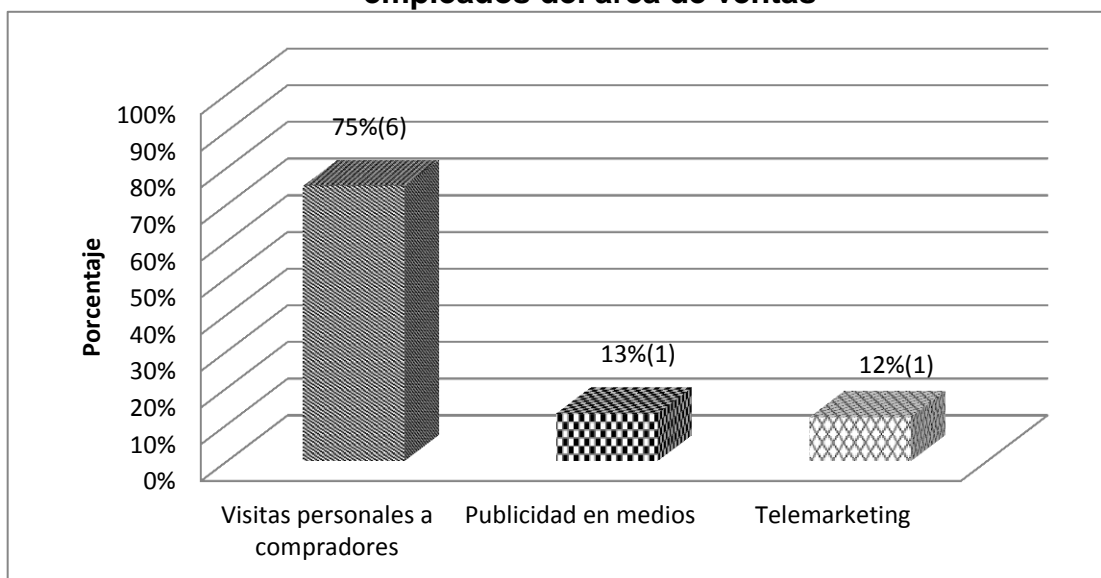
2.6.2.2 Promoción (mezcla promocional)

Se presentan los resultados obtenidos por los empleados del área de ventas, en lo que se refiere a la promoción de ventas y algunas herramientas de la mezcla promocional.

a) Publicidad

Se obtuvo la opinión de los empleados del área de ventas, sobre los medios por los que PADISA se da a conocer al público. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14
Medios por los que PADISA se da a conocer a sus clientes, según los empleados del área de ventas



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

De conformidad con los resultados obtenidos y mediante la opinión obtenida por los empleados del área de ventas, PADISA se da a conocer mediante la búsqueda de prospectos. La cual consiste en que los vendedores visitan a posibles clientes en lugares como librerías, oficinas, etc., ofreciéndoles variedad

de productos y dándoles a conocer las características de la empresa. Asimismo, admitieron que dicha compañía se da a conocer a través de publicidad en medios como es la página web y correo electrónico.

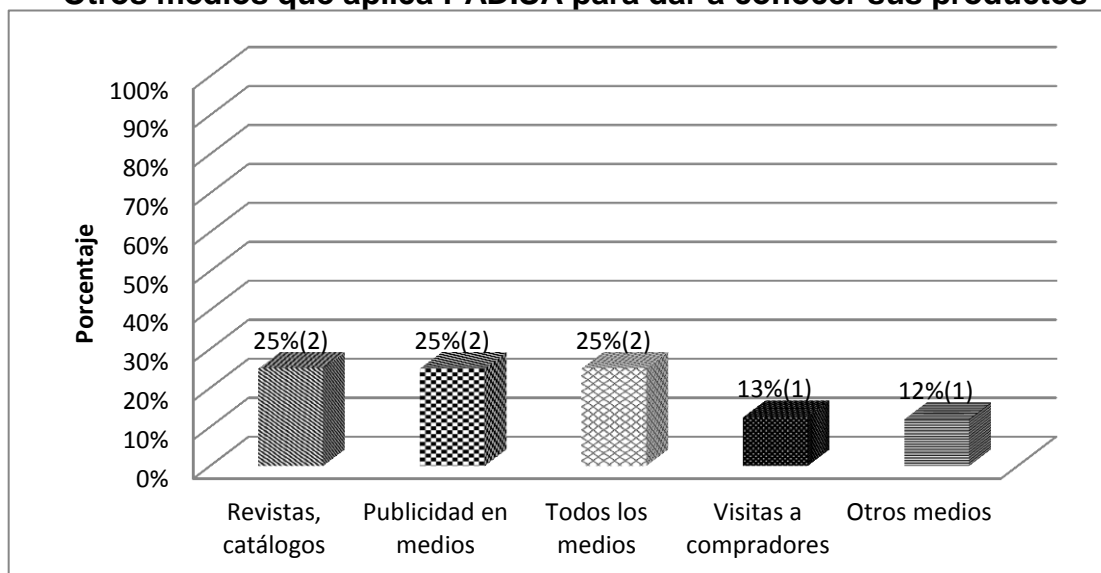
Por último, hicieron mención que se tiene una persona encargada en el área de telemarketing para ofrecer el mejor servicio al cliente, razón por la cual, también se dan a conocer por este medio.

Por tanto, PADISA dispone de una publicidad limitada, ya que gran parte de la difusión del nombre de la empresa se debe a los vendedores, estos, dan a conocer al público los productos y servicio que presta dicha compañía distribuidora.

a.1) Otros medios

También se consultó a los empleados del área de ventas, sobre si PADISA aplicaba otros medios por los cuales se diera a conocer al público, y esta fue su opinión al respecto. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15
Otros medios que aplica PADISA para dar a conocer sus productos



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

En lo que compete a los resultados obtenidos , los empleados del área de ventas que consideran si PADISA se da a conocer por otros medios, se refirieron a que hacen uso de afiches, los cuales consisten en carteles u hojas ilustrativas con el producto que ofrecen, estos son colocados en el punto de venta o negocio de los clientes. Pero señalaron que esta técnica es poco usada por la compañía, con relación a sus competidores.

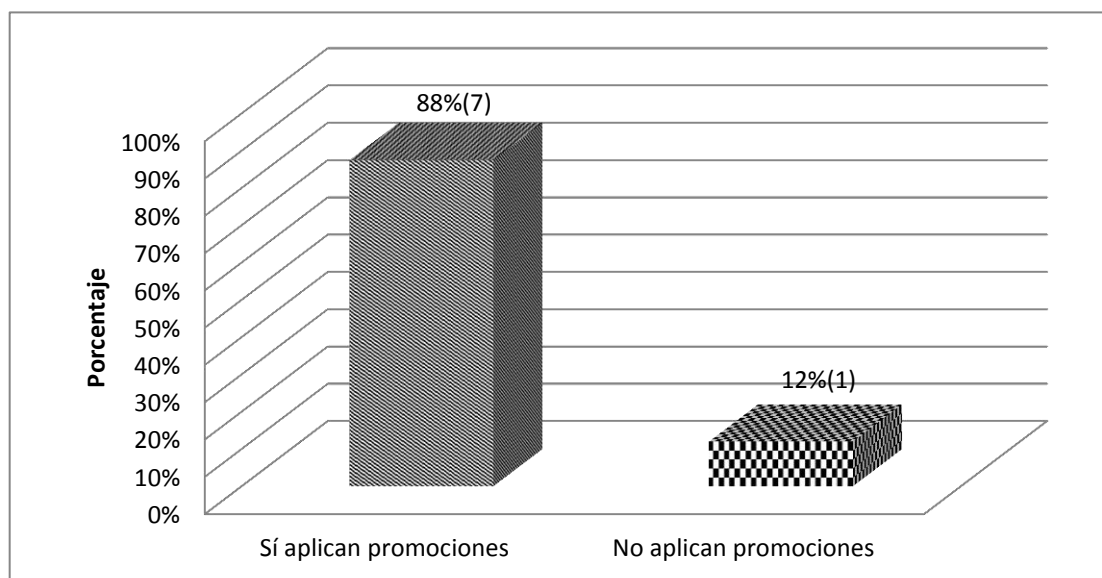
b) Promoción de ventas

A continuación se muestran los resultados obtenidos de los colaboradores del área de ventas, con relación a la promoción de ventas, tema principal del presente trabajo de campo.

b.1) Aplicación por parte de PADISA

Se les preguntó a los empleados del área de ventas, si PADISA realizaba actividades que promuevan la venta de sus productos. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16
Respuesta de los empleados del área de ventas, sobre la aplicación de promociones de venta en PADISA



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

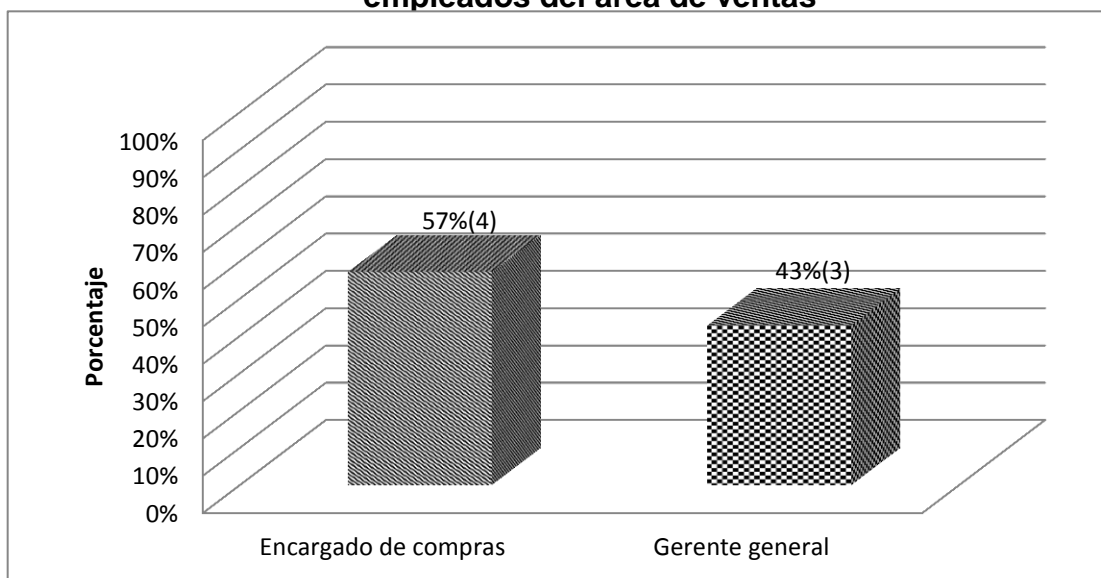
Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

Con referencia a los resultados obtenidos, es evidente que la mayoría de los empleados del área de ventas consideraron que PADISA sí aplica promociones de ventas. Sin embargo, no hay que descartar las opiniones de los clientes externos reales y potenciales, las cuales se presentarán en el transcurso del diagnóstico.

b.2) Responsable de su aplicación

Conforme a los resultados obtenidos, la fuerza de ventas mencionó las personas responsables de llevar a cabo las actividades de promoción en PADISA. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17
Responsable de realizar las actividades de promoción, según los empleados del área de ventas



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 7 empleados del área de ventas encuestados, que opinaron que PADISA sí ofrece promociones de venta.

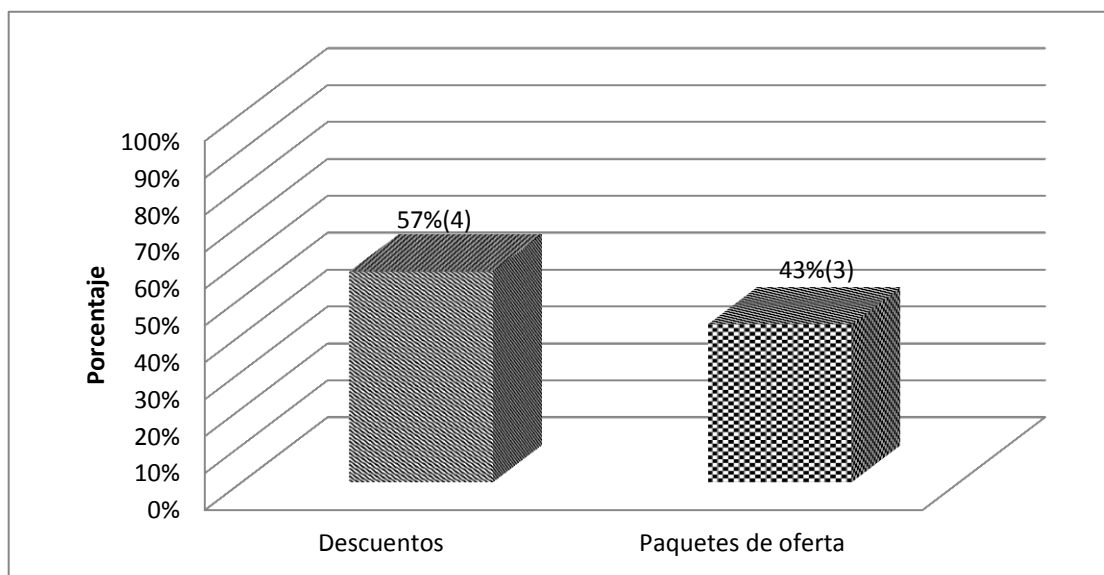
Considerando los resultados de la gráfica 17, y la opinión de la mayoría de empleados del área de ventas, es notorio que el encargado de compras es el principal responsable de realizar las actividades de promoción de ventas. Por lo que aseguraron que el compromiso sobre todas las actividades de ventas recae

en esta persona. Sin embargo, algunos vendedores afirmaron que el gerente general es quien aprueba dichas actividades, por lo que se consideró que ambas personas están involucradas en su respectiva elaboración. Por tanto, también se afirmó que existe una adecuada segregación de funciones en el área ejecutiva.

b.3) Tipos de promociones de ventas

Los empleados del área de ventas encuestados, también opinaron acerca de los tipos de promociones de ventas que desarrolla PADISA, e hicieron mención de dos incentivos. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18
Tipos de promociones de ventas que desarrolla PADISA, según los empleados del área de ventas



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 7 empleados del área de ventas encuestados, que opinaron que PADISA sí ofrece promociones de venta.

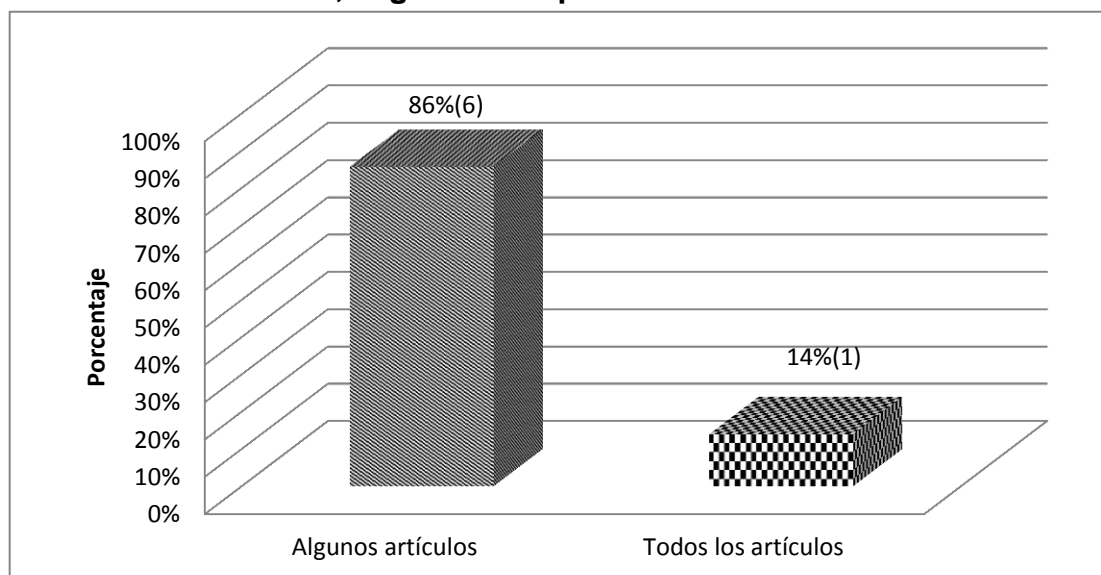
En lo que compete a los resultados obtenidos en la gráfica anterior, el personal de ventas opinó que PADISA sí ofrece descuentos, aunque admitieron que estos son mínimos y solamente se ofrecen cuando son compras al por mayor. En lo que respecta a los paquetes de oferta, se brindan de manera poco habitual a los

clientes. Razón por la cual se deduce que la empresa no ofrece incentivos que resulten atractivos para los minoristas.

b.4) Promociones a los artículos

Se consultó a los empleados del área de ventas encuestados, sobre la forma en que PADISA aplica sus promociones de ventas con relación al tipo de artículos que distribuye. (Véase gráfica 19)

Gráfica 19
Forma de aplicación de las promociones a los artículos que distribuye PADISA, según los empleados del área de ventas



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 7 empleados del área de ventas encuestados, que opinaron que PADISA sí ofrece promociones de venta.

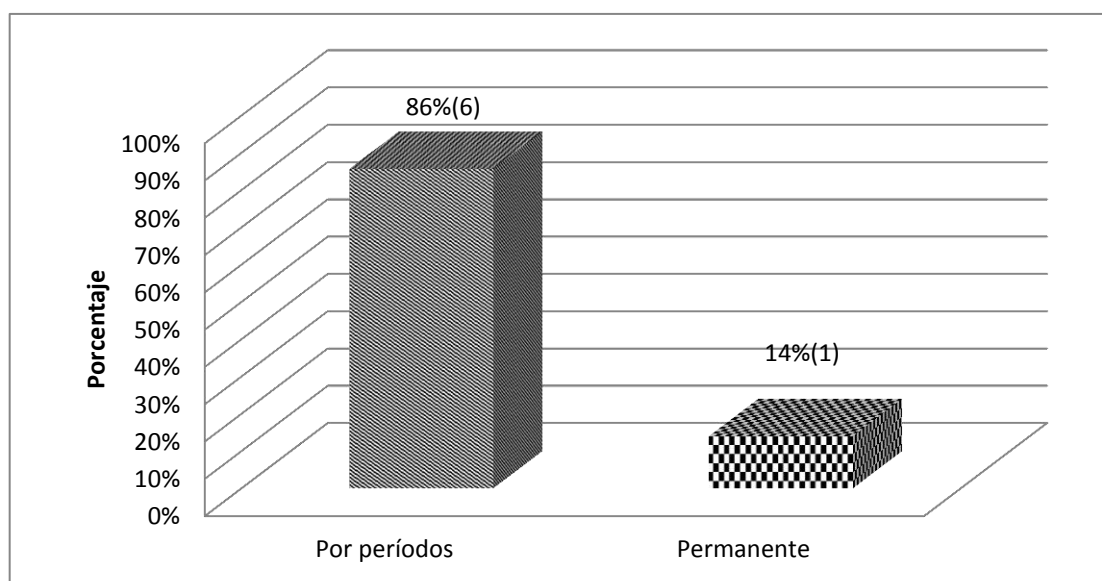
Con base en la información recabada por los empleados del área de ventas, tanto el encargado de compras, como la mayoría de vendedores, también consideraron que las promociones de ventas no se aplican para todos los artículos (solamente para papelería, lápices y bolígrafos).

Admitieron que las promociones se aplican para este tipo de artículos, porque son los que reportan mayor demanda para la compañía.

b.5) Temporalidad de aplicación

La fuerza de ventas encuestada, dio su opinión al respecto con relación a la temporalidad con la que PADISA aplica sus promociones de ventas. (Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Periodicidad de la aplicación de las promociones de ventas, según los empleados del área de ventas



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 7 empleados del área de ventas encuestados, que opinaron que PADISA sí ofrece promociones de venta.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la gráfica anterior, es notorio que gran parte de los empleados del área de ventas afirmaron que PADISA aplica sus promociones por temporadas, y ellos también coinciden, al igual que los empleados del área administrativa que dichos incentivos se aplican principalmente a inicio y final de año y en verano. Aunque admitieron que fuera de estas temporadas, quizás se implementen otras promociones, pero no de manera formal.

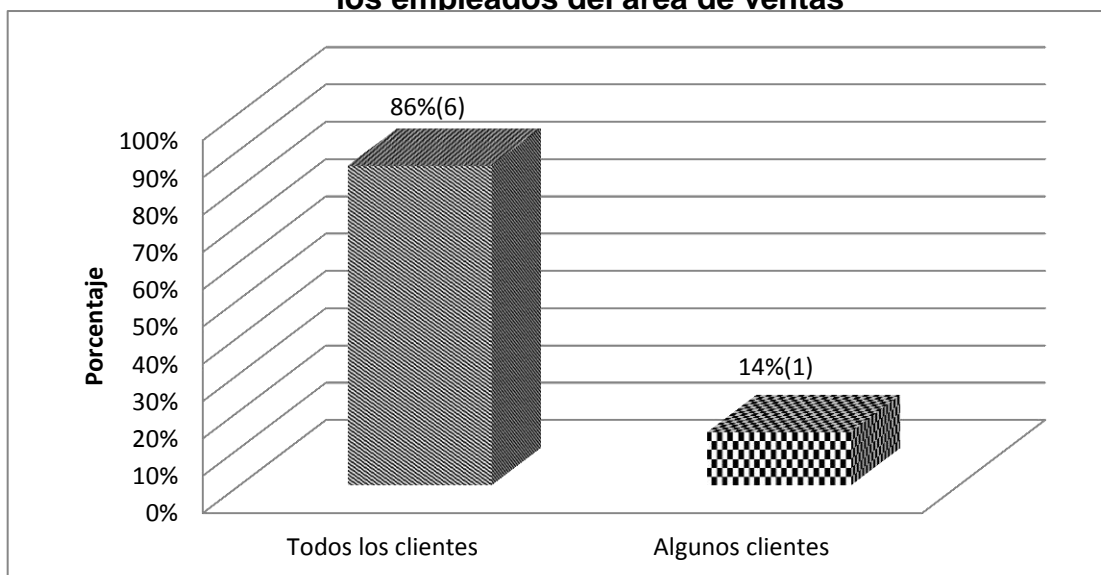
La naturaleza de las promociones de ventas, es desarrollarlas a corto plazo, o sea en períodos de corto tiempo para obtener resultados al instante. Por tanto, PADISA sí aplica estos incentivos, sobre todo en la temporada escolar.

b.6) Aplicación a los clientes

Los empleados del área de ventas, emitieron su criterio respecto a la forma en que PADISA aplica las promociones a sus clientes.

(Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Forma de aplicación de las promociones a los clientes de PADISA, según los empleados del área de ventas



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 7 empleados del área de ventas encuestados, que opinaron que PADISA sí ofrece promociones de venta.

De conformidad con la información recabada, es evidente que una pequeña parte de la fuerza de ventas, opinó que PADISA aplica sus promociones de ventas solamente a algunos de sus clientes, por lo que se consultó el motivo de dicha afirmación, y la respuesta fue que la reciben aquellos que realicen compras más frecuentes y en mayores cantidades.

Por tanto, se afirma que dicha compañía busca premiar la lealtad de sus clientes mediante las promociones que ofrecen.

b.7) Condiciones para las promociones de ventas

Los empleados del área de ventas encuestados, mencionaron las condiciones en la que se basa PADISA para ofrecer sus promociones. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15
Condiciones en las que se basa PADISA para ofrecer sus promociones, según los empleados del área de ventas

Condiciones	Frecuencia	Porcentaje
Con base en el tipo de artículo	4	57%
Frecuencia de compra	1	14%
Con base en la cantidad vendida	1	14%
Todas las condiciones	1	14%
Indistintamente al tipo de venta	0	0%
Total	7	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 7 empleados del área de ventas encuestados, que opinaron que PADISA sí ofrece promociones de venta.

Como lo evidencia el cuadro anterior, la mayoría de los empleados del área de ventas, consideraron que PADISA ofrece sus promociones de ventas dependiendo del tipo de artículo, ya que aplica para aquellos productos que reportan más ventas, como es la papelería, lápices, bolígrafos y cuadernos. Aunque el encargado de compras hace la aclaración, que en ciertas temporadas del año se pueden agregar al listado otros productos, pero los más usuales son los que se acaban de mencionar anteriormente.

b.8) Preferencia de las promociones de ventas

Los colaboradores del área de ventas, hicieron mención de las promociones que son consideradas de mayor importancia para los clientes. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Preferencia de las promociones de venta para los clientes, según los empleados del área de ventas

Promociones	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Descuentos	62%	12%	25%	0%	0%
Concursos y sorteos	0%	25%	12%	25%	37%
Paquetes de oferta	38%	0%	38%	25%	0%
Cupones	0%	38%	13%	25%	25%
Muestras	0%	25%	13%	25%	38%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

Con base en los resultados obtenidos en el cuadro anterior, es evidente que los empleados del área de ventas consideraron que el descuento es una de las promociones de ventas más preferidas por los clientes, y aseguraron que es debido a que representan un aliciente económico, siempre y cuando estas sean reales. Pero, opinaron que las menos importantes para los clientes son las muestras, ya que no representan algo concreto para estos, más que solo una pequeña exhibición del producto; y los concursos y sorteos, porque tienen menos probabilidades de salir beneficiados.

Por tanto, PADISA debe aplicar promociones de ventas que sean de interés para sus clientes, y que dichos incentivos sean atractivos en cuanto a calidad y magnitud. Deberá hacerlo con el propósito de aumentar la comercialización de sus productos.

b.9) Características de una promoción

Los empleados del área de ventas encuestados, opinaron sobre las características que debe reunir una promoción de ventas, e hicieron mención de las siguientes: (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Características que debe tener una promoción de venta, según los empleados del área de ventas

Característica	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
De acuerdo a la cantidad	0%	0%	12%	0%	88%
Se ajuste a las necesidades	50%	25%	0%	25%	0%
De acuerdo a la calidad	0%	50%	38%	0%	12%
Originalidad	25%	0%	25%	50%	0%
Variedad e innovación	25%	25%	25%	25%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

En lo que concierne a la información obtenida en el cuadro anterior, la mayoría de los empleados del área de ventas consideran como nada importante que una promoción de ventas se base en ofrecer cantidad de productos, y anteponerlo a la calidad. Aspecto que debe tomar en cuenta PADISA al momento de implementar sus incentivos, con el propósito de dejar al cliente satisfecho, brindando promociones con productos de las mejores marcas en el mercado y que sean de su interés, para que este realice compras de manera más frecuente.

b.10) Consentimiento sobre la aplicación de promociones

El total de los empleados del área de ventas, es decir el 100%(8), consideraron importante la aplicación de estrategias de promoción de ventas en una empresa.

De conformidad con los resultados obtenidos, es notorio que todos los colaboradores del área de ventas estuvieron de acuerdo que se lleven a cabo estrategias de promoción de ventas en una empresa, por las siguientes razones: aumentan las ventas y se atraen o retienen a los clientes, fomentando lealtad en ellos.

2.6.2.3 Factores que diferencian a PADISA

Los empleados del área de ventas, dieron a conocer los factores que diferencian a PADISA como empresa. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Factores que según los empleados del área de ventas diferencian a PADISA como empresa

Factor	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Precios bajos	12%	12%	12%	38%	25%
Calidad de sus productos	50%	13%	25%	0%	12%
Calidad en el servicio	13%	50%	38%	0%	0%
Rapidez	25%	25%	25%	12%	13%
Incentivos de compra	0%	0%	0%	50%	50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

En lo que compete a los resultados recabados, vale la pena mencionar, que gran parte de los empleados del área de ventas, consideraron que PADISA no se diferencia por ofrecer incentivos de compras a los clientes, porque estos se brindan de manera poco habitual. Asimismo, coinciden al igual que los empleados del área administrativa, que dicha compañía se distingue por ofrecer productos de la mejor calidad en el mercado. Por ende esto último, representa una pequeña ventaja con relación a sus competidores.

2.6.2.4 Factores que demandan los clientes de PADISA

La fuerza de ventas, emitió su opinión sobre los factores que los clientes demandan de PADISA, obteniendo los siguientes resultados. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Factores que los clientes demandan de PADISA, según los empleados del área de ventas

Factores	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Variedad de artículos	12%	0%	25%	12%	50%
Calidad de sus productos	13%	12%	38%	38%	0%
Precios bajos	50%	25%	12%	0%	12%
Promociones ofrecidas	0%	38%	13%	25%	25%
Calidad en el servicio	25%	25%	13%	25%	13%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

Cabe mencionar, de acuerdo con la información obtenida, a pesar que los clientes demandan precios bajos, los empleados del área de ventas asumen que la preocupación constante de PADISA es ofrecer productos con el menor precio posible, debido a que la competencia dispone de mejores propuestas de comercialización

2.6.2.5 Ventajas de PADISA

Los colaboradores del área de ventas encuestados, describieron las principales ventajas que presenta PADISA como empresa distribuidora. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Ventajas que presenta PADISA como empresa, según los empleados del área de ventas

Ventajas	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	2	25%
Calidad en el servicio	2	25%
Todas las ventajas	2	25%
Rapidez en el tiempo de entrega	1	13%
Calidad en los productos	1	12%
Precios bajos	0	0%
Promociones atractivas	0	0%
Total	8	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

De acuerdo a los resultados recopilados en el cuadro anterior, las opiniones están divididas en cuanto a las ventajas que posee PADISA como empresa, pero a criterio de los colaboradores del área de ventas las principales son: variedad de productos y calidad en el servicio. Esto se debe, a que dicha compañía dispone de una multitud de marcas y líneas de productos, también cuenta con una fuerza de ventas con años de experiencia, razón por la cual se brinda un buen servicio al cliente.

Por tanto, estas ventajas deben ser aprovechadas por PADISA, para lograr diferenciarse de la competencia.

2.6.2.6 Desventajas de PADISA

El personal del área de ventas, también hizo mención de las principales desventajas que presenta PADISA como empresa. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Desventajas que presenta PADISA como empresa, según los empleados del área de ventas

Desventajas	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad limitada	3	38%
Bajo crecimiento	1	13%
Falta de estrategias de ventas	1	13%
Personas no conocen la empresa	1	12%
Aumento de la competencia	1	12%
Ninguna desventaja	1	12%
Ubicación de la empresa	0	0%
Clientes insatisfechos	0	0%
Total	8	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 8 empleados del área de ventas encuestados.

De acuerdo a la información obtenida, cabe mencionar que los colaboradores del área de ventas consideraron que PADISA posee una publicidad limitada debido a que se da a conocer a través de pocos medios de comunicación, a comparación de sus competidores. Asimismo, aseguraron que existe bajo crecimiento, ya que en sus 21 años de operaciones, la compañía no ha mostrado grandes cambios en cuanto al progreso y cobertura en el mercado nacional. También, afirmaron que no poseen estrategias de ventas formalmente establecidas, algunos lineamientos son dictados por gerencia y el encargado de compras, pero queda a criterio de cada vendedor y con base en su experiencia formar sus propias estrategias, y presentar los resultados semanales de las ventas.

Con base en lo anterior, es oportuno corregir o aminorar las deficiencias que presenta PADISA actualmente, para que la compañía presente un incremento en sus actividades comerciales, y por ende en sus ventas.

2.6.3 Resultados obtenidos por los clientes externos reales

Se presentan los resultados obtenidos por los clientes externos reales de PADISA, los cuales fueron recopilados mediante la realización de encuestas de forma personal, en los que se acudió al negocio, empresa o al domicilio de cada uno para tomar en cuenta sus opiniones. Se logró contactar a dichos sujetos de investigación mediante la cartera de clientes de la compañía. Las personas encuestadas pertenecen a los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

Las encuestas fueron dirigidas hacia los clientes externos reales, que en este caso fueron los propietarios o empleados de librerías, misceláneas, oficinas u otro negocio afín, que en el canal de distribución ocupan el papel de minoristas o detallistas. El contenido de las boletas se dividió en cinco secciones de preguntas importantes: la primera parte se refería al perfil del encuestado, la segunda se basó en la forma en que conocieron PADISA y su comportamiento de compra, la tercera con relación al tema de promoción de venta, la cuarta respecto a la competencia e incentivos que ofrecen y por último, la quinta correspondía a que hicieran mención de las ventajas y desventajas que presenta dicha compañía.

a) Perfil

A continuación se muestran datos relacionados al perfil general tanto de los clientes reales de PADISA, como de su negocio o empresa, los cuales formaron parte del presente trabajo de campo. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Perfil de los clientes reales encuestados y de su negocio

TAMAÑO DE LA EMPRESA		
Tamaño	Frecuencia	Porcentaje
Pequeña	189	88%
Mediana	27	12%
Grande	0	0
Total	216	100%
TIPO DE EMPRESA		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Librería	209	97%
Oficina	4	2%
Universidad	0	0%
Otro	3	1%
Total	216	100%
TIEMPO DE RELACIONES COMERCIALES CON PADISA		
Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
0 a 6 meses	14	6%
7 meses a 1 año	51	24%
1 a 2 años	5	3%
2 a 3 años	55	25%
4 a 6 años	55	25%
más de 6 años	36	17%
Total	216	100%
PAPEL DEL CLIENTE DENTRO DEL NEGOCIO		
Papel	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	131	61%
Empleado	22	10%
Ambos	63	29%
Total	216	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 216 clientes externos reales encuestados.

