

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



**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA  
DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LLANTAS  
Y AROS DE LUJO UBICADA EN LA CIUDAD  
DE GUATEMALA”**

**MAYRA ALEJANDRA FARFÁN RIVAS**

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2017**

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



**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA  
DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LLANTAS  
Y AROS DE LUJO UBICADA EN LA CIUDAD  
DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**MAYRA ALEJANDRA FARFÁN RIVAS**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADA**

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2017

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

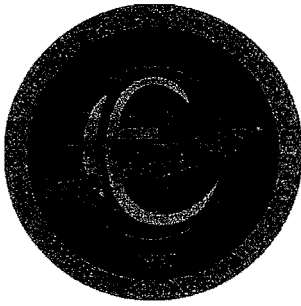
<b>DECANO:</b>	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
<b>SECRETARIO:</b>	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
<b>VOCALI:</b>	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
<b>VOCAL II:</b>	MSc. Byron Giovani Mejía Victorio
<b>VOCAL III:</b>	Vacante
<b>VOCAL IV:</b>	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
<b>VOCAL V:</b>	P.C.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

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS  
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Área mercadotecnia-operaciones	Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos
Área Administración-Finanzas	Licda. Nancye Dorothy Brown Méndez

**JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

<b>PRESIDENTE:</b>	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
<b>SECRETARIO:</b>	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
<b>EXAMINADOR:</b>	Lic. Victor Omar Méndez Jacobo



Guatemala, 01 de marzo de 2017

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

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar a la estudiante **MAYRA ALEJANDRA FARFÁN RIVAS**, carné 2009-21215, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LLANTAS Y AROS DE LUJO 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 Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

**Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla**  
Colegiado No. 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  
DIEZ DE OCTUBRE DE DOS MIL DIECISIETE.**

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1 subinciso 4.1.1 del Acta 17-2017 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 27 de septiembre de 2017, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 070-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 03 de mayo de 2017 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LLANTAS Y AROS DE LUJO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **MAYRA ALEJANDRA FARFÁN RIVAS**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

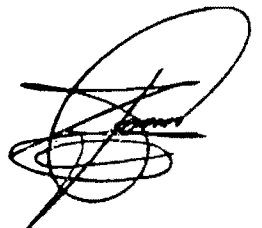
**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN  
DECANO

m.ch

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios**

*Porque de Él, por Él y para Él son todas las cosas. A Él sea la gloria para siempre amén.  
Rom 11:36*

### **A mis padres**

Sara Graciela Rivas Serrano, por ser el mejor ejemplo de lucha y de superación, por enseñarme con amor incondicional e inculcarme los valores morales y éticos que me hacen ser la mujer que soy ahora, por su comprensión y dedicación.

Otto René Farfán Escobar, por demostrarme que no hay impedimentos que no nos dejen alcanzar y realizar nuestras metas, por la disciplina y excelente educación inculcada. Gracias al consejo, respaldo, motivación y cariño de ambos he culminado mi carrera profesional.

### **A mis hermanos**

Ana Farfán y Otto Farfán por ser un ejemplo a seguir y estar presentes para aconsejarme y apoyarme siempre.

### **A mi esposo**

Danny Jose Pimentel Escobar, por ser mi aliado, compañero, amigo, novio y ahora esposo que me acompaña durante todo este

recorrido, siendo mi apoyo y respaldo en los momentos difíciles.

**A mis cuñados y familia en general**

Por su apoyo y palabras de ánimo, en especial a *Dina Victoria Pimentel* por su gran ayuda y solidaridad durante la realización del trabajo de tesis.

**A mis amigos**

Por ser un apoyo mutuo durante el desarrollo de nuestra carrera universitaria, por brindarme una mano amiga y por seguir perseverando para hacer crecer este lazo que nos sigue uniendo.

**A mi asesora de tesis**

Licda. Elvia Zulena Escobedo, por ser un ejemplo a seguir, por la comprensión y apoyo brindado y sobre todo por corregirme y brindarme los consejos oportunos para culminar esta etapa, de la mano de una gran profesional.

**A la empresa Autollantas**

Por abrirme las puertas de tan honorable empresa y brindarme la oportunidad de realizar el informe de tesis para ayudar con el desarrollo y crecimiento de la organización.

**A la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Por ser la casa de estudio que me permitió forjarme como una profesional.

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
Introducción	i
<b>CAPÍTULO I</b> <b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 Empresas Distribuidoras y comercializadoras de llantas y aros de Guatemala	2
1.2 Mercadotecnia	2
1.2.1 Definición de la mercadotecnia	2
1.2.2 Entorno de la mercadotecnia	2
1.2.2.1 Análisis del macroentorno	2
a. Entorno económico	3
b. Entorno demográfico	4
c. Entorno político legal	4
d. Entorno socio cultural	4
e. Entorno Natural	5
f. Entorno tecnológico	5
1.2.2.2 Análisis del microentorno	5
a. Empresa	6
b. Proveedores	6
c. Clientes	7
d. Competidores	7
1.2.3 Mezcla de mercadotecnia	7
1.2.3.1 Producto	8
1.2.3.2 Precio	9
1.2.3.3 Plaza	10
1.2.3.4 Promoción	11
1.2.4 Mezcla promocional	11

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1.2.5 Definición de estrategia	12
1.2.6 Estrategias de promoción	12
1.2.6.1 Publicidad	13
1.2.6.2 Promoción de ventas	17
1.2.6.3 Relaciones públicas	19
1.2.6.4 Venta personal	21
1.2.6.5 Mercadeo directo	22
1.2.6.6 Mercadeo interactivo	23
1.2.7 Conocimiento y participación de mercado	24
1.2.8 Matriz FODA	24
1.2.8.1 Factores internos	25
1.2.8.2 Factores externos	26
a. Estrategias maxi-maxi	27
b. Estrategias maxi-mini	27
c. Estrategias mini-maxi	27
d. Estrategias mini-mini	27

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LLANTAS Y AROS DE LUJO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

2.1 Metodología de la investigación	28
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación	28
2.3 Unidad de análisis	28
2.4 Tiempo	31
2.5 Alcance geográfico	31
2.6 Proceso de la investigación	31

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.7 Análisis del entorno	32
2.7.1 Análisis del macroentorno	32
2.7.1.1 Entorno económico	32
2.7.1.2 Entorno demográfico	34
2.7.1.3 Entorno político legal	36
2.7.1.4 Entorno sociocultural	36
2.7.1.5 Entorno natural	37
2.7.1.6 Entorno tecnológico	37
2.7.2 Análisis del microentorno	38
2.7.2.1 Antecedentes de la empresa	38
a. Productos	39
b. Servicios	39
2.7.2.2 Filosofía empresarial	40
2.7.2.3 Ventas históricas de los últimos 3 años	43
2.7.2.4 Proveedores	44
2.7.2.5 Competidores	45
2.7.2.6 Mezcla promocional	52
a. Publicidad	52
b. Promoción de ventas	53
c. Relaciones públicas	53
d. Venta Personal	54
e. Mercadeo directo e interactivo	54
2.7.2.7 Resultados de la investigación	54
a. Gerente general, mandos medios y colaboradores	54
a.1 Mezcla de mercadotecnia	55
a.2 Mezcla promocional	55

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
a.3 Competencia	56
b. Encuesta a clientes actuales	56
b.1 Perfil de los clientes reales de la empresa	57
b.2 Mezcla de mercadotecnia	61
b.3 Mezcla de promoción	69
b.4 Competencia	75
c. Encuesta a clientes potenciales	79
c.1 Perfil de los clientes potenciales	79
c.2 Mezcla de mercadotecnia	84
c.3 Mezcla de promoción	89
2.7.2.8 Clientes reales y potenciales	94
2.8 Análisis FODA	95
2.8.1 Factores internos	95
2.8.2 Factores externos	96

### **CAPÍTULO III**

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LLANTAS Y AROS DE LUJO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

3.1 Introducción	98
3.2 Justificación	98
3.3 Objetivos	99
3.3.1 General	99
3.3.2 Específicos	99
3.4 Estrategias de promoción	101
3.4.1 Renovación de la filosofía empresarial	101

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.4.2 Estrategia 1: Aplicación de publicidad a través de diferentes medios de comunicación y dentro de las salas de venta, durante temporadas específicas para ampliar la información que se brinda actualmente a los clientes.	105
3.4.2.1 Definición de la estrategia	105
3.4.2.2 Objetivo de la estrategia	106
3.4.2.3 Grupo objetivo	106
a. Demográfico	106
b. Geográfico	106
c. Psicográfico	106
3.4.2.4 Descripción de la estrategia	106
a. Hábitos de medios	106
b. Técnicas de medios	107
c. Concepto publicitario	107
d. Propuesta al usuario	107
e. Plan de medios	107
e.1 Objetivo de medios	108
e.2 Racional de medios	108
3.4.2.5 Presupuesto	113
3.4.2.6 Control de la estrategia	114
3.4.2.7 Plan de acción	115
3.4.3 Estrategia 2: Uso continuo de promocionales, para motivar la compra durante temporadas específicas	117
3.4.3.1 Definición de la estrategia	117
3.4.3.2 Objetivo de la estrategia	117
3.4.3.3 Grupo objetivo	117
a. Demográfico	117
b. Geográfico	117



<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
c. Psicográfico	117
3.4.3.4 Descripción de la estrategia	118
a. Especialidades publicitarias	118
a.1 Bolígrafo promocional	118
a.2 Tapasol promocional	119
a.3 Llaveros promocionales	119
a.4 Tazas térmicas promocionales	120
a.5 Sombrillas promocionales	120
b. Cupones	121
3.4.3.5 Presupuesto	122
3.4.3.6 Control de la estrategia	122
3.4.3.7 Plan de acción	123
3.4.4 Estrategia 3: Instauración de relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa frente a la competencia	125
3.4.4.1 Definición de la estrategia	125
3.4.4.2 Objetivo de la estrategia	125
3.4.4.3 Grupo objetivo	125
a. Demográfico	125
b. Geográfico	125
c. Psicográfico	126
3.4.4.4 Descripción de la estrategia	126
a. Presencia de marca en evento	126
3.4.4.5 Presupuesto	127
3.4.4.6 Control de la estrategia	128
3.4.4.7 Plan de acción	129
3.4.5 Estrategia 4: Mejoramiento continuo del equipo de ventas, para dar a conocer las fortalezas de la empresa y las características de los productos.	130

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.4.5.3 Grupo Objetivo	130
3.4.5.4 Descripción de la estrategia	131
a. Capacitación del personal de ventas	131
b. Material de apoyo	134
b.1 Tarjetas de presentación	134
b.2 Catálogo impreso	135
b.3 Manual del proceso de venta	136
3.4.5.5 Presupuesto	136
3.4.5.6 Control de la estrategia	137
3.4.5.7 Plan de acción	137
3.4.6 Estrategia 5: Establecimiento de comunicación directa y promociones de venta para captar la atención de clientes actuales y nuevos compradores diferenciando a la empresa y productos o servicios que ofrece respecto a la competencia.	139
3.4.6.1 Definición de la estrategia	140
3.4.6.2 Objetivo de la estrategia	140
3.4.6.3 Grupo objetivo	140
a. Demográfico	140
b. Geográfico	140
c. Psicográfico	140
3.4.6.4 Descripción de la estrategia	141
a. Catálogo digital	141
b. Personalización de correo electrónico	141
3.4.6.5 Presupuesto	142
3.4.6.6 Control de la estrategia	142
3.4.6.7 Plan de acción	142

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.4.7 Estrategia 6: Aplicación de comunicación interactiva constante para dar a conocer la información de la empresa, la ubicación adecuada, los productos o servicios que comercializa y la exclusividad de marcas con proveedores.	144
3.4.7.1 Descripción de la estrategia	145
3.4.7.2 Objetivo de la estrategia	145
3.4.7.3 Grupo objetivo	145
a. Demográfico	145
b. Geográfico	145
c. Psicográfico	145
3.4.7.4 Descripción de la estrategia	146
a. Mercadeo de contenidos en redes sociales	146
b. Pauta publicitaria en Facebook	151
c. Backtone	152
3.4.7.5 Presupuesto	153
3.4.7.6 Control de la estrategia	153
3.4.7.7 Plan de acción	154
3.5 Cronograma de las actividades propuestas	156
3.6 Inversión total de las estrategias	159
3.7 Relación beneficio/costo de la implementación de las estrategias de promoción	162
Conclusiones	167
Recomendaciones	169
Bibliografía	171
Anexos	173

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Cálculo de la muestra de los clientes reales de la empresa	29
2	Cálculo de la muestra de los clientes potenciales de la empresa	30
3	Total de personas entrevistadas y encuestadas	31
4	Ventas en quetzales del periodo 2013 al 2015	43
5	Perfil del cliente real	57
6	Zona de residencia de los clientes reales	59
7	Perfil de compra y visita a la empresa de los clientes reales	60
8	Frecuencia de compra de llantas y aros de los clientes reales	61
9	Perfil de compra de servicios según los clientes reales	62
10	Conocimiento de los principales competidores de la empresa según los clientes reales	75
11	Perfil de los clientes potenciales	79
12	Zona de residencia de los clientes potenciales	81
13	Frecuencia de compra de llantas y aros de los clientes potenciales	83
14	Frecuencia de uso y compra de servicios automovilísticos de los clientes potenciales	84
15	Presupuesto para la renovación de la filosofía empresarial	103
16	Presupuesto para la renovación de la filosofía empresarial	105
17	Presupuesto para la implementación de publicidad en punto de venta	109
18	Presupuesto para la implementación de publicidad directa	110
19	Presupuesto para anuncio de radio	111
20	Presupuesto para la implementación de publicidad en periódico digital	113

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
21	Presupuesto total de la estrategia 1: Aplicación de la publicidad a través de diferentes medios de comunicación y dentro de las salas de venta, durante temporadas específicas para ampliar la información que se brinda actualmente a los clientes	114
22	Plan de acción para la implementación de la estrategia 1: Aplicación de la publicidad a través de diferentes medios de comunicación y dentro de las salas de venta, durante temporadas específicas para ampliar la información que se brinda actualmente a los clientes	115
23	Presupuesto para bolígrafo promocional	119
24	Presupuesto para tapasol promocional	119
25	Presupuesto para llavero promocional	120
26	Presupuesto para tazas térmicas	120
27	Presupuesto para sombrilla promocional	121
28	Presupuesto total de la estrategia 2: Uso continuo de promocionales, para motivar la compra durante temporadas específicas.	122
29	Plan de acción para la implementación de la estrategia 2: Uso continuo de promocionales, para motivar la compra durante temporadas específicas.	123
30	Presupuesto para la presencia de marca en evento	127
31	Presupuesto para la implementación de la estrategia 3: Definición de las relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa frente a la competencia	128
32	Plan de acción para la implementación de la estrategia 3: Definición de las relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa frente a la competencia	129

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
33	Información técnica de los recursos de la capacitación del personal de ventas	132
34	Presupuesto para capacitación de personal de ventas	134
35	Presupuesto para elaboración de tarjetas de presentación	135
36	Presupuesto para la elaboración de catálogo impreso	135
37	Presupuesto para elaboración de manual del proceso de venta	136
38	Presupuesto para la implementación de la estrategia 4: Mejoramiento continuo de la fuerza de ventas para dar a conocer las fortalezas de la empresa y las características de los productos	137
39	Plan de acción para la implementación de la estrategia 4: Mejoramiento continuo de la fuerza de ventas para dar a conocer las fortalezas de la empresa y las características de los productos	138
40	Plan de acción para la implementación de la estrategia 5: Establecimiento de comunicación directa para captar la atención de clientes actuales y nuevos compradores diferenciando a la empresa y productos o servicios que ofrece respecto a la competencia.	143
41	Plan semanal de contenidos de redes sociales	148
42	Presupuesto para pautar en red social	152
43	Plan de acción para la implementación de la estrategia 6: Aplicación de comunicación interactiva constante para dar a conocer la información de la empresa y los productos o servicios que comercializa	154
44	Lista de tácticas a implementar	156
45	Cronograma de actividades de las estrategias propuestas	158

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
46	Presupuesto total de las estrategias	160
47	Proyección de ventas de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros	162
48	Fórmula para calcular la relación beneficio/costo o índice de deseabilidad	163
49	Fórmula para calcular el valor actual de los datos	163
50	Cálculo de la tasa de rendimiento esperada mínima aceptada TREMA	164
51	Aplicación de la fórmula para calcular el valor actual de los datos	164
52	Valor actual de ingresos y costos/gastos brutos	165
53	Cálculo de la relación beneficio costo	165
54	Calculo del retorno sobre la inversión	166

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Ejemplo de matriz FODA	26
2	Puestos de trabajo dentro de la empresa	39
3	Estrategias de promoción aplicadas por los competidores directos e indirectos con relación a la empresa	46
4	Elementos de la mezcla de mercadotecnia de los competidores directos e indirectos con relación a la empresa	48
5	Cuadro comparativo de características de los clientes reales y potenciales	94
6	Matriz FODA de la empresa comercializadora de llantas y aros	97
7	Estrategias de promoción para la empresa distribuidora y comercializadora de llantas y aros de lujo ubicada en la ciudad de Guatemala	100
8	Script propuesto para publicidad en punto de venta	109
9	Script propuesto para publicidad en radio	112
10	Script propuesto para backtone	153



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Elementos del macroentorno	3
2	Elementos del microentorno	6
3	Elementos de la mezcla de mercadotecnia	8
4	Mezcla promocional	12
5	Elementos de la publicidad	14
6	Elementos de la promoción de ventas	17
7	El proceso de venta	21
8	Elementos de la matriz FODA	25
9	Mapa de la ciudad de Guatemala	34
10	Esquema de la distribución de las zonas de la ciudad capital	35
11	Organigrama general de la empresa	42
12	Logotipo y slogan actual de la empresa distribuidora y comercializadora de llantas y aros	52
13	Rótulos ubicados en cada sucursal de la empresa	53
14	Estructura organizacional propuesta para la empresa	104

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Comportamiento de las ventas de la empresa en los últimos tres años.	44
2	Variable preferida al adquirir productos según los clientes reales	63
3	Marca de preferencia según los clientes reales	64
4	Conocimiento de las sucursales de la empresa según los clientes reales	65
5	Condición de las instalaciones de la empresa según los clientes reales	66
6	Descripción de las instalaciones de las sucursales de la empresa según los clientes reales	67
7	Conocimiento de publicidad de la empresa según los clientes reales	68
8	Medios preferidos por los clientes reales para recibir información de productos y servicios automovilísticos	69
9	Promociones preferidas por los clientes reales al momento de realizar una compra	70
10	Conocimiento de los clientes reales acerca de la participación de la empresa en diferentes actividades	71
11	Atención del personal de ventas de la empresa según calificación de los clientes reales	72
12	Medio por el cual preferiría recibir información de los productos y servicios de la empresa según los clientes reales	73
13	Medios que preferiría consultar a través de internet para recibir o buscar información de los productos o servicios que ofrece la empresa, según los clientes reales	74

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
14	Atributo por el cual prefieren comprar en la empresa los clientes reales en relación a la competencia	76
15	Calificación de precios de la empresa por los clientes reales en relación a la competencia	77
16	Cómo califican la variedad de productos y servicios de la empresa los clientes reales en relación a la competencia	78
17	Variable preferida al adquirir productos según los clientes potenciales	85
18	Precios con relación a diferentes variables según los clientes potenciales	86
19	Lugar preferido de los clientes potenciales para adquirir productos y servicios automovilísticos	87
20	Influencia en la compra y preferencia de las empresas que utilizan algún tipo de promoción según los clientes potenciales	88
21	Medios preferidos por los clientes potenciales para recibir información de productos y servicios automovilísticos	89
22	Promociones preferidas por los clientes potenciales al momento de realizar una compra	90
23	Consideración de los clientes potenciales acerca de la influencia de compra en los productos o servicios y preferencia de las empresas que participan en actividades sociales o benéficas	91
24	Medios preferidos para recibir información según los clientes potenciales	92
25	Medios preferidos en internet para recibir información según los clientes potenciales	93

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
1	Boleta de encuesta digital, dirigida a los clientes potenciales	174
2	Boleta de entrevista dirigida al gerente general de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros	183
3	Boleta de entrevista dirigida a mandos medios de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros	188
4	Boleta de encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros	192
5	Boleta de encuesta dirigida a los clientes reales de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros	197
6	Boleta de encuesta dirigida a los clientes potenciales de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros	202
7	Rótulo de la filosofía empresarial propuesta a la empresa comercializadora de llantas y aros de lujo ubicada en la ciudad de Guatemala	206
8	Organigrama general de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros	209
9	Publicidad POP para la empresa distribuidora y comercializadora de llantas y aros	210
10	Publicidad directa, propuesta de volante publicitario	211
11	Publicación web de prensa	212
12	Especial publicitario, bolígrafo propuesto	213
13	Especial publicitario, propuesta de tapasol	214
14	Especial publicitario, propuesta de Llaverero	215
15	Especial publicitario, propuesta de taza térmica	216
16	Especial publicitario, propuesta de sombrilla	217
17	Cupón	218

<b>No.</b>	<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
18	Propuesta de banner portable (Roll up)	219
19	Propuesta de porta folleto	220
20	Ficha de registro y actualización de datos de los diferentes clientes en actividades	221
21	Propuesta tarjeta de presentación	222
22	Propuesta de catálogo impreso y digital	223
23	Propuesta de manual del proceso de venta	254
24	Propuesta de base de datos de cartera de clientes Vista Informe físico	274
25	Propuesta de personalización de correo electrónico	276
26	Propuesta de carta de presentación para correo	277
27	Propuesta de perfil de página de Facebook	278
28	Propuesta de página de perfil de Twitter	279
29	Propuesta de página de perfil de Instagram	280
30	Pauta publicitaria	281

## **Introducción**

Actualmente para que las empresas puedan desarrollar sus objetivos, satisfacer las necesidades del mercado al que se dirigen y aumentar las ventas es necesario dar a conocer a los consumidores y clientes potenciales los productos y servicios con los que se cuenta.

Es importante también que las personas conozcan el nombre de las organizaciones y por tal motivo se debe hacer uso de estrategias mercadológicas que posicionen a la empresa en la mente de los consumidores como primera opción de compra.

En el presente trabajo de tesis se proponen estrategias mercadológicas de promoción para dar a conocer a la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros que se encuentra ubicada en la ciudad de Guatemala; así como, los productos y servicios que se ofrecen al mercado, permitiendo el incremento de las ventas.

La investigación en general y la propuesta se desarrollan en tres capítulos:

El capítulo uno o marco teórico contiene una serie de conceptos que fundamentan la investigación y propuesta. El capítulo dos describe los antecedentes del estudio, la metodología utilizada y se analiza la situación actual de la empresa de acuerdo a los hallazgos encontrados por medio de los instrumentos de recopilación de datos utilizados, y con ello se presenta una matriz FODA para determinar las estrategias que pueden aplicarse a la situación.

En el capítulo tres se desarrollan las propuestas a implementar para fortalecer el área de promoción de la empresa de manera interna y externa y los costos que representa cada estrategia.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se derivan del estudio para la implementación de las propuestas, bibliografía consultada y los anexos que contienen información importante para complementar la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se desarrollan un conjunto de conceptos acordes al tema de investigación, lo cual servirá de base para el desarrollo y comprensión de la misma.

#### **1.1 Empresas Distribuidoras y comercializadoras de llantas y aros de Guatemala**

El ser humano se ha mantenido en constante desarrollo, por ello ha creado innumerables invenciones con el fin de beneficiar a la sociedad y por la demanda de diversos productos se crearon compañías para lograr establecer un proceso de producción, distribución y venta.

Una empresa “es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común.” (1:6)

Una empresa distribuidora y comercializadora es una organización que participa en el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor o de algún usuario industrial.

Atendiendo a las definiciones anteriores, una empresa distribuidora y comercializadora de llantas y aros, es un intermediario entre el productor y el comprador; es la organización encargada de colocar en el mercado las mejores marcas y brindar este tipo de productos a los automovilistas.

#### **1.2 Mercadotecnia**

Los especialistas en mercadotecnia, han creado varias definiciones que se presentan a continuación.



### **1.2.1 Definición de la mercadotecnia**

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros grupos o individuos.” (8:5)

En un entorno de negocios la mercadotecnia “es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (8:5)

Además “el marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide, cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía, diseña y promueve los productos y servicios apropiados.” (11:1)

De acuerdo a las definiciones anteriores, la mercadotecnia es la forma de administrar relaciones perdurables con los clientes enfocándose primordialmente en sus necesidades. Es importante que la empresa tenga un mercado definido, para que pueda entregar productos y servicios con valor agregado de acuerdo a las necesidades que se presenten.

### **1.2.2 Entorno de mercadotecnia**

Se debe prestar atención al macro y micro entorno de la empresa, para identificar las tendencias y plantear diferentes escenarios futuros y planificar una respuesta para las organizaciones.