Con base en los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes externos reales de PADISA encuestados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva, son propietarios de pequeñas empresas. (Véase cuadro 22)

Sin embargo, la mayoría de clientes reales de PADISA son minoristas dedicados a vender útiles escolares y de oficina en librerías. Mientras que otros, son propietarios de oficinas. Cabe mencionar que en la sección de otras empresas, se encuentran las misceláneas, o negocios compartidos, es decir farmacia-librería y/o tienda de abarrotes-librería. (Véase cuadro 22)

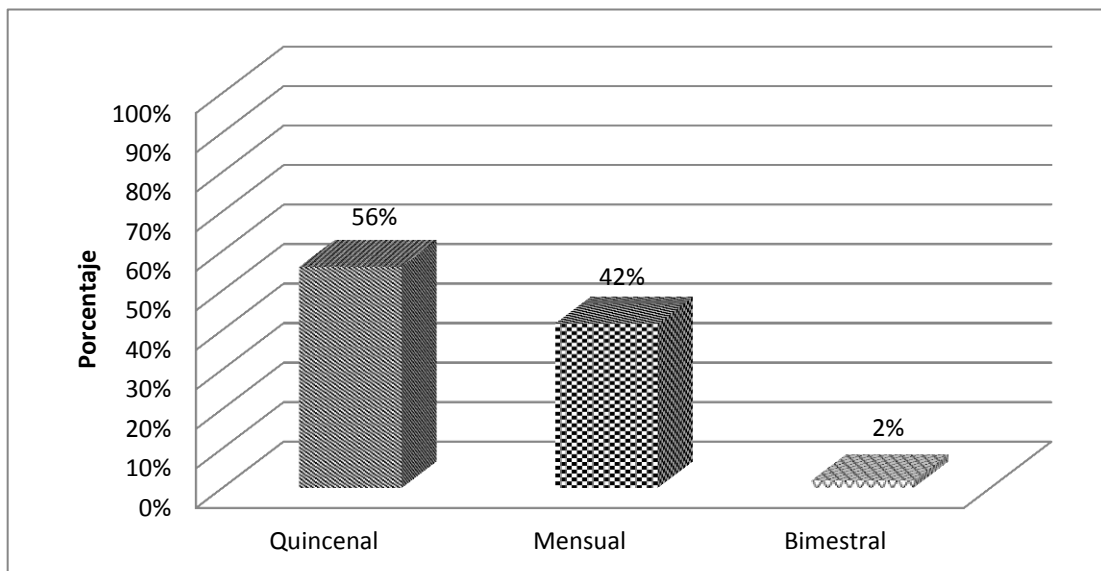
No obstante, gran parte de los clientes reales, poseen más de dos años comercializando con PADISA, lo cual puede considerarse favorable, ya que existe confianza y conocimiento de los productos y servicios que presta dicha compañía. (Véase cuadro 22)

Por último, la mayor parte de los clientes reales, son propietarios del negocio u ocupan ambos papeles. Cabe mencionar, que existe un pequeño porcentaje de empleados encuestados, debido a que en el lugar no se encontraba el propietario, por ende son ellos los que establecen relaciones comerciales con los vendedores y también son considerados como clientes. (Véase cuadro 22)

b) Frecuencia de compra

Se consultó a los clientes externos reales encuestados, sobre la frecuencia con la que compran útiles escolares y de oficina en PADISA, y está fue su opinión al respecto. (Véase gráfica 22)

Gráfica 22
Frecuencia de compra por los clientes externos reales en PADISA



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 216 clientes externos reales encuestados.

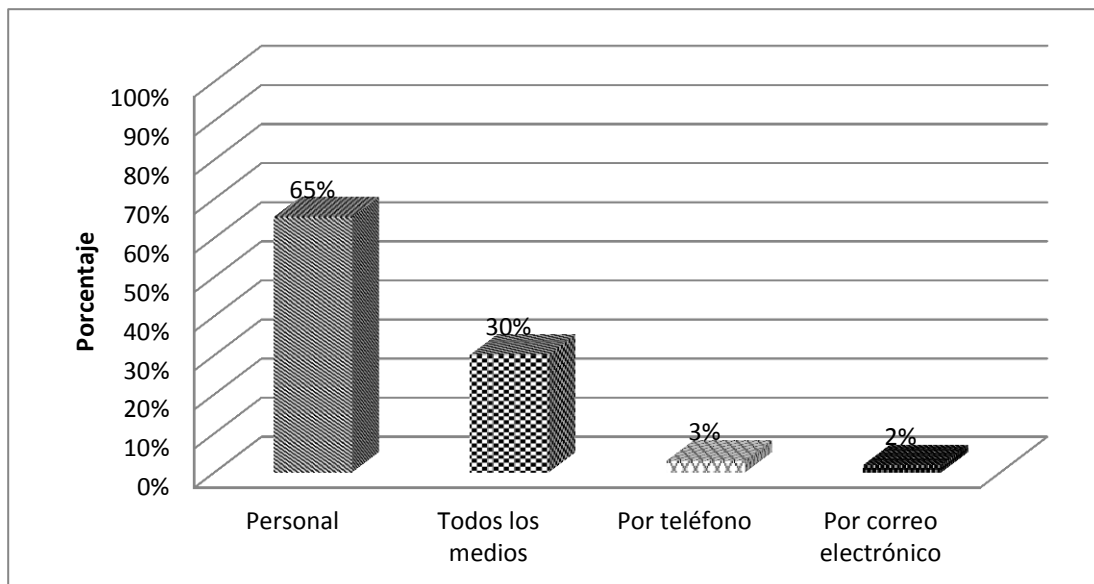
Con referencia a lo expuesto en la gráfica anterior, la mayoría de clientes reales de PADISA compran mercadería de manera quincenal, aunque hicieron mención que no tienen un período fijo, ya que adquieren los productos de acuerdo a la demanda de su negocio. También, existe una minoría que compra de manera bimestral, que comúnmente son los propietarios de oficinas, que lo hacen de manera menos frecuente, debido a que adquieren la mercadería para uso personal.

En promedio, los clientes reales compran útiles escolares y de oficina Q.764.04 por pedido de manera quincenal y Q.1,528.09 al mes, de acuerdo al comportamiento de las ventas del año 2016, según datos proporcionados por el encargado de compras.

c) Forma de contacto con el vendedor

Los clientes minoristas manifestaron la forma o medios que utilizan para ponerse en contacto con el vendedor de la compañía. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23
Formas en que los clientes externos reales se ponen en contacto con el vendedor



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 216 clientes externos reales encuestados.

Conforme a la gráfica anterior, la mayoría de los clientes externos reales de PADISA, admitieron que solamente se han puesto en contacto con el vendedor de manera personal, a través de sus visitas. En ese mismo instante, se hacen los pedidos de mercadería y se satisfacen sus necesidades, dudas o sugerencias al respecto. Un pequeño porcentaje se comunican por teléfono y correo electrónico.

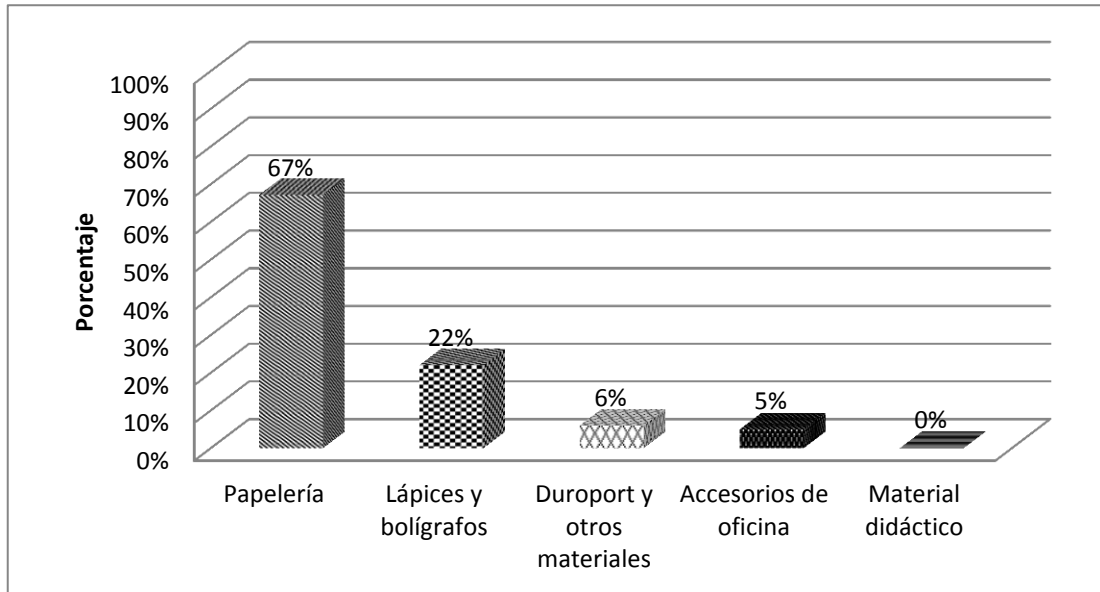
2.6.3.1 Mezcla de mercadotecnia

a) Producto

Los clientes externos reales, dieron a conocer los útiles escolares y de oficina que compran con mayor frecuencia y en mayores cantidades en sus puntos de venta, el resultado fue el siguiente: (Véase gráfica 24)

Gráfica 24

Productos de mayor consumo por los clientes externos reales en PADISA



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 216 clientes externos reales encuestados.

De acuerdo con los resultados obtenidos y con base en las opiniones recibidas, la mayoría de clientes externos reales de PADISA admiten que usualmente compran papelería, y lo hacen por las siguientes razones: es un producto que reporta mayor demanda en sus negocios y porque dicha compañía ofrece variedad y calidad en esta línea de artículos.

Con relación a los productos que reportan más ventas, se consultó al encargado de compras sobre el margen de utilidad promedio que genera para la compañía cada línea de artículos, y el resultado fue el siguiente: papelería 45%, lápices y bolígrafos 42%, crayones de madera 35%. Sin embargo, este porcentaje puede variar de acuerdo al precio que establezcan los proveedores de PADISA.

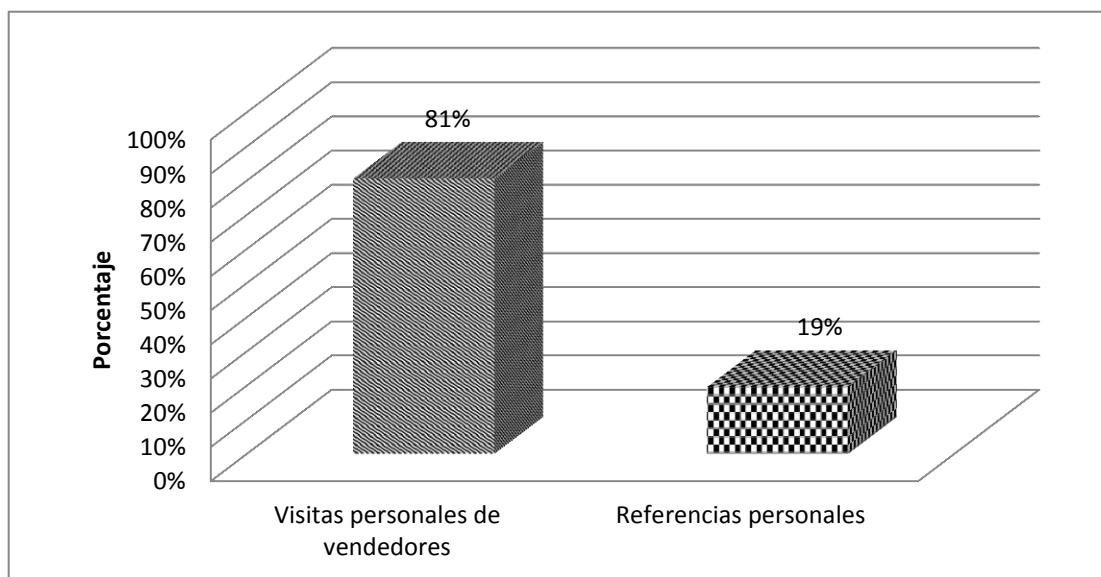
2.6.3.2 Promoción (mezcla promocional)

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por los clientes externos reales, referentes a la promoción de venta, así como la descripción de algunas de sus herramientas principales.

a) Publicidad

Los clientes externos reales, opinaron sobre los medios por los que PADISA se da a conocer como empresa. (Véase gráfica 25)

Gráfica 25
Medios por los que PADISA se da a conocer al público, según los clientes externos reales



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 216 clientes externos reales encuestados.

Con base en lo expuesto en la gráfica 25, es evidente que la mayoría de clientes externos reales conocen a PADISA a través de las visitas personales de los vendedores, por lo que la percepción de la imagen de la empresa hacia los consumidores, queda limitada a la labor que desarrolle la fuerza de ventas. Un pequeño porcentaje, admitió que le refirieron la existencia de dicha compañía por comentarios de familiares, vecinos o conocidos, más conocido como mercadotecnia de boca en boca. Por ende, la compañía debe utilizar otros medios de comunicación para darse a conocer ante el público y atraer a más prospectos de clientes.

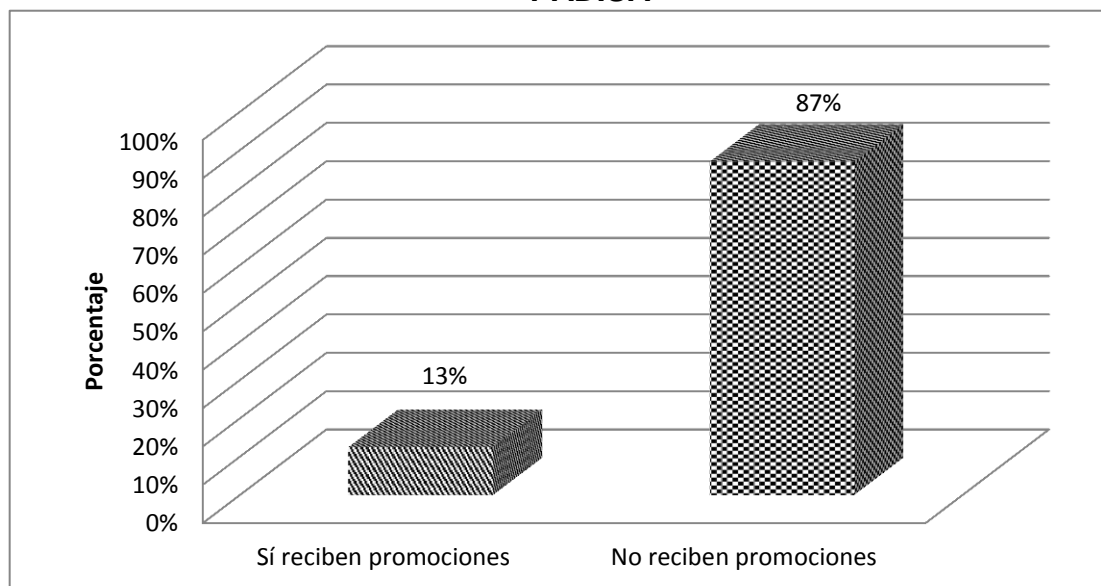
b) Promoción de ventas

Se presenta la información y resultados recabados de los clientes externos reales respecto a la promoción de ventas, tema de interés del presente trabajo de campo.

b.1) Aplicación por parte de PADISA

Se obtuvo la opinión de los clientes externos reales encuestados, sobre si han recibido promociones de ventas de parte de PADISA. (Véase gráfica 26)

Gráfica 26
Cientes externos reales que reciben promociones de venta de parte de PADISA



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 216 clientes externos reales encuestados.

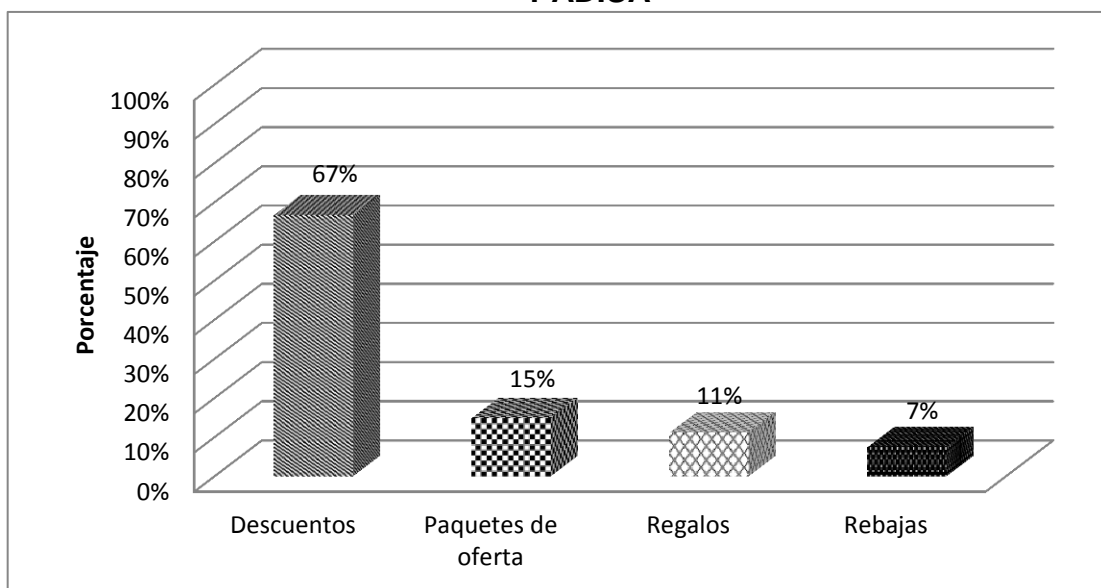
En lo que concierne a los resultados obtenidos en la gráfica anterior, es evidente que la mayoría de clientes externos reales negaron haber recibido promociones de venta por parte de PADISA, ya que no perciben ningún incentivo que los estimule a comprar, más que el buen servicio y amabilidad brindada por cada uno de los vendedores que los visitan.

Sin embargo, un pequeño porcentaje admitió que dicha compañía les ha ofrecido algún aliciente de compra, lo que da margen a analizar los siguientes cinco escenarios: (Véase gráficas 27-29, cuadros 23-24)

b.2) Tipos de promociones de ventas

Se les consultó a los 27 clientes externos reales encuestados que admitieron recibir promociones de venta, qué tipo de incentivos les ha ofrecido PADISA, obteniendo el siguiente resultado. (Véase gráfica 27)

Gráfica 27
Promociones de ventas recibidas por los clientes externos reales en PADISA



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 27 clientes externos reales encuestados que opinaron que sí reciben promociones de venta de PADISA.

De acuerdo al pequeño porcentaje de clientes externos reales que afirmaron recibir promociones de venta por parte de PADISA, la mayoría obtuvieron descuentos, pero opinaron que son mínimos y poco habituales, ya que no aplica para todos los productos. Además, solamente se ofrecen en ciertas temporadas

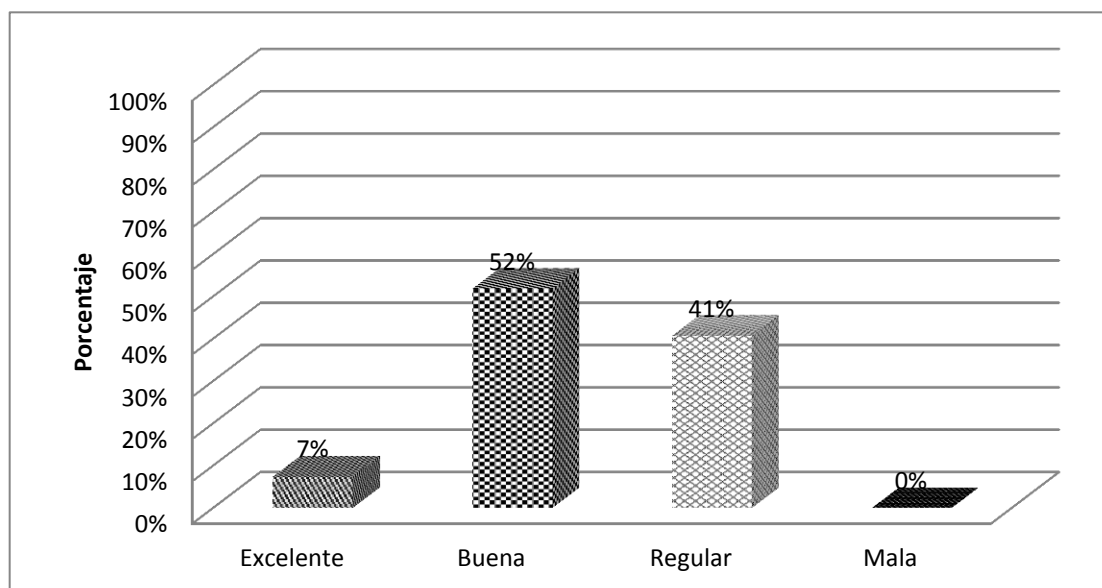
del año y cuando son compras al por mayor; por tanto, los consideraron muy condicionales.

Por tanto, se deduce que PADISA realiza actividades promocionales que son poco atractivas para los minoristas.

b.3) Calidad de las promociones de ventas

Los clientes minoristas encuestados, calificaron la calidad de las promociones de venta recibidas por PADISA, y esta fue su opinión. (Véase gráfica 28)

Gráfica 28
Calificación de los clientes externos reales sobre las promociones de ventas recibidas por PADISA



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

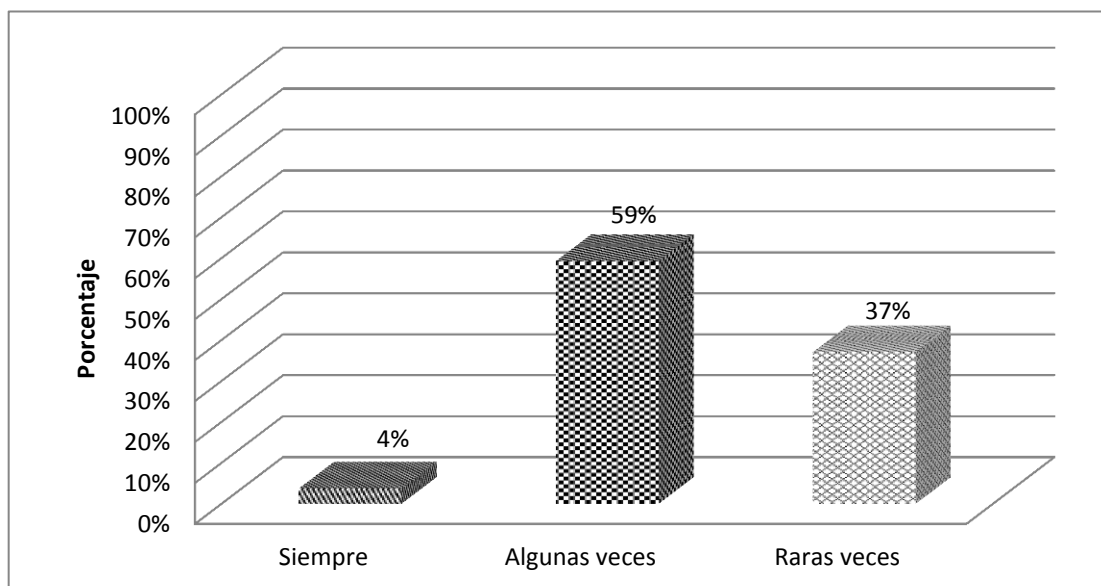
Base: 27 clientes externos reales encuestados, que opinaron que sí reciben promociones de venta de PADISA.

Respecto a la información recabada, es notorio el porcentaje de poca satisfacción, en lo que respecta a la calificación de las promociones de venta recibidas por los clientes externos reales, ya que las percibieron como poco notorias, atractivas e interesantes. Por tanto, las actividades promocionales de PADISA no llenan las expectativas de los minoristas. (Véase gráfica 28)

b.4) Frecuencia

Los clientes externos reales, hicieron mención acerca de la frecuencia con la que reciben las promociones de venta por parte de PADISA. (Véase gráfica 29)

Gráfica 29
Frecuencia con que los clientes externos reales reciben las promociones de ventas



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 27 clientes externos reales encuestados, que opinaron que sí reciben promociones de venta de PADISA.

Conforme lo expuesto en la gráfica 29, y de acuerdo a la opinión recibida por el pequeño porcentaje de clientes externos reales que admitieron recibir promociones de ventas por PADISA, la mayoría opinó que les son otorgados dichos incentivos de manera poco habitual, a pesar de que estos realizan compras de manera frecuente.

Lo anterior, repercute a que los clientes minoristas no se sientan motivados a comprar los productos de dicha empresa, debido a que raras veces se ofrecen estos incentivos. Razón por la cual, se deben rediseñar dichas actividades promocionales.

b.5) Condiciones

Los clientes externos reales describieron las condiciones por las que PADISA se basa para ofrecer sus promociones de ventas. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Condiciones con las que se basa PADISA para ofrecer sus promociones, según los clientes externos reales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por el tipo de artículo	16	60%
Por la cantidad comprada	4	15%
Frecuencia de compra	3	11%
Indistintamente al tipo de compra	2	7%
Todas las anteriores	2	7%
Total	27	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 27 clientes externos reales encuestados, que opinaron que sí reciben promociones de venta de PADISA.

Mediante la opinión emitida por aquellos clientes externos reales que afirmaron recibir algún tipo de promoción de venta, consideraron que PADISA impone muchas condiciones para otorgar dichos incentivos, porque estos no se aplican para todos los artículos. Además, es referente a la cantidad y frecuencia de compra, y al momento de recibirlos son mínimos y poco gratificantes.

Con base en lo anterior, se deduce que los clientes minoristas se sienten insatisfechos con las promociones ofrecidas por PADISA, lo que trae consigo a que estos busquen mejores ofertas y propuestas de comercialización en otros sectores del mercado.

b.6) Preferencia

Cabe mencionar, que los clientes externos reales encuestados, opinaron sobre las promociones de ventas que prefieren recibir y que consideraron más importantes de acuerdo a sus necesidades. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Preferencia de los clientes externos reales con base en las promociones de ventas

Promoción	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Descuentos	32%	22%	31%	10%	4%
Concursos	6%	20%	31%	23%	21%
Paquetes de oferta	42%	26%	11%	15%	6%
Cupones	8%	18%	22%	39%	13%
Muestras	12%	14%	5%	13%	56%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 27 clientes externos reales encuestados, que opinaron que sí reciben promociones de venta de PADISA.

Según lo expuesto en el cuadro 24, y con base en el criterio de los clientes externos reales, cabe mencionar, que la mayoría prefiere recibir paquetes de producto ofertado y descuentos. Lo anterior, se debe a que estos les traen un beneficio económico de manera inmediata y los resultados son notorios. Mientras, que las menos preferidas por estos, son las muestras, los concursos y sorteos, ya que son poco concretas, y tienen menos posibilidad de salir favorecidos.

b.7) Características

Los clientes minoristas encuestados, opinaron respecto a las características o aspectos más importantes que debe reunir una promoción de ventas, obteniendo los siguientes resultados. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25
Aspectos que debe tener una promoción de venta, según los clientes externos reales

Aspectos	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
De acuerdo a la cantidad ofertada	4%	16%	36%	17%	25%
Se ajuste a sus necesidades	38%	38%	16%	6%	3%
De acuerdo a la calidad ofertada	37%	29%	19%	12%	3%
Originalidad	11%	11%	21%	49%	9%
Variedad e innovación	10%	6%	8%	16%	60%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 216 clientes externos reales encuestados.

En lo que respecta a los resultados obtenidos en el cuadro anterior, es evidente que los clientes externos reales, consideraron muy importante que las promociones de venta, se ajusten a sus necesidades y que estas sean de calidad. Caso contrario sucede, a que a veces reciben incentivos que les parecen obsoletos o que no se acomodan a sus intereses, por ejemplo: muestras de producto no preferido, descuentos aplicables a otros artículos que no son de su interés, regalos con mercadería de mala calidad, etc. Por tanto, en las ofertas, se debe incluir todo lo que el minorista comercialice con más frecuencia o que le reporte más demanda en su punto de venta.

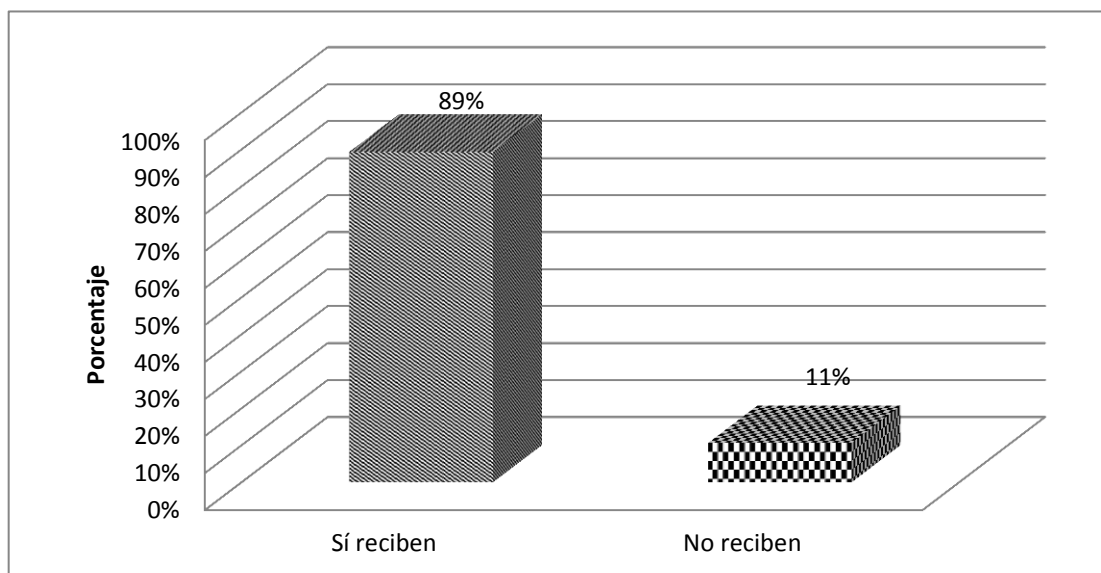
c) Competencia

Se presentan los resultados relacionados a la competencia, es decir a otras empresas que se dedican a la misma actividad comercial de PADISA, tomando en cuenta la opinión recibida por los clientes externos reales.

c.1) Lealtad

La muestra de clientes reales encuestados, opinaron sobre si compran útiles escolares y de oficina en otras empresas ajenas a PADISA. (Véase gráfica 30)

Gráfica 30
Cientes externos reales que reciben mercadería en otra empresa, aparte de PADISA



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

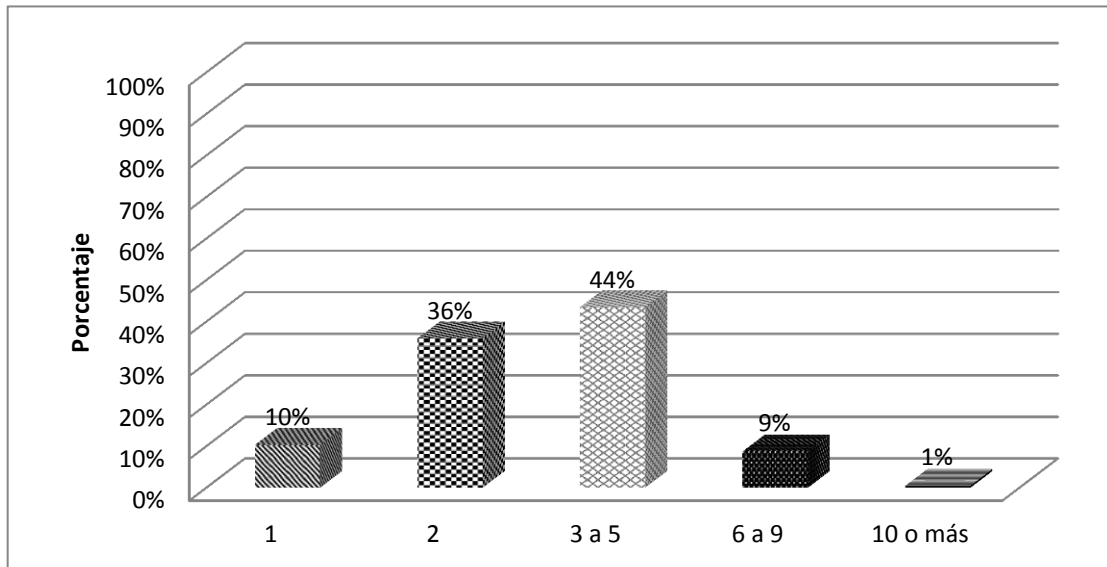
Base: 193 clientes externos reales encuestados, que afirmaron comprar mercadería en otras empresas.

Como se evidencia, de acuerdo a los resultados, la mayoría de los clientes externos reales, compran útiles escolares y de oficina en otras empresas, y consideraron que es por las siguientes razones: ofrecen precios más bajos, porque brindan otros estímulos de compra y por conseguir productos que a veces PADISA no posee en algunas temporadas del año.

c.2) Competidores

También los clientes minoristas encuestados, dieron a conocer la cantidad de empresas con las que tienen relaciones comerciales aparte de PADISA. (Véase gráfica 31)

Gráfica 31
Cantidad de empresas con las que los clientes externos reales mantienen relaciones comerciales aparte de PADISA



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 193 clientes externos reales encuestados, que afirmaron comprar mercadería en otras empresas.

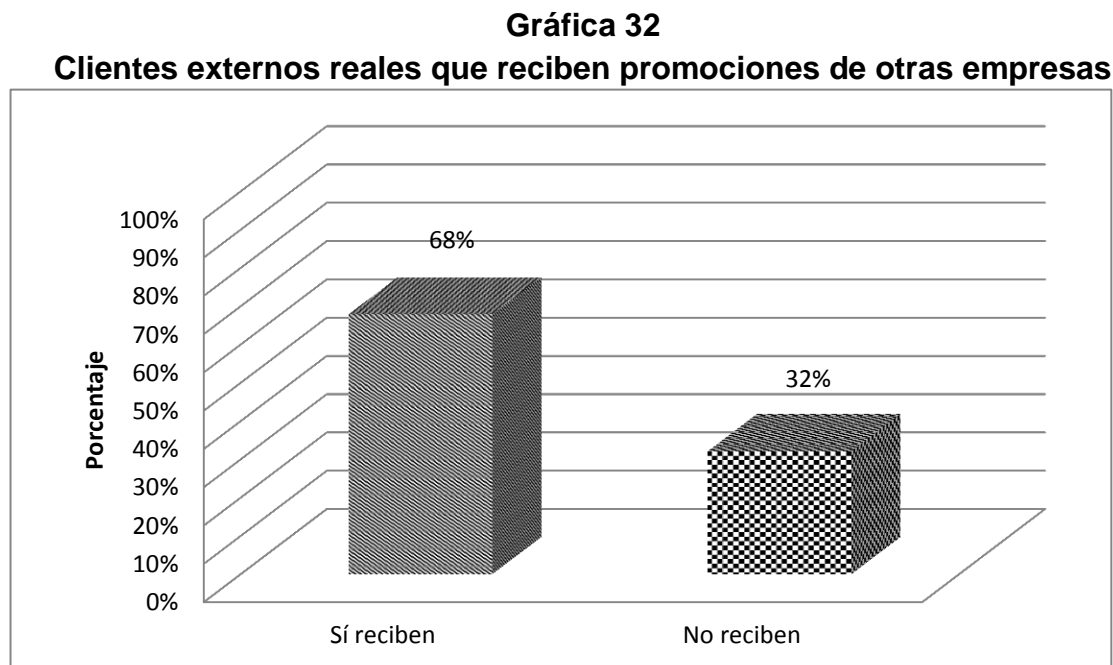
De acuerdo con lo expuesto en la gráfica 31, es evidente que la mayoría de clientes externos reales de PADISA, tiene relaciones comerciales con dos compañías como mínimo.

Por tanto, se deduce que existe poca lealtad de parte de los clientes minoristas de PADISA en el mercado de útiles escolares y de oficina, ya que estos asumen el papel de “mercenarios”, es decir, acuden a cualquier empresa que les presente una mejor propuesta de comercialización con múltiples beneficios.

Con base en lo anterior, la compañía distribuidora debe enfatizar en mejorar y proponer más incentivos de compra, para mantener a los clientes que se encuentran establecidos en la empresa y evitar que estos acudan a la competencia o que lo hagan con menor frecuencia.

c.3) Promociones de la competencia

Se les consultó a los clientes externos reales sobre si han recibido promociones de ventas de otras empresas, y esta fue su opinión al respecto. (Véase gráfica 32)



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

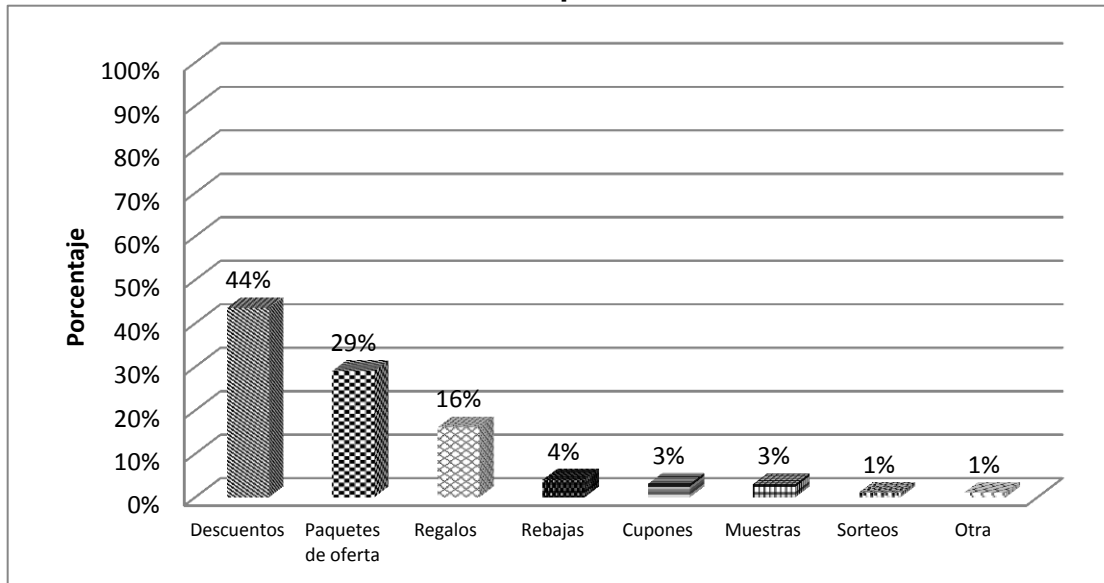
Base: 131 clientes externos reales encuestados, que reciben promociones de ventas de otras empresas.

En lo que atañe a los resultados obtenidos en la gráfica anterior, es notorio que la mayoría de clientes externos reales de PADISA, reciben promociones de ventas de otras empresas. Incentivos que PADISA no ofrece con regularidad, como se mencionó anteriormente. Por ende esto representa una amenaza para la compañía. (Véase gráfica 26)

c.4) Tipos de promociones de ventas

Los clientes externos reales encuestados, describieron los tipos de promociones de ventas que han recibido por parte de la competencia, el resultado fue el siguiente. (Véase gráfica 33)

Gráfica 33
Promociones que han recibido los clientes externos reales de otras empresas



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 131 clientes externos reales encuestados, que reciben promociones de ventas de otras empresas.

En consideración con la información recabada, es evidente que gran parte de los clientes externos reales de PADISA, afirmaron haber recibido descuentos, paquetes de oferta y regalos de otras empresas. Otro pequeño porcentaje opina haber obtenido rebajas, cupones, muestras, sorteos y otras promociones. Las cuales consideraron que son muy atractivas y las reciben de una manera más habitual, incluso cada vez que realizan una compra, si se trata de los descuentos.

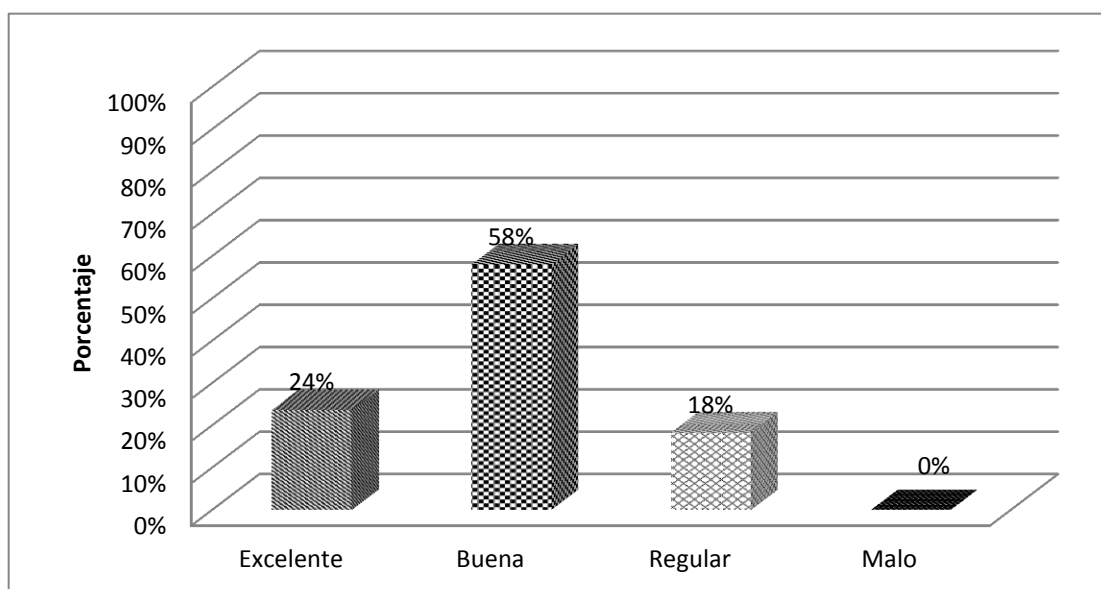
En lo que respecta a la sección de otras promociones, hacen mención de las bonificaciones o gratificaciones por ser clientes especiales (ya sea por tener varios años adquiriendo productos con la empresa o por comprar de manera frecuente).

Por ende, se deduce que los minoristas están satisfechos con la variedad de promociones de ventas que ofrecen cada uno de los competidores.

c.5) Calidad de las promociones

Los clientes externos reales, emitieron su criterio para calificar la calidad de las promociones de ventas recibidas por la competencia de PADISA. (Véase gráfica 34)

Gráfica 34
Calificación de los clientes externos reales sobre las promociones recibidas por otras empresas



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

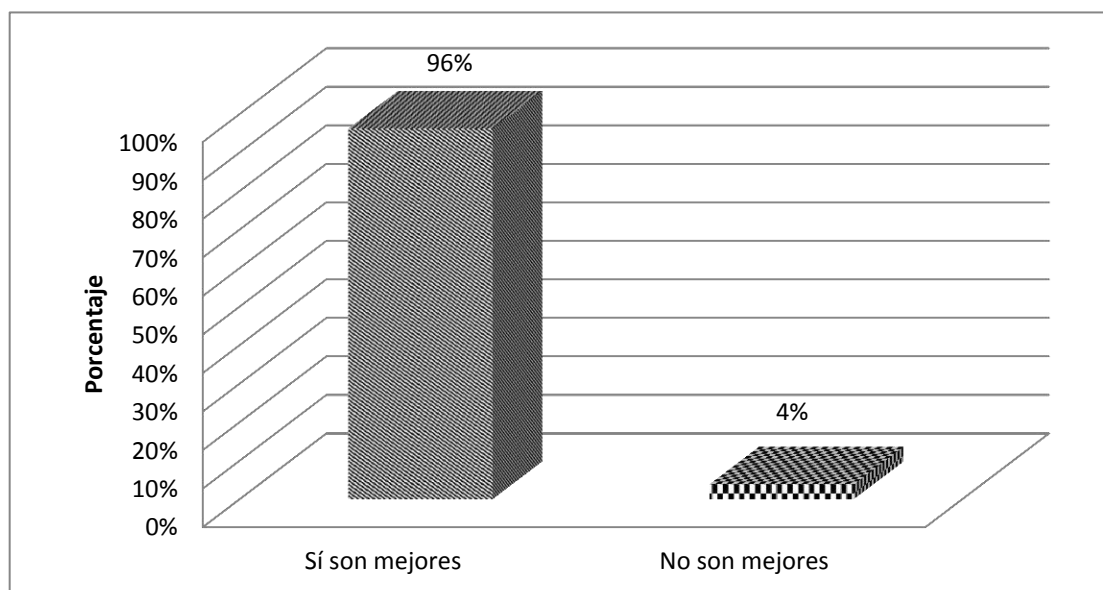
Base: 131 clientes externos reales encuestados, que reciben promociones de ventas de otras empresas.

En lo que concierne a los resultados obtenidos, la mayoría de clientes externos reales, califica como buenas las promociones de venta ofrecidas por los competidores de PADISA. Por tanto, consideran que son incentivos donde se percibe el valor agregado en cada uno de estos, lo que los hace interesantes. Razón por la cual, dichos incentivos satisfacen las necesidades de los minoristas.

c.6) Comparación

Los clientes externos reales compararon si las promociones de ventas recibidas por otras empresas son mejores a las de PADISA, y esta fue su opinión al respecto. (Véase gráfica 35)

Gráfica 35
Opinión de los clientes externos reales sobre si las promociones de otras empresas son mejores a las de PADISA



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 131 clientes externos reales encuestados, que afirmaron recibir promociones de venta de otras empresas.

De acuerdo a la información obtenida, es evidente que la mayoría de los clientes externos reales consideraron que las promociones de venta recibidas por la competencia son mejores a las de PADISA, ya que son más atractivas porque les brindan mayores beneficios y están enfocadas en sus necesidades. Por lo que, dicha compañía distribuidora debe tomar las medidas pertinentes en el asunto y mejorar sus tácticas de ventas.

2.6.3.3 Razones de compra

Los clientes externos reales, manifestaron las principales razones por las que compran útiles escolares y de oficina en PADISA, obteniendo el siguiente resultado. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26
Razones por las que los clientes externos reales compran en PADISA

Razones	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Variedad de artículos	28%	36%	22%	7%	7%
Calidad de los productos	47%	31%	15%	6%	0%
Precios bajos	6%	17%	28%	37%	13%
Promociones ofrecidas	1%	6%	19%	40%	34%
Calidad en el servicio	18%	10%	16%	10%	46%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 216 clientes externos reales encuestados.

En lo que respecta a la información recabada, es notorio que gran parte de los clientes externos reales, compran artículos en PADISA por la calidad y variedad de sus productos, ya que afirmaron que dicha compañía ofrece útiles escolares y de oficina de las mejores marcas que existen en el mercado. Además consideraron que dicha compañía posee una amplia gama de los mismos, y artículos novedosos.

No obstante, se observó que las razones menos importantes que los clientes reales contemplaron para comprar en dicha compañía son: los precios bajos y promociones, debido a que PADISA no las ofrece.

2.6.3.4 Ventajas de PADISA

La muestra de clientes externos reales encuestados, mencionaron las principales ventajas que posee PADISA como empresa, describiendo las siguientes. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27
Ventajas que presenta PADISA como empresa, según los clientes externos reales

Ventajas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en los productos	62	29%
Variedad de productos	55	25%
Rapidez en el tiempo de entrega	45	21%
Calidad en el servicio	34	16%
Precios bajos	15	7%
Promociones atractivas	5	2%
Todas las anteriores	0	0%
Total	216	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 216 clientes externos reales encuestados.

Con relación a los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes externos reales consideraron que una de las principales ventajas que posee PADISA son la calidad y variedad de artículos que ofrece. Sin embargo, resaltaron otros dos factores favorables: uno de estos, es la rapidez en el tiempo de entrega, ya que según ellos, la mercadería no demora más de un día en ser recibida, (cabe mencionar que las opiniones solamente aplican para los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva). El segundo aspecto, es la calidad en el servicio, porque admitieron que los vendedores los atienden con amabilidad, cortesía y con disposición a satisfacer sus necesidades.

Por esta razón, PADISA debe aprovechar las ventajas que posee con relación a sus competidores, con el propósito de incrementar su ventas. (Véase cuadro 27)

2.6.3.5 Desventajas de PADISA

La muestra de clientes externos reales encuestados, describieron las principales desventajas que posee PADISA como empresa. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28
Desventajas que presenta PADISA como empresa, según los clientes externos reales

Desventajas	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad limitada	84	39%
Falta de estrategias de ventas	38	18%
Aumento de la competencia	37	17%
Ninguna	36	17%
Personas no conocen la empresa	10	5%
Bajo crecimiento	7	3%
Clientes insatisfechos	2	1%
Ubicación	2	1%
Total	216	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.

Base: 216 clientes externos reales encuestados.

En lo que concierne a la información recabada en el cuadro anterior, la mayoría de clientes externos reales, convergen en que las tres principales desventajas que posee PADISA como empresa son: la publicidad limitada, falta de estrategias de ventas y aumento de la competencia. La primera, porque dicha compañía no se da a conocer a través de muchos medios de comunicación, a comparación de otras empresas. La segunda, se debe a que carecen de tácticas que los incentiven a comprar más producto, y no recurrir a la competencia. Por

último, ya que existen varias empresas que los llegan a visitar con mejores propuestas de comercialización.

Por ende, PADISA debe minimizar sus desventajas, para conservar a sus clientes y atraer a nuevos prospectos a que conozcan dicha empresa distribuidora, con el objeto de incrementar sus ventas y sus utilidades.

2.6.4 Resultados obtenidos por los clientes externos potenciales

Se presentan los resultados correspondientes a los clientes potenciales de PADISA, los cuales fueron recopilados mediante la realización de encuestas de manera personal, en las que se acudió al negocio, empresa o al domicilio de cada uno para tomar en cuenta sus opiniones. Se lograron contactar los clientes mediante referencias personales recibidas por el investigador. Los encuestados se ubican en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

Las encuestas fueron dirigidas hacia los clientes externos potenciales, que en este caso fueron los propietarios o empleados de librerías, misceláneas, oficinas u otro negocio afín, que en el canal de distribución ocupan el papel de minoristas o detallistas. El contenido de las boletas se dividió en cuatro secciones de preguntas importantes: la primera parte se refería al perfil del encuestado, la segunda se basó en saber si conocían PADISA y si habían realizado alguna actividad comercial con dicha compañía, la tercera hace alusión a todas las actividades que realizan con la empresa con la que mantienen relaciones comerciales actualmente, incluyendo el tema de promoción de venta y por último, finalizaba con una sencilla pregunta, en la cual se solicitaba que opinaran si estaban dispuestos a comprar en otra empresa útiles escolares y de oficina.

La muestra para los clientes potenciales se determinó mediante la fórmula de proporciones para poblaciones infinitas, debido a que no se conoce con exactitud el total de minoristas propietarios de librerías o misceláneas, ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

a) Perfil

A continuación se muestran datos relacionados al perfil general tanto de los clientes potenciales, como de su negocio o empresa, los cuales formaron parte del presente trabajo de campo. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29
Perfil de los clientes potenciales encuestados y de su negocio

TAMAÑO DE LA EMPRESA		
Tamaño	Frecuencia	Porcentaje
Pequeña	335	87%
Mediana	50	13%
Grande	0	0%
Total	385	100%
TIPO DE EMPRESA		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Librería	375	97%
Oficina	6	2%
Universidad	0	0%
Otro	4	1%
Total	385	100%
EMPRESAS CON LAS QUE MANTIENE RELACIONES COMERCIALES		
Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1%
2	55	14%
3 a 5	232	60%
6 a 9	93	24%
10 o más	2	1%
Total	385	100%
PAPEL QUE OCUPA EL CLIENTE DENTRO DEL NEGOCIO		
Papel	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	129	34%
Empleado	65	16%
Ambos	191	50%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 385 clientes externos potenciales encuestados.

De conformidad con los resultados, la mayoría de los clientes potenciales encuestados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva, son empleados o propietarios de pequeñas empresas. Cabe señalar, que dichos resultados son similares al de los clientes reales, debido a que el mercado objetivo de dicha compañía son los minoristas, los cuales en su mayoría son dueños de pequeños negocios. (Véase cuadro 29)

Se afirma, que la mayoría de clientes potenciales se encuentran ubicados en librerías. Mientras que un pequeño porcentaje, son propietarios o empleados de oficinas que compran los artículos para uso personal en sus labores. También, en la sección de otras empresas, se encuentran las misceláneas y negocios que se dedican a otra actividad como farmacias, tiendas, heladerías, que también comparten el servicio de librería o venta de útiles escolares. (Véase cuadro 29)

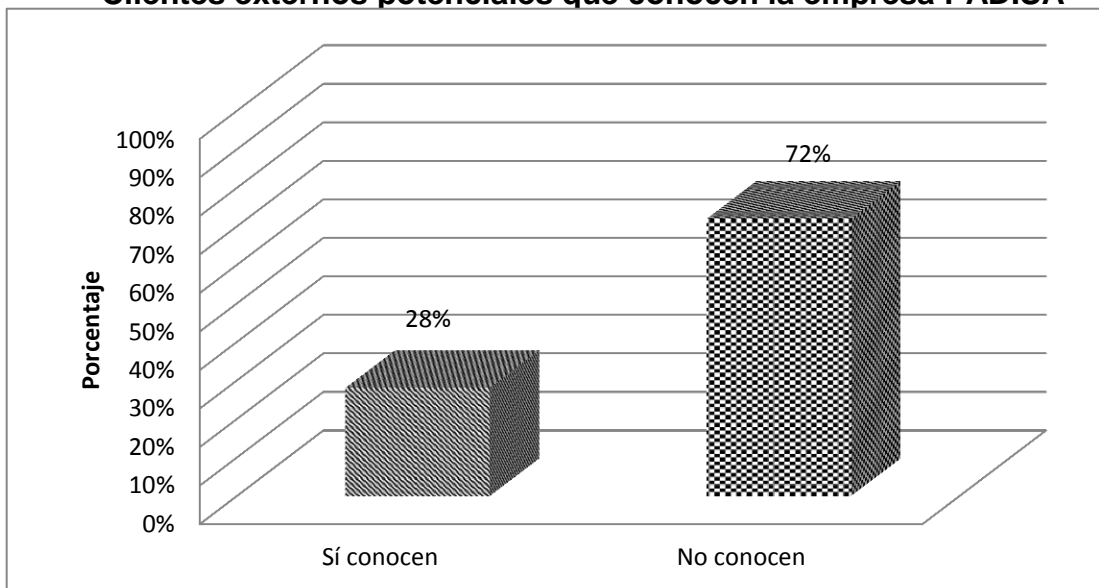
Como es evidente, la mayoría de clientes potenciales tiene relaciones comerciales como mínimo con tres empresas productoras o distribuidoras de útiles escolares y de oficina. Por lo que son clientes que tienen amplia cobertura comercial y disposición para ingresar en el mundo de los negocios. (Véase cuadro 29)

Por último, la mitad de los clientes externos potenciales encuestados, admitieron cumplir ambos papeles, es decir, aparte de que son los propietarios, también son los encargados de atender el negocio. (Véase cuadro 29)

b) Conocimiento de PADISA

Los clientes externos potenciales que formaron parte de la muestra, emitieron su opinión sobre si conocen la empresa distribuidora PADISA, y esta fue su respuesta. (Véase gráfica 36)

Gráfica 36
Cientes externos potenciales que conocen la empresa PADISA



Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 385 clientes externos potenciales encuestados.

Conforme a lo expuesto en la gráfica anterior, es evidente que la mayoría de clientes externos potenciales no conocen la empresa PADISA, ni los productos que ofrece. Lo cual es considerado desfavorable, debido a que no existe un reconocimiento de la compañía en el mercado de útiles escolares y de oficina, en tal sentido, se deben tomar las medidas necesarias al respecto.

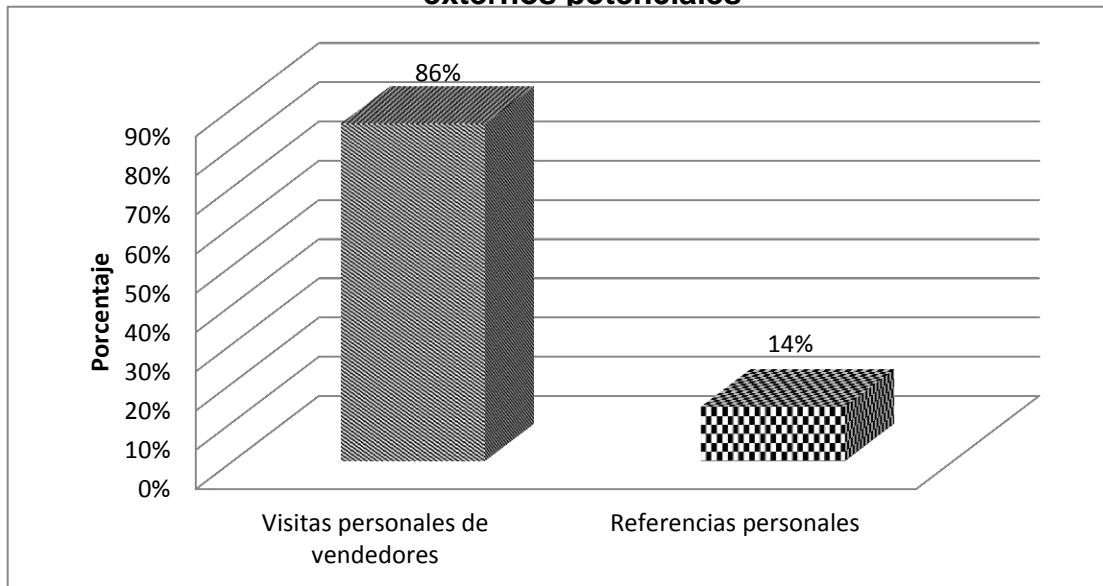
No obstante, un pequeño porcentaje afirmó conocer o haber escuchado el nombre de dicha compañía, razón por la cual se presentan los siguientes tres escenarios. (Véase gráficas 37-39)

b.1) Forma en la que conocieron PADISA

De los 108 clientes externos potenciales que admitieron conocer PADISA, se les cuestionó acerca de los medios por los cuales habían conocido dicha compañía y el resultado fue el siguiente. (Véase gráfica 37)

Gráfica 37

Medios por los que PADISA se da a conocer al público, según los clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 108 clientes externos potenciales encuestados, que afirmaron conocer PADISA.

En lo que concierne a la información recabada, la mayoría de clientes externos potenciales conocen PADISA a través de las visitas personales de los vendedores a su negocio, la cual consistió en una presentación acerca de dicha compañía y los productos que ofrece. Mientras que un pequeño porcentaje admitieron que supieron de la existencia de la misma, por referencias de sus vecinos, amigos, familiares y de propietarios de otras librerías.

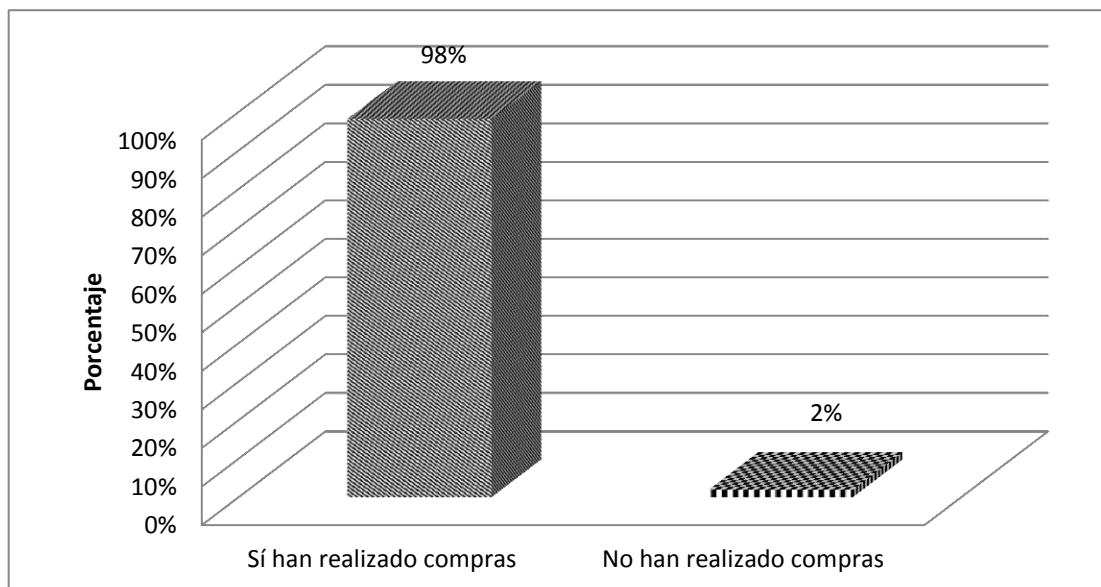
Vale la pena mencionar que esta técnica de las ventas personales, es muy usada por la competencia en el mercado, en lo que respecta a la comercialización de útiles escolares y de oficina, ya que se obtienen mejores resultados.

b.2) Relación comercial

Cabe mencionar, que el pequeño grupo de clientes externos potenciales que admitieron conocer PADISA, se les consultó si habían realizado alguna compra

de útiles escolares y de oficina en dicha empresa y opinaron lo siguiente. (Véase gráfica 38)

Gráfica 38
Cientes externos potenciales que han realizado alguna compra en PADISA



Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

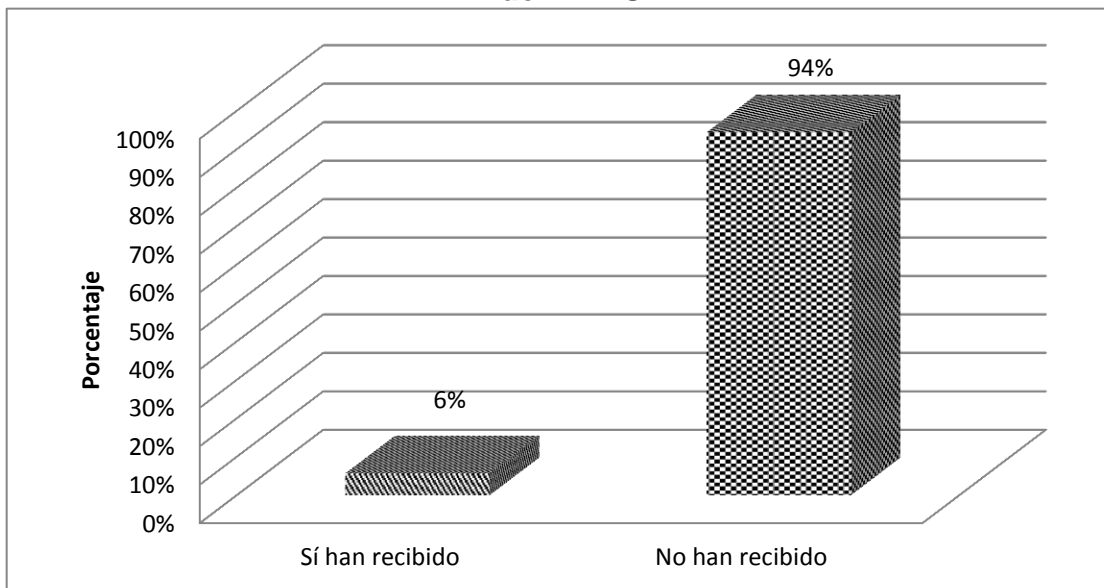
Base: 108 clientes externos potenciales encuestados, que afirmaron conocer PADISA.

En lo que respecta a los resultados presentados, es evidente que la mayoría de los 108 clientes externos potenciales que afirmaron conocer PADISA, alguna vez han tenido relaciones comerciales con la misma. Lo cual es un aspecto favorable para dicha compañía, ya que en este caso las ventas personales, casi siempre superan las fases de búsqueda de prospectos, presentación, manejo de objeciones, persuasión y cierre.

b.3) Promociones recibidas

De los 106 clientes potenciales que han tenido relaciones comerciales con PADISA, manifestaron su opinión sobre si han recibido alguna promoción de ventas de parte de esta empresa. (Véase gráfica 39)

Gráfica 39
Cientes externos potenciales que han recibido alguna promoción de parte de PADISA



Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 106 clientes externos potenciales encuestados, que afirmaron haber realizado compras en PADISA.

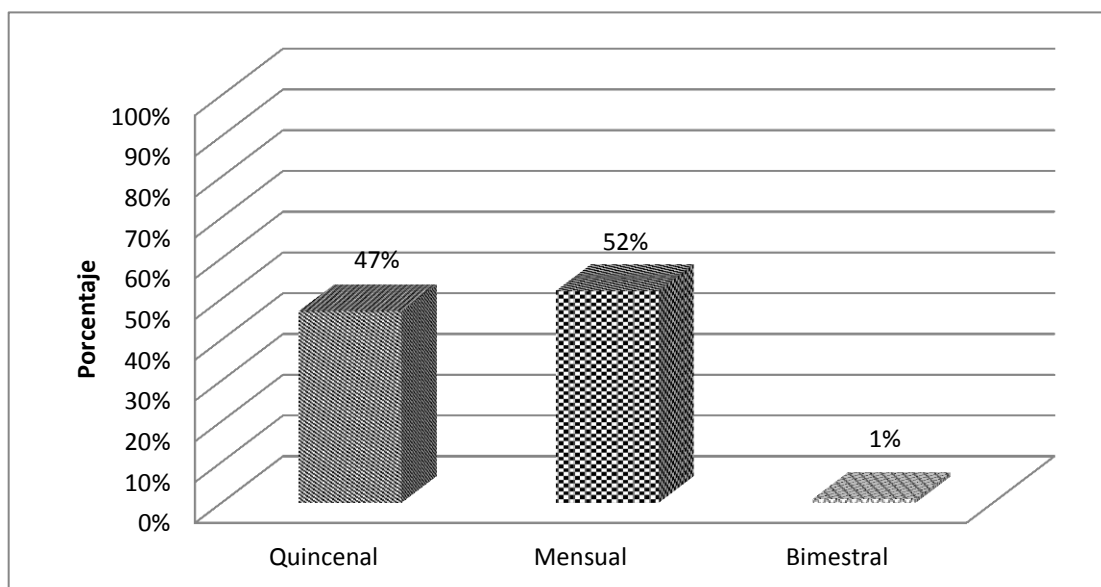
Con relación a la información obtenida en la gráfica anterior, es evidente que PADISA no ofrece promociones de ventas a los clientes externos potenciales que alguna vez realizaron una compra en dicha empresa. Razón por la cual, de acuerdo a comentarios recibidos, dejaron de adquirir productos con dicha compañía y han decidido tener relaciones comerciales con otras empresas.

Se estableció que la principal razón por la que los minoristas han decidido ya no mantener relaciones comerciales con PADISA, es debido a la falta de promociones de ventas, por lo que estos recurren a la competencia en busca de mejores propuestas de comercialización, lo que se traduce en un decremento en las ventas para la empresa distribuidora. Por tanto, se deduce que la compañía debe implementar incentivos que motiven a atraer nuevos prospectos de clientes a comprar mercadería, si se desea recuperar un porcentaje de participación en el mercado de útiles escolares y de oficina.

c) Frecuencia de compra

La muestra de los clientes minoristas potenciales, dio a conocer la frecuencia con la que compra útiles escolares y de oficina en otras empresas. (Véase gráfica 40)

Gráfica 40
Frecuencia de compra de los clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 385 clientes externos potenciales encuestados.

En lo que atañe a los resultados presentados, la mayoría de los clientes externos potenciales realiza compras de útiles escolares y de oficina con otras empresas de manera mensual. Sin embargo, afirman que en temporadas de mayor demanda como es en el mes de enero, adquieren dichos artículos de manera más frecuente y en mayores cantidades, quizá quincenal o a veces hasta semanalmente.

Por último, un pequeño porcentaje, afirmó que compran bimestralmente, pero en su mayoría son propietarios de oficinas o personas en particular, donde su consumo es personal, y por ende la demanda es menos frecuente.