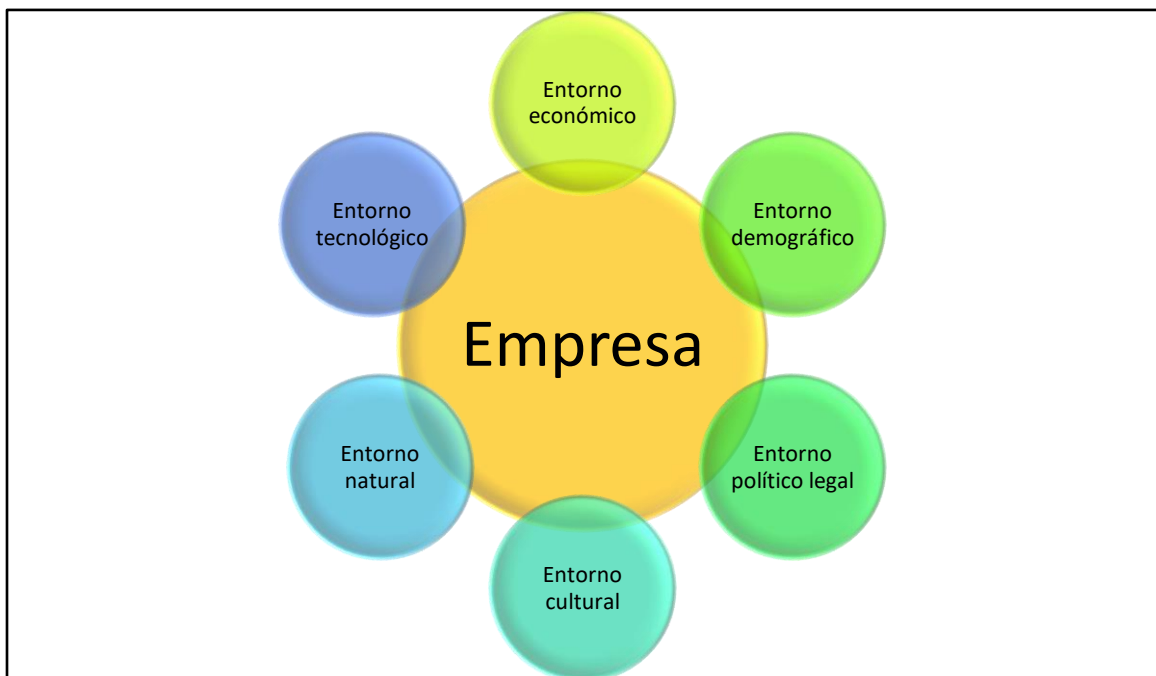
Las empresas necesitan dominar estos cambios, para lo cual deben supervisar las tendencias y prever los problemas que enfrentarán.

#### **1.2.2.1 Análisis del macroentorno**

Al analizar una empresa deben tomarse en consideración todos los factores externos que afectan de distintas formas la percepción de los clientes o que

influyan en las ventas o productos que necesitan, a este proceso se le conoce como análisis del macroentorno. Este análisis se refiere a seis fuerzas importantes del entorno: demográfica, económica, sociocultural, natural, tecnológico y político legal. Cada una tiene su definición por separado, pero su interacción es la que genera nuevas oportunidades para la empresa. Sin embargo, estas fuerzas no siempre logran ser controladas por las organizaciones; ayudarán a disminuir los riesgos al evaluarlas y plantear posibles escenarios para estar preparados y actuar ante cualquier situación externa.

**Figura 1**  
**Elementos del macroentorno**



**Fuente:** Elaboración propia, mayo 2017

**a) Entorno económico**

“Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.” (8:78) Todos los países tienen un sistema económico diferente, actualmente Guatemala tiene una economía diversificada, lo que ha

contribuido a mantenerse estable frente a diversas crisis internacionales, “durante 2014-2016 se prevé que el país crezca un promedio de 3.6 por ciento. Se espera que el consumo interno impulse la actividad económica.” (6:15)

Entre los problemas económicos que enfrenta toda empresa están los precios que se aplican a diferentes productos, de acuerdo a las leyes y disposiciones del país. Los productos que dominan un interés público, con frecuencia están sujetos a controles de precios.

#### **b) Entorno demográfico**

“Es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.” (9:68) Para una empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros, es de vital importancia conocer y definir con exactitud el mercado al cual se dirigen sus esfuerzos de mercadotecnia; es decir, deberá establecer qué características de la población se tomarán en cuenta para guiar sus estrategias.

#### **c) Entorno político legal**

El entorno político legal “consiste en leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares.” (10:84) Toda empresa debe estar al tanto de las leyes que rigen el comercio y la publicidad en Guatemala para aprovechar su uso correcto.

A medida que el país crece económicamente, implementa leyes que rigen el mercado comercial y la interpretación de estas leyes puede variar significativamente según el sistema legal.

#### **d) Entorno socio cultural**

“Se compone de instituciones y otras que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.” (8:87) Las personas usan productos, marcas y servicios que coincidan con su forma de pensar y de

vivir, lo que debe utilizar la empresa para ofrecer lo que los clientes potenciales buscan. Debe tomarse en cuenta también, el tipo de comunidad o zonas urbanas y enmarcarse en torno a los valores y principios que se practican. Las estrategias que la empresa utilice deben regirse por las normas que establece la sociedad, para fortalecer la confianza con los clientes.

#### **e) Entorno natural**

Los temas ecológicos han aumentado en los últimos años, debido a la contaminación creciente que ha alcanzado niveles peligrosos, por lo que las empresas deben ser cuidadosas al respecto. “Las tendencias en el entorno natural a las que se debe estar atento incluyen: la escasez de materias primas, especialmente el agua, el aumento del costo de la energía, el aumento de los niveles de contaminación y el papel cambiante de los gobiernos”. (10: 81)

Actualmente la preocupación por los problemas ambientales ha incrementado, llevando el uso de la mercadotecnia verde más allá de la contaminación industrial y se ha enfocado también en productos que son dirigidos a los consumidores.

#### **f) Entorno tecnológico**

Los productos y servicios se encuentran en constante desarrollo e innovación, puesto que la tecnología avanza día con día. El entorno tecnológico “es la fuerza que crea nuevas tecnologías y a su vez generan nuevos productos y nuevas oportunidades de mercado.”(8:81)

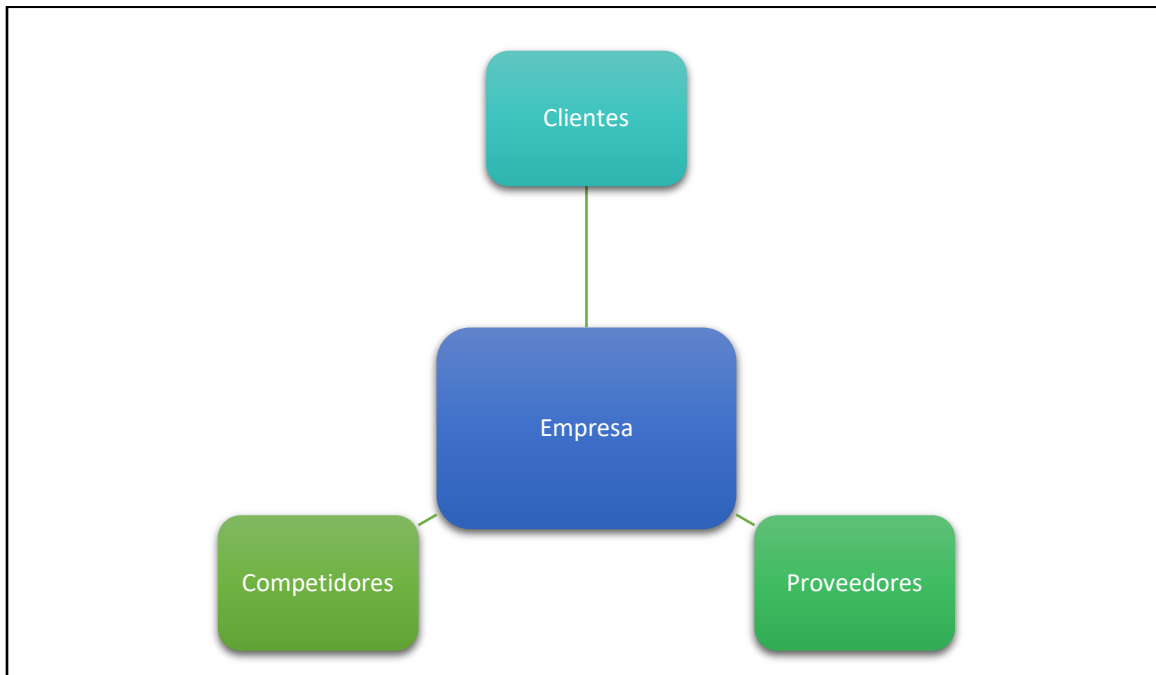
Al desarrollar estrategias de mercadotecnia, la empresa debe tomar en cuenta las nuevas tecnologías que puede utilizar para llegar a todos los sectores o segmentos de mercado a los que dirigirá su producto.

### **1.2.2.2 Análisis del microentorno**

Además de analizar las fuerzas que afectan a la empresa de manera externa, es importante analizarla de forma interna, definiendo los elementos que inciden en la

capacidad de servir al cliente: proveedores, clientes y competidores; la combinación de estos factores serán los que formarán la red de entrega de valor al cliente.

**Figura 2**  
**Elementos del microentorno**



**Fuente:** Elaboración propia, mayo 2017

### **a) Empresa**

El término empresa, es utilizado para identificar aquellas organizaciones que se encuentran conformadas por distintos elementos humanos, técnicos y materiales. Su objetivo fundamental es la consecución de algún beneficio económico o comercial, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

### **b) Proveedores**

“Son los intermediarios que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.” (8:66)

Al elegir correctamente a los proveedores, deberán cumplir y regirse por ciertas normas éticas y profesionales, así como por leyes vigentes del país, para crear valor agregado a comparación de los productos que ofrece la competencia.

### **c) Clientes**

Al definir el mercado, se debe estudiar el comportamiento de los clientes, que “son personas, empresas u organizaciones que adquieren productos y servicios de acuerdo a sus necesidades o deseos, son el motivo principal por el cual se crean, producen y comercializan productos y servicios.” (13: sp) Los compradores adquieren productos que desde su perspectiva les brinde mayor valor. Las empresas deben cerciorarse de generar satisfacción a los clientes, para asegurar su lealtad y compromiso.

La pérdida de clientes puede afectar gravemente la rentabilidad y credibilidad de la organización, para diseñar estrategias de marketing destinadas a cualquier tipo de mercado, es preciso conocer el perfil de compra de los clientes.

### **d) Competidores**

Son todas las empresas que actualmente ofrecen el mismo rubro de productos y servicios a las personas. Por ello, la empresa no solamente realiza una venta, sino debe generar ventajas competitivas y posicionamiento en comparación a las ofertas de la competencia.

Todas las fuerzas que afectan el macroentorno de la empresa deben estar relacionadas e integradas para brindar un excelente producto o servicio, de acuerdo a los requerimientos y estándares por los que se rige la sociedad.

### **1.2.3 Mezcla de mercadotecnia**

La mercadotecnia utiliza un conjunto de herramientas que están entrelazadas y no pueden aplicarse una independiente de la otra. A esta combinación de variables

se le conoce como la mezcla de mercadotecnia, en la que se incluye el producto, precio, plaza y promoción.

“La mezcla de mercadotecnia apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las cuatro variables. Para que ésta mezcla tenga éxito, debe mantener la coherencia entre sus elementos” (14: Sp).

**Figura 3**  
**Elementos de la mezcla de mercadotecnia**



**Fuente:** Elaboración propia, mayo 2017

### **1.2.3.1 Producto**

“Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.” (8:52) Es importante para la empresa evaluar el tipo de producto y servicio que ofrece; puesto que, los clientes buscan calidad y servicio óptimo.

“La satisfacción del cliente puede exigir una oferta total del producto que combine un servicio excelente, un bien físico con las características apropiadas,

instrucciones útiles, un empaque cómodo, una garantía confiable, y quizá, incluso un nombre familiar que haya satisfecho al cliente en el pasado.” (12:243)

El producto como un bien tangible es un objeto físico, que se ve y toca, por el contrario un servicio es un hecho que alguien realiza en favor del otro, no se conserva, se usa o se consume, es decir es un bien intangible.

Sin embargo, productos y servicios se interrelacionan, en virtud que si el objetivo de la empresa es satisfacer a los clientes, el servicio forma parte del producto, ofreciendo una experiencia de compra única.

Toda empresa debe tener claro el tipo de producto o servicio que ofrece a sus clientes, cada uno se diferenciará según los hábitos de compra y consumo de las personas.

- **Atributos del producto o servicio**

La calidad es una de las principales cualidades de un producto o servicio; se refiere a la percepción que tiene cada individuo del objeto o servicio y la capacidad que tiene éste para satisfacer las necesidades del consumidor, es decir, de la oferta total del producto, sus atributos, empaque, especificaciones e instrucciones.

La empresa distribuidora y comercializadora de llantas y aros debe buscar proveedores que ofrezcan marcas de productos reconocidos por su calidad y confiabilidad.

### **1.2.3.2 Precio**

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio.” (8:52)

La empresa debe obtener productos y servicios de calidad a precios que sean competitivos en el mercado, de acuerdo a la situación económica del país.



“Las percepciones de los clientes del valor del producto establecen el límite inferior de los precios; si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto.” (9: 257) La empresa debe considerar varios factores internos y externos en los que se incluyen las estrategias, precios de los competidores, mezcla de mercadotecnia, naturaleza del mercado y la demanda.

“Cualquier decisión de precio que se tome debe estar coordinada con la decisión de diseño, distribución y promoción de productos y servicios para formar un consistente y eficaz programa de mezcla de mercadotecnia integrada.” (9: 265)

### **1.2.3.3 Plaza**

También es conocido como punto de venta, “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.” (8:52) Es importante para la empresa comercializadora y distribuidora de llantas hacer que sus clientes conozcan y ubiquen fácilmente las sucursales que actualmente tiene. Este tipo de empresa debe trabajar en conjunto con una amplia red de proveedores y socios para crear un sistema de entrega de valor para el cliente.

“La cadena de suministro se compone de socios hacia arriba y hacia abajo, hacia arriba se encuentra el conjunto de compañías que suministran materias primas, componentes, partes, información, finanzas y la experiencia necesaria para crear un producto o servicio y hacia abajo los clientes y minoristas, forman un vínculo vital entre la empresa y sus clientes.”(9:293)

“Una red de entrega de valor se compone de la empresa, los proveedores, distribuidores y en última instancia, de clientes que se asocian unos con otros para mejorar el rendimiento de todo el sistema.” (9:293)

Toda organización debe diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes, sin restarle valor, por el contrario el canal de distribución debe incorporarle ventaja competitiva.

#### **1.2.3.4 Promoción**

“Comprenden las actividades que comunican las ventajas del producto o servicio y convencen a los consumidores meta de comprarlo.” (8:52) Para la empresa es importante dar a conocer los beneficios que ofrece el adquirir sus productos y servicios, con el fin de crear ventaja competitiva y posicionarse firmemente en el mercado meta.

Consiste también en “comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y el comportamiento.” (12:383) El cliente debe saber que el producto o servicio idóneo está disponible en la plaza adecuada y al precio correcto.

Para crear un programa de marketing eficaz debe combinarse cada elemento de la mezcla de mercadotecnia, para alcanzar los objetivos de la empresa y entregar valor a los clientes.

#### **1.2.4 Mezcla promocional**

Todas las empresas, después de conocer las características de sus productos y servicios, deben planear la forma de darlos a conocer, esto es elegir los medios efectivos y herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, mercadeo directo y mercadeo interactivo, con el fin de comunicar la información del producto y servicio para que el cliente se encuentre seguro al comprar.

**Figura 4**  
**Mezcla promocional**



**Fuente:** Elaboración propia, mayo 2017

### **1.2.5 Definición de estrategia**

Se entiende como un plan para dirigir determinada acción. Es una combinación de actividades planificadas que ayudan a tomar decisiones para conseguir los mejores resultados posibles, está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de acción.

Dentro del planteamiento de las estrategias, se describe como se lograrán los objetivos de manera eficaz y correcta, es decir que acciones de intervención ayudarán a la organización a cumplir con lo planteado.

### **1.2.6 Estrategias de promoción**

Son elementos que sirven para integrar el proceso de comunicación de la mercadotecnia, cada método tiene sus virtudes y limitaciones, usualmente debe utilizarse y planearse una combinación de éstos, para administrarse de manera integrada, no como partes separadas e inconexas. Cada estrategia brindará un

valor extra al producto o servicio, creando ventaja competitiva y satisfacción en el cliente.

“La tendencia a integrar todas las estrategias promocionales ha ampliado las promociones más allá de tres elementos tradicionales de publicidad, promociones de venta y ventas personales. En la actualidad también se incluyen actividades como marketing directo, marketing interactivo y relaciones públicas.” (3:9)

El propósito es lograr armonía en los mensajes que se envían a clientes reales y potenciales al emplear todas las oportunidades de mercadotecnia que están presentes en el entorno externo de la empresa.

#### **1.2.6.1 Publicidad**

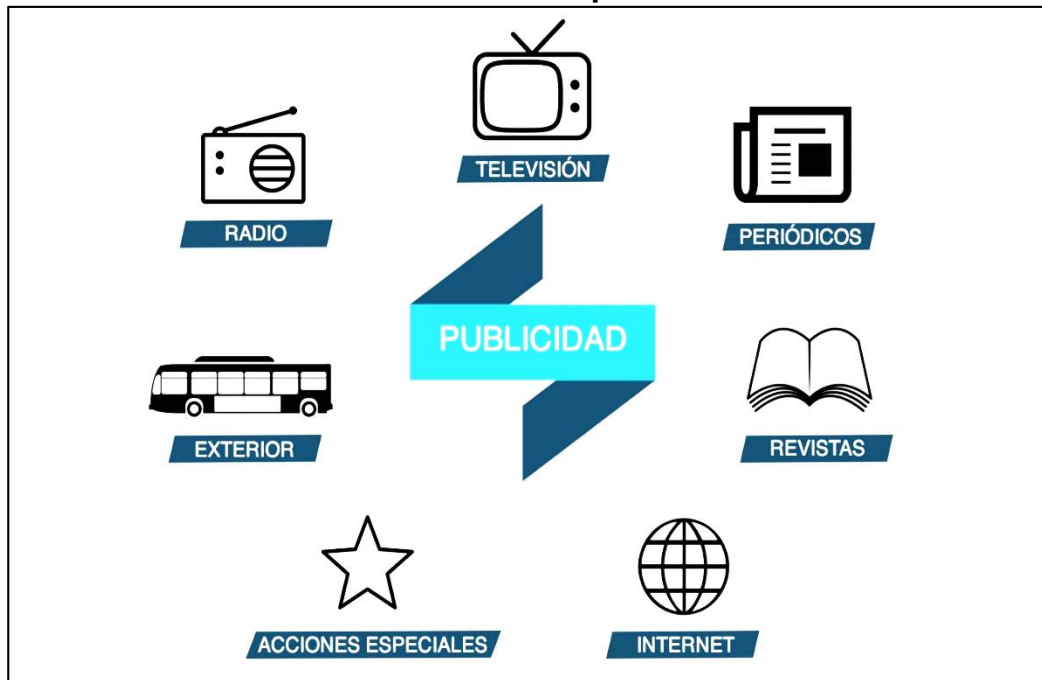
La publicidad llega a todas las personas que se encuentran en un área determinada. Se define como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (8:363)

La publicidad permite observar repetidamente un mensaje, con ello las personas evalúan a los competidores y distinguen al que parezca mejor opción de compra. “Abarca el uso de medios tradicionales como revistas, periódicos, radio, televisión, letreros y correo directo, internet, entre otros.” (12:383)

“La publicidad proporciona oportunidades para dramatizar la empresa y sus marcas, productos y servicios a través del uso astuto de los medios impresos, el sonido y el color.” (10:491)

“Puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados.” (12: 504)

**Figura 5**  
**Elementos de la publicidad**



**Fuente:** Elaboración propia, mayo 2017

Cuando la empresa decide utilizar esta estrategia deben iniciar por definir correctamente el mercado meta y las preferencias de compra de los clientes, para tomar en cuenta las cinco decisiones principales de publicidad: misión, monetaria, mensaje, medios y mediciones.

Los objetivos publicitarios deben proponerse a un público específico, en un periodo de tiempo determinado y se clasifican según su meta, de informar, persuadir, recordar o reforzar la imagen del producto o servicio en la mente del consumidor.

Para producir un anuncio eficaz se necesita un esfuerzo conjunto, el problema principal es crear un comercial que destaque entre los demás, se trata de encontrar la forma de inducir a los consumidores o empresas a reaccionar ante el anuncio. Al crear publicidad deben seguirse siete principios básicos:

- “La coherencia visual: se trata de fijar la marca o la empresa en la mente del consumidor, conseguir llegar a la memoria a largo plazo de los clientes.

- Duración de la campaña: el anuncio debe estar durante un período de tiempo prolongado para que los clientes puedan guardarlo en su memoria. Sin embargo, abusar del tiempo causa que los clientes lo consideren aburrido y tedioso, pero si se utiliza un tiempo corto el cliente no retiene la información.
- Eslogan publicitario repetido: un eslogan creativo, hace que el consumidor relacione un anuncio con la marca, lo que conduce a tener probabilidad de éxito en la publicidad.
- Posicionamiento uniforme: en los anuncios debe brindarse toda la información del producto o servicio, para que los clientes logren recordar todas las características.
- Sencillez: es fácil para las personas retener información clara y sencilla con imágenes que le sean familiares. Si los anuncios se sobrecargan resultará ineficaz.
- Punto de venta identificable: la meta principal de un anuncio es fijar el producto en la mente del consumidor y tratar de destacar un punto importante de la empresa.
- Flujo eficaz: todo anuncio debe tener coherencia, es decir, que invite al consumidor a una acción, los anuncios carentes de fluidez llegan a confundir a los clientes.” (3: 195)

Después de definir correctamente el mercado al que se dirige la publicidad, se debe elegir un medio por el cual se comunicará la información de la empresa, producto o servicio, a esto se le conoce como plan de medios, “requiere comprender el proceso que siguen los consumidores y empresas para realizar una compra y qué es lo que influye en la decisión final.” (3:211)

Se debe tener presente el número mínimo de presentaciones a los consumidores, lo que se resume en dos conceptos; el primero es el alcance efectivo, que es “el porcentaje de una audiencia que debe exhibirse a un mensaje particular y la

frecuencia efectiva, que se refiere al número de veces que la audiencia debe exponerse a un mensaje para lograr un objetivo específico” (3:216)

Los medios que pueden utilizarse para maximizar el alcance son la televisión, vallas publicitarias, revistas, internet, correo directo y los que ofrecen una alta frecuencia son la televisión, radio, periódicos e internet.

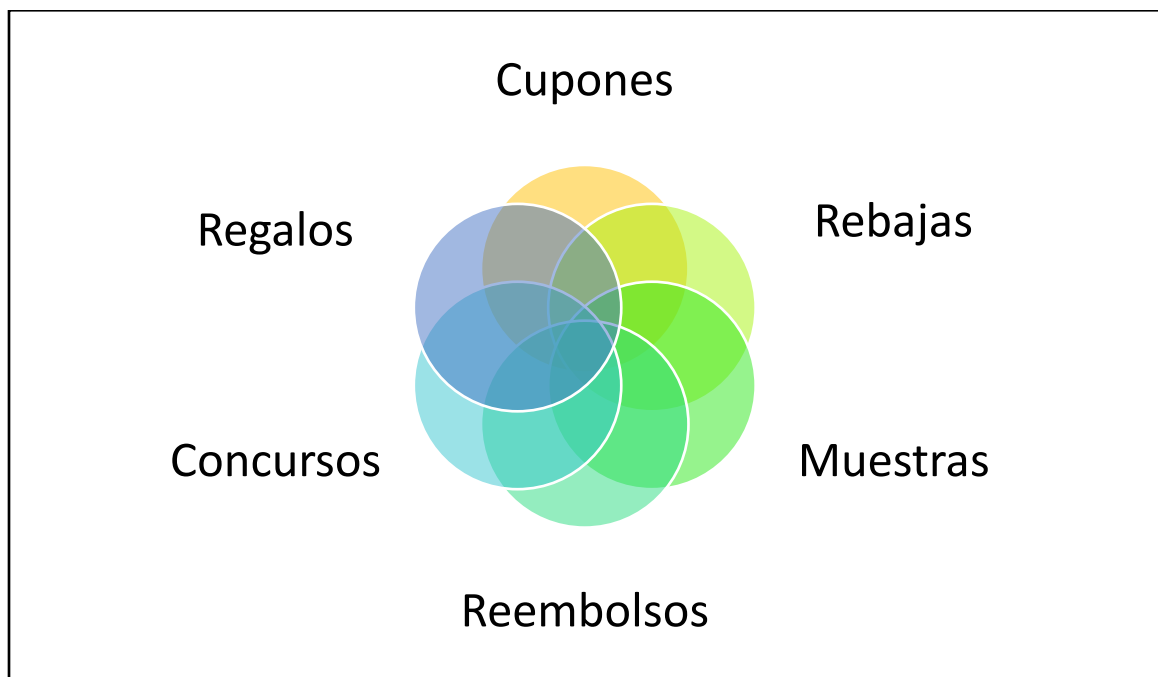
- La televisión: tiene un gran alcance y alta frecuencia, puede incluir anuncios con alto grado de creatividad y es posible utilizar el espacio de televisión por cable, si la segmentación de mercado así lo requiere. Sin embargo, tiene un alto costo y existe actualmente saturación por las diferentes marcas y empresas que utilizan este medio.
- La radio: permite la recordación: en virtud que, incluye la música del momento y permite modificar los anuncios de acuerdo a la estación, con lo cual se puede segmentar el mercado. Sus limitaciones incluyen tiempo breve del anuncio, saturación de información y pocas oportunidades de llegar a toda la población.
- Medios exteriores: según la segmentación de mercado en la empresa puede elegirse una zona geográfica más transitada para exponer el mensaje, sin embargo, debe ser breve y no debe saturarse de publicidad en el lugar designado.
- Revistas: permite una alta segmentación del mercado, tiempo largo de exposición, incluir respuestas directas (números de teléfono de la empresa, página web, cupones, entre otros). La principal desventaja es que posee un costo alto y comúnmente existe saturación de anuncios.
- Periódicos: puede incluirse más información de la empresa, producto o servicio, de acuerdo al periódico que se elija, es posible obtener descuentos por volumen, no obstante tiene un tiempo de duración corto y saturación total.