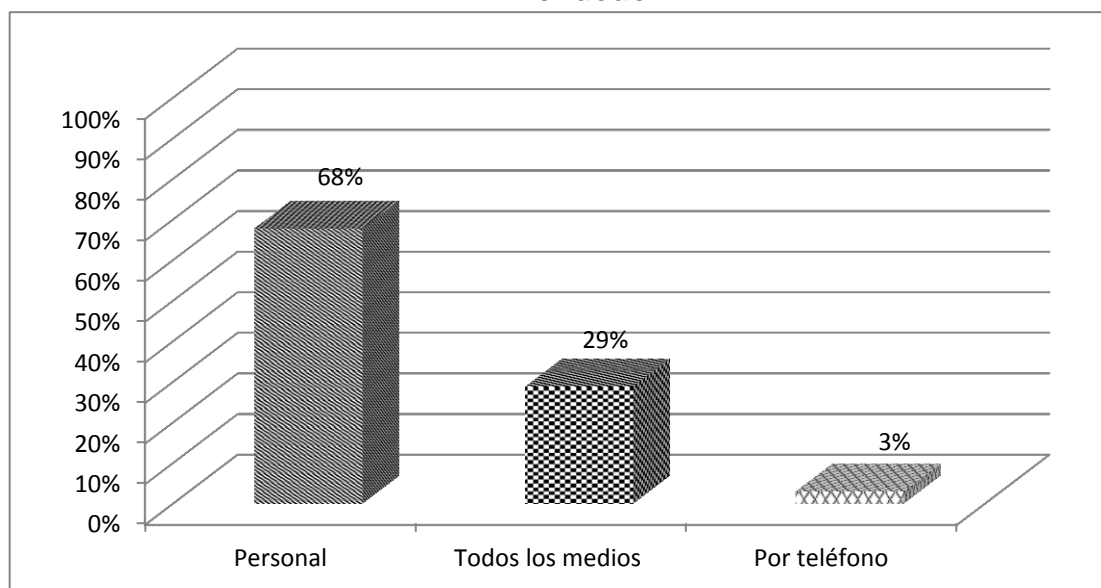
Los clientes externos potenciales compran aproximadamente una cantidad promedio mensual de Q.3,841.60 de útiles escolares y de oficina. Este dato es

estimado, ya que se obtuvo de la opinión de algunos minoristas propietarios de librerías, los cuales formaron parte del proceso de la investigación de campo.

d) Forma de contacto con el vendedor

Los clientes externos potenciales encuestados, describieron los medios por los que se ponen en contacto con sus vendedores. (Véase gráfica 41)

Gráfica 41
Formas en que los clientes potenciales se ponen en contacto con el vendedor



Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 385 clientes externos potenciales encuestados.

De conformidad con los datos recabados, la mayoría de los clientes externos potenciales, admitieron que se comunican con sus vendedores de manera personal, cuando este efectúa sus visitas de manera periódica a sus negocios. Y algunas veces, se ponen en contacto por teléfono, solamente cuando son asuntos de carácter urgente, en lo que respecta a la entrega de pedidos, ya sea para pedir algo adicional, o para atender alguna sugerencia o duda al respecto.

Por tanto, a través de las ventas personales, la mayoría de los clientes potenciales compran útiles escolares y de oficina en otras empresas. Es decir, el

vendedor acude al punto de venta del minorista. Esta actividad la realiza la mayoría de empresas que se dedican a este giro de negocio y la consideran como la más efectiva.

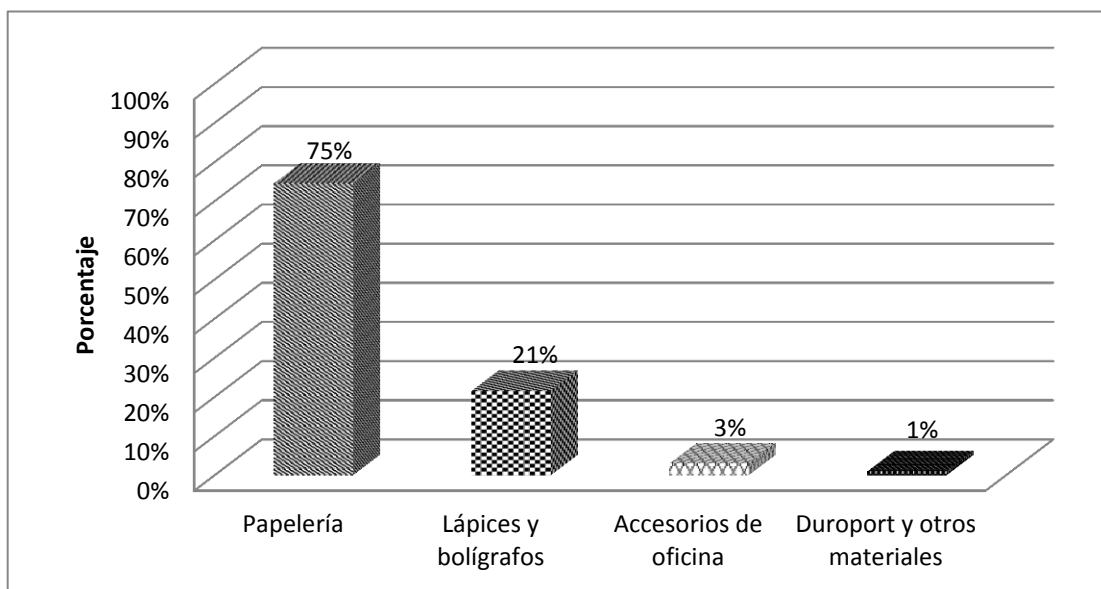
2.6.4.1 Mezcla de mercadotecnia

Se presentan los resultados correspondientes a la mezcla de mercadotecnia, obtenidos de los clientes potenciales, se abordarán dos herramientas principales: producto y promoción.

a) Producto

Los clientes externos potenciales encuestados, hicieron mención de los útiles escolares y de oficina que compran con más frecuencia y en grandes cantidades para comercializarlos en su negocio. Los productos que describieron que reportaban mayor demanda en el mercado fueron los siguientes. (Véase gráfica 42)

Gráfica 42
Productos de mayor consumo por los clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 385 clientes externos potenciales encuestados.

Como lo evidenciaron los resultados obtenidos, la mayoría de los clientes externos potenciales consideraron que los productos de papelería son los artículos que compran con mayor frecuencia, debido a que presenta una mayor demanda en sus negocios y librerías, ya que es muy solicitado por los estudiantes. Por tanto, también coinciden con la opinión emitida por los clientes externos reales.

PADISA debe poner énfasis en esta línea de productos que reportan más ventas, para cubrir una demanda insatisfecha en el mercado si se llegara a presentar en algún momento, debido a la gran variedad de artículos que dicha empresa dispone.

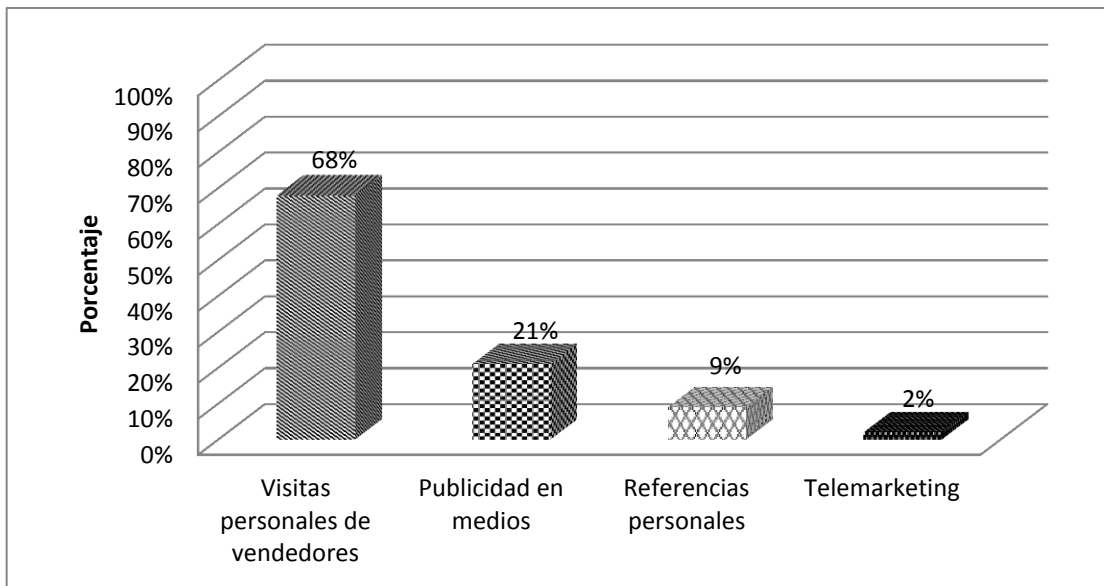
2.6.4.2 Promoción (Mezcla promocional)

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los clientes potenciales respecto a la mezcla promocional, enfatizando dos de sus herramientas básicas: publicidad y promoción de ventas.

a) Publicidad

La muestra de los clientes minoristas potenciales encuestados, enunciaron los medios que usan otras empresas para darse a conocer. (Véase gráfica 43)

Gráfica 43
Medios por los que otras empresas se dan a conocer al público, según los clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 385 clientes externos potenciales encuestados.

Con relación a la información recabada, en la gráfica 43 se muestra que gran parte de los clientes externos potenciales admitieron haber conocido las empresas con las que mantienen relaciones comerciales actualmente, mediante las visitas personales de los vendedores a sus negocios, y que estos los persuaden para adquirir los productos de la compañía.

Los clientes potenciales también opinaron que las compañías se dan a conocer a través de la publicidad en medios, entre los que forman parte spots de radio, afiches, volantes, trifoliales, páginas web, entre otros.

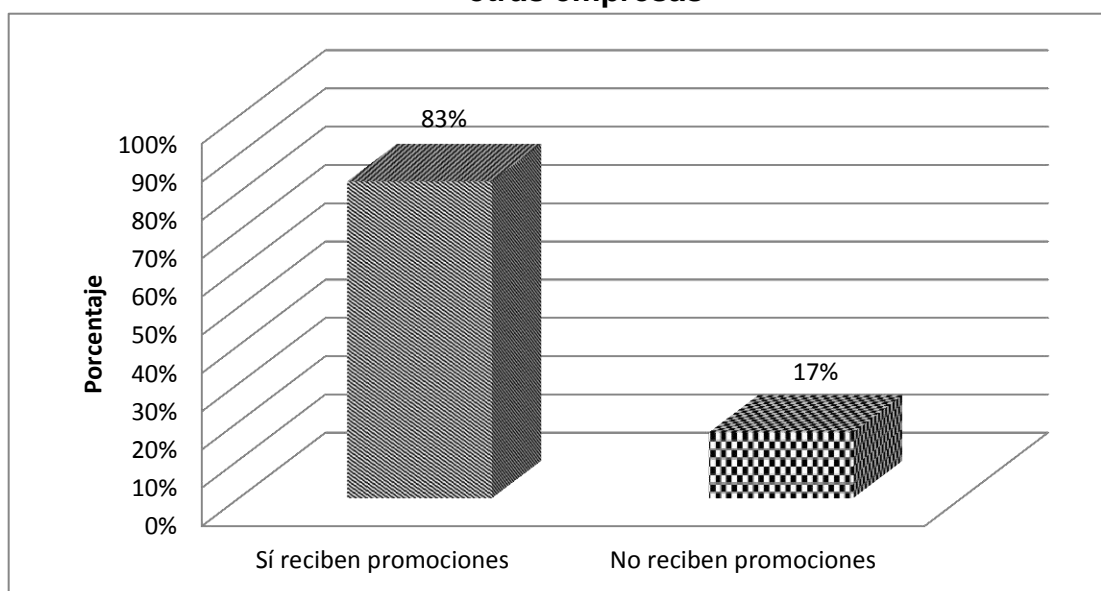
b) Promoción de ventas

Se muestran los resultados obtenidos de los clientes potenciales, concernientes a la promoción de ventas, tema de interés para el presente trabajo de campo.

b.1) Aplicación por parte de otras empresas

Se consultó a los clientes externos potenciales si han recibido promociones de venta de parte de las empresas con las que mantienen relaciones comerciales actualmente. (Véase gráfica 44)

Gráfica 44
Cientes externos potenciales que han recibido promociones de ventas de otras empresas



Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 385 clientes externos potenciales encuestados.

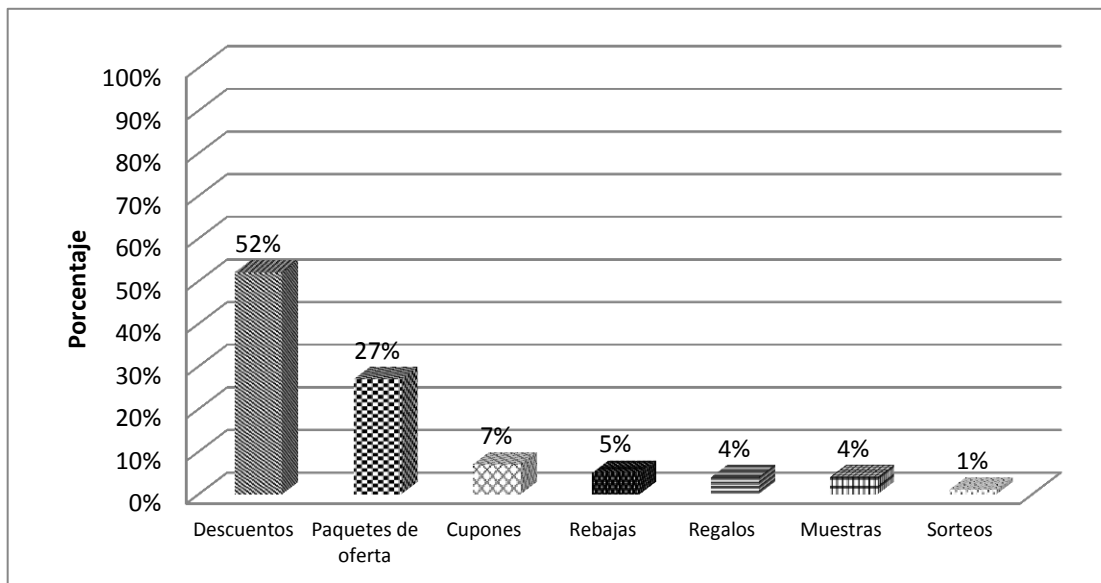
Con base en los resultados obtenidos, es notorio que la mayoría de los clientes externos potenciales afirmaron haber recibido promociones de venta por parte de las empresas con las que mantienen relaciones comerciales. Cabe mencionar que PADISA, no ofrece dichos incentivos de compra. Por tanto, esta es la razón principal por la que los clientes de dicha compañía acuden a la competencia y se convierten en potenciales.

b.2) Tipos de promociones de venta

De los 319 clientes potenciales que afirmaron haber recibido promociones de venta de otras empresas. Describieron los tipos de incentivos que les han

ofrecido las compañías en las que realizan actualmente compras de mercadería. (Véase gráfica 45)

Gráfica 45
Tipos de promociones de venta que han recibido los clientes externos potenciales



Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 319 clientes externos potenciales encuestados, que afirmaron recibir promociones de ventas de otras empresas.

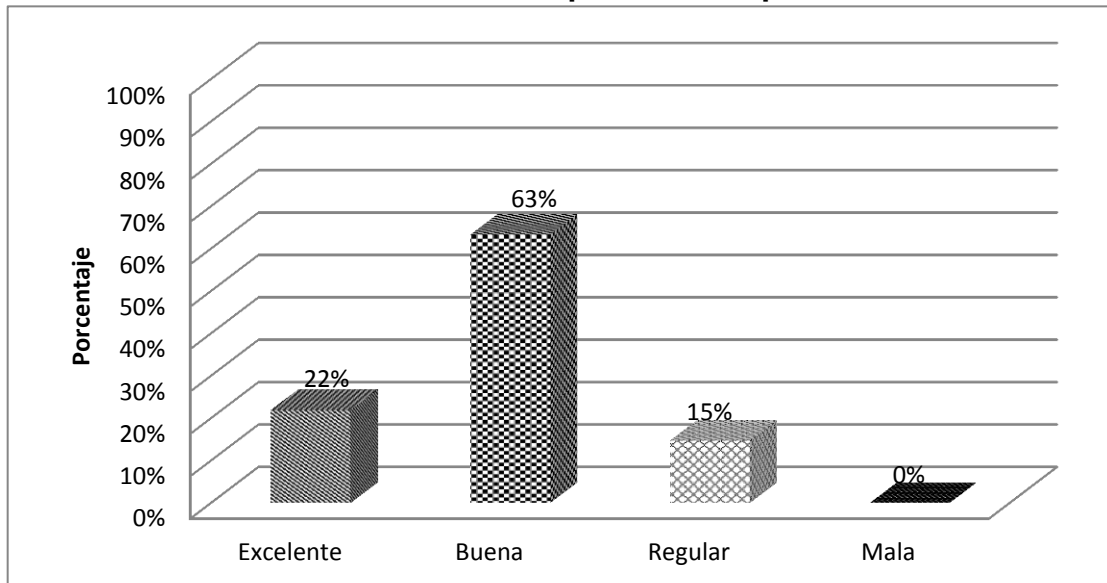
En lo que compete a la información recabada, la mayoría de los clientes externos potenciales, afirmaron haber recibido de otras empresas descuentos y paquetes de oferta. El primero, se basa en otorgar una disminución significativa en el valor del monto total al que asciende la compra de artículos. La segunda, radica en ofrecer producto adicional, como marcadores, cuadernos, cajas de crayones o lapiceros, los cuales van adjunto al producto que compraron o con base al pedido inicial.

b.3) Calidad de las promociones recibidas

Los clientes externos potenciales, calificaron la calidad de las promociones de ventas recibidas por las empresas con las que comercializan actualmente, como se ve en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 46)

Gráfica 46

Calificación de los clientes externos potenciales sobre las promociones de ventas recibidas por otras empresas



Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 319 clientes externos potenciales encuestados, que opinaron que afirmaron recibir promociones de venta de otras empresas.

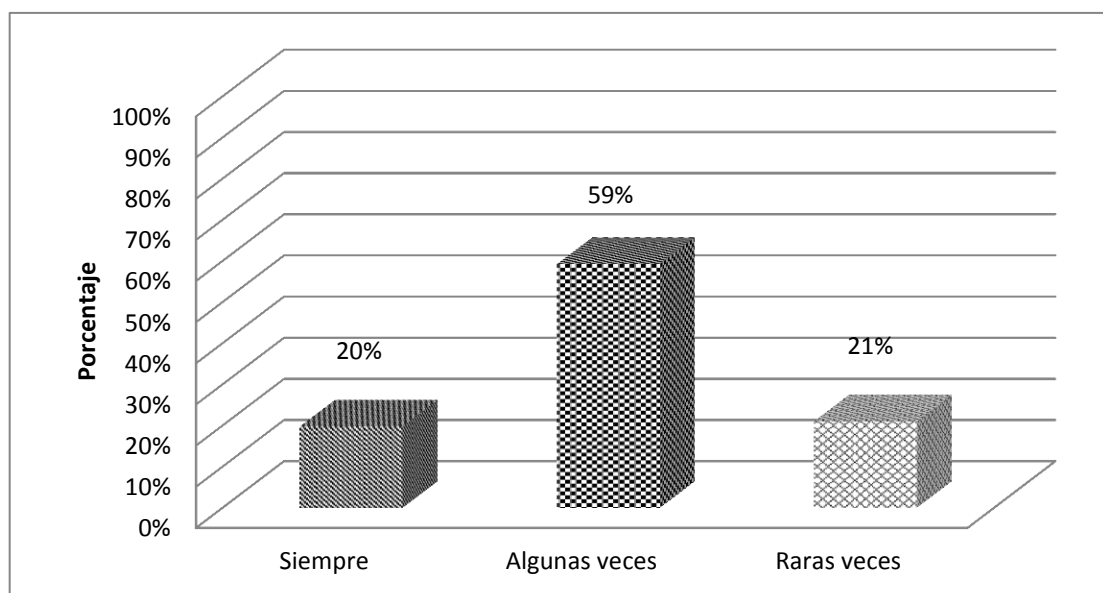
La mayoría de los clientes externos potenciales calificaron como buenas las promociones de ventas recibidas por otras empresas, ya que según comentarios emitidos, generalizan dichos incentivos como nada engañosos, al contrario, se percibe en estos el valor agregado y los beneficios económicos que traen consigo.

Razón por la cual, los clientes potenciales se encuentran satisfechos con las promociones de ventas recibidas por otras empresas, debido a que llenan sus expectativas. Por tanto, esto resulta desfavorable para la empresa distribuidora PADISA, ya que deberán rediseñar o cambiar las tácticas que aplican actualmente, asimismo, desarrollar nuevas estrategias y estímulos para atraer o retener a los clientes, y que estos no acudan a la competencia.

b.4) Frecuencia

La muestra de clientes externos potenciales encuestados, dio a conocer la frecuencia con la que reciben promociones de ventas de parte de las empresas con las que mantienen relaciones comerciales actualmente. (Véase gráfica 47)

Gráfica 47
Frecuencia con que los clientes externos potenciales reciben las promociones de ventas de parte de otras empresas



Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 319 clientes externos potenciales encuestados, que afirmaron recibir promociones de venta de otras empresas.

Con relación a la información obtenida, es notorio que un porcentaje considerable de clientes externos potenciales, siempre han recibido las promociones de ventas de algunas empresas y opinaron que es cada vez que realizan una compra de mercadería. Sin embargo, la mayoría consideró que algunas veces reciben dichos incentivos, ya sea por temporadas o en ocasiones especiales, cuando hacen méritos, por ser clientes frecuentes o por cumplir varios años de tener relaciones comerciales con la compañía.

Con base en lo anterior, se observa que la mayoría de empresas ofrecen a sus clientes las promociones de ventas por temporadas, característica principal de

este tipo de incentivos. Por lo regular, se aplican cuando se desea obtener un resultado instantáneo, como por ejemplo: incrementar las ventas.

b.5) Condiciones

Los clientes minoristas potenciales describieron las condiciones en las que se basan las otras empresas para ofrecer sus promociones de venta, obteniendo el siguiente resultado. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30
Condiciones en las que se basan otras empresas para ofrecer sus promociones de venta, según los clientes externos potenciales

Condiciones	Frecuencia	Porcentaje
Por el tipo de artículo	103	32%
Indistintamente al tipo de compra	94	30%
Por la cantidad comprada	77	24%
Frecuencia de compra	43	13%
Todas las anteriores	2	1%
Total	319	100%

Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 319 clientes externos potenciales encuestados, que afirmaron recibir promociones de

Una parte de los clientes externos potenciales admitieron recibir las promociones de ventas por otras empresas con base en el tipo de artículo, ya que solamente aplica para unas clases de productos. Mientras otro porcentaje considerable, afirmó que les son otorgados dichos incentivos de manera indistinta al tipo de compra, es decir, que la compañía no impone ninguna condición para hacerse favorecedores de estos, más que la venta misma. Un pequeño grupo, le atribuye a otros factores como: de acuerdo la cantidad comprada y frecuencia de compra.

Con base a lo anterior, se deduce, que las empresas establecen ciertos criterios para ofrecer sus promociones de ventas a los clientes, como por ejemplo, ofertar solamente los productos que reporten mayor demanda, por ende se va a

comercializar más rápido en el mercado, o premiar a los clientes por su frecuencia en las compras, para fomentar una lealtad. Todo esto, con el fin de obtener un incremento en sus ventas y utilidades.

b.6) Preferencia

La muestra de clientes externos potenciales encuestados, enlistó los tipos de promociones de ventas que son de su preferencia y que les gustaría recibir de parte de las empresas con las que comercializan. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31
Preferencia de los clientes potenciales con base en las promociones

Promociones	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Descuentos	38%	34%	23%	6%	0%
Concursos y sorteos	5%	12%	37%	31%	15%
Paquetes de oferta	39%	24%	16%	17%	4%
Cupones	8%	15%	15%	41%	21%
Muestras	10%	16%	9%	5%	60%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 319 clientes externos potenciales encuestados, que afirmaron recibir promociones de venta de otras empresas.

Con base en las opiniones recibidas, la mayoría de clientes externos potenciales prefirieron recibir paquetes de oferta y descuentos, debido a que estos representan un mayor beneficio económico, ya que los perciben como más palpables. Y consideraron que una de las promociones de venta menos preferidas, son las muestras, porque son otorgadas en mínimas cantidades, y no representan de manera legítima al producto original. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, PADISA también puede tomar como referencia el criterio emitido por los minoristas potenciales, de acuerdo al tipo de promoción que estos eligieron y así llenar sus expectativas. Por sí alguna vez desean incursionar en este mercado.

b.7) Características

Los clientes externos potenciales encuestados, manifestaron las características más importantes que debe reunir una promoción de venta. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Características que debe tener una promoción de venta, según los clientes externos potenciales

Característica	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
De acuerdo a la cantidad	1%	14%	36%	30%	19%
Se ajuste a las necesidades	29%	43%	20%	8%	1%
De acuerdo a la calidad	57%	23%	10%	7%	3%
Originalidad	11%	15%	25%	44%	4%
Variedad e innovación	2%	5%	9%	11%	74%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 385 clientes externos potenciales encuestados.

En lo que compete a la información expuesta, la mayoría de los clientes externos potenciales, consideraron muy importante que una promoción de venta incluya las siguientes características: calidad del producto y que se ajuste a sus necesidades. La primera, debido a que el producto ofertado que van a recibir, también lo van a ofrecer en su negocio, por tanto debe ser de utilidad y apto para ser comercializado. La segunda, opinaron que se debe acomodar a sus preferencias, debido a que no todos los clientes son iguales, en tal sentido, ofrecer mercadería o incentivos acordes a los intereses de cada uno de ellos.

2.6.4.3 Razones de compra

La muestra de clientes externos minoristas encuestados, opinó sobre las principales razones por las que actualmente realizan compras de útiles escolares y de oficina en otras empresas. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33
Razones por las que los clientes externos potenciales compran en otras empresas

Razones	Muy importante	Importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante
Variedad de artículos	4%	17%	24%	34%	21%
Calidad de sus productos	46%	35%	14%	4%	1%
Precios bajos	31%	22%	24%	19%	3%
Promociones ofrecidas	14%	19%	29%	25%	13%
Calidad en el servicio	5%	7%	9%	17%	62%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 385 clientes externos potenciales encuestados.

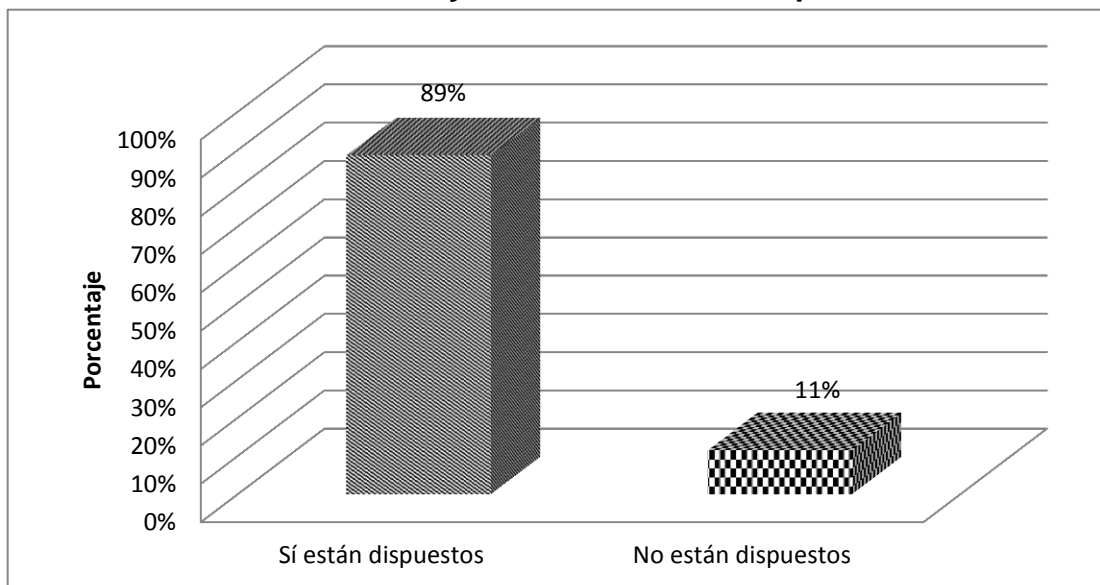
Como se evidencia, de acuerdo a los datos recabados, gran parte de los clientes externos potenciales compran en otras empresas por tres razones: calidad en sus productos, precios bajos y promociones ofrecidas. La primera, opinan que es porque los consumidores de su tienda, librería o negocio son exigentes, por tanto siempre hay que estar atentos en ofrecerles lo mejor en útiles escolares y de oficina. La segunda, debido a que si consiguen mercadería a un menor precio, representa grandes márgenes de ganancia para su establecimiento comercial. Por último, la tercera, ya que si reciben beneficios o incentivos, esto los alienta a seguir realizando compras con sus compañías proveedoras.

Lo anterior debe ser tomado en cuenta, por la empresa PADISA, si en algún momento llegara a tener relaciones comerciales con estos clientes, con el objeto de satisfacer sus necesidades. Ya que la compañía solamente ofrece un factor (calidad), de los tres que hicieron mención los minoristas potenciales.

2.6.4.4 Disposición

Por último, los clientes externos potenciales encuestados, dieron su opinión si están dispuestos a comprar mercadería en otras empresas. (Véase gráfica 48)

Gráfica 48
Disposición de los clientes externos potenciales a comprar útiles escolares y de oficina en otra empresa



Fuente: trabajo de campo, julio de 2015.

Base: 385 clientes externos potenciales encuestados.

Con referencia a los resultados obtenidos, es evidente que la mayoría de los clientes externos potenciales están dispuestos a comprar útiles escolares y de oficina en otras empresas, aparte de las que ya mantienen relaciones comerciales actualmente. Se consultó la razón de tal decisión, y admitieron que es para conocer nuevos productos, para diversificar los artículos que poseen en su negocio, obtener nuevas promociones, cotizar precios de otras compañías y escuchar nuevas propuestas de ventas.

Por ende, esto representa una gran oportunidad para PADISA, de ingresar a este segmento de clientes que están dispuestos a tener relaciones comerciales con otras compañías, y así aumentar su participación en el mercado.

2.7 Comparación de resultados

A continuación, se presenta una tabla para conocer las principales opiniones emitidas por los sujetos de investigación: personal operativo, administrativo y de ventas de la empresa, clientes externos reales y potenciales. Esto se hace con el objeto de comparar los resultados obtenidos y emitir un análisis al respecto.

Tabla 3
Comparación de resultados

No.	Tema	Empleados del área operativa y administrativa	Empleados del área de ventas	Clientes externos reales	Clientes externos potenciales
1.	Conocimiento de las actividades de ventas de PADISA.	Sí conocen	Sí conocen	_____	_____
2.	Forma en que se da a conocer PADISA al público.	Visitas/ventas personales	Visitas/ventas personales	Visitas/ventas personales	Visitas/ventas personales
3.	Producto con más demanda en el mercado	_____	Papelería	Papelería	Papelería
4.	Frecuencia de compra de los clientes.	_____	Mensual	Quincenal	Mensual
5.	Medios de comunicación vendedor-cliente.	_____	Personal	Personal	Personal
6.	¿PADISA aplica promociones de venta?	Sí aplican	Sí aplican	Sí aplican	Sí aplican
7.	Responsable de las actividades de promoción.	Gerente general	Encargado de compras	_____	_____

Continúa...

...Continuación

No.	Tema	Empleados del área operativa y administrativa	Empleados del área de ventas	Clientes externos reales	Clientes externos potenciales
8.	Promociones que aplica PADISA.	Descuentos	Descuentos	Descuentos	Descuentos
9.	¿Recibe promociones de otras empresas?	_____	_____	Sí reciben	Sí reciben
10.	Promociones aplicadas por otras empresas	_____	_____	Descuentos, paquetes de oferta y regalos	Descuentos, paquetes de oferta y cupones
11.	Calificación de las promociones de la competencia.	_____	_____	Buena	Buena
12.	Promoción de venta preferida por los clientes.	Descuentos	Descuentos	Paquetes de oferta	Paquetes de oferta
13.	Características de una promoción de venta.	Se ajuste a las necesidades del cliente	Se ajuste a las necesidades del cliente	Se ajuste a las necesidades del cliente	Calidad del producto ofertado
14.	Razones por las que compran los clientes.	Precios bajos	Precios bajos	Calidad de los productos	Calidad de los productos
15.	Principal competidor de PADISA.	Distribuidora Platino	Distribuidora Platino	Fátima	Fátima
16.	Ventajas de PADISA.	Rapidez en el tiempo de entrega	Variedad de productos	Calidad en los productos	_____
17.	Desventajas de PADISA.	Publicidad limitada	Publicidad limitada	Publicidad limitada	_____

Fuente: trabajo de campo, junio-julio de 2015

De conformidad con la información presentada en la tabla anterior, se dan a conocer las opiniones emitidas por los empleados del área operativa, administrativa y de ventas. Asimismo, de los clientes externos reales y potenciales, sobre los puntos más importantes que forman parte de la investigación de campo. Se hizo con el propósito de presentar un resumen de los resultados obtenidos, a manera de obtener algunas conclusiones al respecto.

2.8 Matriz FODA de la empresa distribuidora Paper Distribuciones S.A.

Se presenta la matriz FODA, con el objeto que PADISA analice su situación actual, por tanto, se presentan sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Asimismo, se desarrollan las estrategias FO, DO, FA y DA, con el fin de que los directivos tomen las mejores decisiones que contribuyan al crecimiento de dicha compañía distribuidora, tanto a nivel interno, como externo.

2.8.1 Factores internos

Se presentan los factores internos, como lo son las fortalezas y debilidades propias de PADISA.

2.8.1.1 Fortalezas

- Distribución de productos de calidad de las mejores marcas en el mercado.
- Poseen variedad de artículos.
- Fuerza de ventas, con varios años de experiencia.
- Personal encargado de brindar el servicio de telemarketing.
- Rapidez en el tiempo de entrega.
- Base de datos que facilita el acceso a la información de los clientes.

2.8.1.2 Debilidades

- Falta de un departamento de mercadotecnia y publicidad.

- No se cumplen las metas de ventas establecidas por el encargado de compras.
- Poca promoción de ventas para los artículos.
- Falta de estrategias que estimulen las ventas.
- Poco conocimiento de la empresa hacia el público.
- Entrega de algunos pedidos con mercadería equivocada.

2.8.2 Factores externos

Se muestran los factores externos que se presentan en el entorno de PADISA, como lo son las oportunidades y amenazas.

2.8.2.1 Oportunidades

- Aumento de la demanda en el mercado de útiles escolares y de oficina.
- Existencia de nuevos proveedores con otras propuestas de comercialización.
- Crecimiento de las ventas a través de telemarketing y correo electrónico.
- Clientes potenciales interesados en conocer nuevas propuestas de comercialización.

2.8.2.2 Amenazas

- Aumento de la competencia.
- Incremento del precio de los productos que ofrecen los proveedores de la compañía.
- Empresas que ofrecen productos de contrabando a menor precio que los de la propia empresa.

CAPÍTULO III
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA, UBICADA EN LA
CIUDAD DE GUATEMALA

La propuesta descrita a continuación, tiene por objeto facilitar y promover las relaciones comerciales entre clientes y vendedores, con el propósito de obtener un incremento significativo en las ventas a corto plazo de útiles escolares y de oficina, en la empresa distribuidora PADISA. Asimismo, tienen por finalidad generar lealtad en los clientes, atraer a nuevos prospectos y definir estrategias de diferenciación con relación a la competencia.

3.1 Justificación

La presente propuesta se desarrolla con el propósito de dar solución a las situaciones obtenidas en el diagnóstico, el cual fue dirigido al personal del área administrativa y operativa, así como a la fuerza de ventas de la empresa. De igual manera a los clientes reales y potenciales (minoristas) ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

Con base en los resultados obtenidos, se logró determinar que existe una serie de deficiencias en PADISA, las cuales se deben corregir como: la deslealtad en los clientes hacia la compañía, carencia de incentivos de compra para los minoristas, falta de elaboración de estrategias de promoción, competencia que ofrece mejores propuestas de comercialización, esto trae consigo un decremento significativo en las ventas en los últimos tres años de operaciones.

Las estrategias de promoción de ventas propuestas a continuación, deben promover las relaciones comerciales que PADISA mantiene con sus minoristas, que asumen el papel de propietarios de librerías, misceláneas y oficinas. Estas deben ser difundidas y aplicadas por parte de la gerencia de dicha compañía, para aumentar las ventas a corto plazo y fomentar la lealtad en los clientes.

3.2 Objetivos de la propuesta

A continuación se presentan los objetivos propios de la propuesta, tanto de manera general como específica.

3.2.1 Objetivo general

Incrementar como mínimo un 10% las ventas de útiles escolares y de oficina de PADISA, respecto al año anterior (2016).

3.2.2 Objetivos específicos

- Diseñar programas de promoción de ventas dirigidos al cliente interno y externo de PADISA, para incrementar las ventas en dicha compañía.
- Contribuir a mejorar la exhibición de los útiles escolares y de oficina en los puntos de venta de los detallistas.
- Atraer a nuevos prospectos de clientes mediante el ofrecimiento de incentivos comerciales.
- Emplear publicidad para dar a conocer las marcas, productos y promociones que ofrece PADISA.

3.3 Estrategias de promoción de ventas

Se presentan las estrategias de promoción de ventas propuestas, aplicables tanto para el cliente interno (vendedores), como para el cliente externo (detallistas y/o minoristas).

A continuación, se presenta una tabla en la que se describen las estrategias y tácticas propuestas, tanto para el cliente interno, como externo. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Estrategias y tácticas propuestas

Estrategias	Tácticas
Promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas, para motivarla en la búsqueda de nuevos prospectos y brindar un mejor servicio al cliente.	Concursos de ventas Premios y distinciones
Promoción de ventas, dirigida hacia el cliente externo (minoristas) para incentivar a comercializar los productos de PADISA a un menor costo.	Descuentos comerciales Regalos Paquetes de oferta Concursos de ventas Acumulación de puntos
Merchandising para promover la comercialización de la mercadería de los minoristas en los puntos de venta y cubrir la demanda que existe en el mercado.	Aprovechamiento del espacio en tienda: exhibidores y estantes para productos en promoción
Publicidad para dar a conocer los productos y diferenciarlos de la competencia, dirigida a los clientes minoristas reales y potenciales	Publicidad en el punto de venta Publicidad en medios exteriores, impresos y medios directos

Fuente: elaboración propia. Septiembre de 2016.

Como se aprecia en la tabla anterior, son cuatro las estrategias propuestas en el presente capítulo, tres de estas pertenecen a la promoción de ventas, y la última se elabora con el fin de dar a conocerlas a través de la publicidad tanto en el punto de venta de los minoristas, como en el exterior.

3.3.1 Estrategia 1: promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas, para motivarla en la búsqueda de nuevos prospectos y brindar un mejor servicio

A continuación, se describe la estrategia propuesta para el cliente interno, la cual consiste en el desarrollo de un programa de promoción de ventas, en el que se incluirán algunos incentivos que estimulen a estos a ejercer de una manera eficiente sus labores.

Se le llamará cliente interno a todos los vendedores que conforman la fuerza de ventas de PADISA, que en total son ocho personas.

3.3.1.1 Definición de la estrategia del cliente interno

La estrategia va dirigida hacia los vendedores que conforman PADISA, la cual consiste en un programa de promoción de ventas, en el que se incluirán concursos, premios y distinciones honoríficas.

3.3.1.2 Objetivo de la estrategia

Motivar a la fuerza de ventas de PADISA para mejorar el rendimiento en sus actividades comerciales y buscar nuevos prospectos de clientes.

3.3.1.3 Tácticas

A continuación se describen las tácticas que formarán parte de la estrategia dirigida hacia el cliente interno.

a) Concursos de ventas

Consiste en un concurso, en la cual los vendedores reciben algún premio u obsequio, por alcanzar una meta de ventas en la empresa.

a.1) Importancia

Con la aplicación de los concursos de ventas, se logrará motivar y reconocer a los vendedores que forman parte de la empresa distribuidora PADISA y a mejorar su desempeño de ventas durante un período determinado. Por tanto, esto ayudará a que el cliente perciba un mejor servicio de parte del vendedor de dicha compañía, a que este consiga nuevos prospectos y que realice más ventas, debido a que un colaborador motivado tendrá un mejor rendimiento en el ámbito en el que se desenvuelva.

a.2) Descripción

La presente estrategia, se aplicará únicamente a los colaboradores del área de ventas de PADISA. (Véase cuadro 12, pág. 80)

Se propone a la gerencia de la empresa distribuidora, que fije dos objetivos alcanzables a los ocho vendedores que conforman la fuerza de ventas de dicha compañía, los cuales son: a) al final de cada mes, el primer colaborador que venda más de Q.100,000.00 en útiles escolares, será el ganador del premio, y por tanto el empleado estrella. Lo anterior, se determinó ya que cada empleado vende aproximadamente un promedio mensual de Q.82, 530.10. b) El vendedor que consiga como mínimo diez clientes nuevos cada mes, también se hará acreedor a un incentivo.

El incentivo para los vendedores que alcancen cualquiera de los dos objetivos trazados, será un premio en efectivo de Q.2,000.00 adicionales a su sueldo regular y a sus comisiones de ventas. (Véase anexo 11)

Cada vendedor tiene su ruta asignada de manera geográfica, por ende el concurso aplica solamente para las ventas que se efectúen en dicha área.

a.3) Duración

La aplicación de los concursos de ventas hacia los vendedores de PADISA, entrará en vigencia en diciembre, enero y febrero, debido a que es en estos meses en que dicha compañía reporta más ventas por la temporada escolar. Por tanto, se necesita en este período tener una fuerza de ventas motivada para que estos realicen mejor su trabajo.

a.4) Comunicación de la promoción

Se propone a la gerencia de PADISA, que se den a conocer los concursos de ventas a los vendedores a través de los siguientes medios:

- Juntas o sesiones programadas con la fuerza de ventas
- Memorándums
- Mensajes por correo electrónico a la cuenta del interesado
- Cárteles o rótulos informativos, pegados en la pared (Véase anexo 10)
- Mensajes de texto por teléfono móvil

b) Distinciones

Las distinciones consisten en reconocimientos físicos que acreditan o hacen constar que una persona alcanzó un logro u objetivo en particular.

b.1) Importancia

La importancia de las distinciones es reconocer el esfuerzo de los vendedores por haber alcanzado un objetivo en PADISA; por tanto, se busca motivar a cada uno de estos para que sigan el ejemplo de las personas que han recibido dicho distintivo. Esta mención honorífica busca mejorar el rendimiento de cada uno de los colaboradores que conforman la fuerza de ventas de la compañía, inspirándolos a que realicen de manera eficiente su trabajo y a permanecer dentro de la compañía como empleados.

b.2) Descripción

Se propone a la gerencia de PADISA que de manera conjunta con los premios mencionados anteriormente en el concurso de ventas, se otorguen distinciones honoríficas a los colaboradores que conforman la fuerza de ventas, estos consisten en ofrecer reconocimientos y pines.

Los reconocimientos consistirán en ofrecer galardones hechos de acrílico en los que tendrá grabada la siguiente información: nombre y logotipo de la empresa, nombre del empleado distinguido, mención honorífica, lugar y fecha donde se extendió. (Véase anexo 12)

Los pines consistirán en pequeños artículos circulares dorados de metal, en los que esté grabado el logotipo de la empresa y en la parte inferior contenga la siguiente frase: “vendedor distinguido”. (Véase anexo 13)

b.3) Comunicación de la promoción

Se propone a la gerencia de PADISA, que se den a conocer las distinciones de manera conjunta con los premios ofrecidos en el concurso de ventas, a través de los mismos medios descritos anteriormente para dicha promoción.

3.3.1.4 Calendarización de la estrategia

Las distinciones hacia los empleados de la fuerza de ventas de PADISA, entrarán en vigencia junto con el concurso de ventas, es decir en los meses de diciembre, enero y febrero, ya que es la temporada en la que los vendedores necesitan estar más motivados para aumentar las ventas de dicha compañía. (Véase tabla 6)

La entrega de las distinciones se realizará de manera conjunta con los premios en efectivo de los concursos de ventas. Al final de cada mes en la sesión realizada por el gerente general, se otorgarán dichos incentivos a los vendedores distinguidos en presencia de todos los colaboradores de la empresa.

Tabla 6
Cronograma para estrategia 1: promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas, como motivación para la búsqueda de nuevos prospectos y brindar un mejor servicio

Meses años 2018-2019			
Promociones	Diciembre	Enero	Febrero
Concurso de ventas			
Distinciones			

Fuente: elaboración propia, mayo de 2017.

3.3.1.5 Presupuesto para la estrategia de promoción de ventas

Es necesario considerar el presupuesto que conllevará la ejecución de dichos incentivos propuestos anteriormente, el cual se detalla a continuación. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34
Presupuesto
Estrategia 1: promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas, como motivación para la búsqueda de nuevos prospectos y brindar un mejor servicio al cliente

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
3	Premio por haber alcanzado el objetivo 1 del concurso de ventas.	Q.2,000.00	Q.6,000.00
3	Premio por haber alcanzado el objetivo 2 del concurso de ventas.	Q.2,000.00	Q.6,000.00
8	Impresiones en papel bond, para memorándums.	Q.1.00	Q.8.00
5	Impresiones en papel bond, para rótulos en paredes.	Q.1.50	Q.7.50
8	Mensajitos de texto a teléfonos móviles de vendedores.	Q.1.25	Q10.00
6	Reconocimientos de acrílico con logotipo y nombres grabados.	Q.297.00	Q.1,782.00
6	Pines metálicos circulares dorados, con logotipo de la empresa grabado.	Q.29.00	Q.174.00
	TOTAL		Q.13,981.50

Fuente: elaboración propia, marzo de 2016.

El presupuesto total para la elaboración de la propuesta descrita anteriormente asciende a la cantidad de Q.13,981.50.

3.3.1.6 Plan de acción para la estrategia de promoción de ventas

Se presentan los pasos y lineamientos generales a seguir para el desarrollo de la propuesta, los cuales están contenidos en el siguiente plan de acción. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Plan de acción
Estrategia 1: promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas, como motivación para la búsqueda de nuevos prospectos y brindar un mejor servicio al cliente

Nombre de la entidad: Paper Distribuciones, S.A. (PADISA)						
Objetivo: Desarrollar las actividades y tácticas necesarias para implementar la estrategia 1 en un 100% a corto y mediano plazo.						
Nombre del plan: programa de promoción de ventas dirigido al cliente interno (fuerza de ventas).						
No.	Táctica	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
1.	Presentación	Presentación de la propuesta al gerente general.	Realizar la presentación al 100% en una sesión.	Encargado de compras	Agosto 2018	Definido por la empresa.
2.	Reunión	Presentar un informe general sobre la estrategia de promoción.	Aprobación del 100% de la promociones en una sola sesión.	Gerente general	Octubre 2018	Definido por la empresa.
3.	Aplicación de los concursos, premios y distinciones a la fuerza de ventas.	Definir las condiciones para hacerse acreedor al incentivo.	Evaluar al 100% el comportamiento mensual de la fuerza de ventas de la compañía.	Encargado de compras	Noviembre 2018	Definido por la empresa.
		Proponer la magnitud del incentivo	Llegar a un acuerdo al 100% de la magnitud del incentivo en una sola sesión.	Encargado de compras	Noviembre 2018	Q.12,000.00
		Proponer las distinciones honoríficas para la fuerza de ventas	Definir al 100% las distinciones para la fuerza de ventas en una sola reunión	Encargado de compras	Noviembre 2018	Q.1,956.00
		Dar a conocer a los vendedores la aplicación de dicha promoción.	Observar la respuesta del 100% de la fuerza de ventas de manera mensual.	Encargado de compras	Noviembre 2018	25.50
4.	Evaluación	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado en la propuesta de manera mensual.	Encargado de compras y gerencia.	A partir de octubre de 2018	Definido por la empresa
Total						Q.13,981.50

Fuente: elaboración propia, marzo de 2016.

3.3.1.7 Evaluación y control

Las personas encargadas de velar por el correcto desempeño y progreso de las actividades que desarrolla la fuerza de ventas son: el gerente general y el encargado de compras. Por tanto, se seguirán desarrollando como ya es habitual en PADISA, sesiones semanales con los vendedores, que comunicarán sus resultados a sus directivos y estos medirán su rendimiento en las ventas. Por ende, observarán si existe un ascenso o disminución en las mismas; por último, tomarán la decisión a final de mes, de quien o quienes se hacen acreedores del incentivo.

El control se llevará a cabo mediante el uso de hojas de inspección para evaluar el rendimiento de cada uno de los vendedores. (Véase anexo 14)

3.3.2 Estrategia 2: promoción de ventas, dirigida hacia el cliente externo para incentivar a comercializar los productos de PADISA a un menor costo

Para la propuesta, se le llamará cliente externo a los minoristas que están conformados por los propietarios de librerías o misceláneas ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva. Estos son los encargados de comercializar los productos de PADISA al consumidor final. Se eligió a este tipo de público por ser el mercado objetivo de dicha compañía. Los minoristas abarcan a los clientes reales y potenciales de la empresa.

3.3.2.1 Definición de la estrategia

A continuación, se presenta la estrategia propuesta que va dirigida hacia el cliente externo (minoristas), la cual consiste en el desarrollo de un programa de promoción de ventas que estará conformado por una serie de tácticas como es la aplicación de descuentos comerciales, incentivos comerciales (regalos y paquetes de oferta), concursos de ventas, acumulación de puntos, muestras, y

ventas en línea. La finalidad de la presente estrategia, es brindar un estímulo al cliente para comprar en la empresa distribuidora objeto de investigación.

3.3.2.2 Objetivo de la estrategia

Incentivar al cliente externo a comercializar los productos de PADISA, con el fin de fomentar la lealtad en ellos. Asimismo, atraer a nuevos prospectos de clientes, con el propósito de incrementar las ventas en dicha compañía.

3.3.2.3 Tácticas

A continuación se describen las tácticas que formarán parte de la estrategia dirigida hacia el cliente externo.

a) Descuentos comerciales

Este tipo de promoción propuesto, consiste en ofrecer una reducción considerable en el precio del producto, para motivar a los minoristas a comercializar los artículos de la empresa distribuidora, en este caso útiles escolares y de oficina.

a.1) Importancia

Con la aplicación de los descuentos comerciales, se logrará facilitar la comercialización de los productos entre los vendedores y los clientes externos de la empresa distribuidora PADISA, ya que son incentivos que motivan a los miembros de ese canal a realizar compras. Por tanto, al percibir una reducción en el precio de la mercadería comprada, por haber cumplido con alguna política de la empresa, no solo fomenta mayor consumo, sino lealtad de parte del cliente, y también puede dar buenas referencias de dicha compañía a otras personas (mercadotecnia de boca en boca), y con esto atraer a nuevos prospectos.

a.2) Descripción

Se propone a la gerencia y al encargado de compras de la empresa distribuidora PADISA, la aplicación de descuentos comerciales sobre factura hacia los clientes externos, en este caso a los detallistas y/o minoristas propietarios de librerías y misceláneas ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

Como se observó en el diagnóstico, las familias de productos que reportan más ventas para la compañía son: la papelería, lápices y bolígrafos; por tanto, se propone aplicar dichos descuentos a estos artículos para intensificar la compra de los mismos.

La política del descuento, se fijará de tres formas: a) En la compra mínima de seis resmas de papel bond tamaño carta u oficio. b) En la adquisición de 12 cajas de lápices de 12 unidades. c) En la obtención de 15 cajas de bolígrafos de doce unidades. La empresa otorgará un 5% de descuento sobre factura, media vez el precio de los artículos de los proveedores de PADISA no tienda a subir, convendría aplicar este porcentaje.

a.3) Duración

La aplicación de los descuentos comerciales entrará en vigencia en diciembre, enero y febrero, ya que en estos meses se inicia la temporada escolar. Por tanto, los minoristas empiezan a hacer sus pedidos con frecuencia y en mayores cantidades, razón por la cual es más factible que en este período los clientes estén dispuestos a adquirir útiles escolares con descuentos atractivos.

a.4) Comunicación de la promoción

Se propone a la gerencia y al encargado de compras de PADISA, dar a conocer la introducción de los descuentos comerciales a los clientes externos de la siguiente manera:

- Comunicación personal de los vendedores hacia los clientes
- Telemarketing
- A través de un mensaje por correo electrónico
- Volantes para dar a conocer los descuentos que ofrece PADISA en sus tres líneas de productos. Estos serán distribuidos en los puntos de venta (librerías) de los clientes minoristas reales y potenciales

b) Regalos

La promoción consiste en ofrecer regalos u obsequios, los cuales serán otorgados a los clientes al momento de realizar una compra de mercadería, es decir, de útiles escolares y de oficina en la empresa distribuidora.

b.1) Importancia

Los regalos son una promoción muy importante, ya que motivan al cliente a permanecer en la empresa y a seguir realizando más compras. Dar un obsequio es reconocer la importancia del cliente dentro de la compañía, por tanto, él se sentirá agradecido. Además al ofrecerlos puede ayudar a reforzar la imagen de la empresa, así como la marca de los productos, siempre y cuando los artículos regalados sean de calidad. Por último, su aplicación ayuda a atraer a clientes nuevos.

b.2) Descripción

Se propone a la gerencia general de la empresa distribuidora PADISA, el ofrecimiento de regalos a los clientes externos (minoristas y/o detallistas), ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

Los regalos que se proponen son los siguientes: calendarios impresos en papel con fotografías alusivas a los productos que ofrece dicha distribuidora, incluyendo la imagen y logotipo de la empresa; gabachas de tela con la serigrafía del nombre la empresa, lapiceros impresos de plástico, libretas promocionando el

nombre de dicha compañía. También se ofrecerán algunos útiles escolares, como material didáctico (libros para colorear) y accesorios de oficina (archivadores y blocks de notas). (Véase anexo 15)

Con relación al ofrecimiento de los calendarios, gabachas, lapiceros y libretas la condición para que un cliente se haga acreedor a los mismos, es que realice una compra mínima de Q.300.00 en cualquier tipo de útiles escolares y de oficina. Se eligió esta cantidad, debido a que los directivos de PADISA han establecido esta política sobre el valor mínimo en quetzales que un minorista puede adquirir por cada pedido de mercadería.

Con relación al ofrecimiento del material didáctico y de los accesorios de oficina, para que el cliente se haga acreedor a los mismos, solamente debe tener un año de relaciones comerciales con PADISA y que en ese período haya realizado compras al menos una vez al mes. Se otorgarán seis unidades de cada línea de los productos mencionados. El ofrecimiento de estos regalos va enfocado a los clientes minoristas reales.

b.3) Duración

La entrega de los regalos entrará en vigencia en los meses de diciembre, enero y febrero; debido a la naturaleza de los mismos, es preferible ofrecerlos a inicio y final de cada año, período que abarca la temporada escolar.

b.4) Comunicación de la promoción

Se sugiere a la gerencia y al encargado de compras de PADISA, dar a conocer el ofrecimiento de regalos a los clientes externos de la siguiente manera:

- Comunicación personal de los vendedores hacia los clientes
- Telemarketing
- Correo electrónico

c) Paquetes de oferta

Este tipo de promoción propuesto, consiste en ofrecer una cantidad adicional o extra de un artículo cuando el cliente realiza una compra de un producto, en donde la mercadería ofertada puede ser diferente a la que acompaña al producto base.

c.1) Importancia

Los paquetes de oferta tienen varias funciones especiales, ya que invitan al cliente a conocer otras marcas y productos de la compañía, a generar lealtad al recibir mercancía gratis, a comprar más artículos, en este caso útiles escolares y de oficina, a reconocer la importancia y utilidad de algunos productos anexos que vienen acompañados del principal. Por último, coadyuva a que los clientes difundan dicha promoción a otros, debido a que se ofrece algo extra como un premio por su compra.

c.2) Descripción

Se propone a la gerencia general y al encargado de compras de la empresa distribuidora PADISA, elaborar paquetes con producto ofertado, en este caso para los minoristas propietarios de librerías y misceláneas ubicados en los municipios de Mixco, Guatemala y Villa Nueva.

Con base en el diagnóstico realizado, se obtuvo que la familia de productos que reportan más ventas para la compañía son: la papelería, lápices y bolígrafos. Mientras que el artículo que menos se comercializa es el material didáctico (folletos, libros, diccionarios, mapas, entre otros); por tanto, se sugiere que se combinen ambos productos para ofrecerlos en paquetes de oferta de la manera que más convenga, de acuerdo a los criterios de la gerencia de PADISA.

Los tres paquetes de oferta que se proponen son: en la compra de doce blocks de papel construcción de 24 hojas tamaño carta, llévase gratis seis diccionarios mini sopena. Otra promoción, consiste en ofrecer seis cajas de 12 bolígrafos Pilot

ultra fino y el cliente se lleva seis libros “El Rinoceronte”. Por último, en la adquisición de doce cajas de crayones largos Maped, gratis cinco libros para colorear. (Véase tabla 8)

Tabla 8
Paquetes de oferta propuestos

No.	Producto comprado	Oferta o regalo
1.	12 blocks de papel construcción de 24 hojas tamaño carta	6 diccionarios mini sopena
2.	6 cajas de 12 bolígrafos Pilot ultra fino	6 libros “El Rinoceronte”
3.	12 cajas de crayones largos Maped	5 libros para colorear

Fuente: elaboración propia, mayo de 2017.

c.3) Duración

Los paquetes de oferta, se sugiere que se elaboren y se ofrezcan en las temporadas que PADISA obtenga un incremento en las ventas, es decir en los meses de diciembre, enero y febrero (información proporcionada por la gerencia), con el objeto de promover la comercialización de los productos y que exista rotación en el inventario, sobre todo de aquellos que son menos comercializados.

c.4) Comunicación de la promoción

Se recomienda a la gerencia y al encargado de compras de PADISA, dar a conocer el ofrecimiento de paquetes de oferta a los clientes externos, a través de los siguientes medios:

- Comunicación personal de los vendedores hacia los clientes
- Distribución de volantes en los puntos de venta de los minoristas reales y potenciales
- Catálogos en línea, anunciando dicha oferta

d) Concursos de ventas

Los concursos en este caso invitan al cliente externo (minoristas), a participar en una serie de actividades de ventas, donde aquel que alcance el mayor objetivo establecido por la empresa se hará acreedor a un premio, por su esfuerzo y dedicación.

d.1) Importancia

La principal importancia de los concursos de ventas es motivar a los clientes, es decir, a los minoristas para invitarlos a incrementar su participación en la empresa con el fin de que efectúen más compras de mercadería. Por ende, este tipo de actividades representan un incentivo para que estos mantengan relaciones comerciales con PADISA, asimismo, para marcar una diferencia con relación a la competencia.

d.2) Descripción

Se propone a los directivos de PADISA, realizar concursos de ventas con sus clientes externos reales ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

Los concursos consistirán en que los tres primeros clientes que reporten pedidos para la empresa de cualquier tipo de útiles escolares, y que sea como mínimo de Q.3,000.00 durante el mes, se harán acreedores a un vale canjeable por Q.200.00 de descuento en mercadería, válido durante su próxima compra. (Véase anexo 16)

Dicha cantidad, se estableció de acuerdo al comportamiento promedio de compra mensual de los clientes reales de PADISA, como se mencionó en el capítulo II.

d.3) Duración

Los concursos de ventas se pueden realizar durante todos los meses del año, sin embargo, se sugiere a la gerencia de PADISA desarrollarlos principalmente en los meses de diciembre, enero y febrero, ya que en este período se reportan más ventas para la compañía.

d.4) Comunicación de la promoción

Se sugiere dar a conocer los concursos de ventas a los clientes minoristas a través de los siguientes medios:

- Comunicación personal de los vendedores hacia los clientes
- Telemarketing
- Correo electrónico

e) Acumulación de puntos

Esta promoción de ventas consiste en que cuando el cliente realice una compra de mercadería, irá acumulando determinada cantidad de puntos, los cuales serán canjeables por útiles escolares y de oficina.

e.1) Importancia

Al igual que todas las promociones de ventas mencionadas con anterioridad, este tipo de actividades buscan motivar al cliente externo a efectuar más compras de mercadería o realizarlas más frecuentemente. Asimismo, esta promoción fomenta la lealtad de los minoristas, con el objeto que no acudan a la competencia o lo hagan de manera menos habitual.

e.2) Descripción

Se propone a la gerencia y al encargado de compras realizar actividades como la acumulación de puntos canjeables por mercadería, en cada compra que realicen

los clientes minoristas de librerías o misceláneas, ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

La actividad consiste en ofrecer a los minoristas 25 puntos por cada compra de útiles escolares que realicen, sin importar el tipo de producto que adquieran, siempre que sobrepase la cantidad de Q.300.00. Dicha cantidad es la que se ha establecido por parte de la gerencia de PADISA, como el valor mínimo en quetzales que cualquier cliente puede adquirir en mercadería.

La política para canjear los puntos será de la siguiente manera: cada cliente poseerá una tarjeta de control, en la que el vendedor será el encargado de sellar la misma, acreditando cada sello con 25 puntos. Los premios podrán ser canjeados cuando se acumulen como mínimo 300 puntos. (Véase anexo 17)

Los responsables de llevar a cabo el control sobre cuántos puntos han acumulado cada uno de los clientes en su tarjeta, son los vendedores de la compañía. Por lo que estos en cada visita quincenal en el punto de venta de los minoristas, estarán pendientes de la situación actual de sus compras y premios.

Entre los premios más importantes están: (Véase tabla 9)

Tabla 9
Cantidad de puntos y premios disponibles

Puntos	Premios
300	Tres docenas de lapiceros BIC tradicional
400	12 cajitas de crayones cortos Facela
500	Caja con 24 unidades de cuadernos espirales universitarios
600	20 cajitas de témperas de seis colores Tucán
700	Seis calculadoras científicas marca Casio

Fuente: elaboración propia, mayo de 2017.

Los premios que se describieron en la tabla anterior, contienen útiles escolares que reportan más ventas para PADISA, por tanto, son los de mayor preferencia por los minoristas para comercializarlos en sus puntos de venta. Lo que representa un estímulo para que estos participen en dicha promoción y acumulen puntos.

e.3) Duración

Por naturaleza de la promoción, esta estará vigente durante todos los meses del año 2018, por tanto, los puntos podrán ser canjeados por los clientes en cualquier fecha, siempre y cuando sea un día hábil.

e.4) Comunicación de la promoción

Se sugiere a PADISA, dar a conocer esta promoción a los clientes minoristas través de los siguientes medios:

- Página web, la cual será actualizada por el encargado de compras.
- Distribución de volantes en los puntos de venta (librerías) de los minoristas reales y potenciales a cargo de los vendedores.
- Comunicación personal de los vendedores hacia los clientes.

3.3.2.4 Calendarización para la estrategia

Es necesario planificar las actividades y las tácticas que se llevarán a cabo en la presente estrategia, así como medir los tiempos, por lo que se presenta un cronograma para llevar un mejor control de la misma. (Véase tabla 10)

El cronograma abarca un período de tres meses para todas las tácticas propuestas (diciembre, enero y febrero), a excepción de la acumulación de puntos que se realizará durante todo el año, o mientras duren las existencias de los premios.

Tabla 10
Cronograma para la estrategia 2: promoción de ventas, dirigida hacia el cliente externo (minoristas)

Meses año 2018												
Promociones	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Descuentos												
Regalos												
Paquetes												
Concursos												
Ac. de puntos												

Fuente: elaboración propia, mayo de 2017.

3.3.2.5 Presupuesto para la estrategia de promoción de ventas, dirigida hacia el cliente externo

Se presenta el presupuesto que conllevará a la ejecución de la estrategia dirigida al cliente externo (minoristas), el cual incluye las tácticas descritas: descuentos comerciales, regalos, paquetes de oferta, concursos de ventas y acumulación de puntos. Los costos se detallan a continuación:

(Véase cuadro 35)

Cuadro 35
Presupuesto

Estrategia 2: promoción de ventas dirigida al cliente externo (minoristas)

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
500	Calendarios impresos en papel tamaño oficio, con fotografía a color del logotipo de la empresa.	Q.3.00	Q.1,500.00
300	Gabachas de tela con impresión a color del logotipo, en serigrafía.	Q.20.00	Q.6,000.00
100	Libretas de 80 hojas, con pasta dura personalizadas, con el logotipo de la empresa.	Q.80.95	Q.8,095.00
9	Vales para el concurso de ventas durante 3 meses, para tres clientes.	Q200.00	Q.1,800.00

Continúa...

...Continuación

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
500	Lapiceros color azul de tinta negra, con logotipo impreso a color.	Q.2.69	Q.1,345.00
1,470	Descuentos trimestrales sobre el 5% de mercadería (papelería, lápices y bolígrafo)	Q.26.16	Q.38,455.20
490	Regalos de material didáctico y accesorios de oficina.	Q.192.00	Q.94,080.00
490	Paquetes de oferta de material didáctico	Q.205.40	Q.100,646.00
490	Premios por acumulación de puntos	Q.488.00	Q.239,206.20
490	Boletas de encuesta para control de la estrategia.	Q.1.38	Q.676.20
	TOTAL		Q.491,803.60

Fuente: elaboración propia, marzo de 2016.

El presupuesto total para la elaboración de la propuesta descrita anteriormente asciende a la cantidad de Q.491,803.60

3.3.2.6 Plan de acción para la estrategia de promoción de ventas, dirigida hacia el cliente externo (minoristas) para incentivar a comercializar los productos de PADISA a un menor costo

Se presentan los pasos y lineamientos generales a seguir para el desarrollo de la estrategia de promoción de ventas para los clientes minoristas, los cuales están contenidos en el siguiente plan de acción. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Plan de acción

Estrategia 2: promoción de ventas, dirigida hacia el cliente externo para incentivarlos a comercializar los productos de PADISA a un menor costo

Nombre de la entidad: Paper Distribuciones, S.A.						
Objetivo: llevar a cabo las tácticas y actividades para implementar la estrategia 2 en un 100% a corto y mediano plazo.						
Nombre del plan: programa de promoción de ventas dirigido al cliente externo (minoristas).						
No.	Táctica	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
1.	Presentación	Idea, presentación y definición de las promociones.	Realizar la presentación al 100% en una sesión.	Encargado de compras.	Septiembre 2018	Definido por la empresa
2.	Reunión	Realizar diseños preliminares, muestras y cotizaciones.	Aprobación del 100% de las promociones en una reunión.	Gerente general	Octubre 2018	Definido por la empresa
3.	Aplicación de descuentos, regalos, paquetes de oferta, concursos de ventas, acumulación de puntos, muestras y ventas en línea a los clientes externos (minoristas)	Dar a conocer a los clientes minoristas la existencia de las promociones.	Realizar visitas mensuales del 100% de los puntos de venta de los minoristas.	Fuerza de ventas	Octubre y noviembre 2018	Definido por la empresa
		Aplicación de las promociones de ventas.	Medir de manera trimestral el nivel de aprobación de los clientes al 100% de las promociones.	Encargado de compras y fuerza de ventas.	Diciembre 2018, enero y febrero 2019	Q491,127.40
4.	Evaluación	Distribución de encuestas, boletas, telemarketing, entre otros.	Evaluar el 100% de lo realizado en la propuesta de manera mensual.	Encargado de compras	A partir de octubre de 2018	Q.676.20
Total						Q491,803.60

Fuente: elaboración propia, julio de 2016.

3.3.2.7 Evaluación y control

Queda a responsabilidad del gerente general y el encargado de compras, velar por el correcto funcionamiento del programa de promoción de ventas dirigido a los clientes externos de PADISA.