Para asegurar el éxito de venta de productos o servicios es crucial utilizar una mezcla de medios, es decir recurrir a dos o más medios combinándolos de forma correcta y eficaz, para que funcionen en el mercado objetivo que la empresa ha definido.

#### 1.2.6.2 Promoción de ventas

Se trata de crear ventas, brindándole al cliente incentivos de corto plazo como concursos, cupones y premios, entre otros, tratando de obtener una respuesta rápida de los compradores.

**Figura 6**  
**Elementos de la promoción de ventas**



**Fuente:** Elaboración propia, mayo 2017

“La promoción de ventas ofrece tres beneficios distintivos:

- Capacidad de captar la atención: captan la atención y pueden llevar al consumidor hacia el producto.



- Incentivo: incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que le aporta valor al consumidor.
- Invitación: incluyen una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento.” (10:491)

El objetivo principal que persigue esta estrategia, es darle el impulso que necesita el consumidor para que realice la compra. Existen dos categorías en promociones para los consumidores, una de ellas es para fortalecer a la empresa, se diseñan para fomentar la conciencia y lealtad de los clientes; así como las promociones que buscan crear una venta inmediata por medio de descuentos, premios y otros incentivos:

- Cupones: sirven para reducir el precio del producto o servicio al consumidor. Queda a discreción de la empresa el porcentaje de descuento que obtendrá el cliente al presentar el cupón. Este tipo de promoción puede incluirse dentro de la publicidad en periódicos, revistas o en internet, también suele entregarse al momento de la compra o en el lugar de venta. El principal problema que presenta el utilizar cupones es el canje excesivo de ellos y el costo que representa para la empresa.
- Regalos: “son premios, obsequios u otras formas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos.” (3: 330) El tipo de regalo que se elija debe corresponder con el mercado objetivo al que se dirige para agregar un valor al producto o servicio adquirido.
- Concursos y sorteos: “son promociones de venta populares entre los consumidores, normalmente requieren que el participante desempeñe algún tipo de actividad y a menudo se requiere que se realice una compra para participar.” (3:331) Deben prepararse previamente los premios que se les obsequiarán y brindar información para que los clientes estén enterados de las reglas.

El principal objetivo de utilizar los concursos y sorteos es elevar las ventas e incorporar nuevos clientes.

- Reembolsos y devoluciones: “son reintegros en efectivo que se ofrecen a los consumidores después de la compra de un producto. El reembolso es un reintegro en efectivo de lo que se conoce como bienes blandos, como alimentos o ropa, las devoluciones son reintegros en efectivo en la compra de bienes duros, que son artículos grandes y caros, como automóviles o aparatos electrodomésticos.” (3:333)
- Muestras: normalmente se entregan a los consumidores para que las utilicen, y se entregan en forma gratuita. Busca persuadir al consumidor de comprar una versión más grande y es eficaz para introducir un nuevo producto.
- Paquetes de oferta: “es cuando se coloca un número adicional de unidades en un paquete especial del producto.” (3:336) Es una forma de mantener la lealtad del cliente hacia una marca o empresa determinada.
- Rebajas: “es una reducción temporal del precio de venta de un producto al consumidor, puede inducir a los clientes a probar productos nuevos a un precio más bajo.” (3:337)

Cualquier tipo de promoción que se utilice debe tomarse en cuenta el tipo de mercado al que se dirigirá, con el fin de crear valor agregado hacia el cliente al momento de efectuar la compra o adquirir el servicio.

### **1.2.6.3 Relaciones públicas**

Se trata de crear “relaciones positivas y favorables con los diversos públicos, utilizando publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.” (8:363)

Utilizar este tipo de estrategia es importante para llegar a las personas que ignoran la publicidad masiva y si la empresa busca desafiar las falsas creencias de los consumidores.

Existen varias herramientas que utiliza la empresa para fortalecer las 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.” (3:356)

La parte interna de la empresa no debe pasar desapercibida, considerando que los empleados constituyen un potente canal de comunicación con las personas que se hallan fuera de la organización. “Puede fortalecer o dañar la reputación de la empresa, lo que los empleados dicen a quienes los rodean tiene un nivel más alto de credibilidad que lo que la empresa dice de sí misma.” (3: 358)

Además de la comunicación interna, la empresa debe cuidar la parte externa, teniendo en cuenta que no se tiene ningún control de la percepción del público sobre las actividades de la empresa. La parte externa incluye “grupos como medios de comunicación, comunidad local, comunidad financiera, gobierno y grupos de interés especiales. Es importante que la empresa transmita información positiva y reaccione con prontitud a cualquier publicidad pagada o puntos negativos que se den a conocer.” (3: 359)

La empresa puede participar en diferentes actividades para crear una imagen positiva ante los clientes, a este tipo de actividades se le conoce como marketing relacionado con causas o marketing verde. “En el marketing relacionado con causas, la empresa relaciona el programa de mercadeo con una obra de beneficencia para generar buena voluntad.” (3:362)

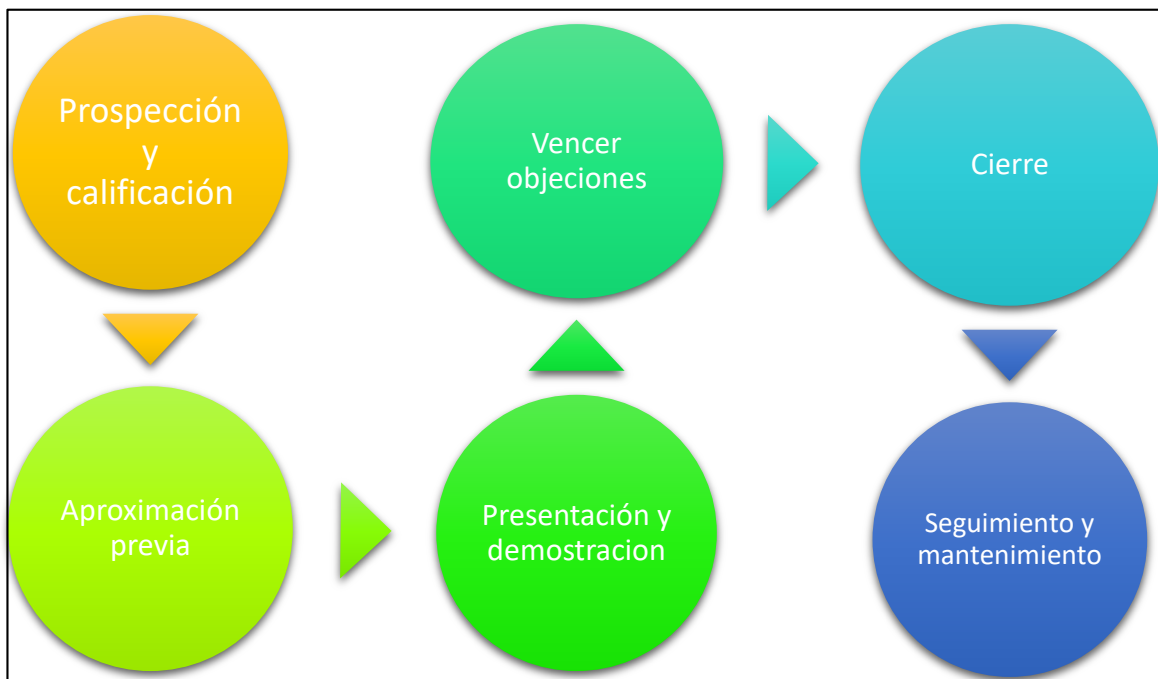
“El marketing verde es el desarrollo y promoción de productos que no dañan el medio ambiente, la empresa debe elegir con cuidado una estrategia de marketing verde que coincida con la audiencia objetivo, para tomar la decisión respecto a cuanto énfasis debe ponerse en esta estrategia.” (3:363)

#### 1.2.6.4 Venta personal

Es la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.” (6:363)

Es importante crear relaciones interactivas con el cliente, puesto que estimula la preferencia de parte del comprador y le brinda confianza para hacer preguntas con relación a las características de los productos y servicios que no conoce.

**Figura 7**  
**El proceso de venta**



**Fuente:** Elaboración propia, mayo 2017

“Los pasos principales en cualquier proceso de venta son:

- **Prospección y calificación:** consiste en identificar y calificar a los prospectos, las empresas califican las oportunidades al contactar a los clientes por correo electrónico o por teléfono, con el propósito de evaluar su nivel de interés y su capacidad financiera.

- Aproximación previa: el representante debe tener conocimiento de sus compradores para poder fijar los objetivos de sus visitas: calificar al cliente potencial, obtener información o efectuar una venta inmediata.
- Presentación y demostración: el vendedor debe de explicar las características, ventajas, beneficios y valor del producto o servicio que se esté promoviendo.
- Vencer las objeciones: incluye la resistencia a la interferencia, la preferencia por fuentes de insumos establecidos o por ciertas marcas, la apatía, la resistencia a entregar algo, las asociaciones desagradables, las ideas preconcebidas, el disgusto por la toma de decisiones, objeciones al precio, horarios de entrega o las características del producto o la empresa.
- Cierre: incluye acciones físicas, afirmaciones, comentarios o preguntas, el vendedor puede ofrecer incentivos específicos para cerrar, tales como servicio adicional, una cantidad extra o un obsequio.
- Seguimiento y mantenimiento: son necesarios para asegurar la satisfacción del cliente y su negocio constante y repetido. Inmediatamente después del cierre el vendedor debe fortalecer cualquier detalle necesario sobre tiempo de entrega, términos de compra y otros detalles importantes para el cliente.”  
(11: 562)

#### **1.2.6.5 Mercadeo directo**

Es la “comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones con ellos mediante el uso de teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, entre otras herramientas.” (8:363)

Los beneficios de este tipo de mercadotecnia es que el mensaje que se desea dirigir debe personalizarse para agradar a ciertos clientes o atraer a nuevos hacia un producto o servicio en particular.

- “Correo directo: implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual. Es un medio popular, permite selectividad del mercado meta, puede ser personalizado, es flexible y proporciona oportunidad de hacer pruebas y medir la respuesta desde el inicio de la campaña.
- Telemarketing: es el uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas.” (10:539)

Al utilizar estas estrategias debe tomarse en cuenta que pueden surgir diferentes inconvenientes:

- “Irritación: a muchas personas no les agrada recibir propuestas de ventas insistentes.
- Injusticia: en ocasiones se aprovechan de compradores más impulsivos o menos sofisticados.
- Engaño o fraude: algunos especialistas diseñan envíos o escriben textos con la intención de engañar o exagerar sobre el producto o servicio.” (10:540)

#### **1.2.6.6 Mercadeo interactivo**

Esta estrategia “implica que la calidad del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor durante el encuentro del servicio.” (8:228) Debido al aumento en el uso de la tecnología, es importante que las empresas amplíen las vías de comunicación con los clientes por medio de un sitio web, llamadas o servicio al cliente.

La empresa elige cuál forma de mercadeo interactivo será eficaz en cuanto a costos, para alcanzar los objetivos de comunicación y ventas.

- Sitios web: las empresas deben diseñar sitios web que personalicen o expresen su propósito, historia, productos y su visión, que sean atractivos y lo suficientemente interesantes para visitarlos repetidamente.
- Anuncios de búsqueda: cuando un consumidor realiza una búsqueda en internet, el anuncio de la empresa aparecerá en los resultados de la búsqueda.
- Anuncios en display: también llamados banners son anuncios rectangulares pequeños que contienen texto y tal vez una imagen y que las empresas pagan para que sean colocados en sitios web relevantes.” (10: 541)

### **1.2.7 Conocimiento y participación de mercado**

En mercadotecnia, se define como la familiaridad y conciencia de marca que tienen los consumidores acerca de distintas empresas, productos o servicios. Es decir todos los pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias que están asociadas con diferentes marcas.

La participación del mercado se concentra en el porcentaje de productos y servicios que una empresa vende y que el cliente está dispuesto a adquirir en comparación de su competencia. “Demuestra la aceptación de los consumidores, lealtad de la marca y una posición competitiva fuerte.” (3:430)

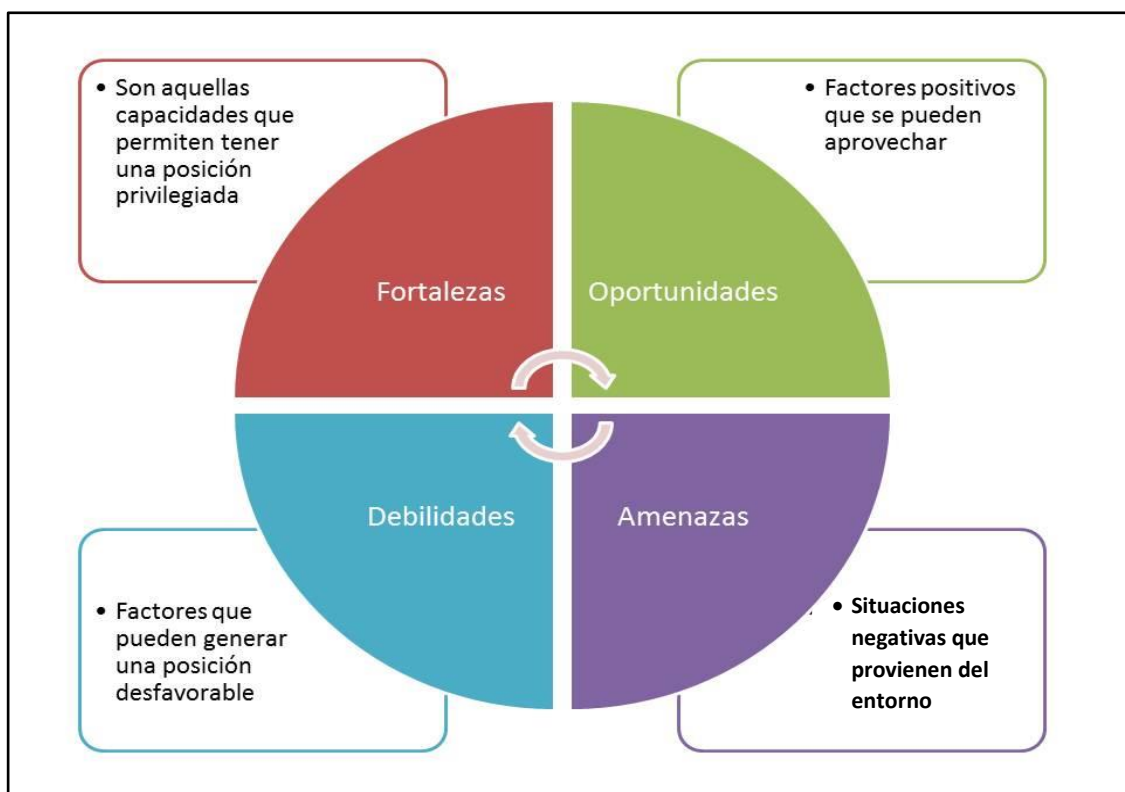
El reconocimiento de marca significa que los clientes la recuerden, representa una gran ventaja si hay otras desconocidas en el mercado. Aún cuando el público no recuerde la marca sin ayuda, la recordará al verla en la tienda entre otras menos conocidas.

### **1.2.8 Matriz FODA**

La matriz FODA, constituye un análisis de cuatro conceptos de donde deriva su nombre: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se utiliza con la finalidad de analizar tanto el ambiente externo como el interno de la empresa, con

el propósito de identificar claramente cada aspecto; fusionarlos con intención de crear estrategias que ayuden a minimizar las debilidades y amenazas; aprovechar o aumentar las fortalezas y oportunidades para el cumplimiento de objetivos y metas de la empresa.

**Figura 8**  
**Elementos de la matriz FODA**



**Fuente:** Elaboración propia, mayo 2017

### 1.2.8.1 Factores Internos

Las fortalezas o puntos fuertes “son aquellas características propias de la empresa, que le facilitan o favorecen el logro de objetivos.

Las debilidades o puntos débiles son las características propias de la empresa que constituyen obstáculos para lograr los objetivos.” (1:70)



### 1.2.8.2 Factores Externos

“Se le denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (1:70)

Las amenazas son las distintas situaciones externas, que afectan a la empresa y reducen la posibilidad de cumplir los objetivos.

La empresa objeto de estudio debe conocer todas esas variables internas y externas que afectan directa o indirectamente el cumplimiento de sus objetivos y el desarrollo de la empresa.

**Tabla 1**  
**Ejemplo de matriz FODA**

<b>Factores internos</b> <b>Factores externos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	FO (+ +) Estrategias que buscan maximizar las fortalezas aprovechando las oportunidades del ambiente.	DO (- +) Estrategias que buscan minimizar las debilidades por medio del uso efectivo de las oportunidades.
<b>Amenazas</b>	FA (+ -) Estrategias que buscan acentuar las fortalezas para reducir las amenazas	DA (- -) Estrategias que buscan superar las debilidades para minimizar las amenazas

**Fuente:** Elaboración propia, mayo 2017

**a. Estrategias maxi- maxi (+ +)**

Conocidas también, como estrategias FO, se trata de aprovechar las fortalezas que posee la empresa para maximizar las oportunidades, este es el estado ideal para cualquier institución.

**b. Estrategias maxi- mini (+ -)**

Estrategia FA, se utiliza cuando se presenta varias amenazas que puedan afectar a la empresa y se aprovechan las fortalezas para minimizar los problemas que se presenten.

**c. Estrategias mini- maxi (- +)**

Se presenta cuando en la empresa existen mayor cantidad de debilidades las cuales se tratan de minimizar sacando partido de las oportunidades. Se le conoce como estrategias DO.

**d. Estrategias mini- mini (- -)**

Todas las empresas tratan de evitar esta situación, pues es difícil superar de manera interna las debilidades y las amenazas externas. Se conoce también como estrategias DA.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LLANTAS Y AROS DE LUJO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Se presenta a continuación, el diagnóstico realizado a la empresa distribuidora y comercializadora de llantas y aros de lujo, con el propósito de mostrar la situación actual en relación a las estrategias mercadológicas y a las variables de la mezcla promocional.

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

Previo a recopilar la información que servirá para proponer las alternativas de solución pertinentes, se estableció como base de la investigación el método científico en sus fases indagatoria, demostrativa y expositiva, así también el método deductivo.

#### **2.2 Técnicas e instrumentos de investigación**

Se utilizó las técnicas de encuesta, entrevista, muestreo e investigación bibliográfica con sus respectivos instrumentos, boletas de encuesta, guía de entrevista, cuadros estadísticos y fichas bibliográficas, para recopilar datos precisos y reales de ambos lugares.

#### **2.3 Unidad de análisis**

La investigación se llevó a cabo en una empresa distribuidora y comercializadora de llantas y aros, la cual tiene dos sucursales. Actualmente existen 31 puestos de trabajo y se entrevistó a siete colaboradores para conocer las necesidades internas de la empresa.

Se calculó una muestra de 385 compradores potenciales y una muestra de 148 personas que forman parte de los clientes reales de la empresa, para determinar los diferentes puntos de vista que sirvan de base en la definición de la propuesta.

- **Cientes actuales**

Para realizar el cálculo de la muestra de los clientes actuales, la empresa proporcionó un informe de ventas de los meses de enero a junio de 2015, con esto se calculó un promedio mensual de clientes para emplearlo en los datos que se aplican en la fórmula estadística. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**  
**Cálculo de la muestra de los clientes reales de la empresa**

<p><i>Datos:</i></p> <p><i>Promedio de clientes al mes: 238.67</i> <math>\cong</math> <b>239</b></p> <p><i>N=</i> 239</p> <p><i>P=</i> 0.5</p> <p><i>Q=</i> 0.5</p> <p><i>E=</i> 0.05</p> <p><i>B=</i> 0.95</p> <p><i>Z=</i> 1.96</p>	$N = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$ $N = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(239)}{0.05^2(239 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$ $N = \frac{3.8416 (59.75)}{0.595 + 0.9604}$ $N = \frac{229.5356}{1.5554} = 147.573 \cong 148 \text{ clientes actuales}$
---	--

**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

- **Cientes potenciales**

Para determinar los clientes potenciales de la empresa se utilizó la siguiente fórmula estadística. (Véase cuadro 2)

**Cuadro 2**  
**Cálculo de la muestra de los clientes potenciales de la empresa**

<p><i>Datos:</i></p> <p><i>Clientes potenciales</i></p> <p><i>Confianza 95%</i></p> <p><i>Error 5%</i></p> <p><i>P 0.5</i></p> <p><i>Q 0.5</i></p> <p><i>Z= 1.96</i></p>	$N = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$ $N = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$ $N = \frac{3.8416 (0.25)}{0.0025}$ $N = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 385 \text{ clientes potenciales}$
--	--

**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

Es importante mencionar que al realizar las encuestas a los clientes potenciales, 285 fueron a través de internet por medio de una encuesta virtual (véase anexo1), utilizando la herramienta formularios de Google. Se dirigió a personas en distintas zonas de la ciudad capital con vehículo propio, siendo este el principal factor que conlleva a visitar una empresa de este tipo y que tuviesen conocimiento sobre los servicios de mecánica básicos que se deben realizar periódicamente. Utilizando el mismo criterio, se realizaron también 100 encuestas físicas (véase anexo 2) en diferentes zonas. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Total de personas entrevistadas y encuestadas**

Sujetos de investigación	Cantidad	Instrumento	Tienda	
			Z. 3	Z. 12
<b>Vendedores</b>	3	Entrevista	X	X
<b>Mandos medios</b>	2	Entrevista	X	
<b>Jefe de tienda</b>	1	Entrevista	X	
<b>Gerente General</b>	1	Entrevista	X	
<b>Clientes reales</b>	148	Encuesta	X	X
<b>Clientes potenciales</b>	385	Encuesta	Diferentes zonas de la capital	

**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

Según la disposición de la empresa del horario y días establecidos para llevar a cabo la recolección de datos, de las encuestas realizadas a los clientes reales, 101 se desarrollaron en la sucursal ubicada en la zona 3 y 47 en la zona 12 de la ciudad capital. Asimismo, las encuestas dirigidas a los vendedores se realizaron en las instalaciones de la empresa ubicadas en la zona 3.

## **2.4 Tiempo**

Para la realización de la investigación de campo y la presentación de los resultados a través de un diagnóstico, se determinó el tiempo de noviembre y diciembre 2015.

## **2.5 Alcance geográfico**

La empresa cuenta con dos sucursales, ubicadas en la Calzada Aguilar Batres zona 12 y Avenida Bolívar zona 3 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala.

## **2.6 Proceso de la investigación**

Durante la realización de la investigación se entrevistó a los colaboradores de la empresa, mandos medios y gerente general, de igual manera se encuestó a los

clientes reales y potenciales para obtener la información de los factores internos y externos que afectan actualmente la situación de la empresa.

Por medio de la tabulación de datos, se determinó el diagnóstico de la situación actual, la información recopilada se encuentra en gráficas y tablas que detallan cada variable para una mejor interpretación.

## **2.7 Análisis del entorno**

Dentro y fuera de la empresa existen factores determinantes que favorecen o perjudican a la empresa. Identificar características de cada entorno, contribuirá a establecer las estrategias necesarias para solventar la situación actual de la empresa.

### **2.7.1 Análisis del macroentorno**

En este apartado se hace un análisis de la actual situación del país que puede afectar indirecta o directamente a la empresa. Uno de los principales factores externos que afecta es la situación de cambio de gobierno pues es un tema que afecta a la sociedad en general.

#### **2.7.1.1 Entorno económico**

La economía mundial continúa recuperándose paulatinamente en los últimos meses, promovida por la disminución del precio internacional del petróleo y sus derivados, lo cual se reflejó en los costos de la gasolina que actualmente se encuentra en un promedio de Q22.00; sin embargo, hace algunas semanas se han registrado aumentos poco significativos, este factor afecta de manera directa a las empresas del ramo automovilístico, puesto que impulsa el uso continuo de este tipo de transporte.