A continuación se definen una serie de herramientas valiosas para llevar a cabo el control y evaluación de dicha estrategia:

- Programa de seguimiento post-ventas: después de que el cliente haya realizado una compra de mercadería, es necesario confirmar por teléfono o correo electrónico, si recibió alguna promoción de ventas de parte del vendedor, o si este le hizo ofrecimiento de alguna.
- Encuestas de opinión por teléfono: para conocer la opinión de los clientes acerca de cómo percibieron las promociones de venta recibidas, elaborando una serie de preguntas (no más de cinco), para medir tanto la calidad, como la satisfacción de recibir dichos incentivos. Se aconseja realizarla cada tres meses. (Véase anexo 18)
- Boletas de encuesta: es similar a la anterior, solamente que son boletas impresas, que también tendrán por objeto conocer la opinión de los clientes sobre las promociones de venta recibidas por PADISA. Estas tendrán un formato establecido de preguntas, que a diferencia de las encuestas por teléfono, deberán ser estructuradas. (Véase anexo 19)

A continuación, se presenta el procedimiento y los pasos a seguir para llevar a cabo el control y la evaluación general de las estrategias dirigidas al cliente externo, a través del siguiente plan de acción: (Véase tabla 12)

Tabla 12
Plan de acción
Control y evaluación de la estrategia 2: promoción de ventas, dirigida hacia el cliente externo (minoristas)

Nombre de la entidad: Paper Distribuciones, S.A.						
Objetivo: desarrollar las tácticas y actividades necesarias para llevar el control y evaluación de la estrategia 2 en un 100% a corto y mediano plazo.						
Nombre del plan: control y evaluación del programa de promoción de ventas dirigido al cliente externo.						
No.	Táctica	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
1.	Presentación	Presentación de las actividades al gerente.	Realizar la presentación al 100% en una sesión	Encargado de compras	Trimestral	Definido por la empresa

Continúa...

...Continuación

No.	Táctica	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
2.	Desarrollo de encuestas telefónicas y boletas de encuesta para los clientes externos	Diseño de las preguntas a realizarse por teléfono.	Realizar de manera trimestral pruebas piloto al 100% de los participantes.	Encargado de compras	Trimestral	Definido por la empresa
		Desarrollo de la encuesta de opinión por teléfono.	Tomar en cuenta al 100% las respuestas de los clientes de manera trimestral.	Encargado de telemarketing.	Trimestral	Q.100.00
		Recolección de las respuestas obtenidas por teléfono.	Comparar y evaluar el 100% de los resultados obtenidos de manera trimestral.	Encargado de compras.	Trimestral	Definido por la empresa
		Diseño del formato y preguntas de las boletas de encuesta.	Realizar de manera trimestral pruebas piloto al 100% de los participantes.	Encargado de compras.	Trimestral	Definido por la empresa
		Impresión de 490 boletas de encuesta en papel bond.	Realizar conteo del 100% de las boletas y orden establecido trimestralmente.	Encargado de compras	Trimestral	Q.576.20
		Distribución de boletas y desarrollo de encuesta.	Tomar en cuenta al 100% las respuestas de los clientes de manera trimestral.	Fuerza de ventas	Trimestral	Definido por la empresa
3.	Evaluación	Evaluación de las respuestas obtenidas en las boletas de encuesta.	Elaborar gráficas y comparación del 100% de los resultados obtenidos de manera trimestral.	Encargado de compras	Trimestral	Definido por la empresa
Total						Q.676.20

Fuente: elaboración propia, marzo de 2016.

3.3.3 Estrategia 3: merchandising para promover la comercialización de la mercadería de los minoristas en los puntos de venta y cubrir la demanda que existe en el mercado

Esta estrategia consiste en una serie de actividades enfocadas en la mercadotecnia, que tienen por objeto estimular y promover el producto o servicio

que se ofrece en el punto de venta. Por tanto, se busca captar la atención del cliente con este tipo de técnicas.

3.3.3.1 Definición de la estrategia

La estrategia consiste en la elaboración de exhibidores en los puntos de venta de los minoristas, para dar a conocer los productos en promoción, y el aprovechamiento de los espacios en tienda.

3.3.3.2 Objetivo de la estrategia

Dar a conocer los productos que se encuentran disponibles en los puntos de venta de los minoristas, y que estos se sientan satisfechos promoviendo dicha mercadería, con el fin de aumentar la comercialización de los productos de PADISA.

3.3.3.3 Táctica

La táctica para la presente estrategia, consiste en la elaboración de exhibidores y/o estantes para colocarlos en los diferentes puntos de venta de los minoristas, y exponer los productos que PADISA distribuye.

a) Importancia

Con la aplicación de la estrategia propuesta de merchandising, se obtienen varios beneficios, entre estos están: captar la atención de los consumidores finales a que adquieran el producto; por tanto, si se efectúan más compras, los minoristas y/o detallistas se verán comprometidos a realizar mayor cantidad de pedidos de útiles escolares y de oficina en PADISA. También, se logra promover y conocer las marcas de los artículos con las que dicha compañía comercializa, para que los clientes se vayan familiarizando con estas. Por último, se busca que los miembros del canal, se sientan satisfechos vendiendo la mercadería de la empresa a sus clientes de una manera original y llamativa, fomentando en ellos

la lealtad y compromiso para seguir manteniendo relaciones comerciales con dicha distribuidora.

b) Descripción

Se propone a la gerencia general de la empresa distribuidora PADISA, la elaboración de unos exhibidores o mostradores para exponer los útiles escolares y de oficina en los puntos de venta más importantes de los minoristas, ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

Dicha estrategia consiste en la colocación y ubicación correcta de los mostradores en algunas misceláneas de los minoristas, aplicará para aquellos miembros del canal que hacen más pedidos de útiles escolares y de oficina, con el objeto de promover más las ventas en el lugar y que los clientes se sientan satisfechos comercializando los productos de PADISA. La elección de los lugares quedará a criterio de la gerencia de dicha empresa distribuidora.

Se sugiere que se expongan en los exhibidores, aquellos productos que reporten más ventas, es decir, que presenten una mayor demanda en el mercado, entre los que se encuentran: la papelería (tipo bond, construcción, arcoíris, china, celofán, cartulinas, etc.), lápices, bolígrafos y crayones, con el propósito de incrementar las ventas de dichos artículos. Con relación a lo anterior, se deberá instruir a cada uno de los minoristas sobre la colocación adecuada de los mismos, tarea que quedará a cargo de los vendedores de la compañía.

Por tanto, PADISA deberá capacitar a la fuerza de ventas sobre merchandising visual, curso que será impartido semanalmente mediante subcontratación de otra empresa dedicada para este propósito.

Además, la mercadería expuesta en los exhibidores será realizada a través de un contrato de consignación, en el que PADISA distribuirá a los minoristas los productos a comercializar, por ende, el consignatario (cliente) no asumirá ningún riesgo, si los artículos no se llegaron a vender. Pero sí recibirá una comisión (5%)

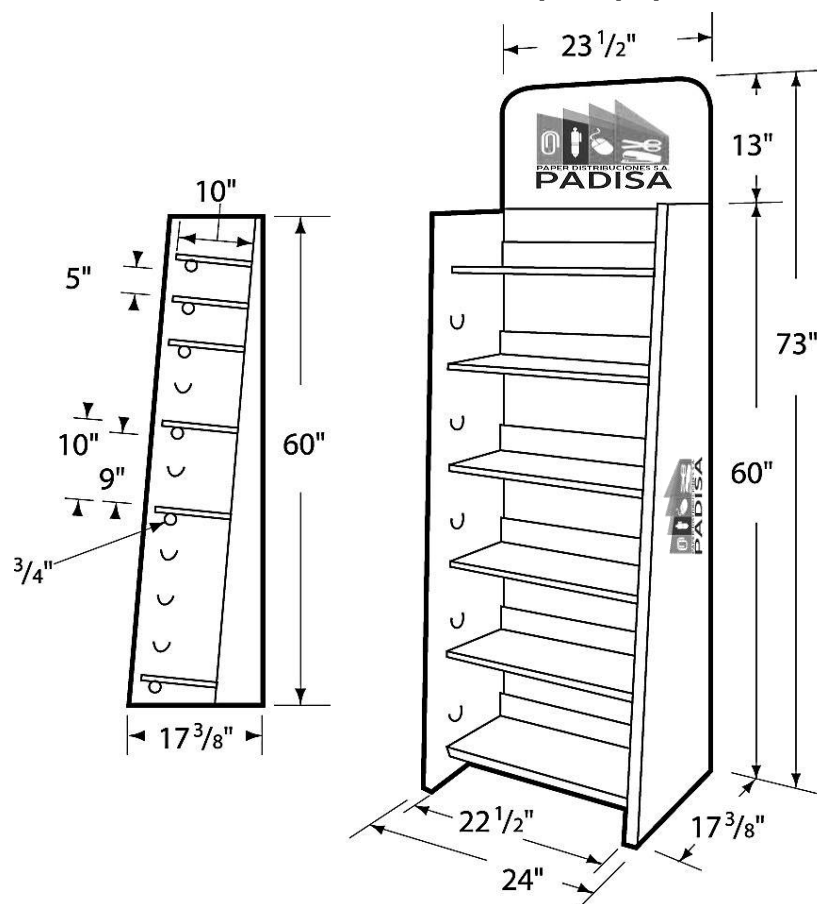
por los útiles escolares que se hayan vendido al contado en el punto de venta.
(Véase anexo 20)

También se hará efectiva la entrega de los exhibidores a los minoristas en los puntos de venta a través de un contrato de concesión.

(Véase anexo 20)

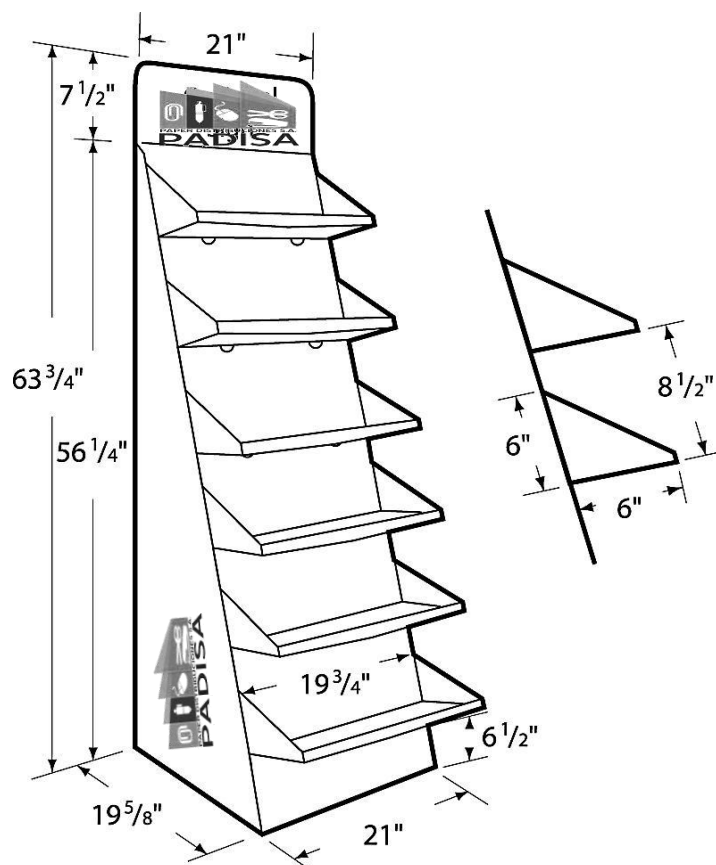
A continuación se presentan los dos diseños de los exhibidores propuestos, el primero, para colocar la papelería; el segundo, para los lápices, bolígrafos y cajitas de crayones, entre otros artículos. (Véase figuras 12 y 13)

Figura 12
Diseño de exhibidor para papelería



Fuente: elaboración propia. Septiembre de 2016.

Figura 13
Diseño de exhibidor para lápices, bolígrafos y crayones



Fuente: elaboración propia. Septiembre de 2016.

Cabe mencionar que en la instalación de los exhibidores se tomará en cuenta a los puntos de venta ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva, que posean un mayor espacio, es decir, en las misceláneas o grandes librerías, que en total son 50, según información proporcionada por PADISA.

3.3.3.4 Calendarización para la estrategia

La colocación de los exhibidores se sugiere que se lleve a cabo en los meses de diciembre, enero y febrero (información proporcionada por PADISA), temporada en la que se reportan más ventas para la compañía, aunque quedará a criterio de

la gerencia darle continuidad y control al proyecto durante todo el año. (Véase tabla 13)

Tabla 13
Cronograma para estrategia 3: merchandising para promover la comercialización de la mercadería de los minoristas y cubrir la demanda

Meses año 2018												
Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Elaboración de exhibidores												
Colocación de los exhibidores												

Fuente: elaboración propia, mayo de 2017.

3.3.3.5 Presupuesto de merchandising

Se presenta el presupuesto para desarrollar la táctica de merchandising, el cual se detalla a continuación. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36
Presupuesto
Estrategia 3: merchandising para promover la comercialización de la mercadería de los minoristas en los puntos de venta y cubrir la demanda

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
2	Diseños preliminares para los exhibidores.	Q.250.00	Q.500.00
50	Firmas y contratos con los minoristas para instalación de exhibidores.	Q.10.00	Q.500.00
50	Exhibidores tipo display diseño 1 para papelería.	Q.1,207.00	Q.60,350.00
50	Exhibidores tipo display diseño 2 para lápices, bolígrafos y crayones.	Q.1,160.00	Q.58,000.00
50	*Instalación de los exhibidores en los puntos de venta de los minoristas.	Q.0.00	Q.0.00
8	Capacitación a los vendedores sobre merchandising visual.	Q.75.00	Q.600.00
	TOTAL		Q.119,950.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2016.

*El precio de instalación de los exhibidores, va incluido en la compra de los mismos, de parte de la empresa contratada.

El presupuesto total para la elaboración de la propuesta descrita anteriormente asciende a la cantidad de Q. 119.950.00

3.3.3.6 Plan de acción para estrategia 3: merchandising

Se presenta el plan de acción, con la serie de actividades que se tienen que llevar a cabo para implementar la estrategia de merchandising. (Véase tabla 14)

Tabla 14
Plan de acción
Estrategia 3: merchandising para promover la comercialización de la mercadería de los minoristas en los puntos de venta y cubrir la demanda

Nombre de la entidad: Paper Distribuciones, S.A.						
Objetivo: desarrollar las tácticas y actividades relacionadas al merchandising que ayuden a implementar la estrategia 2 en un 100% a corto y mediano plazo.						
Nombre del plan: merchandising dirigido hacia el cliente externo (minoristas).						
No.	Táctica	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
1.	Presentación y reunión	Presentación de la propuesta al gerente general.	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión.	Encargado de compras y vendedores	Agosto 2018	Definido por la empresa
2.	Contratación de profesionales de diseño	Diseño y elaboración de planos para los exhibidores.	Aprobación al 100% de los planos en una sola reunión.	Contratación de diseñador gráfico	Agosto 2018	Q.500.00
3.	Merchandising en los puntos de venta de los minoristas.	Cotización de precios de los exhibidores.	Aprobación de los precios al 100% en una sola sesión.	Encargado de compras	Agosto 2018	Definido por la empresa.
		Presentación del reporte de ventas con los vendedores.	Análisis mensual del 100% de los productos que reportan menos ventas.	Gerente general y encargado de compras	Agosto 2018	Definido por la empresa.
		Seleccionar las áreas que formarán parte del merchandising visual	Captar al 100% la opinión de los minoristas, observación directa en los p.v. de manera mensual.	Encargado de compras	Agosto 2018	Definido por la empresa.
		Recepción de firmas y elaboración de contratos de instalación.	Llegar a un acuerdo con el 100% de los minoristas de manera anual.	Encargado de compras	Septiembre 2018	Q.500.00

Continúa...

...Continuación

No.	Táctica	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
3.	Merchandising en los puntos de venta de los minoristas.	Evaluación de espacios en los puntos de venta.	Realizar medición del espacio en los 50 puntos de venta de manera trimestral.	Gerente general y encargado de compras	Septiembre 2018	Definido por la empresa.
		Visitare a los fabricantes de los exhibidores, verificación de avances.	Elaboración del 100% de los exhibidores (50) como máximo en un período de un mes.	Empresa contratada por PADISA	Octubre 2018	Q.118,350
		Instalación de los exhibidores en los puntos de venta.	Visitar semanalmente los puntos de venta de los 50 minoristas seleccionados.	Empresa contratada por PADISA	Noviembre 2018	Definido por la empresa.
		Programar el calendario de los cursos de capacitación.	Capacitación al 100% de los vendedores sobre merchandising visual en un mes.	Empresa contratada por PADISA	Noviembre 2018	Q.600.00
		Instruir a los minoristas sobre la colocación de los productos.	Realizar, observación directa al 100% en los puntos de venta de los minoristas de manera mensual.	Fuerza de ventas	Diciembre 2018	Definido por la empresa.
4.	Evaluación	Evaluación de lo realizado en la propuesta	Evaluar el 100% de lo realizado de manera mensual.	Encargado de compras y fuerza de ventas	A partir de agosto de 2018	Definido por la empresa.
Total						Q. 119,950

Fuente: elaboración propia, marzo de 2016.

3.3.3.7 Evaluación y control

La evaluación y control para la estrategia de merchandising quedará a cargo del gerente general, encargado de compras y los vendedores de la compañía. Los vendedores serán los responsables de visitar los puntos de venta y velar por el estado actual de los exhibidores y/o estantes, asimismo reportar cualquier anomalía o daño de dichos muebles al encargado de compras y gerente general. Los minoristas deberán renovar sus contratos (de concesión y de

consignación) cada año, haciéndose responsables de la tenencia, cuidado y mantenimiento de los exhibidores, de lo contrario deberán pagar una cantidad de dinero adicional, en caso de pérdida, daño o deterioro de los mismos.

También se elaborarán fichas de control para los bienes recibidos en consignación, tanto para el consignante (PADISA), como para el consignatario (minoristas). (Véase anexo 20)

3.3.4 Estrategia 4: publicidad para dar a conocer los productos y diferenciarlos de la competencia, dirigida a los clientes minoristas reales y potenciales

A continuación, se describen las estrategias de publicidad para dar a conocer tanto las promociones de venta propuestas para PADISA, así como los útiles escolares y de oficina de los que dispone actualmente.

3.3.4.1 Definición de la estrategia

La estrategia de publicidad va dirigida una parte hacia el cliente interno (vendedores), en lo que respecta a los rótulos o comunicados de oficina; y al cliente externo (minoristas) en lo que respecta a la publicidad en el punto de venta y a la publicidad en medios exteriores (volantes y catálogos en línea).

3.3.4.2 Objetivo de la estrategia

Dar a conocer las estrategias de promoción de ventas, tanto a los clientes internos, como externos (minoristas) de PADISA.

3.3.4.3 Tácticas

Las tácticas que se proponen para la presente estrategia son dos: publicidad en el punto de venta y en medios exteriores e impresos.

a) Publicidad en el punto de venta

Esta actividad propuesta va muy ligada a la estrategia de merchandising, ya que consiste en la colocación de material publicitario en los exhibidores o mostradores de producto ubicados en los puntos de venta de los minoristas.

a.1) Importancia

Con la aplicación de la publicidad en el punto de venta, se logra que el exhibidor o mostrador, termine de cumplir su propósito, para que los clientes minoristas reales se sientan identificados comercializando los artículos de PADISA. Por tanto, es necesario colocar una serie de materiales publicitarios promoviendo tanto las marcas y productos que ofrece la empresa.

a.2) Descripción de la estrategia

Se propone a la gerencia como al encargado de compras de la empresa distribuidora PADISA, colocar material publicitario en los diferentes puntos de venta de los minoristas, específicamente en los exhibidores de útiles escolares y de oficina.

Por tanto se sugiere, colocar en cada uno de los puntos de venta un afiche en el que se den a conocer las marcas de cada uno de los artículos expuestos, con el objeto de promoverlos en el mercado. Este material será proporcionado de manera gratuita por tres proveedores de la compañía, por tanto, los vendedores se encargarán de colocar estos rótulos en las paredes o lugares estratégicos de las librerías. También, es necesario pegar stickers con el nombre y precio de los productos para que el consumidor los identifique fácilmente y reconozca el valor de los mismos. Estos últimos, serán elaborados por la propia compañía sin dar a conocer marcas, solamente describiendo una breve información del producto en venta. (Véase anexo 21)

Los stickers evitan que el minorista este promoviendo de manera repetitiva las características de los productos a los consumidores, por ende, se busca facilitar la comercialización de los mismos. Además de obtener una mejor presentación de la mercadería que se ofrece en el punto de venta.

a.3) Duración

La colocación de la publicidad en el punto de venta, se sugiere que vaya acompañada con el merchandising, es decir, se empieza a realizar en los meses de diciembre, enero y febrero. Aunque con relación a los stickers de precio, se aconseja removerlos cada tres meses a partir de la fecha indicada, o cuando se presenten cambios en los mismos.

a.4) Plan de acción para estrategia 4: publicidad en el lugar de venta

A continuación, se presentan las actividades como los pasos necesarios a seguir, para desarrollar la actividad de colocar material publicitario en los diferentes puntos de venta de los minoristas. (Véase tabla 15)

Tabla 15
Plan de acción
Estrategia 4: publicidad en el punto de venta para dar a conocer los productos y diferenciarlos de la competencia dirigida a los clientes minoristas reales

Nombre de la entidad: Paper Distribuciones, S.A.						
Objetivo: desarrollar las tácticas y actividades para implementar la estrategia 4 en un 100% a corto y mediano plazo.						
Nombre del plan: publicidad en el punto de venta del cliente externo (minoristas).						
No.	Táctica	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
1.	Presentación	Presentación de las ideas publicitarias al gerente general.	Realizar la presentación al 100% en una sesión.	Encargado de compras	Septiembre 2018	Definido por la empresa.
2.	Publicidad en el punto de venta (rótulos y stickers)	Diseño del material publicitario.	Aprobación del 100% del material publicitario en una reunión.	Empresa contratada por PADISA	Octubre 2018	Q.400.00

Continúa...

...Continuación

No.	Táctica	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
2.	Publicidad en el punto de venta (rótulos y stickers)	Impresión del material publicitario.	Verificar al 100% el conteo del material impreso de manera mensual.	Empresa contratada por PADISA	Noviembre 2018	Q.625.00
		Distribución del material publicitario en los puntos de venta.	Tomar en cuenta la opinión del 100% de los minoristas de manera mensual sobre la P.L.V.	Vendedores de PADISA y distribuidores.	A partir de diciembre 2018	Definido por la empresa.
		Instrucciones sobre la colocación del material publicitario.	Capacitar al 100% de vendedores sobre P.L.V. en una sesión.	Vendedores de PADISA	A partir de diciembre 2018	Definido por la empresa.
		Colocación del material publicitario en los exhibidores.	Realizar visitas mensuales al 100% de los puntos de venta, para verificar orden de publicidad	Minoristas y vendedores de PADISA.	A partir de diciembre 2018	Definido por la empresa.
3.	Evaluación	Evaluación de la publicidad realizada en los puntos de venta	Evaluación de la publicidad realizada al 100% de manera mensual.	Vendedores de PADISA	A partir de octubre de 2018	Definido por la empresa.
Total						Q.1,025.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2016.

b) Publicidad en medios exteriores, impresos y medios directos

Se sugiere implementar la siguiente campaña publicitaria para dar a conocer las estrategias propuestas, tanto para el cliente interno (vendedores), como para el cliente externo real y potencial (minoristas).

b.1) Importancia

La publicidad es eficiente para dar a conocer la existencia de algo, en este caso para las estrategias de promoción de ventas que PADISA aplicará a sus clientes tanto internos, como externos. Por tanto, se elaboran con la intención de captar la atención de los mismos, y que estos se vean interesados por los incentivos que ofrece dicha compañía.

b.2) Descripción

Se propone a la gerencia y al encargado de compras de PADISA, el desarrollo de material publicitario dirigido a los vendedores de dicha empresa, como a los minoristas y/o detallistas propietarios de librerías o misceláneas, ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

b.2.1) Rótulos o comunicados de oficina

Se sugiere la elaboración de unos rótulos informativos, colocados en lugares estratégicos dentro de las instalaciones de PADISA, con el objeto de informar a los vendedores sobre la realización de los concursos de ventas.

Es conveniente colocar como máximo cinco rótulos, debido a que las instalaciones de la empresa son pequeñas. Cada uno de estos tendrá la siguiente información: descripción del concurso de ventas, participantes (en este caso será para la fuerza de ventas), magnitud del incentivo y período de validez.

Cabe mencionar, que cada rótulo estará impreso a color en una hoja de papel bond tamaño oficio, en el que se incluirá el logotipo de la empresa; este estará colocado de manera visible en las paredes de la recepción, gradas de acceso a la empresa, oficinas y otros puntos estratégicos. Se sugiere ponerlos durante el mes de noviembre, es decir un mes antes de que entre en vigencia la estrategia (diciembre-febrero), como se mencionó al inicio del capítulo. (Véase anexo 10)

b.2.2) Volantes

Se propone la impresión y distribución de volantes para los minoristas y/o detallistas propietarios de librerías y misceláneas, ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva, con el propósito de dar a conocer las siguientes promociones de venta: descuentos, regalos y paquetes de oferta.

Los volantes deben de contener la siguiente información: nombre y logotipo de la compañía, descripción de la estrategia de promoción de ventas, magnitud del

incentivo, fotografías alusivas a lo que se está ofreciendo, ubicación de la empresa, teléfono, entre otros.

Se sugiere que los volantes estén impresos a un solo color, de preferencia en color azul, en tamaño media carta. Los vendedores de la compañía serán los encargados de distribuir dicho material a los minoristas y/o detallistas en los diferentes puntos de venta, explicándoles de manera personal la promoción que esta descrita en estos. (Véase anexo 22)

La distribución de dicho material impreso, será cuando las estrategias de promoción de ventas propuestas anteriormente entren en vigencia, es decir, en los meses de diciembre-febrero, o cuando la gerencia de PADISA considere conveniente. Los volantes se entregarán únicamente a los clientes minoristas reales y potenciales ubicados en sus puntos de venta para informarles sobre dichas promociones, no aplicará para el público en general o consumidores finales, ya que estos últimos no pertenecen al mercado objetivo de dicha compañía.

b.2.3) Catálogos en línea

Se propone la creación de un catálogo en línea para dar a conocer las siguientes promociones de venta: paquetes de oferta y muestras. Dicho instrumento va dirigido tanto a los minoristas y/o detallistas, propietarios de librerías, misceláneas o negocio afín.

Los catálogos deben de contener, todos los productos que PADISA ofrece, es decir, los útiles escolares y de oficina, haciendo énfasis en aquellos que se encuentran en oferta. Cada artículo deberá estar ilustrado con una fotografía, su respectiva descripción y precio al por mayor y menor.

Los catálogos consistirán en una plataforma multimedia, el cual será enviado a los clientes en forma de archivo a través de su correo electrónico personal. De igual manera estará expuesto en la página web de la compañía de manera

permanente, haciendo la aclaración que la disponibilidad de cada artículo se encuentra limitada; razón por la cual se deberán hacer los cambios pertinentes, para quitar o agregar productos al repertorio en línea. (Véase anexo 23)

Se sugiere que la difusión de los catálogos en línea se empiece a llevar a cabo a partir de diciembre, período en que entran en vigencia las promociones de venta mencionadas. El envío y distribución de los mismos, quedará a cargo del encargado de compras de PADISA.

3.3.4.4 Calendarización para la estrategia

Se presentan las principales tácticas que corresponden a la estrategia de publicidad para los clientes minoristas reales y potenciales con sus respectivos períodos de tiempo en que serán llevadas a cabo las mismas, a través del siguiente cronograma de actividades. (Véase tabla 16)

Tabla 16
Cronograma para estrategia 4: publicidad para dar a conocer los productos y diferenciarlos de la competencia, dirigida a los clientes minoristas reales y potenciales

Meses año 2018												
Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Publicidad en el punto de venta												
Publicidad en medios exteriores												

Fuente: elaboración propia, mayo de 2017.

Como se observa en la tabla anterior, se sugiere que la publicidad en el punto de venta se lleve a cabo durante todo el año, debido a que las ventas en las librerías se presentarán de manera constante, por tanto, siempre será necesario dar a conocer los productos que comercializan los minoristas.

3.3.4.5 Presupuesto para la estrategia 4: publicidad para dar a conocer los productos y diferenciarlos de la competencia, dirigida a los clientes minoristas reales y potenciales

A continuación se presenta el presupuesto que se requiere para desarrollar la estrategia de publicidad propuesta (en el punto de venta y medios exteriores e impresos). (Véase cuadro 37)

Cuadro 37
Presupuesto estrategia 4: publicidad para dar a conocer los productos y diferenciarlos de la competencia, dirigida a los clientes minoristas reales y potenciales

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
Publicidad en el lugar de venta			
1	Diseño del material publicitario en el punto de venta	Q.400.00	Q.400.00
150	Rótulos a color para dar a conocer las marcas y productos que ofrece PADISA en los puntos de venta, tamaño 30x25 cms.	Q.00.00	Q.00.00
500	Stickers para dar a conocer el nombre y el precio de los artículos en exhibición, tamaño 5x5 cms.	Q.1.25	Q.625.00
Publicidad en medios exteriores			
500	Volantes tamaño media carta, impresos a un solo color.	Q.0.80	Q.400.00
1	Diseño del catálogo en línea.	Q.1,500.00	Q.1,500.00
	TOTAL		Q. 2,925.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2016.

El presupuesto total para la elaboración de la propuesta descrita asciende a la cantidad de Q.2, 925.00

3.3.4.6 Plan de acción para la estrategia 4: publicidad para dar a conocer los productos y diferenciarlos de la competencia

A continuación se presentan todas las actividades para llevar a cabo la publicidad en el punto de venta y en medios exteriores para dar a conocer las estrategias de promoción de ventas. (Véase tabla 17)

Tabla 17
Plan de acción
Estrategia 4: publicidad para dar a conocer los productos y diferenciarlos de la competencia, dirigida a los clientes minoristas reales y potenciales

Nombre de la entidad: Paper Distribuciones, S.A.						
Objetivo: llevar a cabo las actividades correspondientes para implementar parte de la estrategia 4 al 100%, a un corto y mediano plazo.						
Nombre del plan: publicidad en medios exteriores para cliente interno (vendedores) y externo (minoristas).						
No.	Táctica	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
1.	Presentación	Presentación de las ideas de publicidad al gerente general	Realizar la presentación al 100% en una sola sesión.	Encargado de compras	Septiembre 2018	Definido por la empresa.
2.	Desarrollo de la publicidad en medios exteriores (rótulos, stickers, volantes y catálogos en línea).	Diseño y elaboración de todo el material publicitario.	Aprobación del 100% del material publicitario en una sesión.	Personal contratado por PADISA	Octubre 2018	Definido por la empresa.
		Impresión del material publicitario.	Realizar conteo al 100% del material y calidad de la impresión de manera mensual.	Personal contratado por PADISA	Noviembre 2018	Q2,925.00
		Distribución, colocación y publicación del material.	Conocer al 100% la opinión de los minoristas sobre dicha publicidad de forma mensual	Personal contratado por PADISA	A partir de diciembre 2018	Definido por la empresa.
3.	Evaluación	Evaluación de la publicidad y modificarla.	Evaluar el 100% de la publicidad de manera mensual.	Gerente general y encargado de compras	A partir de octubre de 2018	Definido por la empresa.
Total						Q.2,925.00

Fuente: elaboración propia, marzo de 2016.

3.3.4.7 Evaluación y control

Queda a responsabilidad la evaluación y control de la publicidad en el punto de venta y en medios exteriores, el gerente general, encargado de compras y los vendedores de renovar, modificar, sustituir y remover el material publicitario cuando este lo amerite. Esto se debe realizar de manera constante, debido a que las promociones de ventas son temporales, por tanto se debe estar atento a cualquier cambio.

3.3.5 Presupuesto general

Se presenta el presupuesto general para las estrategias propuestas: promoción de ventas para la fuerza de ventas y clientes minoristas, merchandising y publicidad. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38
Presupuesto general para las estrategias propuestas

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
Estrategia 1	Promoción dirigida a la fuerza de ventas		Q. 13,981.50
3	Premio por haber alcanzado el objetivo 1 del concurso de ventas.	Q.2,000.00	Q.6,000.00
3	Premio por haber alcanzado el objetivo 2 del concurso de ventas.	Q.2,000.00	Q.6,000.00
8	Impresiones en papel bond, para memorándums.	Q.1.00	Q.8.00
5	Impresiones en papel bond, para rótulos en paredes.	Q.1.50	Q.7.50
8	Mensajitos de texto a teléfonos móviles de vendedores.	Q.1.25	Q10.00
6	Reconocimientos de acrílico con logotipo y nombres grabados.	Q.297.00	Q.1,782.00
6	Pines metálicos circulares dorados, con logotipo de la empresa grabado.	Q.29.00	Q.174.00
Estrategia 2	Promoción dirigida a clientes minoristas		Q.491,803.60
500	Calendarios impresos en papel tamaño oficio, con fotografía a color del logotipo de la empresa.	Q.3.00	Q.1,500.00
300	Gabachas de tela con impresión a color del logotipo, en serigrafía.	Q.20.00	Q.6,000.00
100	Libretas de 80 hojas, con pasta dura personalizadas, con el logotipo de la empresa.	Q.80.95	Q.8,095.00
9	Vales para el concurso de ventas durante 3 meses, para tres clientes.	Q200.00	Q.1,800.00
500	Lapiceros color azul de tinta negra, con logotipo impreso a color.	2.69	Q.1,345.00

Continúa...

...Continuación

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
1,470	Descuentos trimestrales sobre el 5% de mercadería (papelería, lápices y bolígrafo)	26.16	Q.38,455.20
490	Regalos de material didáctico y accesorios de oficina.	Q.192.00	Q.94,080.00
490	Paquetes de oferta de material didáctico	Q.205.40	Q.100,646.00
490	Premios por acumulación de puntos	Q.488.00	Q.239,206.20
490	Boletas de encuesta para control de la estrategia.	Q.1.38	Q.676.20
Estrategia 3	Merchandising		Q.119,950.00
2	Diseños preliminares para los exhibidores.	Q.250.00	Q.500.00
50	Firmas y contratos con los minoristas para instalación de exhibidores.	Q.10.00	Q.500.00
50	Exhibidores tipo display diseño 1 para papelería.	Q.1,207.00	Q.60,350.00
50	Exhibidores tipo display diseño 2 para lápices, bolígrafos y crayones.	Q.1,160.00	Q.58,000.00
50	*Instalación de los exhibidores en los puntos de venta de los minoristas.	Q.0.00	Q.0.00
8	Capacitación a los vendedores sobre merchandising visual.	Q.75.00	Q.600.00
Estrategia 4	Publicidad		Q.2,925.00
1	Diseño del material publicitario en el punto de venta	Q.400.00	Q.400.00
150	Rótulos a color para dar a conocer las marcas y productos que ofrece PADISA en los puntos de venta, tamaño 30x25 cms.	Q.00.00	Q.00.00
500	Stickers para dar a conocer el nombre y el precio de los artículos en exhibición, tamaño 5x5 cms.	Q.1.25	Q.625
500	Volantes tamaño media carta, impresos a un solo color.	Q.0.80	Q.400.00
1	Diseño del catálogo en línea.	Q.1,500.00	Q.1,500.00
	TOTAL		Q.628,660.10

Fuente: elaboración propia, julio de 2016.

El presupuesto total para la elaboración de la propuesta descrita anteriormente asciende a la cantidad de Q. 628,660.10.

3.3.6 Relación costo/beneficio

Con la aplicación de las propuestas descritas se espera incrementar las ventas un 10% anual, en PADISA. Sin embargo, para empezar a llevar a cabo las mismas, es necesario hacer una inversión inicial de Q. 628,660.10 (seiscientos veintiocho mil, seiscientos sesenta quetzales con diez centavos), lo cual será cubierto en su totalidad por la compañía.

No obstante, la inversión podrá cubrirse en el primer año de llevar a cabo las estrategias promocionales, ya que el promedio anual de ventas de la compañía es de Q.10,043,947.36, obteniendo un margen de ganancia promedio del 40.67% (Q. 4,084,873.39) sobre estas, según datos proporcionados por el gerente de compras.

Con relación a los costos, el que genera una mayor inversión es la adquisición e instalación de los exhibidores en los puntos de venta, lo cual representa la ventaja que solamente se hará un único desembolso.

Por tanto, a corto plazo, no se obtendrán ganancias representativas, sin embargo, como se mencionó, sí se podrá recuperar la inversión en su totalidad. Pero vale la pena mencionar que a mediano plazo, la empresa percibirá beneficios económicos significativos al llevar a cabo dichas estrategias promocionales, siempre y cuando, su comportamiento en las ventas sea similar al de los últimos cinco años (2012-2016).

A mayo de 2017, la tasa de interés líder de la Política Monetaria según el Banco de Guatemala es del 3%, mientras que la tasa de inflación interanual asciende a 3.93%, estimando una tasa de riesgo país de 10%, totalizando una TREMA para PADISA de 16.93%.

La TREMA es la tasa de retorno mínima esperada por los directivos de dicha compañía para el presente proyecto de inversión de las estrategias promocionales.

A continuación, se presenta el cálculo de la relación costo/beneficio, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{RBC} = \frac{\text{VA Ingresos brutos}}{\text{VA Costos/ Gastos brutos}}$$

$$\text{RBC} = \text{Q. } 4,084,873.39 / \text{Q. } 628,660.10 = \mathbf{6.50}$$

Con base en el resultado anterior, es favorable para PADISA llevar a cabo el proyecto de inversión, debido a que los ingresos generados por las ventas alcanzan la cobertura de costos y gastos que se derivan de dicha propuesta.

3.3.7 Rendimiento sobre la inversión -ROI-

Se presenta el rendimiento sobre la inversión, para determinar si las estrategias promocionales descritas son rentables y evaluar que tan eficiente es el gasto que se planea realizar en la propuesta.

Para calcular esta razón financiera, se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad neta o beneficios- Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Utilidad} = \text{Q. } 10,043,947.36 \text{ (ventas)} - \text{Q. } 3,250,921.00 \text{ (costo de lo vendido)} = \text{Q. } 6,793,026.36$$

$$\text{Inversión} = \text{Q. } 628,660.10$$

Entonces,

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Q.6,793,026.36} - 628,660.10)}{\text{Q.628,660.10}} = \mathbf{9.81\%}$$

Con base en lo anterior, se afirma que la inversión es rentable, ya que se dará un ROI de 9.81%, lo que representa un panorama positivo para PADISA. Es decir, que por cada quetzal que se invierta en el proyecto, la compañía gana 9 quetzales. Lo que significa un rendimiento en el mercado financiero formal de acuerdo a la tasa que prevalezca en Guatemala al momento de hacer la inversión.

Conclusiones

1. En el diagnóstico realizado acerca de la promoción de ventas en una empresa distribuidora de útiles escolares y de oficina ubicada en la ciudad de Guatemala, se determinó que PADISA no aplica estrategias que incentiven a los clientes externos minoristas a comercializar los productos de dicha compañía; ya que actualmente solo realizan algunas actividades promocionales desarrolladas de manera empírica.
2. De acuerdo a la investigación documental y de campo, y con base en la información obtenida, PADISA solamente desarrolla actividades de promoción de ventas (descuentos), pero son poco atractivas para los clientes minoristas reales. Asimismo, dicha compañía ofrece escasos incentivos o promociones para motivar al cliente interno.
3. Con relación a la opinión emitida por el gerente general y el encargado de compras, y de acuerdo al plan de mercadeo y ventas; PADISA no lleva un lineamiento establecido y control de las actividades promocionales desarrolladas por dicha compañía.
4. Según los resultados obtenidos, los clientes externos (minoristas) consideraron que los útiles escolares que más ventas reportan son la papelería, lápices y bolígrafos, ya que esta gama de artículos es muy preferida por los consumidores finales.
5. Por último, dándole seguimiento al diagnóstico, los clientes externos admitieron que las principales desventajas que posee PADISA son: la publicidad limitada y la falta de estrategias de promoción de ventas, a comparación de otras empresas que presentan mejores propuestas para motivar la compra.

Recomendaciones

1. Se sugiere llevar a cabo la propuesta descrita en el capítulo III, la cual consiste en el desarrollo de estrategias de promoción de ventas dirigidas al cliente externo (minoristas propietarios de librerías y/o misceláneas), con el propósito de que estos se incentiven a comercializar los productos de PADISA; también, con el fin de fomentar la lealtad en ellos; asimismo, incrementar las ventas en dicha compañía.
2. Desarrollar dos propuestas, una para el cliente interno (vendedores) y otra para el externo (minoristas), de PADISA. La primera consiste en la aplicación de estrategias de promoción de ventas, entre las que se destacan los concursos, premios y distinciones, con el fin de motivar al personal que conforma la fuerza de ventas de PADISA, para que estos aumenten el rendimiento en sus actividades comerciales y busquen nuevos prospectos de clientes. En la segunda, se proponen descuentos, regalos, paquetes de oferta, concursos de ventas, entre otros, con el fin de incentivar a los minoristas a comercializar los productos de dicha compañía.
3. Es necesario llevar a cabo medidas de control, como cuadros de comparación en las ventas, programas de seguimiento post-ventas por teléfono, fichas de registro de mercadería y encuestas de opinión, para evaluar el progreso y eficiencia de la aplicación de las estrategias de promoción de ventas dirigidas al cliente interno y externo de PADISA.
4. Aplicar el merchandising, para exponer los útiles escolares y de oficina, en los puntos de venta de los minoristas ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva, a través de la fabricación e instalación de exhibidores previamente diseñados, con el objeto de dar a conocer los productos que más se comercializan (papelería, lápices y bolígrafos), con el propósito de que los

miembros del canal se sientan satisfechos vendiendo la mercadería de la empresa de una manera original y llamativa.

5. Es conveniente aplicar la publicidad en el punto de venta y en medios exteriores e impresos, para dar a conocer tanto el nombre, productos y promociones de ventas de la compañía, con el propósito de captar nuevos clientes y obtener una ventaja competitiva.

Bibliografía

1. Bonta Patricio y Mario Farber. 2002. 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD. 1ra. edición. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma. 168 páginas.
2. Clow, Kenneth E. y Donald Baack. 2010. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING. 4ta. edición. México D.F., Pearson Educación. 472 páginas.
3. Fischer Laura y Espejo Jorge. 2011. MERCADOTECNIA. 4ta. edición. México D.F., McGraw-Hill Interamericana. 308 páginas.
4. Hair, Joseph; Bush, Robert y David Ortinau. 2010. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 4ta. edición. México D.F., McGraw-Hill Interamericana. 652 páginas.
5. Koontz, Harold; Weihrich Heinz y Mark Cannice. 2008. ADMINISTRACIÓN, (una perspectiva global y empresarial). 13va. edición. México D.F., McGraw-Hill Interamericana. 668 páginas.
6. Koontz, Harold y Heinz Weihrich. 2007. ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN, (un enfoque internacional). 7ma. edición. México D.F., McGraw-Hill Interamericana. 468 páginas.
7. Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2008. FUNDAMENTOS DE MARKETING. 8va. edición. México D.F. Pearson Educación. 656 páginas.
8. Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. 2006. DIRECCIÓN DE MARKETING. 12va. edición. México D.F. Pearson Educación. 816 páginas.
9. Rodas de López, Iris C. y Gladys Rodas Santizo. 2006. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. 4ta. edición. Guatemala, C.A. Zantmaró Ediciones S.A. 168 páginas.

10. Zeithaml Valerie A. y Mary Jo Bitner. 2002. MARKETING DE SERVICIOS. 2da. edición. México D.F., McGraw-Hill Interamericana. 748 páginas.

E-grafía

11. Definición.de. DEFINICIÓN DE TÁCTICA. (en línea). Consultado el 26 de febrero de 2015. Disponible en: <http://definicion.de/tactica/>

12. Marketing & negocios. ¿QUÉ ES UNA PROMOCIÓN? (en línea) Consultado el 12 de febrero de 2015. Disponible en: <http://www.lapocima.es/disenio-de-promociones-lo-que-todos-quieren-saber>

13. Marketing XXI. MERCHANDISING Y PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA. (en línea). Consultado el 31 de enero de 2017. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

14. Mercacirr. PLAN DE MARKETING 2015. (en línea). Consultado el 24 de julio de 2015. Disponible en: <http://mer-cacirr.es.tl/1.-8-Funciones-de-la-Mercadotecnia.Htm>

15. Mercadotecnia. FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA. (en línea). Consultado el 25 de febrero de 2015. Disponible en: http://es.mercadotecnia.wikia.com/wiki/Funciones_de_la_Mercadotecnia

16. Mercadotecnia. LA COMPETENCIA. (en línea). Consultado el 12 de mayo de 2017. Disponible en: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>

17. Minorista. DEFINICIÓN DE MINORISTA. (en línea). Consultado el 12 de mayo de 2017. Disponible en: <http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm>

ANEXOS

Anexo 1
Boleta de encuesta dirigida a los empleados del área operativa y administrativa

Boleta No. _____

Fecha: _____

Edad ____ años	Sexo <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	Estado civil <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unido	Escolaridad <input type="checkbox"/> Primaria completa <input type="checkbox"/> Básicos completos <input type="checkbox"/> Diversificado Completo <input type="checkbox"/> Universidad completa <input type="checkbox"/> Primaria Incompleta <input type="checkbox"/> Básicos incompletos <input type="checkbox"/> Diversificado incompleto <input type="checkbox"/> Universidad incompleta	
Tiempo de trabajar en la empresa <input type="checkbox"/> 0 a 6 meses <input type="checkbox"/> 2 a 3 años <input type="checkbox"/> 7 meses a 1 año <input type="checkbox"/> 4 a 6 años <input type="checkbox"/> 1 a 2 años <input type="checkbox"/> más de 6 años		Horario de trabajo <input type="checkbox"/> Medio tiempo <input type="checkbox"/> Tiempo completo <input type="checkbox"/> Otro		Área donde trabaja Puesto: _____ _____

La presente boleta forma parte de un aporte con fines académicos a esta empresa, por lo tanto la información proporcionada es confidencial y se utilizará exclusivamente para efectos de estudio, con el objetivo de aportar al progreso y crecimiento de PADISA.

Instrucciones

A continuación se le presentan varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco.

1. ¿Conoce las actividades que desarrolla la fuerza de ventas (vendedores) de la compañía?

Sí

No

¿Cuáles son?

2. ¿En el ejercicio de sus labores, tiene alguna relación directa de trabajo con los vendedores de la compañía?

Sí

No

¿Cuál es?

3. ¿Alguna vez ha formado parte de las actividades que se desarrollan en la fuerza de ventas?

Sí

No

¿Cuáles son?

4. ¿De qué manera se da a conocer PADISA al público?

Publicidad en medios Visitas personales a compradores

Eventos públicos Telemarketing Todas las anteriores

5. ¿PADISA realiza actividades que promuevan o incentiven la venta de sus productos?

Sí

No

Si la respuesta anterior fue afirmativa, pasar a la pregunta 5.1, de lo contrario continuar con el numeral 6.

5.1 ¿Quién es el responsable de formular, diseñar y dar a conocer dichas actividades de promoción?

Gerente general Encargado compras Vendedores

Otro ¿Quién? _____

5.2 ¿Qué tipo de actividades de promoción de ventas desarrolla PADISA?

Descuentos Cupones Rebajas Paquetes de oferta

Concursos Sorteos Regalos Muestras

Programa de cliente frecuente Otra

¿Cuál? _____

5.3 ¿PADISA, aplica sus promociones de venta a todos los artículos que comercializa o solo a algunos en especial?

Todos

Algunos

¿Cuáles? _____

5.4 ¿PADISA aplica sus promociones de venta de manera permanente o solo para algunas temporadas del año?

Permanente

Temporal

5.5 ¿PADISA aplica las promociones de venta a todos los clientes, o sólo para algunos en especial?

Todos

Algunos

6. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. ¿Qué factores diferencian a PADISA como empresa? (Llene todas las casillas con diferente número)

Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Calidad en sus productos	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>
Rapidez	<input type="checkbox"/>
Incentivos de compra	<input type="checkbox"/>

7. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. ¿Qué factores considera que los clientes demandan de PADISA?

Variedad de artículos	<input type="checkbox"/>
Calidad de sus productos	<input type="checkbox"/>
Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Promociones ofrecidas	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>

8. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. De las siguientes promociones de venta, ¿cuál es la que le parece más importante, de acuerdo a las necesidades de los clientes?

Descuentos	<input type="checkbox"/>
Concursos y sorteos	<input type="checkbox"/>
Paquetes de oferta	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>
Muestras	<input type="checkbox"/>

9. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. En una promoción de ventas: ¿qué aspectos considera más importantes o atractivos para los clientes?

De acuerdo a la cantidad ofertada	<input type="checkbox"/>
Se ajuste a las necesidades del cliente	<input type="checkbox"/>
De acuerdo a la calidad ofertada	<input type="checkbox"/>
Originalidad	<input type="checkbox"/>
Variedad e innovación	<input type="checkbox"/>

10. ¿Considera importante la implementación de estrategias de promoción de ventas en una empresa para incrementar sus ventas?

Sí

No

¿Por qué? _____

11. ¿Qué otras actividades realiza PADISA para dar a conocer sus productos?

Revistas, catálogos	<input type="checkbox"/>	Eventos públicos	<input type="checkbox"/>	Publicidad en medios	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>	Visitas a compradores	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____			

12. De las siguientes empresas: ¿cuál es el principal competidor de PADISA?

(marque sólo una opción)

Distribuidora Platino	<input type="checkbox"/>	Editorial Norma Carvajal	<input type="checkbox"/>	Librería Fátima	<input type="checkbox"/>
Librería y papelería Progreso	<input type="checkbox"/>	Papelería Tívoli	<input type="checkbox"/>	Papelería Arriola	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____			

13. ¿Cuál es la ventaja principal que presenta PADISA como empresa? (marque sólo una opción)

Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Rapidez en tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>
Calidad en los productos	<input type="checkbox"/>
Promociones atractivas	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cuál es la desventaja que presenta PADISA como empresa? (marque sólo una opción)

- Publicidad limitada
- Bajo crecimiento
- Falta de estrategias de ventas
- Clientes insatisfechos
- Ubicación
- Personas no conocen la empresa
- Aumento de la competencia
- Ninguna de las anteriores

Anexo 2

Boleta de encuesta dirigida a los empleados del área de ventas

Boleta No. _____

Fecha: _____

Edad ____ años	Sexo <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	Estado civil <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unido	Escolaridad			
			<input type="checkbox"/> Primaria completa	<input type="checkbox"/> Básicos completos	<input type="checkbox"/> Diversificado Completo	<input type="checkbox"/> Universidad completa
			<input type="checkbox"/> Primaria Incompleta	<input type="checkbox"/> Básicos incompletos	<input type="checkbox"/> Diversificado incompleto	<input type="checkbox"/> Universidad incompleta
Tiempo de trabajar en la empresa			Horario de trabajo		Área donde opera	
<input type="checkbox"/> 0 a 6 meses <input type="checkbox"/> 7 meses a 1 año <input type="checkbox"/> 1 a 2 años			<input type="checkbox"/> Medio tiempo <input type="checkbox"/> Tiempo completo <input type="checkbox"/> Otro		<input type="checkbox"/> Capital <input type="checkbox"/> Interior de la República <input type="checkbox"/> Ambas	
<input type="checkbox"/> 2 a 3 años <input type="checkbox"/> 4 a 6 años <input type="checkbox"/> más de 6 años						

La presente boleta forma parte de un aporte con fines académicos a esta empresa, por lo tanto la información proporcionada es confidencial y se utilizará exclusivamente para efectos de estudio, con el objetivo de aportar al progreso y crecimiento de PADISA.

Instrucciones

A continuación se le presentan varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión. Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco.

1. ¿Conoce las actividades que se desarrollan en el área de ventas?

Sí

No

¿Cuáles son?

2. ¿Posee una base de datos, respecto a sus clientes?

Sí

No

3. ¿Aproximadamente, cuántos clientes tiene a su cargo como vendedor?

1

2

3 a 5

6 a 10

11 a 20

21 a 29

30 o más

4. ¿De qué manera se da a conocer PADISA al público?

Publicidad en medios Visitas personales a compradores
Eventos públicos Telemarketing Todas las anteriores

5. En promedio, ¿con qué frecuencia le compran mercadería cada uno de sus clientes?

Diario Semanal quincenal mensual bimestral trimestral
cuatrimestral Semestral anual más de un año

6. ¿De qué manera se pone en contacto con sus clientes?

Personal por teléfono por correo electrónico todas las anteriores

7. En promedio, ¿con qué frecuencia se pone en contacto como vendedor con cada uno de sus clientes?

Diario Semanal quincenal mensual bimestral trimestral
cuatrimestral Semestral anual más de un año

8. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. De las siguientes líneas de productos ¿Cuáles son las que más demandan los clientes? (Llene todas las casillas con diferente número)

Papelería	<input type="checkbox"/>
Accesorios de oficina	<input type="checkbox"/>
Lápices y bolígrafos	<input type="checkbox"/>
Material didáctico	<input type="checkbox"/>
Duroport y otros materiales	<input type="checkbox"/>

9. ¿PADISA realiza actividades que promuevan o incentiven la venta de sus productos?

Sí No

Si la respuesta anterior fue afirmativa, pasar a la pregunta 9.1, de lo contrario continuar con el numeral 10.

9.1 ¿Quién es el responsable de formular, diseñar y dar a conocer dichas actividades de promoción?

Gerente general Encargado compras Vendedores
Otro ¿Quién? _____

9.2 ¿Qué tipo de actividades de promoción de ventas desarrolla PADISA?

Descuentos Cupones Rebajas Paquetes de oferta
Concursos Sorteos Regalos Muestras
Programa de cliente frecuente Otra ¿Cuál? _____

9.3 ¿PADISA aplica promociones de venta a todos los artículos que comercializa o solo a algunos en especial?

Todos Algunos

¿Cuáles? _____

9.4 ¿PADISA aplica promociones de venta de manera permanente o solo para algunas temporadas del año?

Permanente Temporal

9.5 ¿PADISA aplica promociones de venta a todos los clientes, o sólo para algunos en especial?

Todos Algunos

9.6 ¿Bajo qué condiciones se basa PADISA para ofrecer las promociones de venta?

Con base en la cantidad vendida
Frecuencia de compra
Con base en el tipo de artículo
Indistintamente al tipo de venta
Todas las anteriores

10. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. ¿Qué factores diferencian a PADISA como empresa? (Llene todas las casillas con diferente número)

Precios bajos
Calidad en sus productos
Calidad en el servicio
Rapidez
Incentivos de compra

11. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. ¿Qué factores considera que los clientes demandan de PADISA?

Variedad de artículos	<input type="checkbox"/>
Calidad de sus productos	<input type="checkbox"/>
Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Promociones ofrecidas	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>

12. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. De las siguientes promociones, ¿cuál es la que le parece más importante, de acuerdo a las necesidades de los clientes?

Descuentos	<input type="checkbox"/>
Concursos y sorteos	<input type="checkbox"/>
Paquetes de oferta	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>
Muestras	<input type="checkbox"/>

13. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. En una promoción de ventas: ¿qué aspectos considera más importantes o atractivos para los clientes?

De acuerdo a la cantidad ofertada	<input type="checkbox"/>
Se ajuste a las necesidades del cliente	<input type="checkbox"/>
De acuerdo a la calidad ofertada	<input type="checkbox"/>
Originalidad	<input type="checkbox"/>
Variedad e innovación	<input type="checkbox"/>

14. ¿Considera importante la implementación de estrategias de promoción en una empresa para incrementar sus ventas?

Sí

No

¿Por qué? _____

15. ¿Qué otras actividades realiza PADISA para dar a conocer sus productos?

Revistas, catálogos	<input type="checkbox"/>	Eventos públicos	<input type="checkbox"/>	Publicidad en medios	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>	Visitas a compradores	<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____			

16. De las siguientes empresas: ¿cuál es el principal competidor de PADISA?

(marque sólo una opción)

Distribuidora Platino Editorial Norma Carvajal Librería Fátima

Librería y papelería Progreso Papelería Tívoli Papelería Arriola

Otra ¿Cuál? _____

17. ¿Cuál es la principal ventaja que presenta PADISA como empresa? (marque sólo una opción)

- Precios bajos
- Variedad de productos
- Rapidez en tiempo de entrega
- Calidad en el servicio
- Calidad en los productos
- Promociones atractivas
- Todas las anteriores

18. ¿Cuál es la principal desventaja que presenta PADISA como empresa?

(marque sólo una opción)

- Publicidad limitada
- Bajo crecimiento
- Falta de estrategias de ventas
- Clientes insatisfechos
- Ubicación
- Personas no conocen la empresa
- Aumento de la competencia
- Ninguna de las anteriores

Anexo 3

Boleta de encuesta dirigida a los clientes externos reales

Boleta No. _____

<p>Tamaño de la empresa</p> <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Grande	<p>Tipo de empresa</p> <input type="checkbox"/> Librería <input type="checkbox"/> Oficina <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> Otro	<p>Tiempo de operaciones comerciales del negocio</p> <input type="checkbox"/> 0 a 6 meses <input type="checkbox"/> 2 a 3 años <input type="checkbox"/> 7 meses a 1 año <input type="checkbox"/> 4 a 6 años <input type="checkbox"/> 1 a 2 años <input type="checkbox"/> más de 6 años
<p>Tiempo de relaciones comerciales con PADISA</p> <input type="checkbox"/> 0 a 6 meses <input type="checkbox"/> 2 a 3 años <input type="checkbox"/> 7 meses a 1 año <input type="checkbox"/> 4 a 6 años <input type="checkbox"/> 1 a 2 años <input type="checkbox"/> más de 6 años		<p>Papel que ocupa dentro del negocio</p> <input type="checkbox"/> Propietario <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Ambos
<p>Ubicación del negocio</p> <input type="checkbox"/> Guatemala <input type="checkbox"/> Mixco <input type="checkbox"/> Villa Nueva		<p>Razón social</p> <p>Nombre del negocio:</p> <hr/>
		<p>Fecha</p>

La presente boleta forma parte de un aporte con fines académicos, por lo tanto la información proporcionada es confidencial y se utilizará exclusivamente para efectos de estudio, con el objetivo de aportar al progreso y crecimiento de la empresa PADISA.

Instrucciones

A continuación se le presentan varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión. Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco.

1. ¿De qué manera conoció PADISA? (marque solo una opción).

- Publicidad en medios Visitas personales de vendedores
 Eventos públicos Telemarketing Referencias personales
 Todas las anteriores

2. De la siguiente familia de productos. ¿Cuál es el que compra con más frecuencia? (marque solo una opción).

- Papelería
 Accesorios de oficina
 Lápices y bolígrafos
 Material didáctico (aprendizaje)
 Duroport y otros materiales

3. ¿Con qué frecuencia compra mercadería en PADISA?

Diario Semanal quincenal mensual bimestral trimestral
cuatrimestral Semestral anual más de un año

4. ¿De qué manera se pone en contacto con el vendedor, al momento de hacer su compra de mercadería?

Personal por teléfono por correo electrónico todas las anteriores

5. ¿Ha recibido alguna promoción o incentivo de parte de PADISA al momento de realizar una compra de mercadería?

Sí No

Si la respuesta anterior fue negativa, pasar a la pregunta 6.

5.1 ¿Qué tipo de promociones de venta ha recibido?

Descuentos Cupones Rebajas Paquetes de oferta

Concursos Sorteos Regalos Muestras

Programa de cliente frecuente Otra

¿Cuál? _____

5.2 ¿Cómo califica las promociones de venta recibidas por parte de PADISA?

Excelente Buena Regular Mala

5.3 ¿Al momento de realizar su compra, con qué frecuencia recibe dichas promociones de venta por parte de PADISA?

Siempre Algunas veces Raras veces

5.4 ¿Bajo qué condiciones se basa PADISA para ofrecerle sus promociones?

Con base en la cantidad comprada
Frecuencia de compra
Con base en el tipo de artículo
Indistintamente al tipo de compra
Todas las anteriores

6. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. De las siguientes promociones de venta, ¿cuál es la que le parece más importante, de acuerdo a las necesidades? (Llene todas las casillas con diferente número)

Descuentos	<input type="text"/>
Concursos y sorteos	<input type="text"/>
Paquetes de oferta	<input type="text"/>
Cupones	<input type="text"/>
Muestras	<input type="text"/>

7. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad: ¿qué aspectos considera más importantes o atractivos, al momento de que le ofrecen una promoción de ventas?

De acuerdo a la cantidad ofertada	<input type="text"/>
Se ajuste a las necesidades del cliente	<input type="text"/>
De acuerdo a la calidad ofertada	<input type="text"/>
Originalidad	<input type="text"/>
Variedad e innovación	<input type="text"/>

8. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. ¿Por qué razón compra artículos en la empresa PADISA?

Variedad de artículos	<input type="text"/>
Calidad de sus productos	<input type="text"/>
Precios bajos	<input type="text"/>
Promociones ofrecidas	<input type="text"/>
Calidad en el servicio	<input type="text"/>

9. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. ¿Qué factores diferencian a PADISA como empresa?

Precios bajos	<input type="text"/>
Calidad en sus productos	<input type="text"/>
Calidad en el servicio	<input type="text"/>
Rapidez	<input type="text"/>
Incentivos de compra	<input type="text"/>

10. ¿Recibe mercadería de otra empresa, aparte de PADISA, en lo que respecta a la compra de útiles escolares y de oficina?

Sí

No

Si la respuesta anterior fue negativa, pasar a la pregunta 11.

10.1 ¿Con cuántas empresas tiene relaciones comerciales, aparte de PADISA?

1 2 3 a 5 6 a 9 10 o más

¿Cuál(es)? _____

10.2 ¿Recibe algún tipo de promoción de ventas o incentivo de compra, de parte de esa empresa(s)?

Sí No

Si la respuesta anterior fue negativa, pasar a la pregunta 11.

10.3 ¿Qué tipo de promociones de venta ha recibido?

Descuentos Cupones Rebajas Paquetes de oferta

Concursos Sorteos Regalos Muestras

Programa de cliente frecuente Otra ¿Cuál? _____

10.4 ¿Cómo califica las promociones de venta recibidas por esa empresa(s)?

Excelente Buena Regular Mala

10.5 ¿Considera que las promociones de venta recibidas por esta empresa(s) son mejores a las de PADISA?

Sí No

¿Por qué? _____

11. ¿Qué ventaja presenta PADISA como empresa? (Marque sólo una opción)

Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
Rapidez en tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>
Calidad en los productos	<input type="checkbox"/>
Promociones atractivas	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué desventaja presenta PADISA como empresa? (Marque sólo una opción)

Publicidad limitada	<input type="checkbox"/>
Bajo crecimiento	<input type="checkbox"/>
Falta de estrategias de ventas	<input type="checkbox"/>
Clientes insatisfechos	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Personas no conocen la empresa	<input type="checkbox"/>
Aumento de la competencia	<input type="checkbox"/>
Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>

Anexo 4

Boleta de encuesta dirigida a los clientes externos potenciales

Boleta No. _____

Tamaño de la empresa <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Grande	Tipo de empresa <input type="checkbox"/> Librería <input type="checkbox"/> Oficina <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> Otro	Tiempo de operaciones comerciales del negocio <input type="checkbox"/> 0 a 6 meses <input type="checkbox"/> 7 meses a 1 año <input type="checkbox"/> 1 a 2 años <input type="checkbox"/> 2 a 3 años <input type="checkbox"/> 4 a 6 años <input type="checkbox"/> más de 6 años
Empresas con las que mantiene relaciones comerciales <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 a 5 <input type="checkbox"/> 6 a 9 <input type="checkbox"/> 10 o más		Papel que ocupa dentro del negocio <input type="checkbox"/> Propietario <input type="checkbox"/> Empleado <input type="checkbox"/> Ambos
Ubicación del negocio <input type="checkbox"/> Guatemala <input type="checkbox"/> Mixco <input type="checkbox"/> Villa Nueva		Fecha: _____

La presente boleta forma parte de un aporte con fines académicos, por lo tanto la información proporcionada es confidencial y se utilizará exclusivamente para efectos del presente estudio.

Instrucciones

A continuación se le presentan varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión. Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco.

1. ¿Conoce la empresa PADISA?

Sí

No

Si la respuesta anterior fue negativa, pasar a la pregunta 2.

1.1 ¿De qué manera conoció PADISA? (Marque solo una opción)

Publicidad en medios

Visitas personales de vendedores

Eventos públicos

Telemarketing

Referencias personales

Todas las anteriores

1.2 ¿Ha realizado algún tipo de compra o actividad comercial con dicha empresa?

Sí

No

Si la respuesta anterior fue negativa, pasar a la pregunta 2.

1.3 ¿Ha recibido alguna promoción de venta o incentivo de parte de PADISA al momento de realizar una compra de mercadería?

Sí

No

Si la respuesta anterior fue negativa, pasar a la pregunta 2.

1.4 ¿Cómo califica las promociones de venta recibidas por PADISA?

Excelente

Buena

Regular

Mala

2. De la siguiente familia de productos. ¿Cuál es el que compra con más frecuencia? (marque solo una opción).

Papelería

Accesorios de oficina

Lápices y bolígrafos

Material didáctico (aprendizaje)

Duroport y otros materiales

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo conoció la empresa(s) con la que mantiene relaciones comerciales actualmente? (marque solo una opción).

Publicidad en medios

Visitas personales de vendedores

Eventos públicos

Telemarketing Referencias personales

Todas las anteriores

4. ¿Con qué frecuencia compra mercadería en la empresa(s) con la que mantiene relaciones comerciales actualmente?

Diario Semanal quincenal mensual bimestral trimestral
cuatrimestral Semestral anual más de un año

5. ¿De qué manera se pone en contacto con el vendedor, al momento de hacer su compra de mercadería? (marque sólo una opción)

Personal por teléfono por correo electrónico todas las anteriores

6. ¿Ha recibido alguna promoción o incentivo de parte de la empresa o empresas con las que mantiene relaciones comerciales actualmente, al momento de realizar una compra de mercadería?

Sí

No

Si la respuesta anterior fue negativa, pasar a la pregunta 7.

6.1 ¿Qué tipo de promociones de venta ha recibido?

Descuentos Cupones Rebajas Paquetes de oferta

Concursos Sorteos Regalos Muestras

Programa de cliente frecuente Otra ¿Cuál? _____

6.2 ¿Cómo le ha parecido la implementación de dichas promociones de venta de parte de la empresa?

Excelente

Buena

Regular

Mala

6.3 ¿Al momento de realizar su compra, con qué frecuencia recibe dichas promociones de venta por parte de esta empresa(s)?

Siempre

Algunas veces

Raras veces

6.4 ¿Bajo qué condiciones se basa esta empresa para ofrecerle sus promociones?

Con base en la cantidad comprada
Frecuencia de compra
Con base en el tipo de artículo
Indistintamente al tipo de compra
Todas las anteriores

7. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. De las siguientes promociones de venta: ¿cuál es la que le parece más importante, de acuerdo a sus necesidades? (Llene todas las casillas con diferente número)

Descuentos
Concursos y sorteos
Paquetes de oferta
Cupones
Muestras

8. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad, ¿qué aspectos considera más importantes o atractivos, al momento de que le ofrecen una promoción de ventas?

De acuerdo a la cantidad ofertada	<input type="checkbox"/>
Se ajuste a las necesidades del cliente	<input type="checkbox"/>
De acuerdo a la calidad ofertada	<input type="checkbox"/>
Originalidad	<input type="checkbox"/>
Variedad e innovación	<input type="checkbox"/>

9. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. ¿Por qué razón compra artículos en esta empresa(s)?

Variedad de artículos	<input type="checkbox"/>
Calidad de sus productos	<input type="checkbox"/>
Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Promociones ofrecidas	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>

10. En escala de 1 a 5. Siendo 1 el aspecto de mayor importancia, y 5 el de menor prioridad. ¿Qué factores diferencian a la empresa(s) con la que mantiene relaciones comerciales actualmente, de las demás compañías?