Aunque los procesos electorales pueden tener cierta incidencia en las decisiones de ahorro, consumo, producción y empleo, no modifican la estabilidad macroeconómica y las actividades se desarrollan con normalidad.

Según el Banco de Guatemala “la actividad económica a octubre de 2015, mostró un crecimiento de 4.6% (3.8% en octubre de 2014)”. (7:2) Este resultado es relacionado con el desarrollo e impulso de actividades económicas como: Comercio al por mayor y al por menor, servicios privados, intermediación financiera, seguros y actividades auxiliares, transporte, almacenamiento y comunicaciones, industrias manufactureras, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.

El sistema económico de un país está compuesto también de trabajadores por cuenta propia y pequeñas empresas que no están regidas por la ley que regula las acciones económicas. Guatemala no es la excepción y a nivel nacional el mayor porcentaje de las personas económicamente activas pertenecen al sector informal en las actividades de agricultura y comercio.

Este tipo de negocios informales, se convierten en competidores indirectos de la empresa objeto de estudio, puesto que ofrecen productos y servicios similares a un bajo costo.

La actividad económica que absorbe el mayor porcentaje de personas ocupadas en el sector informal es la agricultura, con 43.7%; seguida por el comercio, con 27.9%; industrias manufactureras con 11.2% y otras actividades de servicios con 8.7%. Las cuatro actividades mencionadas absorben el 91.5% de la población ocupada en el sector informal.” (5:47)

En los últimos años el precio de la canasta básica ha aumentado, sin embargo el ingreso monetario de las personas ha permanecido igual, pues la relación de aumento no ha sido recíproca.

Considerando la situación económica actual, para la empresa puede significar una oportunidad, las personas particulares y comercios en crecimiento que utilizan vehículo, usualmente lo utilizan con mayor frecuencia cuando existen precios bajos en los combustibles, situación que conlleva al uso de los productos y servicios que se ofrecen actualmente.



### 2.7.1.2 Entorno demográfico

El crecimiento de la población se ve afectado por la interrelación entre nacimientos, defunciones y migraciones que se dan dentro de un período de tiempo estimado. Según la encuesta de empleos e ingresos realizada en el 2014, en la última década Guatemala ha mostrado una leve reducción en su tasa de crecimiento poblacional, esto puede ser a causa de múltiples factores como falta de asistencia médica, desnutrición y planificación familiar, entre otros.

De los 23 departamentos con los que cuenta el país, el de mayor número de población es Guatemala, que “representa el 21.4% de la población total, cuenta con 3, 134,276 personas en las que prevalece el sexo femenino”. (2:10) (Véase figura 9)

**Figura 9**  
**Mapa de la ciudad de Guatemala**

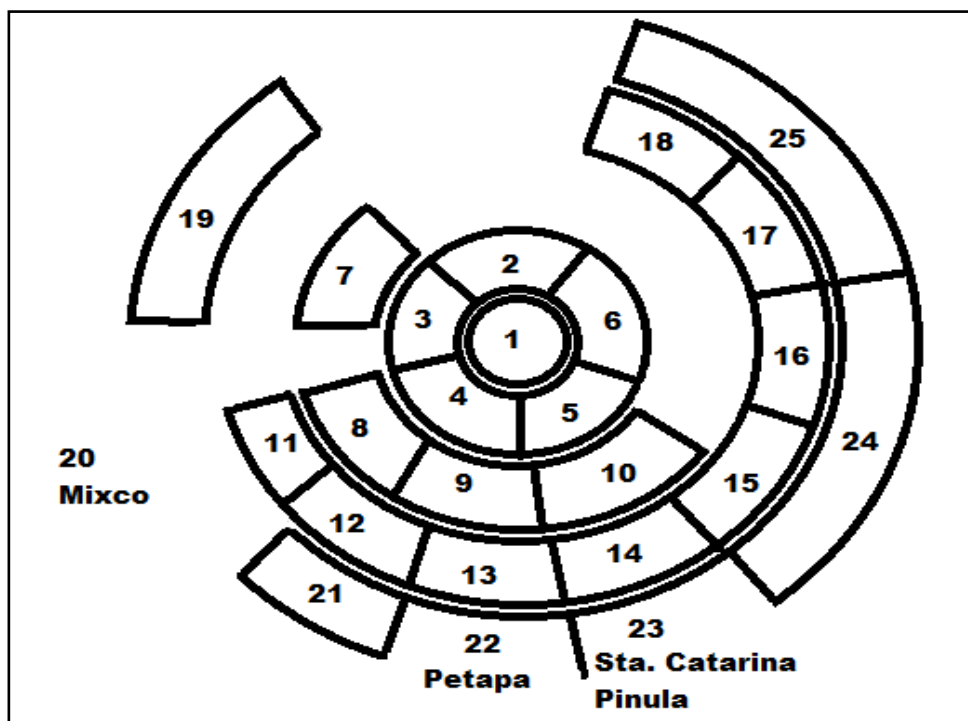


**Fuente:** Wikipedia consulta: Ciudad de Guatemala, 13/04/2016

Dentro de la ciudad de Guatemala existen 22 zonas en donde se desarrollan todas las actividades de la población. Esta definición de zonas fue creada por el ingeniero Raúl Aguilar Batres y consiste en una espiral que se dirige en dirección opuesta a las agujas del reloj. (Véase figura 10)

**Figura 10**

***Esquema de la distribución de las zonas de la ciudad capital***



**Fuente:** Información obtenida en la página web de la Municipalidad de Guatemala

Existen en la ciudad vías urbanas altamente transitadas, cuenta con un sistema de transporte público y en los últimos años se ha habilitado la integración de transporte alternativo con el fin de incrementar el uso del espacio público y vial.

Es importante mencionar también que en los últimos años ha incrementado el parque vehicular en todo el país, sin embargo, según el portal de la SAT, el

departamento de Guatemala es el que más unidades reporta, con 1, 424,061 vehículos para un crecimiento de 91.6% en 10 años. Según la Policía Municipal de Tránsito, en la ciudad circulan cada día 1, 040,000.

El incremento de la necesidad de utilizar vehículo, aunado al crecimiento poblacional de la ciudad capital, aumenta la posibilidad para la empresa de captar clientes que utilicen productos y servicios de dicha índole, sin embargo, de forma paralela también crece las oportunidades de la competencia, obligándolos a encontrar formas de sobresalir frente a los demás.

### **2.7.1.3 Entorno político legal**

Actualmente el país atraviesa un momento político trascendental en la historia de Guatemala pues desde el período anterior se presentaron movimientos sociales que manifestaban el descontento contra los gobernantes exigiendo inclusive su renuncia y en este nuevo año, entre incertidumbre, se dio la transición al nuevo gobierno con lo cual se espera que se apoye el progreso de pequeñas y medianas empresas, impulsando el desarrollo de nuevas políticas que sean de beneficio de la población.

Se espera, para la empresa, que se promuevan mejoras a las políticas de importaciones, puesto que son factores que afectan directamente al desarrollo de las actividades de compra y venta.

### **2.7.1.4 Entorno sociocultural**

La sociedad guatemalteca es reconocida por la rica y diversa cultura de sus cuatro grandes grupos étnicos: mayas, xincas, garífunas y ladinos, con una población estimada en más de 16 millones de personas hablantes de 24 idiomas, con el español como oficial. En la ciudad capital un porcentaje grande de la población son jóvenes, los cuales son influenciados por la televisión o internet y buscan hacer compras materiales o adquirir productos de gran valor según la moda por la que se guíen.

Como muestra de la cultura relevante que posee la ciudad, fue electa en el 2015 como Capital Iberoamericana de la Cultura y se llevaron a cabo distintas actividades para crear conciencia de la importancia de fomentar nuestros valores y la historia del país.

Actualmente la empresa, busca estar actualizada con respecto a las necesidades del entorno cultural, es por ello que indaga los gustos y preferencias de los clientes actuales exclusivamente respecto a los productos o servicios que ofrece, específicamente al diseño y labor de las llantas, al color y acabado de los aros.

#### **2.7.1.5 Entorno natural**

A nivel nacional se han suscitado desastres naturales relacionados con la época de invierno lo que perjudica a toda la población.

Durante la época de invierno y lluvia las ventas de algunos comercios bajan pues la mayoría de las personas prefieren no salir, sin embargo para los productos o servicios de automóviles representa una ventaja ya que es en esta estación en donde se revisa con mayor frecuencia las llantas y el buen estado de los vehículos para evitar accidentes viales.

La empresa es beneficiada, pues, es durante este periodo en donde manifiestan recibir la visita de los clientes que buscan reemplazar sus llantas o reparar sus aros debido al estado del tiempo y el mal estado de las calles de la ciudad.

#### **2.7.1.6 Entorno tecnológico**

Dentro de la ciudad capital cada vez son más las empresas que prestan el servicio de revisión de automóviles a través de máquinas y equipo computarizado y cada vez aumenta el porcentaje de clientes que prefieren utilizar estos servicios por la confianza y honestidad que representa.

El factor precio está combinado con la calidad y confianza de los servicios que ofrecen este tipo de empresas y las personas buscan siempre lo más actualizado con relación a la tecnología.

El entorno tecnológico afecta de manera directa a la empresa pues debe actualizarse continuamente respecto al tipo de maquinaria que utiliza principalmente al momento de ofrecer los servicios de alineación y balanceo para cumplir con las expectativas de los clientes.

## **2.7.2 Análisis del microentorno**

Luego de hacer un análisis de los aspectos externos que afectan a la empresa, es importante estudiar los aspectos internos que forman parte de la red de entrega de valor de los clientes.

### **2.7.2.1 Antecedentes de la empresa**

La empresa fue fundada en 1994, sus operaciones iniciaron con el lema “la llanta lisa no avisa”. En 1999 se desarrolló la venta de nuevos productos y se agregaron también varios servicios, entre estos el balanceo y la alineación de vehículos.

Actualmente tiene dos sucursales ubicadas en la Avenida Bolívar zona 3 y en la Calzada Aguilar Batres, zona 12, atendiendo también flotillas y mayoristas.

Cuenta con una amplia gama de marcas, estilos de productos y servicios de calidad, todos los productos poseen garantía por desperfecto de fábrica.

Se fundó como una empresa familiar bajo la dirección de la gerente general y en el proceso de expansión se incorporaron al trabajo el núcleo familiar completo, actualmente la empresa cuenta con 31 colaboradores que forman parte del equipo de trabajo, divididos en las dos sucursales.

**Tabla 2**  
**Puestos de trabajo dentro de la empresa**

Sucursal zona 3	Sucursal zona 12
Asamblea general de accionistas	
Gerente general	
Gerencia administrativa/asistente de gerente/ secretaria y RRHH	
Gerencia de mayoreo	
Contador Interno/ auxiliar de contabilidad	
Jefe de tienda/ asistente administrativa	Jefe de tienda/ asistente administrativa
Vendedores/ instalador/ balanceador / alineador	Vendedores/ instalador/ balanceador / alineador/ taller/ mecánicos
Bodega/ auxiliar de bodega	
Piloto	
Seguridad	Seguridad

**Fuente:** elaboración propia, mayo 2017

**a) Productos**

Se ofrecen llantas nuevas y semi nuevas, desde rin 12 hasta rin 24, fabricadas en diferentes países, son más de 30 marcas reconocidas mundialmente, que están a disposición de los clientes según la necesidad de cada uno. También, disponen de aros desde rin 12 hasta rin 24, con más de 20 marcas para la selección de cada conductor.

**b) Servicios**

Se ha agregado en los últimos años los servicios de alineación y balanceo computarizado en 3D, se recurre a la última tecnología al obtener los datos a través

de imágenes en tres dimensiones lo que permite realizarlos en menos tiempo, se obtienen lecturas en un período no mayor de dos minutos, con una precisión absoluta y se utilizan cámaras digitales de alta resolución para tener los planos del vehículo.

### **2.7.2.2 Filosofía empresarial**

La empresa cuenta con misión, visión y valores que fueron creados desde el inicio de la empresa, se dio a conocer a los colaboradores al momento de establecerla, sin embargo no se retroalimenta continuamente.

- **Misión**

“Mantener la innovación tecnológica de nuestros productos y servicios, así como la capacitación del personal de la empresa, para satisfacer constantemente las necesidades de nuestros clientes, logrando así su fidelidad y preferencia.”

- **Visión**

“Ser la empresa preferida en el mercado automotriz de Guatemala, que comercializa aros, llantas, accesorios y servicios especializados de mecánica.”

- **Valores**

Temor de Dios

Amor a la familia

Responsabilidad

Respeto

Honradez

Lealtad

Honestidad

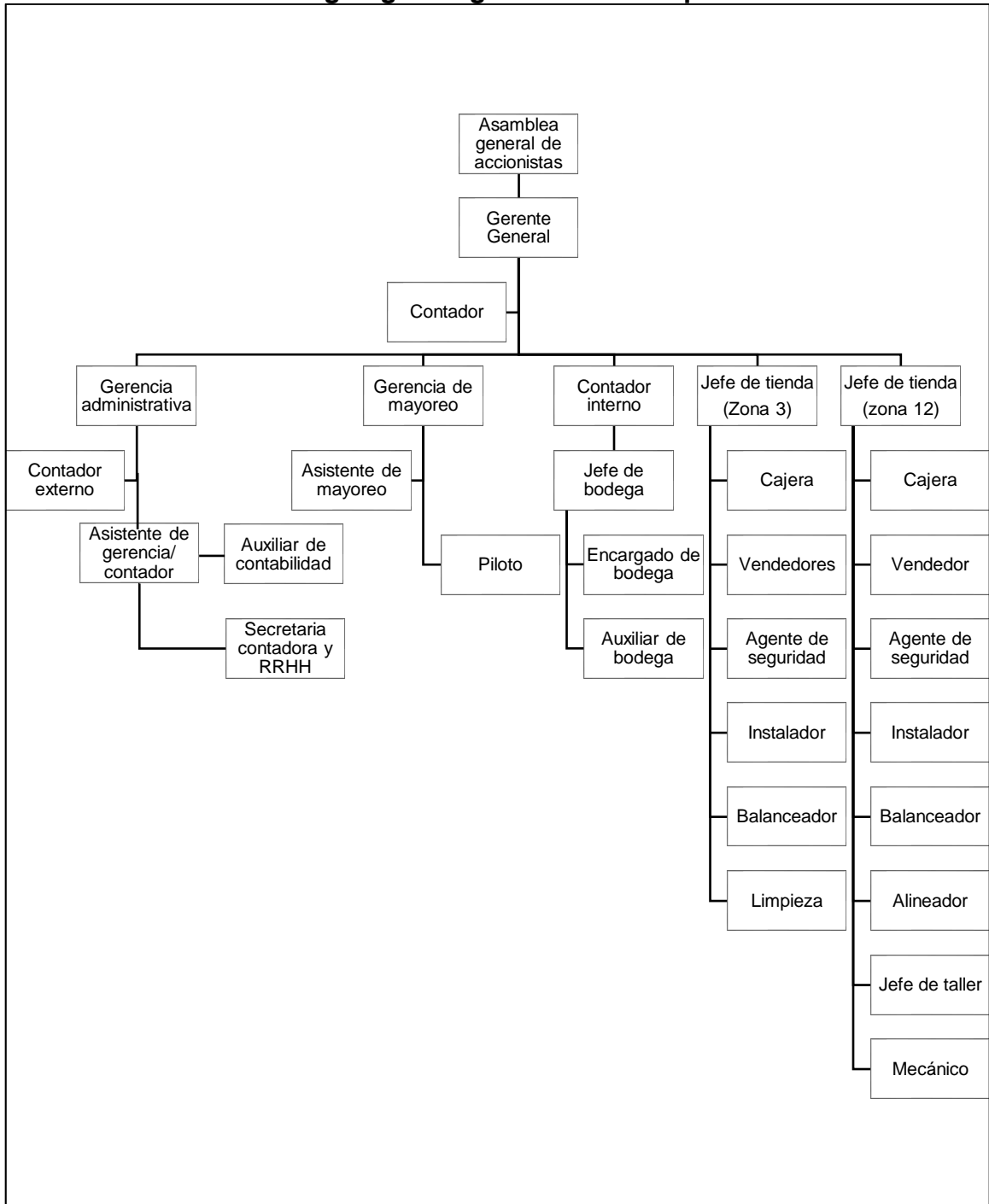
De acuerdo a la información brindada por los colaboradores manifiestan conocer la filosofía empresarial pues la mayoría cuenta con más de tres años de pertenecer a la empresa. Según su experiencia, existe trabajo en equipo con los demás trabajadores; sin embargo, mencionan no recibir capacitaciones constantes para brindar un mejor servicio a los clientes. El encargado del taller y el encargado de tienda indican que no tienen manuales organizacionales, únicamente el manual de procedimientos, el cual no se utiliza.

La manera en que se motiva a los colaboradores es por medio de bonos por metas/ productividad y verbalmente.

Dentro de las áreas de la empresa no figura el área de mercadotecnia y ventas, pues no lo han considerado necesario para las actividades de la empresa. (Véase figura 11)



**Figura 11**  
**Organigrama general de la empresa**



**Fuente:** Investigación de campo agosto, información otorgada por la empresa, diciembre 2015

### 2.7.2.3 Ventas históricas de los últimos 3 años

De acuerdo a los datos proporcionados por la empresa, las ventas presentan un comportamiento decreciente. (Véase cuadro 4 y gráfica 1)

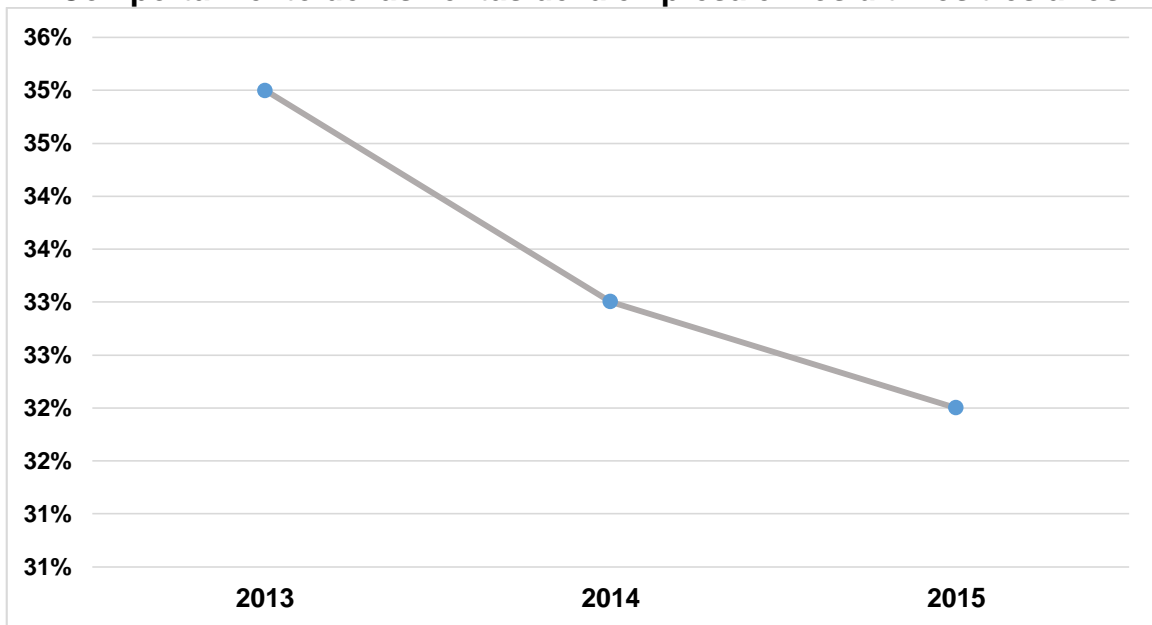
El total de ventas del periodo 2013 al 2015 es de Q13, 413,625.20 (cantidad aproximada brindada por la empresa); los porcentajes según las ventas respectivas de cada año son: 2013, 35%, 2014, 33% y 2015, 32%. Es importante mencionar que los datos corresponden a las dos sucursales ya que la empresa ha considerado pertinente establecer un control unificado de ambas.

**Cuadro 4**  
**Ventas en quetzales del periodo 2013 al 2015**

<b>Año</b>	<b>Ventas Cantidad en quetzales</b>
2013	4,694,768.82
2014	4,426,496.32
2015	4,292,360.06
<b>Total</b>	<b>13,413,625.20</b>

**Fuente:** Investigación de campo, febrero 2016

**Gráfica 1**  
**Comportamiento de las ventas de la empresa en los últimos tres años.**



**Fuente:** Investigación de campo, febrero 2016

Un dato importante de considerar es que al comparar el comportamiento de las ventas con el número de clientes que visitan la tienda, los porcentajes presentan un comportamiento similar en el mismo período. Para el año 2013 hubo un porcentaje de visita de clientes de 34.41%, en 2014 de 33.18% y en 2015 32.40%.

#### **2.7.2.4 Proveedores**

Según los colaboradores, la empresa cuenta con proveedores responsables y confiables que les brindan las mejores marcas en llantas y aros. Con la mayoría tienen relación de más de cinco años por lo que se puede inferir que es una relación estable y redituable. También, comentan que algunos de los proveedores les conceden la exclusividad de productos lo que se considera una ventaja sobre los competidores existentes.

### **2.7.2.5 Competidores**

En los últimos años se ha desarrollado pequeñas y medianas empresas que ofrecen este tipo de productos y servicios, según la opinión de colaboradores y mandos medios estos tipos de negocios cuentan con productos o servicios similares, existen otros talleres que se encuentran ubicados en la ciudad capital y cuentan con varias sucursales en las principales vías.

Se presenta a continuación las características de los principales competidores.  
(Véase tabla 3)

**Tabla 3**  
**Estrategias de promoción aplicadas por los competidores directos e indirectos con relación a la empresa**

Empresa	Mezcla de promoción					
	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Venta personal	Mercadeo directo	Mercadeo interactivo
Empresa distribuidora y comercializadora de llantas y aros	- Publicidad en punto de venta (Rotulo de la empresa)	-Ofertas establecidas a criterio de cada vendedor - Descuentos en algunos productos		- Proceso de venta establecido por cada vendedor según su criterio o cliente.	-Página web no actualizada	- Redes sociales no actualizadas
<b>Competidor directo</b>						
A	-Volantes -Publicidad en los puntos de venta - Concursos en salas de venta	- Ofertas de temporada (verano, invierno) -Especiales publicitarios -Descuentos	-Participación en carreras y ferias automotrices	- Entrega de tarjetas de presentación	-Página web no actualizada	-Interacción en redes sociales con los clientes
<b>Competidores indirectos</b>						
B	-Publicidad en puntos de venta	-Ofertas de temporada			-Página web actualizada	-Interacción en redes sociales con los clientes
C	-Volantes -Publicidad en puntos de venta -Vallas publicitarias -Anuncios de prensa	- Ofertas de temporada (verano, invierno) -Especiales publicitarios -Promociones en redes sociales	-Participación de eventos automotrices -Patrocinios de eventos	- Cátalo de productos - Entrega de tarjetas de presentación	-Página web actualizada -Backtone de PBX acorde a la empresa -Club Vifrio, programa exclusivo para clientes	- Chat activo para brindar información por medio de las redes sociales - Redes sociales actualizadas con los productos y servicios
D	-Publicidad en punto de venta					-Redes sociales desactualizadas -

...Continuación

Empresa	Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Venta personal	Mercadeo directo	Mercadeo interactivo
E	-Publicidad en punto de venta - Anuncios en prensa - Volantes	-Ofertas de temporada (verano, invierno) -Especiales publicitarios - Descuentos especiales	- Presencia de marca en actividades especiales - Patrocinio de eventos - Participación en ferias automotrices	- catálogo de productos	- Página web actualizada - Boletín de nuevos productos en la página web	-Redes sociales actualizadas -Chat activo para consulta de los clientes
F	- Publicidad en punto de venta	- Ofertas de productos a través de redes sociales	- Patrocinio en carreras de vehículos	- Sistema de ventas de igualación de precios/ según criterio de cada vendedor	- Página web actualizada	-Redes sociales actualizadas
G	- Concursos en salas de venta - Publicidad en punto de venta	- Ofertas de productos y servicios a través de redes sociales			- Página web actualizada	-Redes sociales actualizadas
H		- Ofertas de llantas y/o descuentos				

**Fuente:** Investigación de campo, febrero 2016

**Tabla 4**  
**Elementos de la mezcla de mercadotecnia de los competidores directos e indirectos con relación a la empresa**

Competidor Directo	Productos	Servicios	Tiendas	Horarios	Ubicación
A	Llantas Aros	Alineación Balanceo Mecánica general	Cuenta con cuatro sucursales dentro de la ciudad capital	Las tiendas tienen diferentes horarios Lun-vie 7:00 a 20:00 Sáb 7:30 a 18:00	-Calzada Aguilar Batres 54-82 zona 11 -Zona 11 Roosevelt -Zona 3 San Juan, 12-58 Mixco
Competidor indirecto	Productos	Servicios	Tiendas	Horarios	Ubicación
B	Llantas Lubricantes Acumuladores	Mantenimiento Alineación Balanceo Revisión de frenos	Cuenta con tres sucursales dentro de la ciudad capital	Lun-vie 7:30 a 17:30 Sáb 7:30 a 13:00	-Calzada Roosevelt Kilometro 14 -17 Av. 18-16 zona 10 Blv. Los Próceres. -Bulevard Vista Hermosa 2 Calle 15-08 Zona 15, Ciudad de Guatemala

...Continuación

Competidor indirecto	Productos	Servicios	Tiendas	Horarios	Ubicación
C	Llantas Lubricantes Baterías	Lubricación Servicios preventivos Servicios correctivos Mecánica general Lavado de vehículos	Cuenta con cinco sucursales dentro de la ciudad capital	Lun-vie 8:00 a 18:00 Sáb 8:00 a 13:00	-Av. Las Américas 4-00 zona 13 -Calz. Roosevelt 36-57 zona 11 -San Cristobal 3ra. Calle 06-97 zona 8 de Mixco -Av. Petapa 38-79 zona 12 Calz. Aguilar Batres 33-13 zona 12
D	Partes de autos y motos Llantas Aros Accesorios de vehículos y motos Equipo industrial	Servicio técnico de vehículos, motos y máquinas	Cuenta con una sucursal dentro de la ciudad capital	Lun- vie 8:00 a 18:00	-5 calle 6-75 Zona-9 Guatemala



...Continuación

Competidor indirecto	Productos	Servicios	Tiendas	Horarios	
E	Llantas Baterías Lubricantes Repuestos	Alineación Balanceo Revisión de frenos Mecánica en general Servicio de mantenimiento Lubricación	Cuenta con ocho sucursales dentro de la ciudad capital	Las tiendas tienen diferentes horarios Lun-vie 8:00 a 18:00 Sáb 8:00 a 18:00 Dom 10:00 a 17:00 (Sólo en algunas tiendas)	Calle Martí 7a. Av. 4-79 Z. 2 -Av. Petapa 18-52, Z. 12 - Calz. San Juan 30-20, Zona 7 - 6a. Avenida 3-04, Zona 9 - Sótano 2 (Km. 15.5 Carr. a El Salvador) -Km. 15.5 Carr. a El Salvador -Blvd. Principal San Cristóbal 3-60 Z. 8 Mixco -Calz. Roosevelt Km. 12.5 en Gasolinera
F	Llantas	Mecánica general Reencauche Enderezado y pintura de vehículos	Cuenta con nueve sucursales dentro de la ciudad capital	Lun-vie de 8:00 a 6:00 Sáb 8:00 a 12:00	-Calzada Roosevelt 36-59 Z. 11 -Montserrat - Col. Monteverde -San Cristóbal - Paso a desnivel -Miraflores - Sótano 1 Centro Comercial -Calzada Aguilar Batres Final hacia el sur -Zona 10 - 6 av, 6 calle zona 10, -Obelisco - Centro Comercial Plaza -Zona 6 - Paso a Desnivel Calle Martí -C.C. Portales - Sótano 1 Centro Comercial

50

Continúa...

...Continuación

Competidor indirecto	Productos	Servicios	Tiendas	Horarios	Ubicación
G	Llantas Materias primas para rencauche	Mecánica en general Balanceo Alineación Revisión de frenos Mantenimiento	Cuenta con ocho sucursales dentro de la ciudad capital	Lun-vie 7:00 a 18:00 Sáb 8:00 a 16:00	-Km. 15.5 Ruta al Pacífico, Villa nueva -Calzada Aguilar Batres 18 Calle Esquina Zona 11 -Calzada Aguilar Batres 29-49 Zona 12 -Calzada Roosevelt 25-02 Zona 7 -Calzada José Milla y Vidaurre 24-67 Zona 6 -Km. 14.5 Carretera a El Salvador -Km. 8.5 Carretera al Atlántico 32-11 Zona 18 -3ª Calle 10-96, Zona 8 de Mixco Ciudad San Cristóbal
Otros talleres	Llantas Accesorios para vehículos o motos	Mecánica en general Revisión de frenos Cambio de aceite	Regularmente solo cuentan con una sucursal	Lun- vie De 7:30 a 18:00 Sáb 8:00 a 15:00	En todas las zonas de la ciudad capital

### 2.7.2.6 Mezcla Promocional

Durante el desarrollo de la empresa se han utilizado diferentes estrategias para atraer la atención de los clientes, sin embargo, no se ha considerado la mercadotecnia para sobresalir de la competencia.

#### a) Publicidad

Actualmente la empresa no utiliza publicidad en ningún medio como televisión, periódicos, revistas, radio o periódicos. Sin embargo, considera como publicidad en exteriores el rótulo de la empresa que tiene el logotipo y eslogan (véase figura 12) y se encuentra ubicado en cada sucursal.

Figura 12

**Logotipo y slogan actual de la empresa distribuidora y comercializadora de llantas y aros**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

El logotipo de la empresa cambió hace poco tiempo. Está conformado por un triángulo que se utiliza para precaución y la figura de un vehículo con el nombre de la empresa y el eslogan “La llanta lisa no avisa”. Los colores y la posición de las letras varían según el fondo que deseen utilizar, manteniéndose siempre el negro, amarillo, rojo y blanco.

**Figura 13**  
**Rótulos ubicados en cada sucursal de la empresa**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

Pese a los rótulos ubicados en las instalaciones, algunos clientes mencionan no conocer el nombre de la empresa o el eslogan, pues aducen que se encuentra fuera del alcance de su campo visual. (Véase figura 13)

**b) Promoción de ventas**

La manera en que los vendedores captan la atención de sus clientes y generan ventas es a través de descuentos y algunas ofertas que se aplican a criterio de cada colaborador según algunos aspectos como el tipo de cliente, el monto, el producto, entre otros. Sin embargo, estas promociones solo benefician a los clientes frecuentes o que piden alguna concesión con el precio. Algunas promociones se publican en la red social de la empresa.

**c) Relaciones públicas**

Actualmente la empresa no ha participado en ninguna actividad fuera de las instalaciones, en patrocinios o actividades sociales, para ser percibida por las personas que ignoran la publicidad masiva.

En el ámbito interno de la empresa, los colaboradores mencionan que todos los días al iniciar las labores toman un tiempo para fortalecer los lazos de comunicación e integración con la empresa.

#### **d) Venta personal**

El equipo de ventas, está conformado por cuatro vendedores quienes se ubican dos en cada una de las sucursales, los colaboradores mencionan que no tienen una estrategia de venta establecida por la empresa y tampoco se les ha brindado capacitación sobre dicho tema, cada uno elige su estrategia de venta utilizando diferentes recursos al momento de interactuar con cada cliente, concesiones en el precio, agregar algún servicio extra sin ningún valor, entre otras; creando relaciones redituables y se encargan individualmente de seguir y mantener el proceso de venta para asegurarse que visiten las tiendas de manera constante.

#### **e) Mercadeo directo e interactivo**

Cada vendedor manifiesta que se comunica con sus clientes por medio de recursos que dispone, como teléfono o correo personal.

La empresa cuenta con una página web y redes sociales, sin embargo no han sido renovados con información de los productos y servicios actuales que la empresa brinda.

### **2.7.2.7 Resultados de la investigación**

Mediante el uso de técnicas de investigación como la encuesta y entrevista se obtuvo la información pertinente para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa.

#### **a) Gerente general, mandos medios y colaboradores**

Se entrevistó a los vendedores, mandos medios y gerente general de la empresa con el fin de conocer los aspectos internos de las sucursales.

### **a.1) Mezcla de mercadotecnia**

De acuerdo a la información brindada por la empresa los productos más buscados son las llantas y los servicios menores del taller mecánico. Mencionaron también que cuando los productos tienen desperfectos de fábrica, se cambia o se repara sin ningún costo adicional.

En cuanto a los precios, no han establecido ninguna política a seguir durante el proceso de venta, razón por la cual los colaboradores bajan los precios si es necesario adecuándolos a las necesidades de sus clientes.

En las sucursales de la empresa se encuentran habilitadas áreas de espera para el momento de la realización de los servicios. En la tienda zona 12 las instalaciones son más amplias y adecuadas, según mencionan los colaboradores, el área de espera está ambientada según el rubro de productos y servicios. Por el contrario, las instalaciones de la tienda zona 3 son pequeñas e inadecuadas para que los clientes puedan esperar.

Los colaboradores comentaron también que no se utiliza ningún medio por el cual se le pueda trasladar la información de la empresa y de los productos o servicios que se ofrecen.

### **a.2) Mezcla promocional**

Cada colaborador mencionó que la empresa no utiliza publicidad por ningún medio, la única forma de dar a conocer los productos y servicios es de boca en boca, por medio de la información que proporcionen los clientes a las personas que refieran.

Asimismo, mencionan que solo se recurre a los descuentos y ofertas como medio de promoción de venta; sin embargo, sólo se utilizan con los clientes que solicitan dichos elementos.

La mayoría considera importante aplicar algún tipo de promoción de venta para brindar incentivos de compra a clientes futuros o garantizar la fidelidad de los consumidores reales

Según la información brindada, la empresa no participa en ninguna actividad para darse a conocer en la comunidad, según la opinión de cada uno sería de beneficio para la empresa, participar en patrocinio de eventos de automóviles, por ejemplo.

Con relación al proceso de venta que sigue cada colaborador, mencionan que se adecuan a las necesidades de cada cliente según los productos o servicios que necesite y se realiza un ajuste o descuento de precios.

Según los vendedores de la empresa, cada uno brinda seguimiento y mantiene la relación con los clientes para fortalecer la fidelidad con la empresa. De igual forma, cuenta con un perfil en la red social Facebook, aunque es poca la interacción con los seguidores.

### **a.3) Competencia**

En los últimos años se han desarrollado pequeñas y medianas empresas que ofrecen este tipo de productos y servicios, según la entrevista realizada a varios colaboradores y mandos medios, así mismo han surgido otros talleres que se encuentran ubicados en la ciudad capital y cuentan con varias sucursales.

### **b) Encuesta clientes actuales**

A través del cálculo de la muestra se determinó encuestar a 148 personas que forman parte de los clientes reales con los que cuenta la empresa; se utilizó la técnica de encuesta para recopilar la información de ambas sucursales y obtener los datos de la empresa y de los productos y servicios que ofrece. (Véase anexo 1y 2)

### b.1) Perfil de los clientes reales de la empresa

En la encuesta se les preguntó a los clientes datos generales con el fin de obtener un perfil del comprador real. (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5**  
**Perfil del cliente real**

Género			Edad			Estado civil			Actividad principal		
	F	%	Rango	F	%	Variable	F	%	Variable	F	%
M	110	74%	18-25	15	1%	Soltero	74	50%	Ama de casa	3	2%
			26-35	47	32%	Casado	68	46%	Estudiante	12	8%
F	38	26%	36-45	41	28%	Divorciado	0	0	Trabajador	118	80%
			46-55	27	18%	Otro	6	4%	Otro	15	10%
			56 o más	18	12%						
Ingresos mensuales			Nivel de escolaridad			Tipo de vehículo					
	Rango	F	%	Nivel	F	%	Tipo	F	%		
	0.00 a 1,000.00	-	-	Primaria	6	4%	Sedan	62	42%		
	1001.00 a 5000.00	36	24%	Básicos	3	2%	Pick up	33	22%		
	5001.00 a 10000.00	50	34%	Diversificado	53	36%	Camioneta	44	30%		
	10001.00 a 15000.00	32	22%	Universitario	77	52%	Camión	6	4%		
	15001.00 a 20000.00	9	6%	Ninguno	9	6%	Microbús	3	2%		
	20001.00 o más	6	4%	Otro	-	-					
	No sabe/ no responde	15	10%								
<b>Total</b>		148	100%		148	100%		148	100%		

**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales encuestados.

**Nota:** F= Frecuencia, %= porcentaje

De las personas encuestadas la mayoría son de sexo masculino, representando un total de 74% del total de los clientes que visitan ambas sucursales; con relación a la edad de los participantes el mayor porcentaje se encuentra en el rango de 26 a 35 años de edad.



Un número considerable de clientes son solteros lo que incide en su forma de compra y presupuesto. Sin embargo, el 46% de los clientes son casados, estado que puede repercutir en su presupuesto y relegar como menos importante los gastos con relación al automóvil.

La actividad principal es el trabajo en el sector público o privado con un 80%, en microempresas o en alguna empresa ya cimentada en el país, es importante mencionar que el 10% de las personas manifiestan ser comerciantes y trabajar por cuenta propia.

Con base en la información recabada, se puede inferir, que la mayoría de los encuestados tienen ingresos ubicados en el rango de Q5, 000.00 a Q10, 000.00, solo un pequeño porcentaje de la población obtiene ingresos mensuales de Q20, 000.00 a más. El 52% de las personas tienen un nivel de escolaridad universitario y sólo el 6% no posee ningún estudio.

Con relación al tipo de vehículo el mayor porcentaje es sedán, ya que este presenta un menor costo de mantenimiento en comparación con el pick up, camioneta o microbús.

**Cuadro 6**  
**Zona de residencia de los clientes reales**

<b>Zona de residencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Zona 1 ciudad capital	5	3%
Zona 2 ciudad capital	10	7%
Zona 3 ciudad capital	4	3%
Zona 5 ciudad capital	2	1%
Zona 7 ciudad capital	3	2%
Zona 8 ciudad capital	8	5%
Zona 11 ciudad capital	5	3%
Zona 12 ciudad capital	7	6%
Zona 16 ciudad capital	6	4%
Zona 17 ciudad capital	4	3%
Zona 21 ciudad capital	9	6%
Carretera a el Salvador	16	11%
Ciudad Quetzal	3	2%
San Miguel Petapa	2	1%
Mixco	18	12%
Villa Canales	3	2%
Amatitlán	4	3%
Santa Catarina Pínula	3	2%
Villa Nueva	7	6%
San José Pínula	3	2%
Palencia	2	1%
San Lucas Sacatepéquez	4	3%
Mazatenango	2	1%
Jutiapa	2	1%
Chiquimula	5	3%
Escuintla	3	2%
Zacapa	2	1%
El Salvador	6	4%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales encuestados.

Es importante hacer referencia que algunos de los clientes reales que visitan las sucursales de la empresa, no provienen de la ciudad capital, inclusive son de otro país, en este caso de El Salvador, también proceden de otros departamentos como Jutiapa, Escuintla, Zacapa y Chiquimula; dándole preferencia a la empresa, pues aducen que reciben un trato especial y encuentran buena calidad en los productos. (Véase cuadro 6)

**Cuadro 7**  
**Perfil de compra y visita a la empresa de los clientes reales**

<b>Frecuencia de visita a la empresa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primera vez	6	4%
Cada semana	3	2%
Cada mes	15	10%
Cada tres meses	41	28%
Cada seis meses	53	36%
Cada año	30	20%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales encuestados.

De manera general, la mayor parte de los clientes reales manifiestan comprar o solicitar información de los nuevos productos cada seis o tres meses y en un menor porcentaje cada semana, siendo estos conformados por empresas que necesitan con mayor frecuencia dichos productos. (Véase cuadro 7)

Los clientes manifiestan tener confianza en la empresa y prueba de esto es que la mayoría tiene de tres a seis años de conocer la empresa; por lo que, visitan con más frecuencia las sucursales, buscando nuevos productos o para requerir los servicios que se ofrecen.

## b.2) Mezcla de mercadotecnia

Por medio de la encuesta, se les preguntó también a los clientes reales su opinión referente a los productos y servicios que se ofrecen.

- **Producto**

Según la mayoría de los clientes reales, se ofrecen productos y servicios de buena calidad y variedad de marcas de acuerdo a la necesidad de cada uno. El 60% de los clientes adquieren llantas cada año o año y medio. (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**  
**Frecuencia de compra de llantas y aros de los clientes reales**

Frecuencia de compra de llantas y aros de los clientes reales	Llantas		Aros	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
De seis a 12 meses	27	18%	6	4%
Un año a año y medio	89	60%	15	10%
De dos a tres años	27	18%	26	18%
De tres años en adelante	5	4%	30	20%
No compra el producto	-	-	71	48%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes potenciales encuestados.

El 48% del total de los clientes reales encuestados mencionaron no adquirir aros, pues lo consideran un gasto innecesario, el 4% de los clientes compran aros con frecuencia para personalizar sus automóviles según la existencia de producto que se tenga en la empresa y adujeron estar informados para obtener los últimos modelos del mercado.

**Cuadro 9**  
**Perfil de compra de servicios según los clientes reales**

Frecuencia de visita a la empresa	Alineación		Balanceo		Taller mecánico	
	F	%	F	%	F	%
De uno a tres meses	9	6%	12	8%	41	28%
De cuatro a seis meses	56	38%	59	40%	30	20%
De siete a nueve meses	32	22%	23	16%	6	4%
De nueve a doce meses	18	12%	18	12%	-	-
Cada año o más	6	4%	15	10%	-	-
No sabe / no responde	27	18%	21	14%	71	48%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

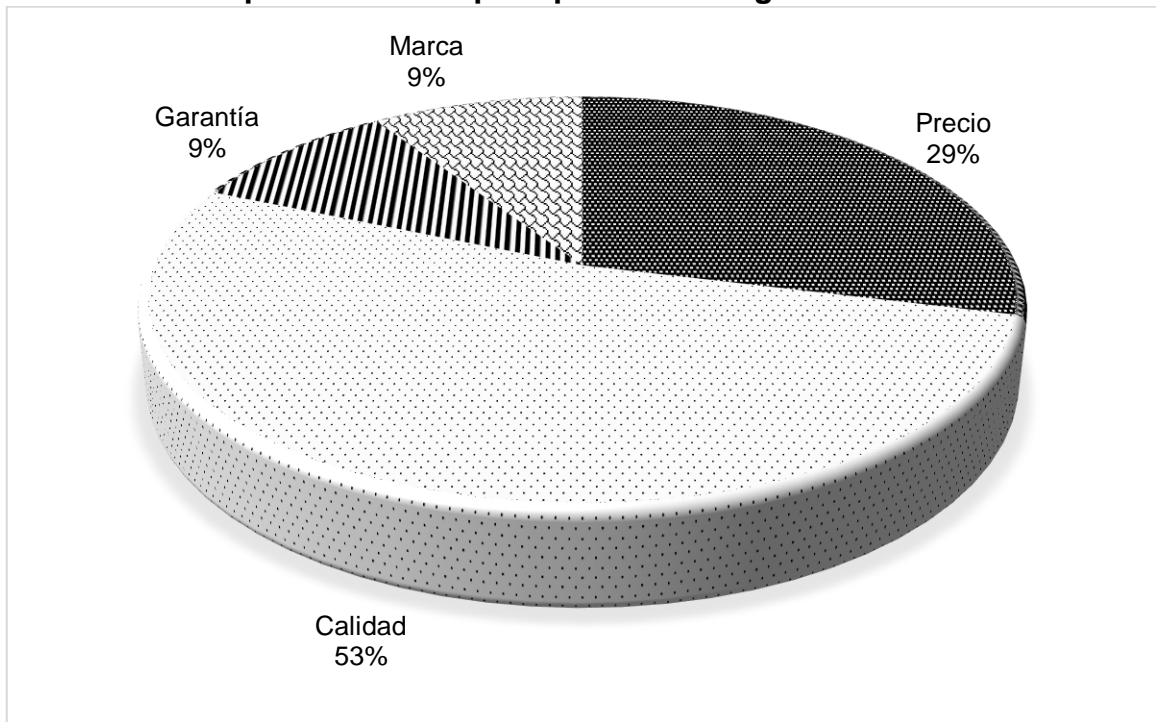
**Base:** 148 clientes potenciales encuestados.

**Nota:** F= Frecuencia, % Porcentaje

Es importante resaltar que un porcentaje alto de los clientes reales no contestaron respecto a la frecuencia en la que utilizan los servicios de taller mecánico, la mayoría adujeron que no los adquiere en la empresa o no tenían conocimiento que se realizaban. La mayoría de los encuestados mencionaron que la alineación y el balanceo son requeridos simultáneamente cada cuatro a seis meses. De las personas que sí utilizaron el taller mecánico el 28% lo hacen durante el período de uno o tres meses. (Véase cuadro 9)

Al adquirir los productos o servicios los clientes reales y potenciales buscan variables en común, pues si bien es cierto que el precio es un factor importante, también buscan calidad, variedad o una marca específica. (Véase grafica 2)

**Gráfica 2**  
**Variable preferida al adquirir productos según los clientes reales**



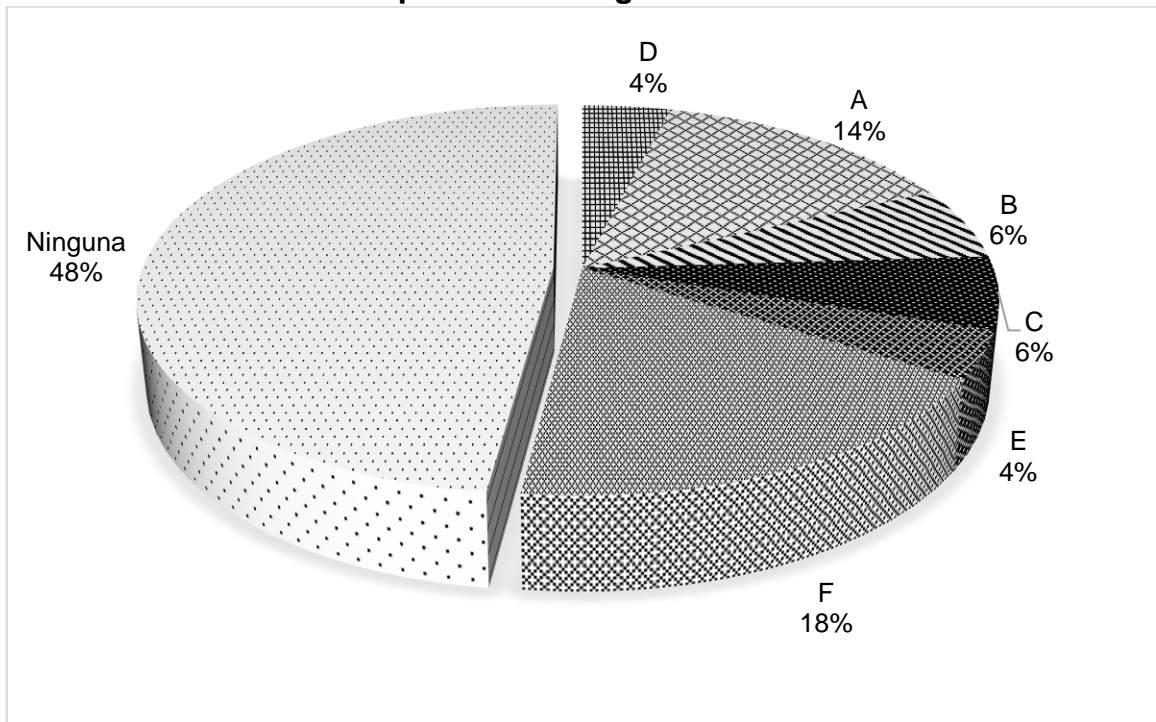
**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales encuestados.

Según los datos obtenidos de la investigación, los clientes reales prefieren la calidad antes de cualquier otra opción de compra, mencionan que por el tipo de producto y servicio es importante para ellos puesto que se relaciona con la seguridad al conducir sus vehículos, otro factor importante de considerar es el precio, los dos están estrechamente ligados pues la calidad de los productos o servicios dependerá del precio en el que se encuentren en el mercado.

Si bien la marca no es la variable predilecta por los clientes reales al momento de realizar su compra, si es importante al momento de verificar la garantía y la durabilidad de los productos, por ese motivo se les preguntó cuál es la de su preferencia. Para la mayoría de los clientes no es importante saber la marca si no las características del producto.

**Gráfica 3**  
**Marca de preferencia según los clientes reales**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales encuestados.