Precios bajos	<input type="checkbox"/>
Calidad en sus productos	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>
Rapidez	<input type="checkbox"/>
Incentivos de compra	<input type="checkbox"/>

11. ¿Estaría dispuesto a elegir otra empresa, aparte de las que ya mantiene relaciones comerciales actualmente, para comprar útiles escolares y de oficina?

Sí

No

¿Por qué? _____

Anexo 5
Guía de entrevista para el gerente general y encargado de compras

TEMA: PROMOCIÓN DE VENTAS

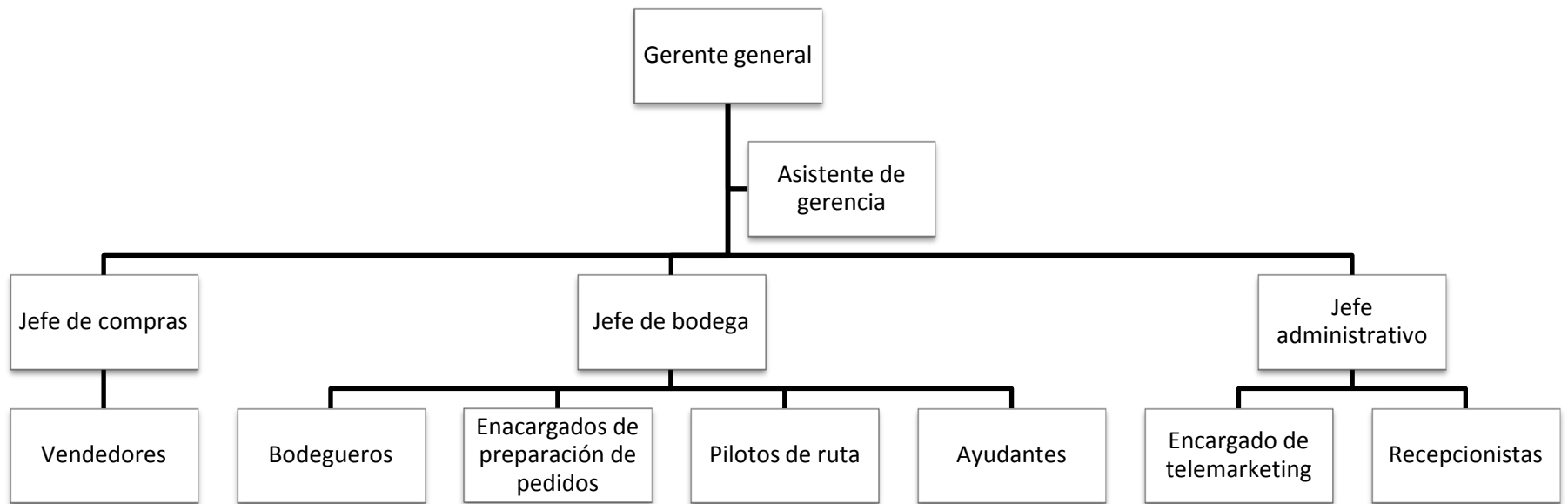
Puesto: _____

1. ¿Qué diferencia a PADISA como empresa?
2. ¿Cómo se da a conocer PADISA al público en general?
3. ¿Qué aspectos en relación al producto y servicio demandan los clientes hacia la compañía?
4. ¿Qué familia de productos es la que reporta más ventas en la actualidad?
5. ¿Qué tipo de negocios le reporta mayores ventas a PADISA: (librerías, oficinas, universidades, colegios)? Explique.
6. ¿Cómo fijan el precio de venta para todos sus productos? Explique.
7. ¿Cuáles son las funciones que desempeña la fuerza de ventas de la compañía?
8. ¿De qué manera los vendedores se mantienen en contacto con sus clientes?
9. ¿PADISA posee un área o departamento de mercadeo? ¿cuántas personas la conforman? ¿Cuáles son las funciones inherentes de cada persona que la conforma?
10. ¿Quién es el responsable de coordinar, diseñar y desarrollar las actividades de mercadeo y ventas?

- 11.** ¿Cuáles son las funciones inherentes a su puesto de trabajo?
- 12.** ¿Qué relación laboral mantiene con los vendedores de la compañía?
Describala.
- 13.** ¿PADISA realiza algún tipo de actividad que promueva o incentive la venta de sus productos? ¿Cuáles son?

Si la respuesta a la pregunta anterior fue negativa, continúe con el numeral 18.
- 14.** ¿En qué se basa PADISA para desarrollar las actividades promocionales?
¿Desarrolla alguna técnica en especial para elaborarlas? Describalo.
- 15.** ¿PADISA Implementa dichas promociones de venta de acuerdo a la frecuencia y comportamiento de compra del cliente? ¿De manera general para todos los clientes? ¿Por qué?
- 16.** ¿PADISA desarrolla sus promociones de venta en algunas temporadas del año o de manera permanente? ¿Por qué?
- 17.** ¿PADISA implementa sus promociones de venta para todos sus productos?
- 18.** ¿Considera importante la implementación de estrategias de promoción de ventas en una empresa para obtener una ventaja competitiva? ¿Por qué?
- 19.** ¿Qué ventajas posee PADISA como empresa?
- 20.** ¿Qué desventajas posee PADISA como empresa?
- 21.** Mencione el nombre de al menos tres competidores directos de PADISA.

Anexo 6
Propuesta de organigrama de la empresa distribuidora Paper Distribuciones S.A.



Anexo 7
Cotización de las distinciones para la fuerza de ventas

a) Pines



GRUPO PREMIA www.grupopremia.com

PINES
FOTOGRAFADOS

COD:	FO-2
TAMANO	
C	¾" - 1"
P	1" - 1¼"

<u>CODIGO</u>	<u>PRECIO</u>
FO-2C	Q29.00
FO-2P	Q31.00

b) Reconocimientos



COD.	PV-36	PV-37	PV-38	PV-40
TAMANO	9 1/2"	9 1/2"	9 1/2"	9 1/2"

*Base de madera, color nogal.

52

Vidrio de 10mm
Grabado a sandblast

CODIGO	PRECIO
PV-36	Q297.00
PV-37	Q292.00
PV-38	Q308.00
PV-40	Q308.00

Anexo 8
Cotización de regalos para premiar a los clientes externos



**CONFECCION - BORDADO
MAQUILA**

Guatemala 3 demarzo del 2016

Srs:
Empresa Distribuidora PADISA
Jorge Estuardo Santizo
Presente.-

Por medio de la presente sometemos a su consideración la siguiente cotización de:

100 gabachas dobles con bolsas en tela poliester y bias, impresas según logo
.....20.00 Q. c/u.....**Total 2000.00 Q**

Condiciones de pago:
50% contra pedido
50% contra entrega

Tiempos de entrega:
5 días hábiles

Atte.
Ricardo Llort
Gerente General
Serigrafía RELLÍ

Guatemala, 04 de Marzo de 2016

Estimado:
 Jorge Estuardo Santizo Palma
 PADISA
 Presente

Conforme a su solicitud de cotizar lapiceros impresos a 1 color para su empresa le cotizo lo siguiente:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
500	Lapiceros impresos a 1 color 1 lado (sujeta a colores disponibles)	Q 2.69	Q 1,345.00
Total:			Q 1.345.00

EJEMPLO CON FINES ILUSTRATIVOS



Tiempo de Entrega: 10 días hábiles después de recibido el pedido
 Forma de Pago 60% de anticipo y 40% contra entrega
 Precios ya incluyen IVA

Atentamente,

Será un gusto poder servirle,

Raúl F. Toledo Juárez
 Ejecutivo de Ventas
 Grupo T&C, S.A.
 Uniformes y Promocionales
 Tel: (502) 2441-3873
 Cel: (502) 5012-4575 / (502) 5083-8845
 Email: ventas@grupo-tyc.com



Cel. 5961-7703, ,5012-2893
freshmarketingguatemala@gmail.com

Cotización No. 070316

Guatemala 07-3-16

Atención: Jorge Estuardo Santizo Palma.
Encargado de mercadotecnia y publicidad.
Empresa distribuidora PADISA.

Empresa: Distribuidora Padisa

Cantidad	DESCRIPCION	PRECIO TOTAL
500	Calendarios doble oficio, con el logotipo de la empresa a color y fotografía de sus productos.	Q.1,500.00

Si ya se tiene el arte tiene venir en editables con una resolución 500 dpi, ahora si no se tiene se cobra por el mismo Q.175.00
Entrega: 8días Anticipo 60% y 40% contra entrega.

Ana Miranda
Coordinador de Proyectos
CEL.5961-7703

Anexo 9

Cotización para la estrategia de merchandising (exhibidores)



Guatemala, Centroamérica

Estimado: Jorge Santizo Palma

Aprovechamos la oportunidad para saludarles y al mismo tiempo para someter a su consideración la siguiente cotización.

FECHA: miércoles 21 de Septiembre de 2016
 CLIENTE: Distribuidora PADISA DP.001

Lugar de entrega: Ciudad de Guatemala

	TIPO	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
A	EXHM	Exhibidor en melamina de 161 cms de alto por 53.75 cms de ancho	20	Q1,160.00	Q23,200.00
B	EXHM	Exhibidor en melamina de 150 cms. de alto por 56 cms. de ancho	30	Q1,207.00	Q36,210.00
C					
D		* Las impresiones se efectuaran para: logotipo de la empresa y en ambos lados			
E		de los exhibidores.			
F		* Incluye transporte para dejar los exhibidores en una bodega o lugar específico en			
G		el perímetro de la Ciudad de Guatemala.			
H		* No incluye melamina en la parte de atrás de los exhibidores.			
I					
INSTALACIÓN: SI					

OBSERVACIONES: para la aprobación debe de enviar firmada la cotización al vendedor correspondiente con los datos de facturación completos.	Sub total Q.	59,410.00
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------	-----------

DATOS PARA LA FACTURA	
* NOMBRE:	_____
* NIT:	_____
* DIRECCION:	_____
* TELEFONO:	_____
* CON ATENCIÓN A:	_____

GRAN TOTAL	Q59,410.00
------------	------------

Validez de la cotización 05 días.

OBSERVACIONES:

Fecha de entrega: A convenir con el cliente despues de entregar:

1. Orden de compra firmada, sellada y anticipo.
- Z. Autorizaci3n de b3ceto. (d3a hab3l se refiere a d3a de trabajo laboral de lunes a viernes)

Forma de pago: A convenir

Este precio no incluye instalacion si esta no lo especifica.

En espera de una respuesta positiva, y cualquier otra informaci3n, no duden en contactarnos,

atentamente,

Edw3n M3jngos
 Ejecutivo de Ventas
 M3vil 4129-8407
 Oficina: 2440-4447
edwin.mijangos@avantgarde.com.gt
www.avantgarde.com.gt
www.facebook.com/rotokustandsguatemala/

 Firma y Sello Cliente

 Firma y Sello Avantgarde

Anexo 10

Cotización de material para la publicidad de las estrategias de promoción de ventas



Cotización

Guatemala 05 de abril de 2,016

Atención a: Jorge Santizo
 Empresa:
 Nit.
 Dirección:
 Teléfono:

MAIL: ventas2@printit.com.gt

Cantidad	Descripción	Precio Uni.	Total
50	Rotulo en forma de habladores de escritorio en papel texcote de 10x15 cms cada uno a full color ya armados	Q7.03	Q351.50
100	Sticker en papel adhesivo tradicional de 5x5 cms cada uno a full color con corte cuadrado	Q1.25	Q125.00
20	Mantas vinil de 5x1 metro en resolución estándar a color	Q450.00	Q9,000.00
50	Mantas vinil de 2x1 metro en resolución estandar a color	Q180.00	Q9,000.00
500	Volantes en color azul media carta en papel bond impresión solo de un lado.	Q0.80	Q400.00

Nota: la cotización tiene vigencia de 15 días hábiles

Sub Total
 Total Q18,476.50

Todos los precios incluyen IVA y están sujetos a cambios sin previo aviso. Pueden aplicar a cargos por tiempo de entrega y variación de tipos de Papel de acuerdo a existencia.

Pago con Tarjeta de Crédito **4.5% recargo**

Los precios de los artes elaborados por Print It! Deberá adicionarlos Al precio de la impresión si la desea.

Forma de pago: Efectivo, Tarjeta o cheque.

Emitir cheque a nombre de Farben, S.A.

70% de anticipo, 30% contra entrega.

Nit: 7669542-5 Farben S.A

BRENDA RODAS

Ventas

Bvd. Jacarandas de Cayalá
 2do. Nivel Local 2 Zona 16

www.printit.com.gt

Anexo 11

Material promocional propuesto para el concurso de ventas (cliente interno)

a) Carta o circular informativa para los vendedores



Guatemala, ___de ___de 20__

A: vendedores de PADISA

Buen día a cada uno de los vendedores que conforman tan distinguida empresa, deseándoles muchas bendiciones y éxitos en sus labores diarias.

Con el afán de motivarlos, reconocer su esfuerzo y dedicación a tan ardua labor, PADISA ha dispuesto realizar dos concursos de ventas, en los que participarán todos ustedes.

Los concursos son: a) al final de cada mes, el primer colaborador que venda más de Q.100,000.00 en útiles escolares y de oficina, será acreedor a un premio en efectivo. b) El vendedor que consiga como mínimo diez clientes nuevos cada mes, también se verá favorecido con el siguiente incentivo:

El incentivo para los vendedores que alcancen cualquiera de los dos objetivos trazados, será un premio en efectivo de **Q.2,000.00** adicionales a su sueldo regular y a sus comisiones de ventas.

Los concursos de ventas se estarán llevando a cabo en el mes de diciembre del presente año, asimismo, en enero y febrero del año siguiente.

Esperando contar con su participación, se suscribe de ustedes.

César López
Gerente de PADISA

b) Rótulos o carteles para el concurso de ventas



**¡ATENCIÓN VENDEDOR,
ESTA ES TU OPORTUNIDAD!**

**Próximamente PADISA estará
realizando concursos de ventas en
los que podrás participar y ganar
grandes premios.**

**ESPERAMOS CONTAR CON TU
PARTICIPACIÓN**



Anexo 12
Diseño de reconocimientos para vendedores



Anexo 13
Diseño de pin para los vendedores distinguidos del mes



Anexo 14
Hojas de control del rendimiento de los vendedores de la compañía

HOJA DE CONTROL DE VENTAS MENSUALES

Mes: _____

No.	Nombre del vendedor	Cantidad de clientes nuevos	Cantidad de pedidos	Ventas en Quetzales	Porcentaje relativo
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
TOTAL					

Firma del gerente general _____

Firma del encargado de compras _____

Anexo 15
Regalos para los clientes externos reales

a) diseño de gabacha para los clientes minoristas reales



b) diseño de calendario para los clientes externos reales



PAPER DISTRIBUCIONES S.A.
PADISA

**¡LO MEJOR EN ÚTILES ESCOLARES
Y DE OFICINA!**



**Av. Petapa 42-85 zona 12
"Empresarial Petapa" Bodega 3A
Tels.: 2384-1814/2384-0837**

Calendario Año

Enero							Febrero							Marzo							Abril							
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	
						1			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5							1	2
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	
23	24	25	26	27	28	29	27	28	27	28	29	30	31	24	25	26	27	28	29	30	24	25	26	27	28	29	30	
30	31																											

Mayo							Junio							Julio							Agosto								
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		
						1				1	2	3	4						1	2				1	2	3	4	5	6
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13		
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20		
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27		
29	30	31	26	27	28	29	30	24	25	26	27	28	29	30	31	28	29	30	31										

Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre								
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do		
						1						1						1	2	3							1	2	3
4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10		
11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17		
18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24		
25	26	27	28	29	30	23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30	31						
							30	31																					

Anexo 16

Vale de descuento a los clientes ganadores del concurso de ventas

Vale por Q.200.00 de descuento

Vale No. 0001

Nombre:

No. DPI:

Dirección:

Teléfono: Firma: _____



Al presentar este vale obtendrá Q.200.00 de descuento en su próxima compra de mercadería.

Aplican restricciones. Promoción válida del 1 de noviembre de 2018 al 31 de enero de 2019.

Anexo 18

Diseño de boletas de encuesta de opinión por teléfono para llevar el control de las estrategias propuestas



ENCUESTA DE OPINIÓN POR TELÉFONO

Encuesta No. <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Nombre del punto de venta:
Lugar: Guatemala <input type="checkbox"/> Mixco <input type="checkbox"/> Villa Nueva <input type="checkbox"/>

Buen día, le saludamos de la empresa PADISA, para nosotros es un gusto servirle. Por tanto, su opinión es importante para mejorar nuestro servicio de entrega de útiles escolares y de oficina. Razón por la cual, le agradeceríamos si estuviera dispuesto a respondernos las siguientes preguntas:

1. ¿Ha recibido promociones de ventas de parte de PADISA?
Si la respuesta fue negativa, continuar con la pregunta 5.
2. ¿Qué tipo de promociones ha recibido?
3. ¿Cómo percibe o califica la calidad de las promociones de ventas recibidas por PADISA?
4. ¿Con que frecuencia ha recibido dichas promociones? ¿Siempre, algunas veces, raras veces?
5. ¿Ha recibido promociones de venta de otras empresas?

Anexo 19:

Diseño de boleta de encuesta dirigida a los clientes minoristas ubicados en los puntos de venta, para llevar el control de las estrategias



BOLETA DE ENCUESTA

Boleta No. <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Nombre del punto de venta:
Lugar: Guatemala <input type="checkbox"/> Mixco <input type="checkbox"/> Villa Nueva <input type="checkbox"/>

Instrucciones

A continuación se le presentan varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco.

1. ¿Qué tipo de publicidad ha observado de parte de PADISA?

Volantes Mantas vinílicas Página web

Otro ¿Cuál? _____

2. ¿Ha recibido promociones de ventas de parte de PADISA?

Sí

No

Si la respuesta fue negativa, continuar con la pregunta 6.

3. ¿Qué tipo de promociones ha recibido?

Descuentos Cupones Rebajas Paquetes de oferta

Concursos Sorteos Regalos Muestras

Otra

¿Cuál? _____

4. ¿Cómo percibe o califica la calidad de las promociones de ventas recibidas por PADISA?

Excelente

Buena

Regular

Mala

5. ¿Con qué frecuencia ha recibido dichas promociones?

Siempre

Algunas veces

Raras veces

6. ¿Ha recibido promociones de venta de otras empresas?

Sí

No

Si la respuesta fue negativa, culminar con la encuesta, de lo contrario continuar con la encuesta.

7. ¿Considera que las promociones de venta recibidas por PADISA son mejores a las de las otras empresas?

Sí

No

¿Por qué? _____

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 20

Técnicas usadas para el control de la estrategia de merchandising

a) Contrato de consignación

CONTRATO DE CONSIGNACIÓN.

Entre los suscritos _____ mayor de edad, del domicilio de _____ identificado con su DPI No. _____ expedido en _____, que en adelante se llamara EL CONSIGNATARIO y _____ mayor de edad, del domicilio de _____ identificado con su DPI No. _____ expedido en _____, y que en adelante se llamara EL CONSIGNANTE, convienen en celebrar el presente contrato de consignación de mercancías, el cual se regirá por las siguientes cláusulas.

Primera. Objeto.- EL CONSIGNANTE entregara al CONSIGNATARIO, a título de simple tenedor, a efecto de que proceda a su venta, atendiendo lineamientos que se señalan en la cláusula segunda, la siguiente mercancía cuyo estado y descripción específica detallada a continuación: _____

Segunda. Precio de venta.- EL CONSIGNANTE, entrega la mercancía descrita en la cláusula anterior para ser vendida por el CONSIGNATARIO, o sus agentes, por la suma de _____ (Q.), siendo su forma de pago de contado. Salvo autorización respectiva la venta puede realizarse al crédito.

Tercera. Obligaciones del Consignante.- constituyen obligaciones a cargo del CONSIGNANTE:

- a) Pagar al CONSIGNATARIO una comisión por su gestión, al valor de la venta de las mercancías sobre el precio estipulado en la cláusula segunda del presente contrato, suma que el CONSIGNATARIO podrá descontar directamente a su favor, una vez efectuada la venta.
- b) Abstenerse de disponer durante el término de duración de este contrato, de las mercancías consignadas y de exigir el valor de las vendidas

c) Garantizar que las mercancías consignadas son de su exclusiva propiedad y que sobre ellas no pesa ningún gravamen, que no han sido dadas en prenda o arrendamiento, ni tienen litigios pendientes.

Cuarta. Obligaciones del consignatario.- Constituyen obligaciones a cargo del CONSIGNATARIO las siguientes:

- a) Vender la mercancía consignada entregando al CONSIGNANTE, al vencimiento del plazo convenido en la cláusula quinta, la suma fijada como precio de venta en la cláusula segunda del presente contrato.
- b) Responder por el cuidado y mantenimiento del bien consignado. No obstante el CONSIGNATARIO, no responderá por el deterioro o pérdida proveniente de la naturaleza de la mercancía o por algún caso de fuerza mayor.
- c) Abstenerse de devolver las mercancías consignadas mientras esté pendiente el plazo estipulado en la cláusula quinta.

Quinta. Duración.- El plazo de la venta de las mercancías objeto de este contrato es de _____ contados a partir de la firma del presente documento, plazo que podrá ser prorrogado a voluntad de las partes, mediante cláusulas adicionales a este contrato.

Sexta. Causales de terminación del contrato.- Constituyen causas de terminación del presente contrato las siguientes.

- a) El vencimiento del término estipulado en la cláusula quinta, salvo que se pacte una prórroga del mismo.
- b) El incumplimiento de las obligaciones a cargo de cualquiera de las partes contratantes sin perjuicio de las indemnizaciones a que hubiere lugar como consecuencia del mencionado incumplimiento.

d) Séptima. Para los efectos legales.- Las partes interesadas se someten a los tribunales correspondientes y constituyen domicilio en los lugares arriba mencionados, donde se consideraran totalmente valido todas las notificaciones y emplazamientos judiciales o extrajudiciales que se realicen.

Para constancia de lo anterior se firma el presente contrato en _____ a los ___ días del mes de _____ del _____.

F _____

F

Sr.

Sr.

Propietario o Representante Legal.

Agente Comisionista

CONSIGNANTE.

CONSIGNATARIO.

c) Contrato de concesión de los exhibidores en el punto de venta

NUMERO ----- (---). En la Ciudad de Guatemala, el ___ de ___ del año ____ ANTE MI: _____, NOTARIA, comparecen por una parte: el señor _____, de _____ años de edad, estado civil _____, nacionalidad _____ de profesión _____ con domicilio en _____ se identifica con la cédula de vecindad número de orden ___ guión ___, registro _____ (____), extendida en _____, Departamento de _____, y por la otra parte el señor _____ de _____ años de edad _____, estado civil _____, de nacionalidad _____ de profesión u oficio _____ con domicilio en _____ se identifica con cedula de vecindad número de orden _____ guión _____ registro _____ extendida en _____ Departamento de _____ éste señor comparece en calidad de Gerente General y Representante Legal de la entidad denominada PADISA calidad que acredita con el acta notarial que contiene su nombramiento autorizada en la ciudad de Guatemala, el día _____ de _____ de _____ el cual se encuentra debidamente inscrito en el Registro Mercantil General de la República de Guatemala bajo el numero _____; folio _____ Hago constar: a) que tuve a la vista los documentos con los cuales se identifican los comparecientes; b) que tuve a la vista la representación legal que se ejercita la cual de conformidad con la ley y a mi juicio es suficiente para el otorgamiento del presente contrato; c) que los comparecientes me aseguran ser de los datos de identificación personal consignados, de encontrarse en el goce y pleno ejercicio de sus derechos civiles y que por el presente acto celebran **CONTRATO DE EXCLUSIVIDAD ABSOLUTA PARA LA COMERCIALIZACION Y OTORGAMIENTO DE UN BIEN MUEBLE PARA EXPOSICION DE ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA** de conformidad con las siguientes cláusulas; **PRIMERA:** Manifiesta el señor _____, que es productor en el país de Guatemala de **ÚTILES ESCOLARES Y DE OFICINA** **SEGUNDA:** Continua exponiendo el señor _____, que por convenir a sus intereses, por este acto otorga **EXCLUSIVIDAD** a favor de **PADISA** a través de su representante legal, para la comercialización de **Útiles escolares y de oficina** en el exhibidor antes mencionado. **TERCERO:** que este bien mueble denominado exhibidor es propiedad exclusiva de la entidad **PADISA.**

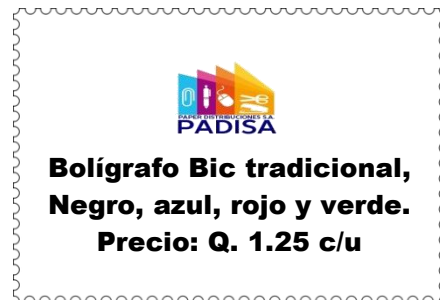
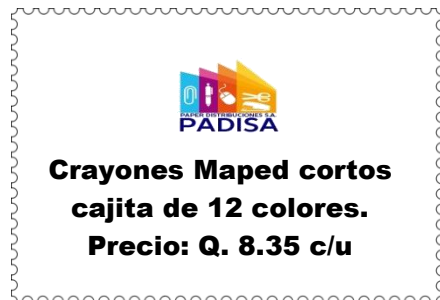
Anexo 21

Material propuesto para la publicidad en el lugar de venta

1. Afiches de los proveedores para dar a conocer las marcas y los productos disponibles en el punto de venta (medidas 30 x 25 cms.)



2. Stickers para dar a conocer el nombre y precio de los artículos
(medidas de 5 x 5 cms.)



Anexo 22
Diseño de volantes para los clientes minoristas

1. Volantes para los descuentos comerciales



PAPER DISTRIBUCIONES S.A.
PADISA

En la compra mínima de 12 cajas de lápices, 6 resmas de papel bond, 15 cajas de bolígrafos, entre otros artículos, te ofrecemos un descuento increíble.

Haz tu pedido y comunícate con nosotros
Teléfonos:
2384-1814 / 2384-0837 / 2477-7148
2477-7149 / Fax: 2477-7150
Av. Petapa 42-85 zona 12
“Empresarial Petapa” bodega 3A.

5 % de descuento

Promoción por tiempo limitado.

2. Volantes para paquetes de oferta



The flyer is set against a background of horizontal lines, resembling notebook paper. At the top left, three 'MEGA' coloring book covers are displayed. In the center, the PADISA logo is shown, consisting of four colored shapes (blue, purple, orange, yellow) with icons of a paperclip, a pen, a mouse, and scissors, above the text 'PAPER DISTRIBUCIONES S.A. PADISA'. To the right of the logo is a bundle of colorful pencils. Below the logo, the text '¡PROMOCIONES DE LOCURA!' is written in large, bold, blue letters. Underneath, a promotional message states: 'En la compra de 12 cajas de crayones largos marca Maped, llévase gratis cinco libros para colorear.' Further down, contact information is provided: 'Haz tu pedido y comunícate con nosotros', 'Teléfonos: 2384-1814 / 2384-0837 / 2477-7148', '2477-7149 / Fax: 2477-7150', 'Av. Petapa 42-85 zona 12', and '“Empresarial Petapa” bodega 3A'. At the bottom left, a small note reads 'Promoción por tiempo limitado.' The bottom of the flyer is decorated with several large, colorful pencils and a blue pencil sharpener.

¡PROMOCIONES DE LOCURA!

En la compra de 12 cajas de crayones largos marca Maped, llévase gratis cinco libros para colorear.

Haz tu pedido y comunícate con nosotros

Teléfonos:
2384-1814 / 2384-0837 / 2477-7148
2477-7149 / Fax: 2477-7150
Av. Petapa 42-85 zona 12
“Empresarial Petapa” bodega 3A.

Promoción por tiempo limitado.

3. Volantes para acumulación de puntos



PAPER DISTRIBUCIONES S.A.
PADISA

¡COMPRA Y GANA CON PADISA!

Por cada compra que realices de útiles escolares y de oficina acumulas puntos canjeables por mercadería gratis.

Haz tu pedido y comunícame con nosotros
Teléfonos:
2384-1814 / 2384-0837 / 2477-7148
2477-7149 / Fax: 2477-7150
Av. Petapa 42-85 zona 12
“Empresarial Petapa” bodega 3A.

Promoción por tiempo limitado.
Aplican restricciones.

Anexo 23

Ejemplo del formato del catálogo en línea

Pritt

BIC

PAPER DISTRIBUCIONES S.A.
PADISA

PAPER DISTRIBUCIONES S.A.
CATÁLOGO DE PRODUCTOS
TEMPORADA ESCOLAR
2017-2018

TUCAN
TRIANGULARES
MARCADORES

MONGOL

TUCAN
PRODUCTOS ESCOLARES

Av. Petapa 45-85 zona 12
“Empresarial Petapa”
Bodega 3A

Teléfonos:
2384-1814 / 2384-0837 / 2477-7148
2477-7149 / Fax: 2477-7150

PADISA, te ofrece ¡lo mejor en útiles escolares y de oficina!



ÚTILES ESCOLARES



Bolígrafo 062 Faber Castell
Caja de 12 unidades, en colores negro, azul y rojo.
Precio: Q. 39.00



Bolígrafo Pilot BP-S
Caja de 12 unidades, en colores negro, azul, rojo, verde lila.
Precio: Q. 57.60



Bolígrafo Bic tradicional
Caja de 12 unidades, en colores negro, azul, rojo y verde.
Precio: Q. 11.88



Lápiz Mongol
Triangular, caja de 12 unidades.
Precio: Q. 16.80



Lápiz Maped
Triangular, caja de 12 unidades.
Precio: Q. 15.60



Crayones de madera Facela
Largo, en cajita de 12 colores.
Precio: Q. 11.25



Crayones de madera Maped
Largo, cuerpo y caja triangular, 12 colores.
Precio: Q. 13.90



Crayones de madera Faber Castell
Largo, en cajita de 12 colores triangular.
Precio: Q. 16.20



Crayones de cera Tucán
Estándar, en cajita de 12 colores.
Precio: Q. 3.60



Goma en barra Pritt
Pequeña de 11 gms. y mediana de 20 gms.
Precio pequeña: Q. 7.50
Precio mediana: Q. 10.90



Goma líquida Tucán
En medidas 1,2, 4 y 8 onzas.
Precio 1 onza: Q. 1.70
Precio 2 onzas: Q. 2.30
Precio 4 onzas: Q.3.90
Precio 8 onzas: Q. 6.30



Goma líquida FAST
En medidas 1,2, 4 y 8 onzas.
Precio 1 onza: Q. 1.60
Precio 2 onzas: Q. 2.40
Precio 4 onzas: Q.3.80
Precio 8 onzas: Q. 6.15

Temporada escolar 2017-2018

PÁGINA 1 DE 3

PADISA, te ofrece ¡lo mejor en útiles escolares y de oficina!



Borrador Maped Technik 300
Blanco, mediano, caja de 36 unidades.
Precio: Q. 32.40



Borrador Fast BF-01
Blanco, pequeño, caja de 60 unidades.
Precio: Q. 39.00



Sacapuntas Fast
Metálico de un agujero, caja de 20 unidades.
Precio: Q. 20.00



Cuaderno universitario espiral sencillo
Líneas, cuadrícula, en blanco, 70 hojas.
Precio: Q. 4.80



Cuaderno universitario espiral doble
Líneas, cuadrícula, en blanco, doble línea y cuadro peq. 5mm. 70 hojas.
Precio: Q. 6.50



Hoja bond 60 gramos
Líneas, cuadrícula, en blanco, resma, tamaño carta.
Precio: Q. 28.00



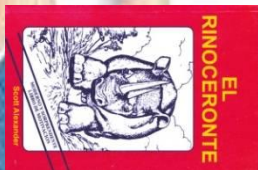
Hoja construcción
Tamaño carta, mínimo paquete de 10 hojas por color.
Precio: Q. 2.20



Papel China
Variedad de colores "Belomusa" Mínimo paquete de 25 por color.
Precio: Q. 6.25



Diccionario Mini Sopena
Ilustrado de lengua Española.
Precio: Q. 5.75



Libro El Rinoceronte
Ilustrado para niños.
Precio: Q. 18.90



Libro de colorear
Jumbo de 82 hojas "Mis pasitos" 4 diseños
Precio: Q. 11.50

En la compra mínima de 6 resmas de papel bond, 12 cajas de lápices o 15 cajas de bolígrafos, entre otros artículos, te ofrecemos:



PADISA, te ofrece ¡lo mejor en útiles escolares y de oficina!



ARTÍCULOS DE OFICINA



Archivadores

Tamaño carta y tamaño oficio.

Precio carta: Q. 12.50

Precio oficio: Q. 13.95



Engrapadoras

Maped, Universal metálica negra tira entera.

Precio: Q. 29.90



Gancho prensa papel

Grande, mediano y pequeño.

Precio grande: Q. 2.80

Precio mediano: Q. 1.90

Precio pequeño: Q. 1.25



Block de notas

Block mini cubo de colores 2*2.

Precio: Q. 8.00



Cuenta fácil

Humectante no tóxico, cuenta billetes, etc. Contenido 1.10 onzas.

Precio: Q. 15.30



Cinta adhesiva

Teip caja de 12 unidades, medidas 18mm x 33m.

Precio: Q. 21.00



Marcadores

Tucán, punta redonda, 12 colores, "Triangular".

Precio: Q. 19.50



Tachuelas

Fast, tachuelas de colores, caja de 100 unidades.

Precio: Q. 11.20



Calculadora de escritorio

Casio de 12 dígitos, modelo MT-VW.

Precio: Q. 46.50

Promociones de temporada



Oferta 1

En la compra de 12 blocks de papel construcción de 24 hojas, tamaño carta, llévase gratis 6 diccionarios Mini Sopena.

Temporada escolar 2017-2018



Oferta 2

En la compra de 6 cajas de 12 bolígrafos Pilot ultra fino, llévase gratis 6 libros "El Rinoceronte".

PÁGINA 3 DE 3



Oferta 3

En la compra de 12 cajas de crayones largos Maped, llévase gratis 5 libros para colorear.