La marca de llantas preferida por los clientes es la denominada A, según sus comentarios es la que les brinda mayor durabilidad y estabilidad al momento de conducir sus vehículos, dicha marca ofrece un alto desempeño en diferentes caminos. Con un porcentaje menor se encuentran las marcas B y C, y como última opción de compra algunas otras marcas conocidas las cuales no agradan a muchos clientes, pues mencionan que no ofrecen la estabilidad, durabilidad y desempeño de las demás. (Véase gráfica 3)

- **Precio**

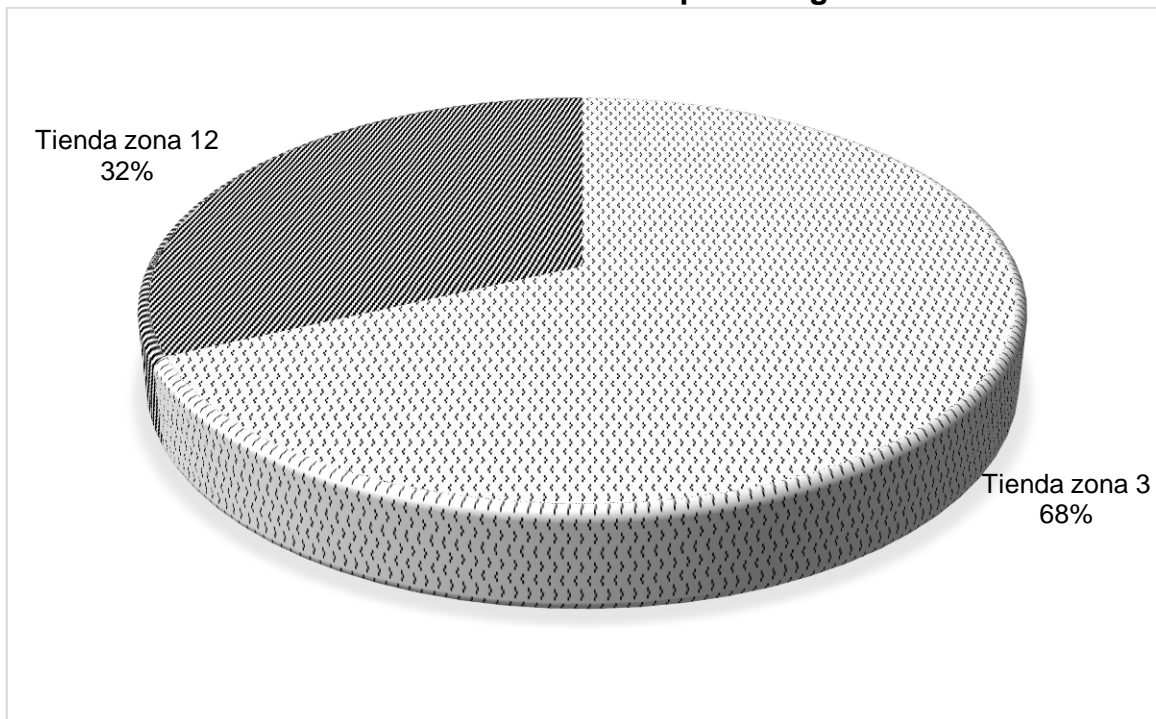
Para los clientes reales, dicha variable, se encuentra en segundo lugar al adquirir los productos y servicios (véase gráfica 2). Un porcentaje alto de las personas encuestadas consideraron los precios altos en comparación con las demás

empresas de la competencia (véase gráfica 14). Sin embargo, lo adujeron a la baja calidad de los productos que puedan ofrecer en otras empresas.

- **Plaza**

El lugar de la compra es un elemento importante de analizar, para establecer el nivel de conocimiento que tienen los clientes reales de las sucursales de la empresa. La mayoría de los clientes solo conocen la tienda en la cual fueron encuestados, aducen que es la que está cerca de su residencia o trabajo y que nunca han tenido la necesidad de visitar otra sucursal o preguntar si existe, en caso de presentarse algún percance y se encontraran lejos del lugar que conocen.

**Gráfica 4**  
**Conocimiento de las sucursales de la empresa según los clientes reales**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales encuestados.

Es importante mencionar que del total de clientes reales, 101 personas fueron encuestadas en la sucursal ubicada en la zona 3 y 47 personas en la sucursal de

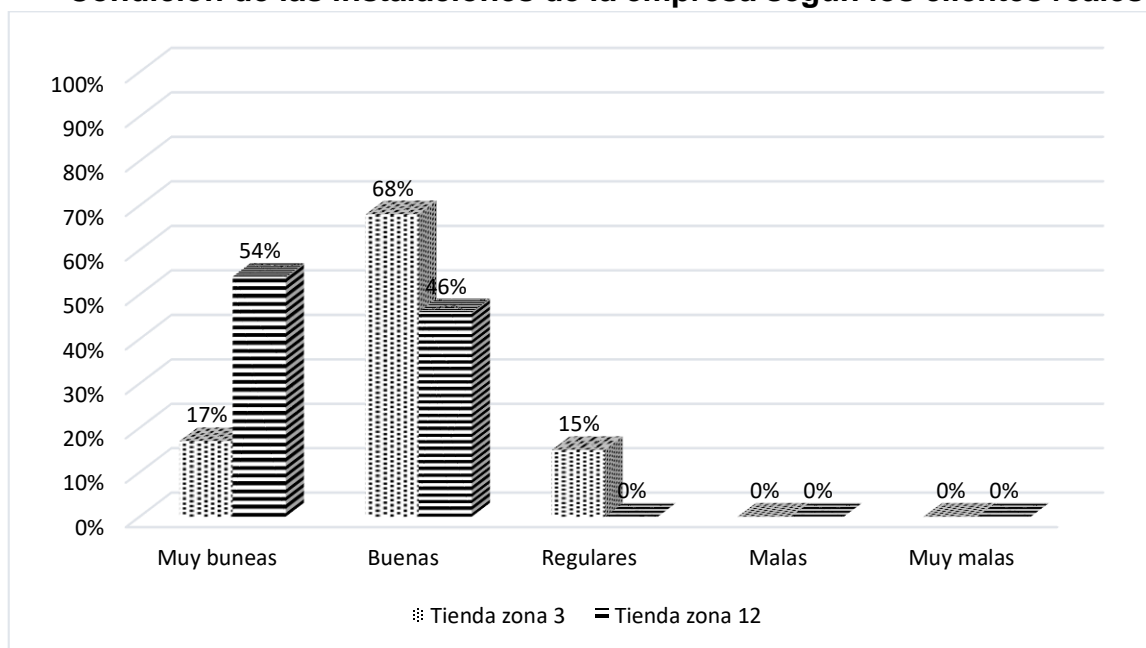


la zona 12, siendo este un factor que podría incidir en los resultados del conocimiento acerca de las dos sucursales, dicha situación se planificó de manera que no se afectara las actividades normales de cada lugar y según el permiso previo de los jefes de tienda.

Para la mayoría de clientes reales que conocen la sucursal ubicada en la zona 3, consideran que la ubicación de la tienda es accesible; ya que, el lugar permite ubicarlos rápidamente y solo un porcentaje menor considera que son poco accesibles. Los clientes que conocen la tienda ubicada en la zona 12 mencionan en su mayoría que la ubicación es accesible; pues se encuentra ubicada en una vía principal. (Véase gráfica 4)

También se les preguntó cómo consideraban las instalaciones de las dos sucursales de la empresa pues es un elemento importante para complementar la satisfacción total de los clientes.

**Gráfica 5**  
**Condición de las instalaciones de la empresa según los clientes reales**



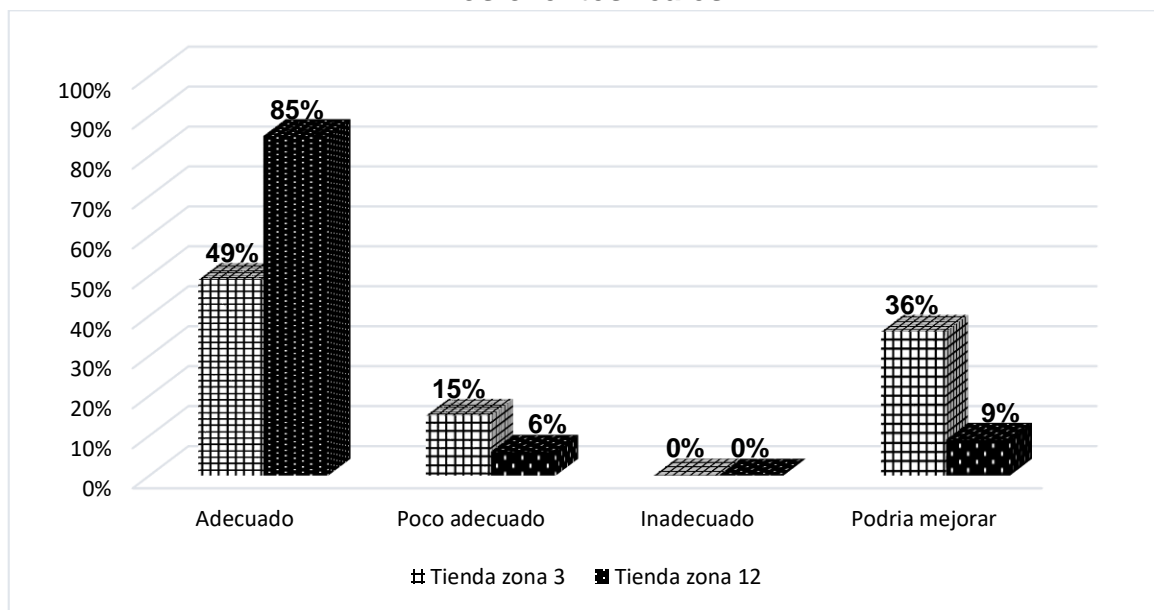
**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales.

Los clientes reales que conocen la sucursal ubicada en la zona 3 de la ciudad capital, consideraron buenas las instalaciones de la empresa con un porcentaje de 68% según las actividades que allí se realizan. Sin embargo, la mayoría opinó, que los aspectos que la empresa debería mejorar, son las instalaciones, mencionan que brindarían un mejor servicio si fuesen más amplias o que existieran mejores condiciones para la atención de los clientes. (Véase gráfica 5)

Las dos sucursales de la empresa actualmente cuentan con una sala de ventas, exhibición del producto, almacén de inventario, sala de espera y recepción ; según la opinión de los clientes reales de la empresa que conocen la sucursal ubicada en la zona 3, las instalaciones son adecuadas para el tipo de servicio que ofrecen. Sin embargo, un porcentaje alto considera que las instalaciones podrían mejorar, al ofrecer mejores ambientes o un entorno agradable para esperar a que el servicio o producto sea entregado.

**Gráfica 6**  
**Descripción de las instalaciones de las sucursales de la empresa según los clientes reales**



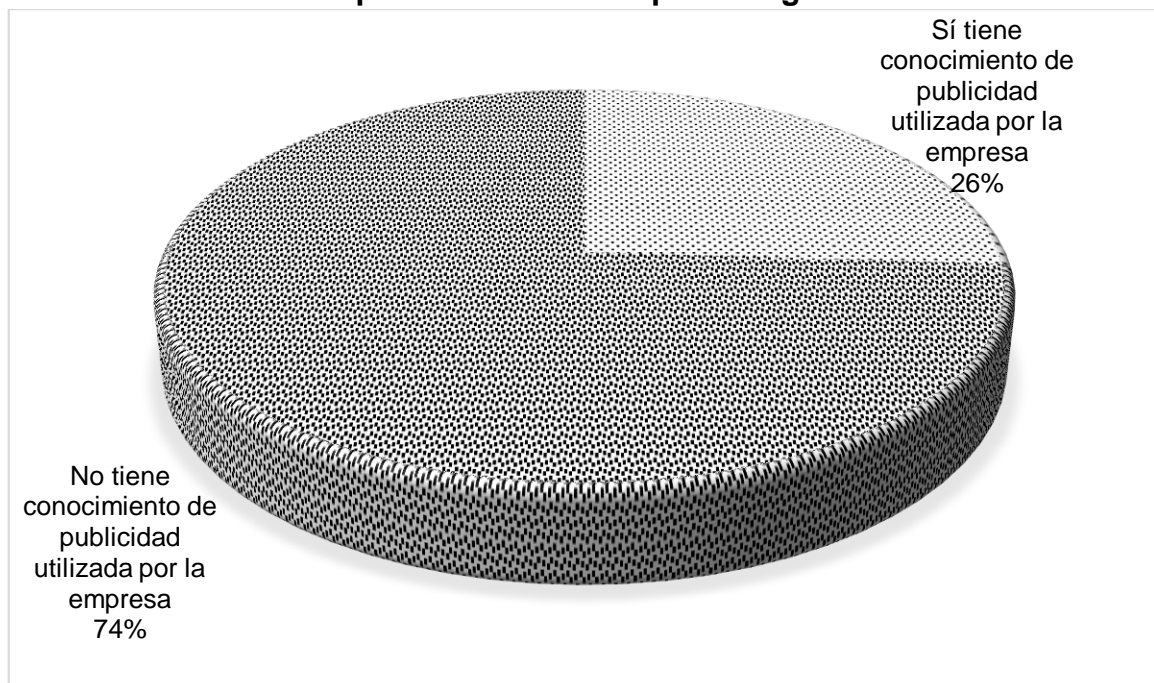
**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.  
**Base:** 148 clientes reales encuestados.

Para la mayoría de los clientes que conocen la sucursal ubicada en la zona 12 las instalaciones les parecen adecuadas pues son más amplias, tienen una mejor distribución de los ambientes, cuenta también con una sala de espera agradable y se encuentra decorada según el tipo de productos y servicios que se ofrecen. (Véase gráfica 6)

- **Promoción**

Es importante para la investigación, determinar el conocimiento que tienen los clientes reales sobre la promoción de la empresa, esto debido a que será este sector al cual debe de dirigirse las estrategias. (Véase gráfica 7)

**Gráfica 7**  
**Conocimiento de publicidad de la empresa según los clientes reales**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.  
**Base:** 148 clientes reales encuestados.

Un porcentaje bajo de los clientes reales mencionaron sí conocer publicidad de la empresa; sin embargo, especifican que consideran como publicidad el rótulo ubicado en el exterior con el nombre y eslogan que representa a la empresa en ambas sucursales. La mayoría aduce conocer a la empresa por medio de amigos

que les brindaron buenas referencias y en un porcentaje menor especifican que es por otras causas como trabajo, transitan diariamente por el lugar o su residencia se encuentra cerca.

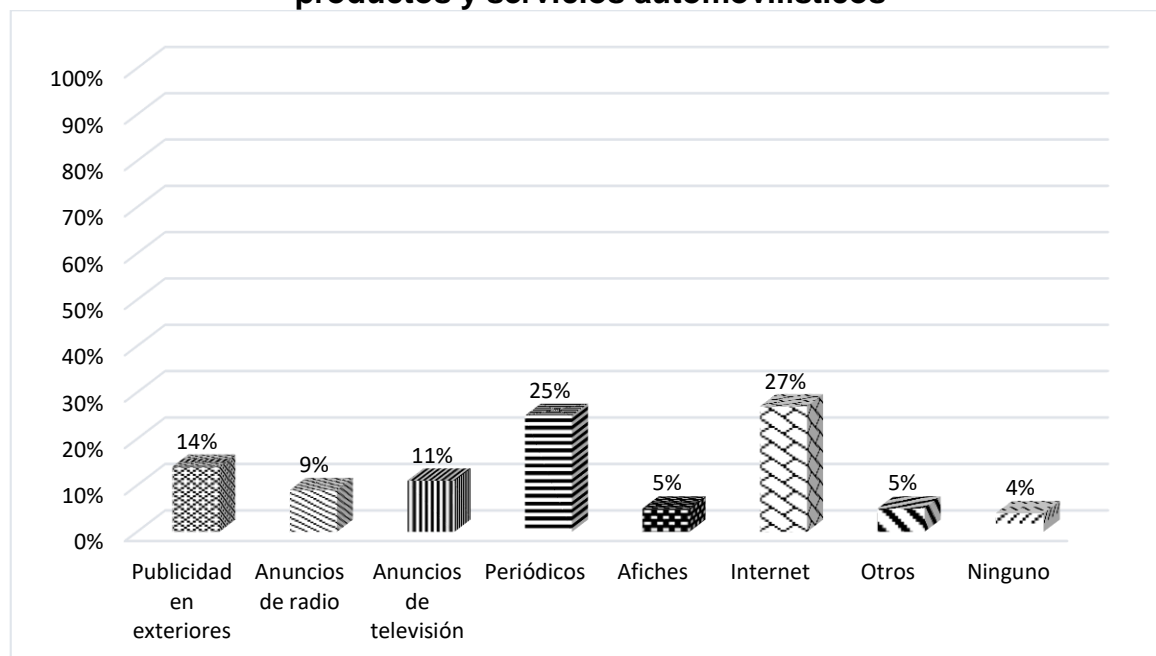
### b.3) Mezcla de promoción

Para elegir los medios y herramientas adecuadas se les preguntó a los clientes reales qué tipo de promoción de venta han obtenido en sus compras o cuál preferiría recibir.

- **Publicidad**

Siempre es necesario brindarles a los clientes la información necesaria para que conozcan la empresa y los productos y servicios que proporciona, por esa razón se les preguntó qué medio publicitario preferirían para conocer más sobre la empresa. (Véase gráfica 8)

**Gráfica 8**  
**Medios preferidos por los clientes reales para recibir información de productos y servicios automovilísticos**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

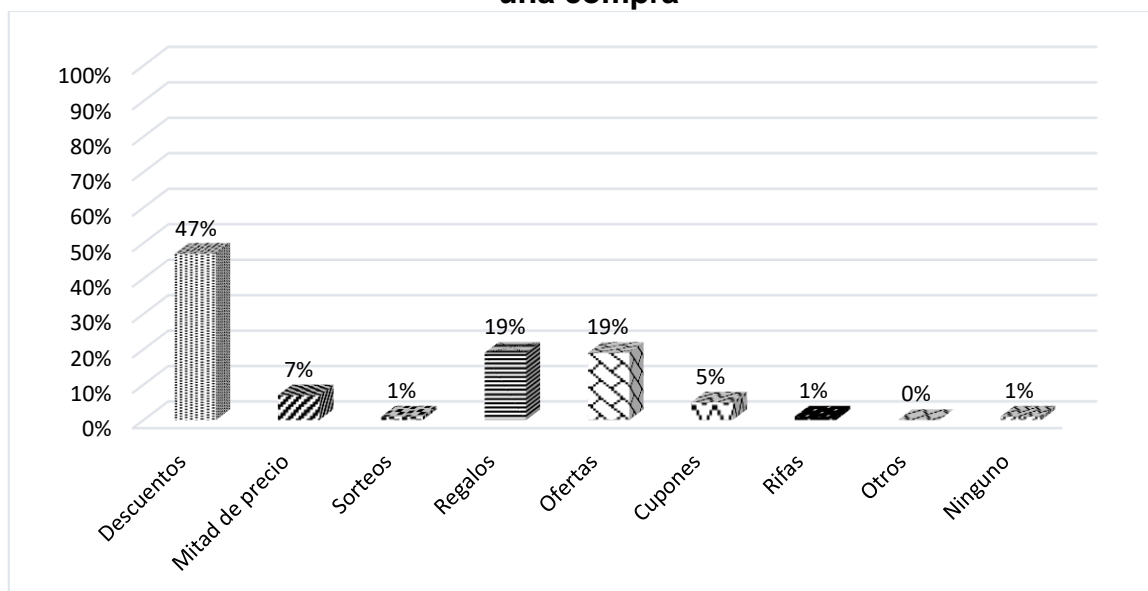
**Base:** 148 clientes reales encuestados.

Para la mayoría de los clientes reales el medio preferido para obtener información es el internet, pues aducen que pueden conseguir información más rápido de los productos y servicios o saber si existen novedades u ofertas. Opinaron que deberían formar parte de las redes sociales, pues aducen que es el medio preferido actualmente por las empresas para anunciarse y darse a conocer. Los anuncios en periódicos también son importantes para los clientes y en menor porcentaje, la publicidad en exteriores, ya que, la mayoría no conoce el logo ni el eslogan de la empresa.

- **Promoción de venta**

Los incentivos a corto plazo son atractivos de utilizar para las empresas pues ayudan a mantener la atención de los consumidores y los persuade para conseguir una respuesta rápida en la compra. Por este motivo se les preguntó a los clientes reales qué promociones preferirían al efectuar una compra. (Véase gráfica 9)

**Gráfica 9**  
**Promociones preferidas por los clientes reales al momento de realizar una compra**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales encuestados.

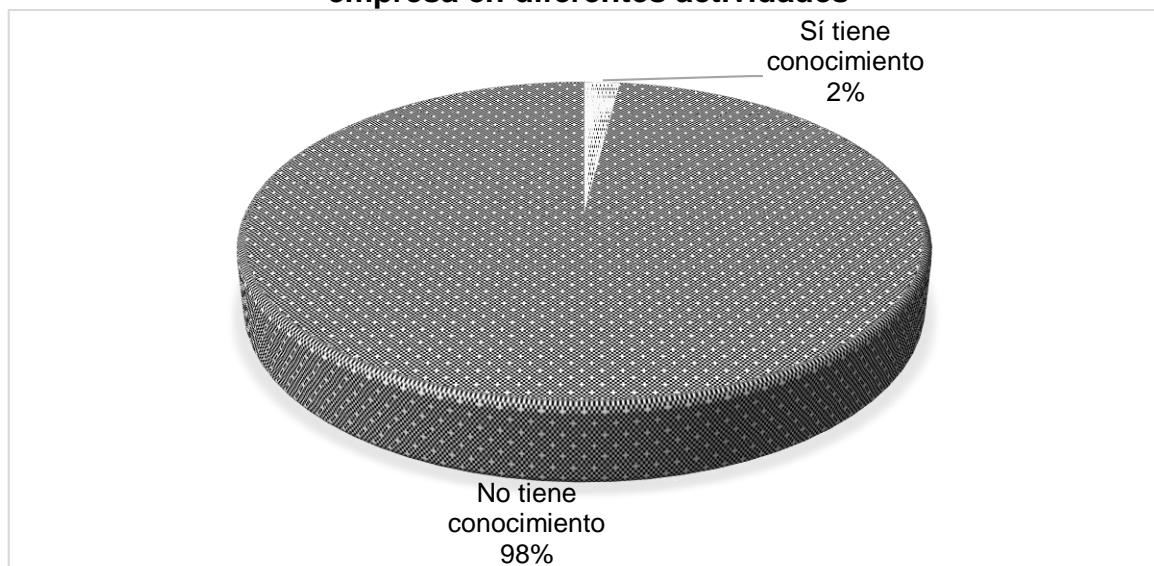
La gráfica anterior nos muestra la aceptación que los descuentos consiguen por parte de los clientes reales, este tipo de promoción representa una contribución al presupuesto que las personas tienen asignado a estos productos. Los regalos u ofertas, parecen también atraer la atención de la mayoría de los consumidores pues se sienten estimados y le dan mayor valor al servicio al obtener alguno de estos en su compra.

- **Relaciones públicas**

La imagen que los clientes reales tienen sobre la empresa es importante pues sirve para crear relaciones positivas y duraderas fortaleciendo la fidelidad de los compradores.

Según algunos colaboradores la empresa ha participado colocando exhibiciones de los productos y servicios que se ofrecen en algunas carreras de automóviles para darse a conocer, pero la mayoría de los clientes manifiestan no tener conocimiento de la participación de la empresa en ninguna actividad. (Véase gráfica 10)

**Gráfica 10**  
**Conocimiento de los clientes reales acerca de la participación de la empresa en diferentes actividades**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

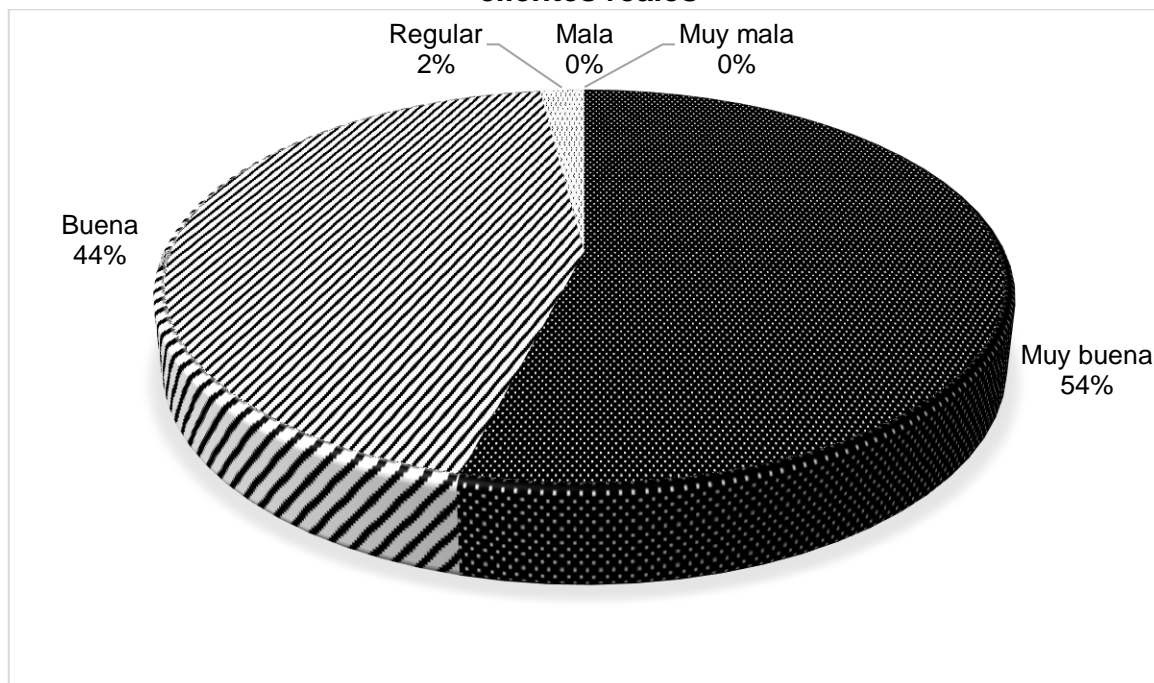
**Base:** 148 clientes reales encuestados.

Actualmente en la ciudad de Guatemala, se desarrollan diversas actividades en las que se involucra a diferentes patrocinadores, la empresa no ha tenido una participación relevante por lo cual la mayoría de los clientes mencionaron no recordar el año en el que se realizó o qué tipo de evento fue.

- **Venta Personal**

Con relación a la experiencia de los clientes, se les preguntó de qué forma calificarían la atención brindada durante todo el proceso de compra por parte del personal que conforma la fuerza de ventas, encargados de proveer la información necesaria de los productos y servicios que se ofrecen actualmente. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**  
**Atención del personal de ventas de la empresa según calificación de los clientes reales**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales encuestados.

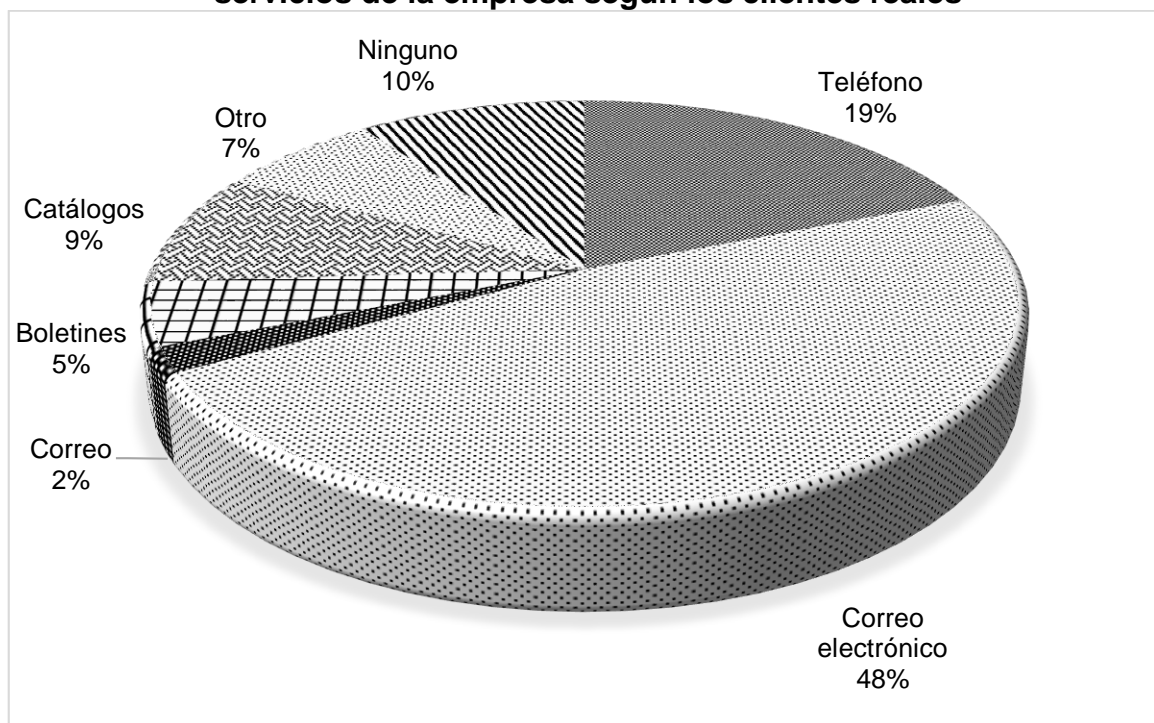
Los clientes reales calificaron muy buena la atención recibida por los vendedores al momento de realizar una compra, mencionaron que han sido atendidos y

asesorados de manera atenta y confían en los consejos que se les ha proporcionado.

- **Mercadeo directo**

Cada vendedor de la empresa conoce a diferentes clientes e individualmente deciden qué estrategia utilizar para atraer a consumidores antiguos o generar una nueva venta, los colaboradores mencionaron que utilizan el teléfono personal o correo electrónico, sin embargo, se les preguntó a los clientes reales cual es el medio por el cual preferirían recibir información de los productos o servicios (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**  
**Medio por el cual preferiría recibir información de los productos y servicios de la empresa según los clientes reales**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales encuestados.

La mayoría de los clientes mencionaron que prefieren el correo electrónico como medio para comunicarse con los vendedores para obtener información sobre nuevos productos u obtener cotizaciones pues consideran que es rápido y preciso.



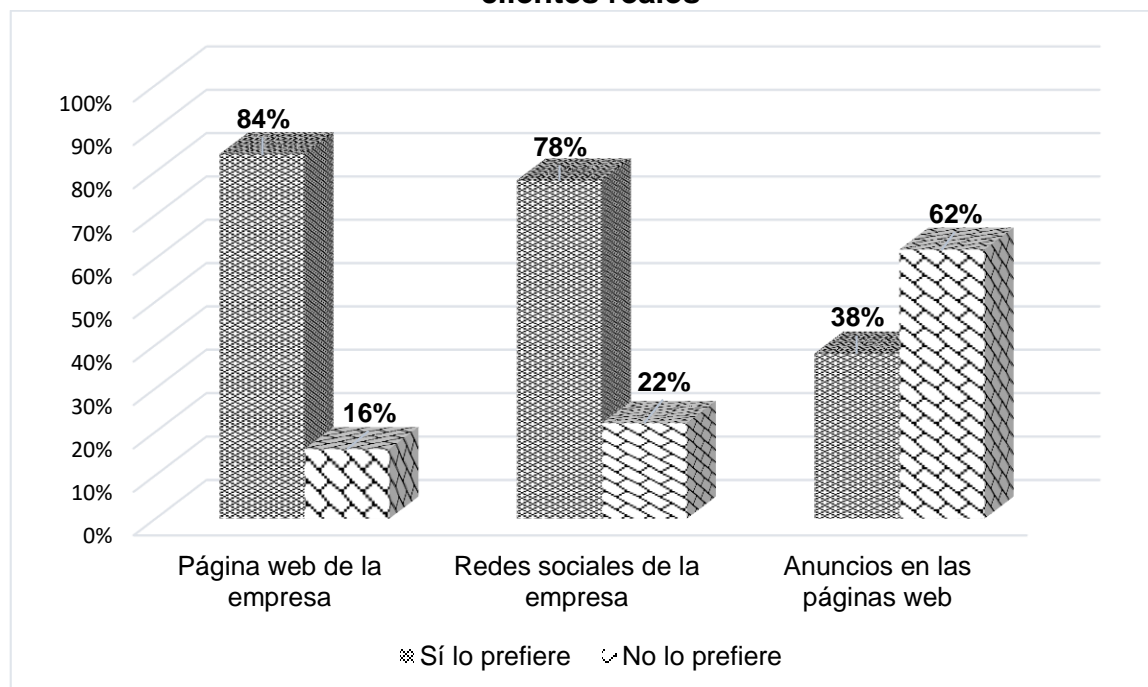
Algunas personas consideraron molesto utilizar el teléfono pues aducen que es personal, en otros casos optaron por no recibir ningún tipo de información porque lo encuentran molesto y eligen visitar las sucursales cuando lo necesitan.

- **Mercadeo interactivo**

La empresa cuenta con una página web, sin embargo se encuentra desactualizada y no se utiliza para darles referencias a los clientes, los colaboradores mencionaron que no es un medio que les beneficie pues no muestra los productos ni servicios que se ofrecen.

Los clientes reales preferirían comunicarse con la empresa, a través de alguna página web, pues lo consideraron de mayor rapidez para buscar productos o cotizar los servicios que se ofrecen, por medio de catálogos electrónicos o imágenes de llantas y aros nuevos. (Véase gráfica 13)

**Gráfica 13**  
**Medios que preferiría consultar a través de internet para recibir o buscar información de los productos o servicios que ofrece la empresa, según los clientes reales**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales encuestados.

Las redes sociales son el medio preferido para recibir información, pues mencionan que se mantienen actualizados con los productos o servicios que las empresas publican cada cierto tiempo.

La mayoría de las empresas de la competencia utilizan una página web y las redes sociales para hacer llegar información de los productos y servicios que ofrecen, también utilizan estos medios para mostrar promociones de venta y captar nuevos clientes.

#### **b.4) Competencia**

Para determinar la opinión de los clientes reales, se incluyó en la encuesta preguntas para analizar los aspectos esenciales y cómo perciben la empresa con relación a los competidores. Se cuestionó a los clientes sobre el conocimiento que tienen de otras empresas que actualmente ofrecen los mismos productos y servicios. (Véase cuadro 10, tabla 1y 2)

**Cuadro 10**  
**Conocimiento de los principales competidores de la empresa según los clientes reales**

<b>Empresas competidoras</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
C	34	23%
A	30	20%
E	23	15%
B	11	7%
Otros talleres	11	7%
G	11	7%
Otros talleres	4	3%
Agencia de automóviles	4	3%
Otros talleres	4	3%
Agencia de automóviles	4	3%
Otros talleres	4	3%
F	4	3%
Talleres no especializados	4	3%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

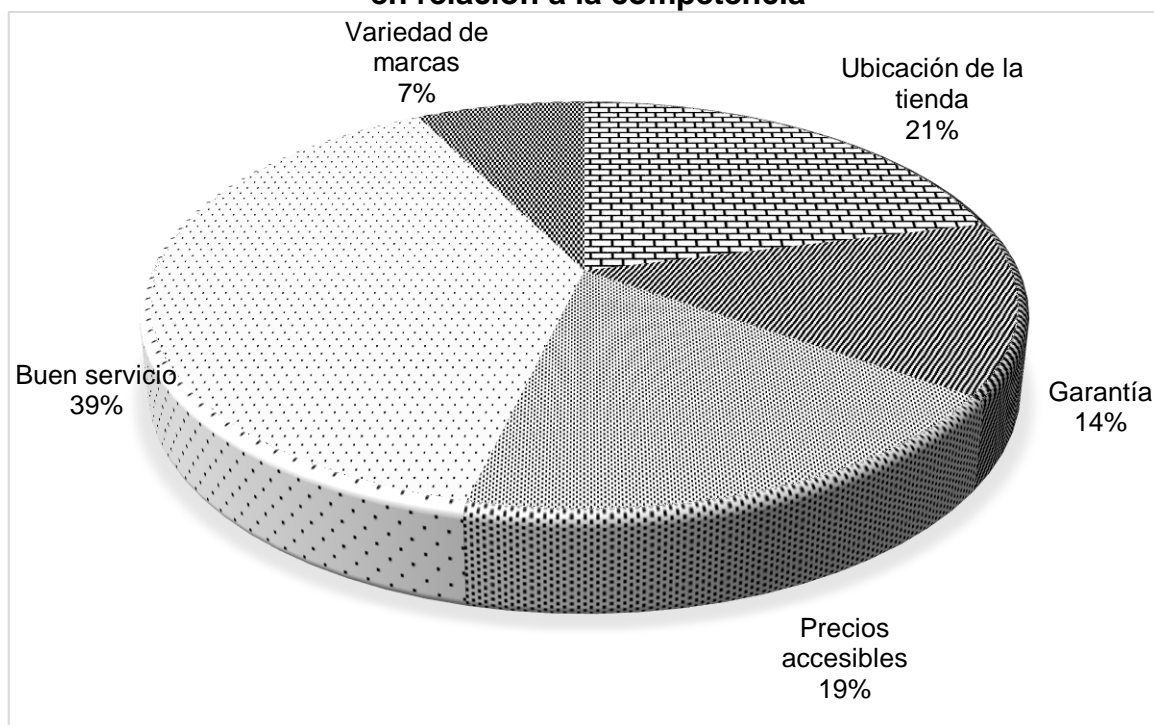
**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales encuestados.

El competidor C y A son las empresas de la competencia más conocidas por los clientes reales. El conocimiento por parte de los clientes de estas empresas puede ser ocasionado por el uso frecuente de publicidad y más agencias ubicadas en vías principales de la ciudad capital.

Según la investigación de campo se determinó que cada empresa tiene características diferentes (Véase tabla 3 y 4), por este motivo se les preguntó a los clientes reales porque preferían comprar los productos y servicios que vende la empresa con relación a la competencia. (Véase gráfica 14)

**Gráfica 14**  
**Atributo por el cual prefieren comprar en la empresa los clientes reales en relación a la competencia**



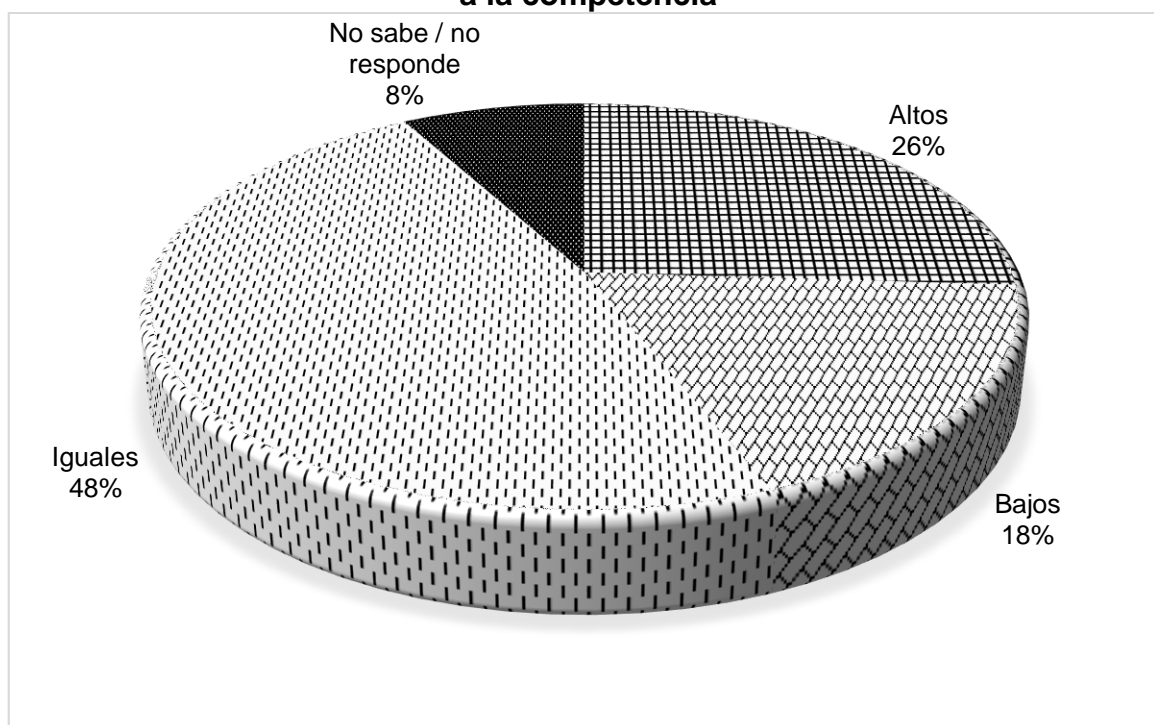
**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales encuestados.

La mayor parte de los clientes reales prefieren comprar y visitar la empresa por el buen servicio que se les brinda, también adujeron que visitan las sucursales por estar ubicadas en vías principales o estar cerca de su lugar de trabajo.

Al preguntar sobre el precio de los productos y servicios que ofrece la competencia, manifestaron que lo perciben de forma igualitaria; ya que, en ocasiones revelaron haber realizado cotizaciones antes de realizar su compra y decidir el lugar. Al evaluar este factor es importante mencionar variables como calidad, garantía o marca que se brindan en relación del aumento o decremento del precio. (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**  
**Calificación de precios de la empresa por los clientes reales en relación a la competencia**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

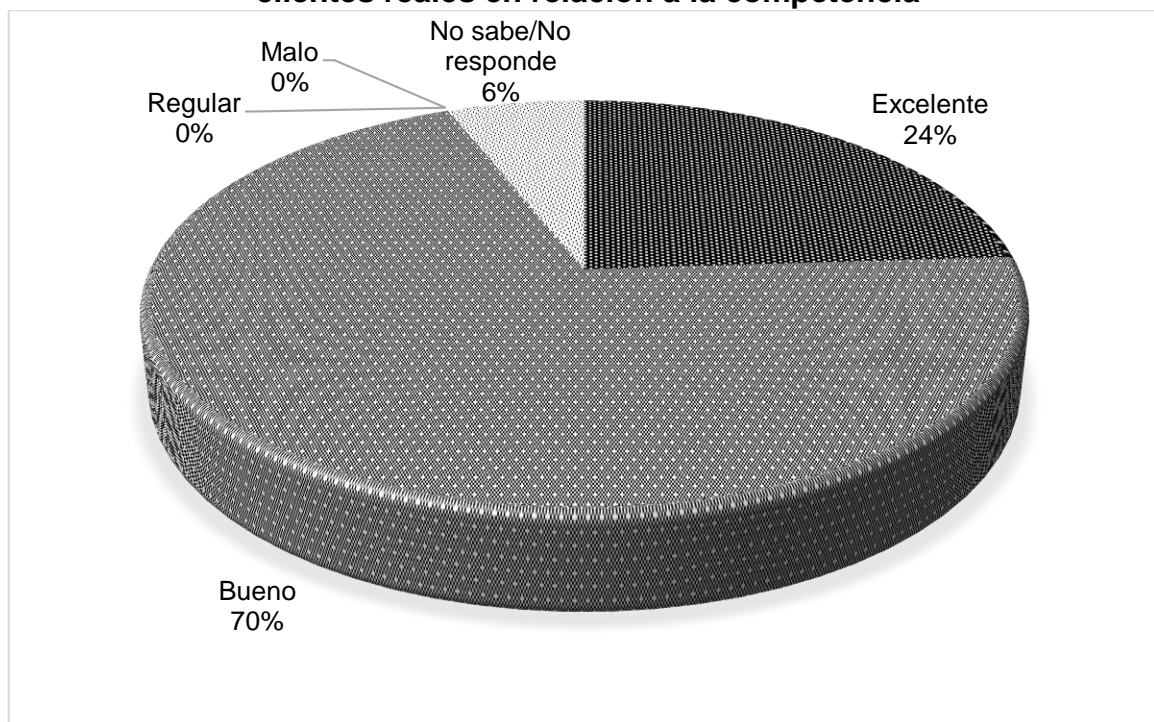
**Base:** 148 clientes reales encuestados.

Los clientes consideraron el precio alto, pero lo relacionan con el buen servicio que ofrece la empresa y aducen que la competencia no iguala la calidad y el trato hacia cada uno. También mencionan que los precios bajos de las demás empresas pueden ser porque ofrecen productos con marcas poco conocidas o de baja

calidad. Un porcentaje bajo de personas indicaron desconocer el precio de la competencia pues solo visitan las sucursales.

Según su experiencia de compra, se preguntó también a los clientes reales sobre la calificación de la variedad de productos y servicios que ofrece actualmente la empresa en relación a la competencia. (Véase gráfica 16)

**Gráfica 16**  
**Cómo califican la variedad de productos y servicios de la empresa los clientes reales en relación a la competencia**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 148 clientes reales encuestados.

Un porcentaje alto de los clientes perciben adecuada la variedad de productos de la empresa en relación a la competencia, según comentarios de los colaboradores, cuando llegan se les muestra todas las opciones disponibles hasta encontrar la que se adecúe a sus necesidades. Algunos clientes también comentaron que si no hay existencia del producto la empresa da opción a conseguirlo en el menor tiempo posible.

### c) Encuesta clientes potenciales

#### c.1) Perfil de los clientes potenciales

Es importante determinar qué características posee el mercado potencial al que la empresa podría dirigir sus esfuerzos de promoción. A través del cálculo (véase cuadro 2) estadístico se determinó encuestar a 385 clientes potenciales.

**Cuadro 11**  
**Perfil de los clientes potenciales**

Género			Edad			Estado civil			Actividad principal		
	F	%	Rango	F	%	Opción	F	%	Opción	F	%
M	258	67%	18-25	100	26%	Soltero	208	54%	Ama de casa	12	3%
			26-35	169	44%	Casado	159	41%	Estudiante	50	13%
F	127	33%	36-45	58	15%	Divorciado	11	11%	Trabajador	300	78%
			46-55	47	12%	Otro	7	2%	Otro	23	6%
			56 o más	11	3%						
Ingresos mensuales			Nivel de escolaridad			Tipo de vehículo					
Rango	F	%	Nivel	F	%	Tipo	F	%			
0.00 a 1,000.00	12	3%	Primaria	-	-	Sedan	273	71%			
1,001.00 a 5,000.00	181	47%	Básicos	19	2%	Pick up	50	13%			
5,001.00 a 10,000.00	123	32%	Diversificado	104	36%	Camioneta	54	14%			
10,001.00 a 15,000.00	35	9%	Universitario	254	52%	Camión	8	2%			
15,001.00 a 20,000.00	19	5%	Ninguno	8	6%	Microbús	-	-			
20,001.00 o más	-	-	Otro	-	-						
No sabe/ no responde	15	4%									
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>		<b>385</b>	<b>100%</b>		<b>385</b>	<b>100%</b>			

**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 385 clientes potenciales encuestados.

**Nota:** F= Frecuencia, %= porcentaje

El 6% de las personas indican ser comerciantes y trabajar por cuenta propia, un porcentaje menor son amas de casa y estudiantes que reciben ayuda de sus familias. De las personas entrevistadas que tienen vehículo en su mayoría son de sexo masculino representando un total de 67%. Las encuestas, también fueron realizadas con el fin de establecer las zonas de la ciudad capital de donde podrían provenir los clientes potenciales para dirigir los esfuerzos de promociones hacia esos lugares.

Respecto a la edad, el porcentaje mayor es de las personas comprendidas en el rango de 26 a 35 años y un porcentaje menor es de los adultos jóvenes por lo que la empresa debe aprovechar este segmento de la población que es la que se encuentra en un nivel más activo y más interesado en adquirir este tipo de productos.

Un número considerable de personas son solteras lo que incide favorablemente en sus gastos personales y en la adquisición de productos para su beneficio y satisfacción personal.

Con relación a la edad y el estado civil de las personas existe una relación estrecha, pues la mayoría de personas casadas tienen mayores responsabilidades con su núcleo familiar y adquieren productos en beneficio del bienestar de todos los que están a su cargo dependiendo también de su estabilidad económica.

Es necesario mencionar que la información fue brindada de manera opcional por parte de los clientes, solo un 3% del total de los encuestados manifestaron tener ingresos por debajo de Q1,000.00 y un 32% del total de los clientes potenciales tienen ingresos de entre Q5,000.00 a 10,000.00 quetzales, lo que manifiesta que una parte del segmento de mercado de la empresa y algunos clientes potenciales tienen contemplado dentro de su presupuesto gastos referentes a su automóvil.

Otro factor a considerar es el tipo de vehículo que tienen las personas, dependiendo si es tipo sedán, pick up, camioneta, microbús o camión los gastos

serán diferentes al adquirir productos o servicios automovilísticos pues tienen necesidades distintas.

Es notorio el alto porcentaje que presenta el vehículo tipo sedán en ambos sujetos de investigación, esto puede derivar del costo menor que representa este vehículo en su mantenimiento, servicios, accesorios o combustible. En menor porcentaje se encuentra el camión o panel; ya que, estos suelen ser utilizados solo por empresas o comerciantes.

El crecimiento del comercio informal ayuda al desarrollo de diferentes empresas, en este caso, el uso de camiones o flotillas por parte de los comerciantes, incrementa las ventas de los productos y servicios.

**Cuadro 12**  
**Zona de residencia de los clientes potenciales**

Zona de residencia	Clientes potenciales	
	Frecuencia	Porcentaje
Zona 1 ciudad capital	23	6%
Zona 2 ciudad capital	8	2%
Zona 3 ciudad capital	27	7%
Zona 4 ciudad capital	8	2%
Zona 5 ciudad capital	19	5%
Zona 6 ciudad capital	31	8%
Zona 7 ciudad capital	35	9%
Zona 8 ciudad capital	38	10%
Zona 9 ciudad capital	4	1%
Zona 11 ciudad capital	19	5%
Zona 13 ciudad capital	4	1%
Zona 14 ciudad capital	4	1%
Zona 18 ciudad capital	4	1%
Zona 19 ciudad capital	4	1%
Zona 21 ciudad capital	15	4%
Zona 25 ciudad capital	8	2%
Mixco	50	13%

Continua...



...Continuación

San José Pinula	8	2%
Santa Catarina Pinula	8	2%
Villa Nueva	11	3%
Villa Canales	4	1%
San Miguel Petapa	11	3%
Amatitlán	8	2%
Fraijanes	4	1%
Palencia	11	3%
San Lucas Sacatepéquez	4	1%
Antigua Guatemala	4	1%
Carretera a El Salvador	11	3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 385 clientes potenciales encuestados.

Es importante resaltar que existe un porcentaje considerable de personas que trabajan dentro de la ciudad capital y viven en los municipios aledaños, prueba de esto es que el mayor porcentaje es del municipio de Mixco; de la ciudad capital el mayor es de la zona 8, quienes residen o laboran cerca de la sucursal. (Véase cuadro 12)

Otro aspecto considerable de analizar es el comportamiento de compra de este tipo de productos o servicios, por este motivo se les preguntó con qué frecuencia los han adquirido. (Véase cuadro 13)

### Cuadro 13

#### Frecuencia de compra de llantas y aros de los clientes potenciales

Frecuencia de visita a la empresa	Llantas		Aros	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
De seis a 12 meses	69	18%	7	3%
Un año a año y medio	200	52%	7	3%
De dos a tres años	89	23%	46	19%
De tres años en adelante	27	7%	183	75%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 385 clientes potenciales encuestados.

Es importante mencionar que un porcentaje bajo del total de la muestra compran aros; en el cuadro anterior se puede observar que en total son 243 personas tomadas en cuenta para estimar la frecuencia y porcentaje de compra de este producto.

La mayoría de personas indicaron comprar llantas cada año o año y medio, una estimación de tiempo mayor en comparación con los clientes reales de la empresa.

Para las personas que mencionaron comprar aros la mayoría lo realiza cada tres años en adelante pues es un producto de larga duración que no requiere cambios con frecuencia. (Véase cuadro 13)

Se preguntó también, a los clientes reales con qué frecuencia utilizaron los servicios de alineación, balanceo y taller mecánico. (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**  
**Frecuencia de uso y compra de servicios automovilísticos de los**  
**clientes potenciales**

Frecuencia de visita a la empresa	Alineación		Balanceo		Taller mecánico	
	F	%	F	%	F	%
De uno a tres meses	18	5%	18	5%	99	26%
De cuatro a seis meses	98	25%	91	24%	99	26%
De siete a nueve meses	65	17%	61	16%	51	13%
De nueve a doce meses	87	23%	91	23%	33	8%
Cada año o más	94	24%	101	26%	18	5%
No sabe / no responde	23	6%	23	6%	85	22%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 385 clientes potenciales encuestados.

**Nota:** F=Frecuencia, %= Porcentaje

La mayoría de los clientes mencionan adquirir el servicio de alineación cada cuatro a seis meses, el balanceo cada año o más. De las personas que utilizan el taller mecánico dos respuestas tienen el porcentaje mayor, de uno a tres meses o de cuatro a seis. Es importante mencionar también que un porcentaje alto de personas no contestaron. (Véase cuadro 14)

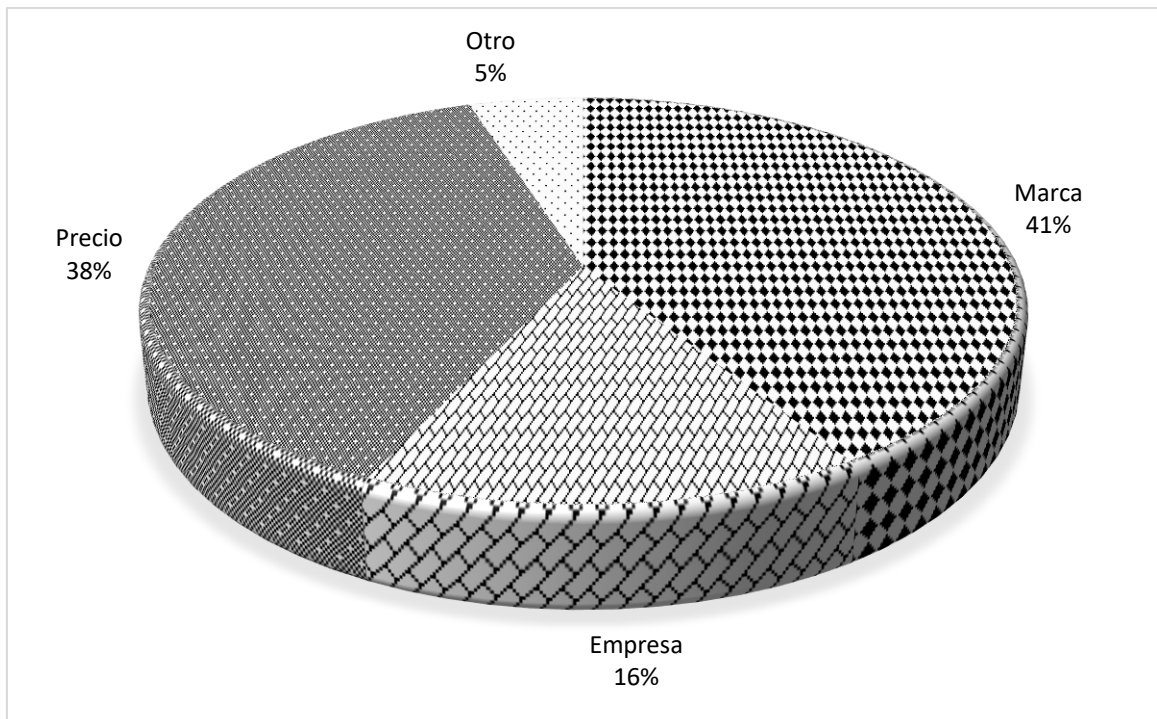
### **c.2) Mezcla de mercadotecnia**

Es importante obtener información sobre la opinión de los clientes potenciales, sobre las variables de la mezcla de mercadotecnia, para aplicarlo a las estrategias que deberá implementar la empresa.

- **Producto**

Al adquirir los productos y servicios los clientes reales y potenciales buscan variables en común, pues si bien es cierto que el precio es un factor importante, también buscan calidad, variedad o una marca en específico. (Véase gráfica 17)

**Gráfica 17**  
**Variable preferida al adquirir productos según los clientes potenciales**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.  
**Base:** 385 clientes potenciales encuestados.

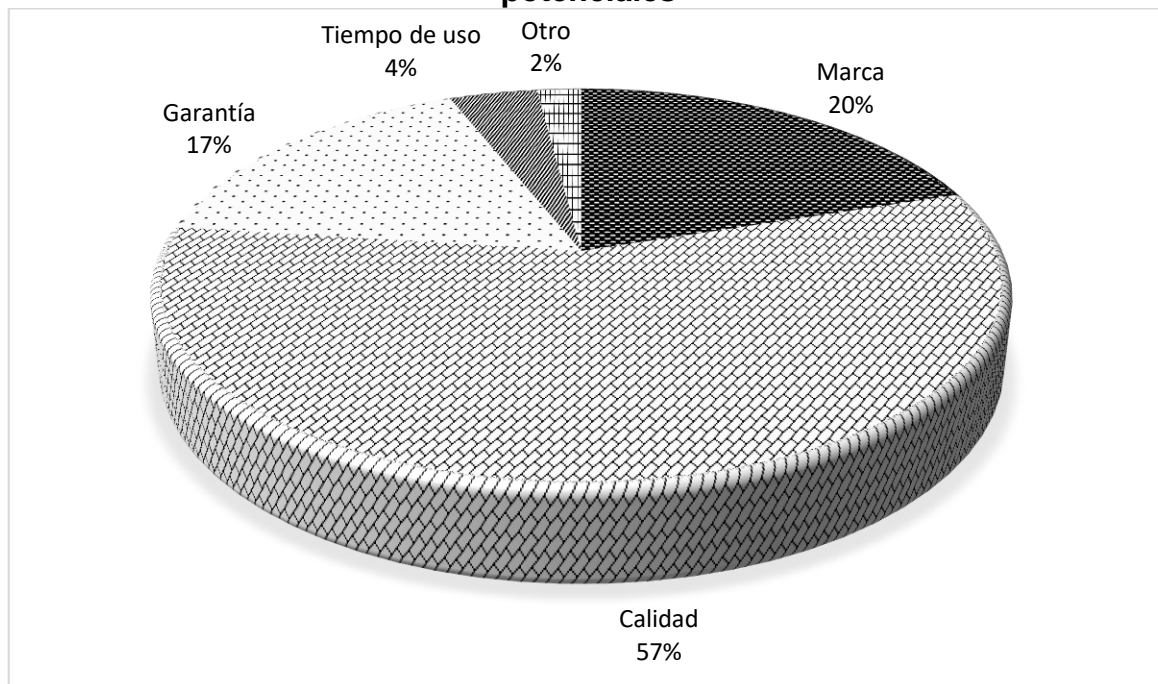
Según las respuestas obtenidas por los clientes potenciales los aspectos que toman en cuenta al momento de realizar una compra de productos automovilísticos, en orden de importancia son: marca, precio y empresa

La marca es el factor principal, ya que esto les brinda la seguridad de que el producto que están adquiriendo es de buena calidad.

- **Precio**

Para los clientes reales el precio es el segundo factor más importante al momento de realizar una compra. Se les preguntó a los clientes potenciales si consideraban el precio importante en relación con diversas variables como la marca, calidad, garantía, tiempo de uso u otra variable. (Véase gráfica 18)

**Gráfica 18**  
**Precios con relación a diferentes variables según los clientes potenciales**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

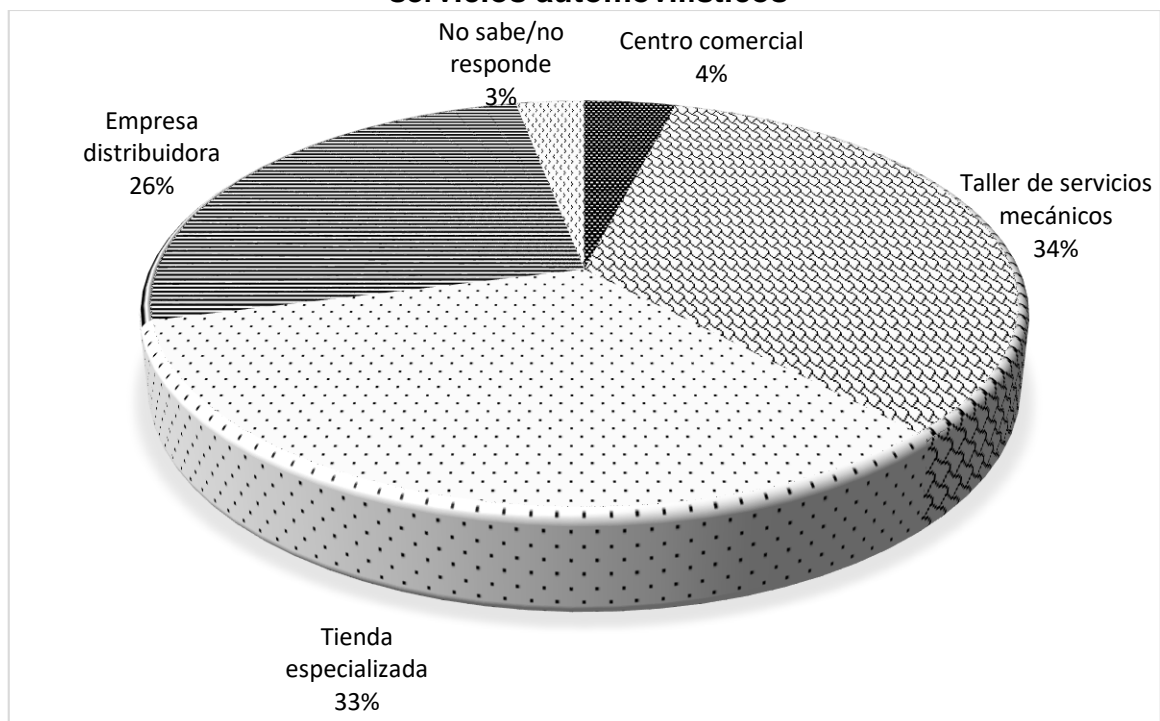
**Base:** 385 clientes potenciales encuestados.

Según las respuestas de los clientes potenciales se determinó, que dependiendo del precio, la calidad es el factor más importante para ellos, ya que lo asocian con alta calidad, y precios bajos con baja calidad. No obstante la marca y la garantía también son variables importantes de considerar al momento de realizar su compra.

- **Plaza**

Es importante investigar el lugar preferido por los clientes para comprar productos o servicios automovilísticos para dirigir los esfuerzos de promoción y aprovechar las instalaciones de la empresa. (Véase gráfica 19)

**Gráfica 19**  
**Lugar preferido de los clientes potenciales para adquirir productos y servicios automovilísticos**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

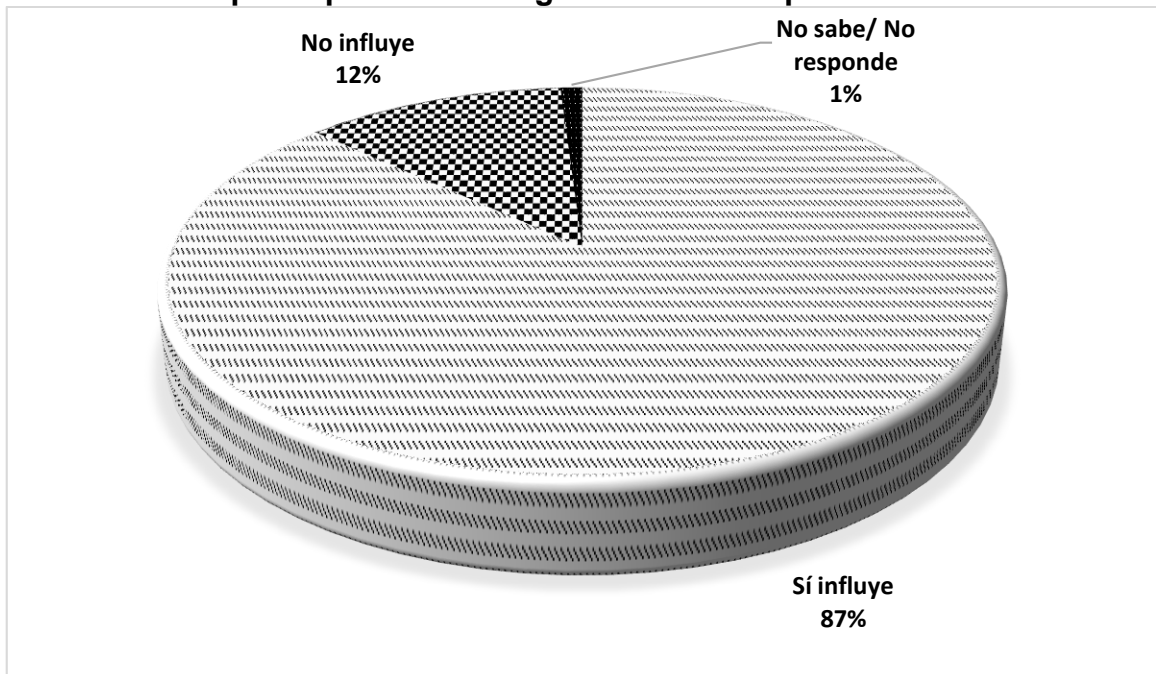
**Base:** 385 clientes potenciales encuestados.

Según las respuestas obtenidas por los clientes potenciales se logró determinar que la mayoría preferirían realizar sus compras en una tienda especializada, esto debido a que aducen tener más confianza y prefieren que una persona con experiencia y conocimiento del producto o servicio les proporcione la información correcta y les brinde la asesoría que necesitan en todo el proceso de compra.

- **Promoción**

Es importante conocer la opinión de los clientes respecto a la influencia que tienen las diferentes promociones sobre las compras que realizan en cuanto a productos automovilísticos como llantas y aros. (Véase gráfica 20)

**Gráfica 20**  
**Influencia en la compra y preferencia de las empresas que utilizan algún tipo de promoción según los clientes potenciales**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 385 clientes potenciales encuestados.

Según las respuestas obtenidas por los encuestados, se determinó que la mayoría afirma que la utilización de actividades promocionales influye en la compra de productos o servicios, ya que obtienen más información y es un incentivo de compra al momento de visitar las sucursales.

Por otro lado, para una minoría este tipo de actividades no influye en su decisión de compra, ya que solo adquieren los productos cuando es necesario.

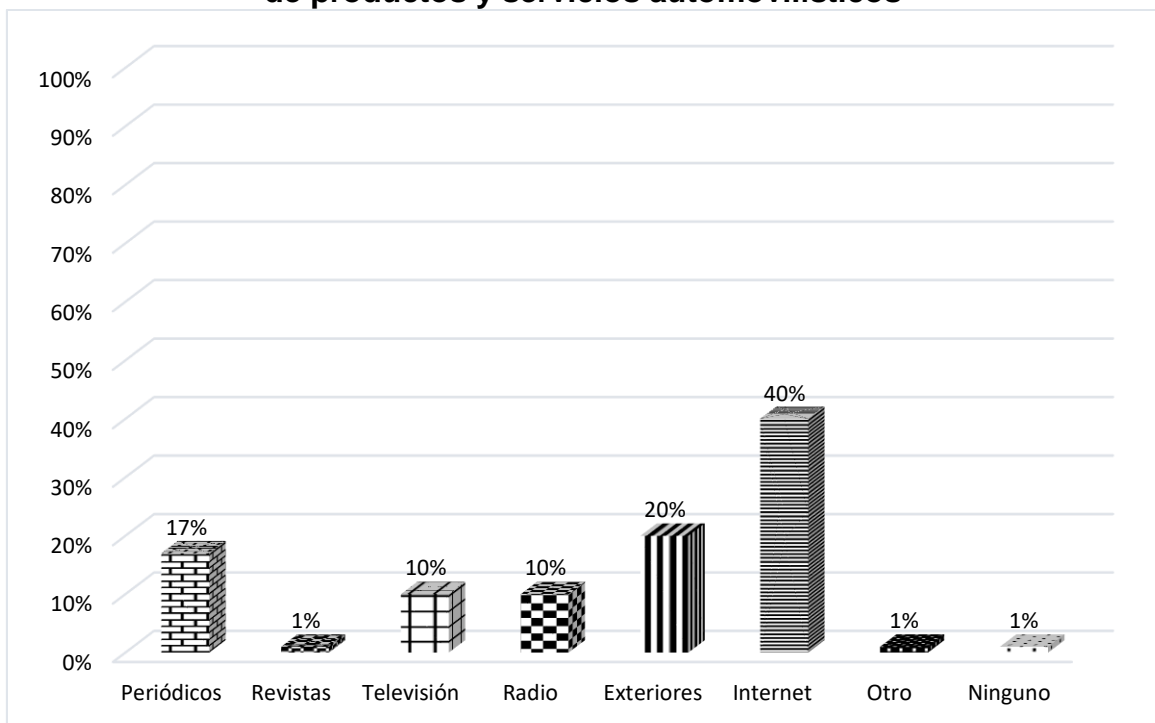
### c.3) Mezcla de promoción

En la encuesta, también se les preguntó a los clientes potenciales sobre las diferentes variables de la mezcla de promoción, con el fin de proponer estrategias que llamen la atención de las personas que se interesan por los productos y servicios que ofrece la empresa.

- **Publicidad**

Al preguntarles a los clientes potenciales cuál es el medio preferido para obtener información acerca de la empresa, se afirmó que es el internet; del total de personas entrevistadas la mayoría tienen acceso a internet y lo consulta o revisa todos los días. Dicha información convierte al internet como un medio por el cual se puede captar más clientes y hacer llegar la información pertinente de los productos o servicios que actualmente ofrece la empresa. (Véase gráfica 21)

**Gráfica 21**  
**Medios preferidos por los clientes potenciales para recibir información de productos y servicios automovilísticos**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 385 clientes potenciales encuestados.

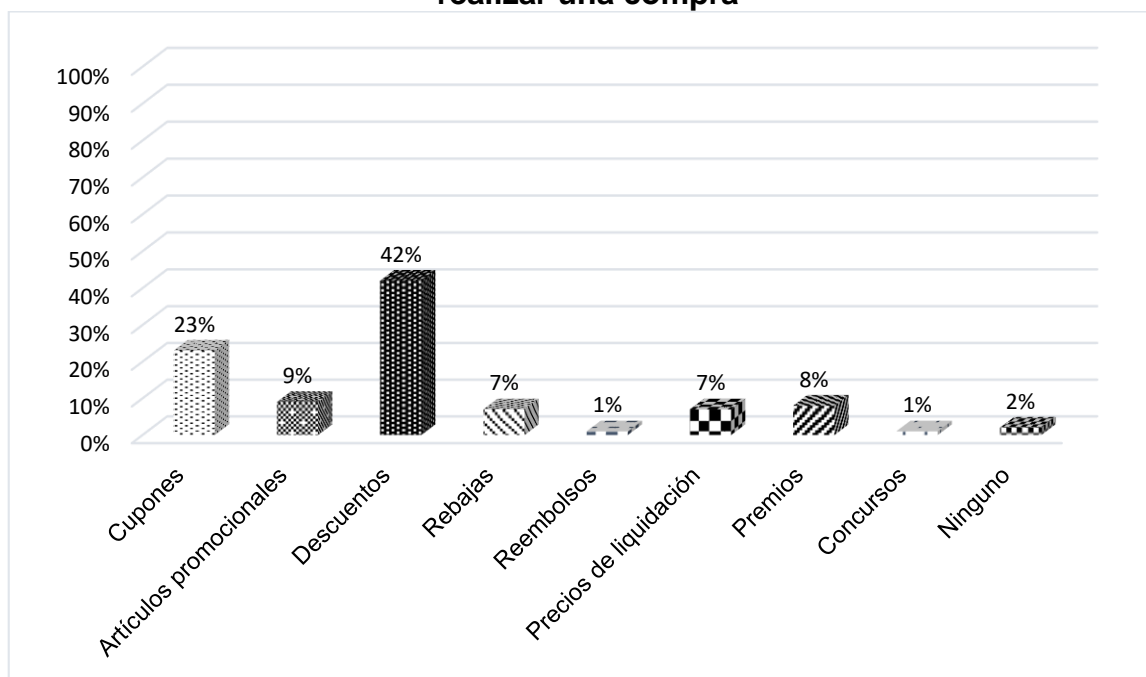


Así mismo se determinó que los clientes potenciales prefirieron publicidad en medios exteriores, ya que tienen mayor impacto y logran comunicar un mensaje a una gran cantidad de personas. Una minoría tiene predilección por los periódicos y en un menor porcentaje la radio y televisión.

- **Promoción de ventas**

Para los clientes potenciales los descuentos son la mejor opción al momento de realizar una compra. (Véase gráfica 22)

**Gráfica 22**  
**Promociones preferidas por los clientes potenciales al momento de realizar una compra**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 385 clientes potenciales encuestados.

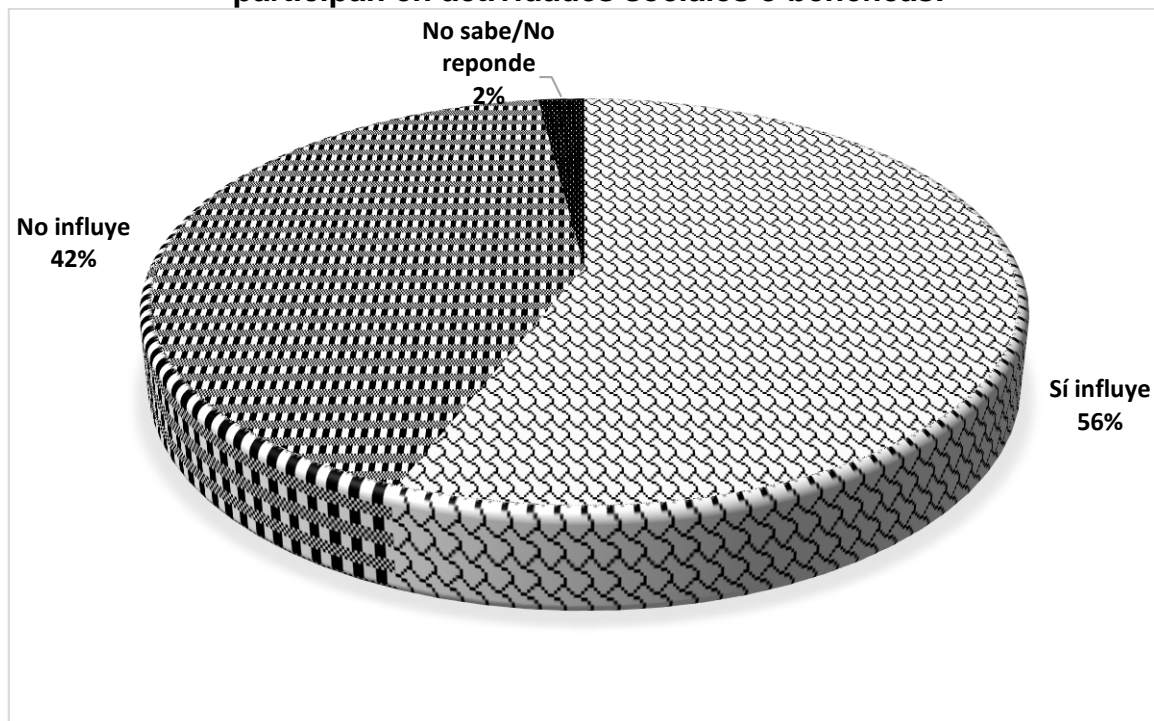
De acuerdo a la información obtenida se puede observar que por orden de preferencia, las promociones para realizar una compra son: descuentos, cupones,

artículos promocionales, premios, precios de liquidación, rebajas, ninguno, reembolsos y concursos.

- **Relaciones públicas**

Debido al crecimiento acelerado del mercado, las empresas de la competencia buscan participar en actividades en donde puedan establecer presencia de marca y poder llegar a todas las personas. (Véase gráfica 23)

**Gráfica 23**  
**Consideración de los clientes potenciales acerca de la influencia de compra en los productos o servicios y preferencia de las empresas que participan en actividades sociales o benéficas.**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 385 clientes potenciales encuestados.

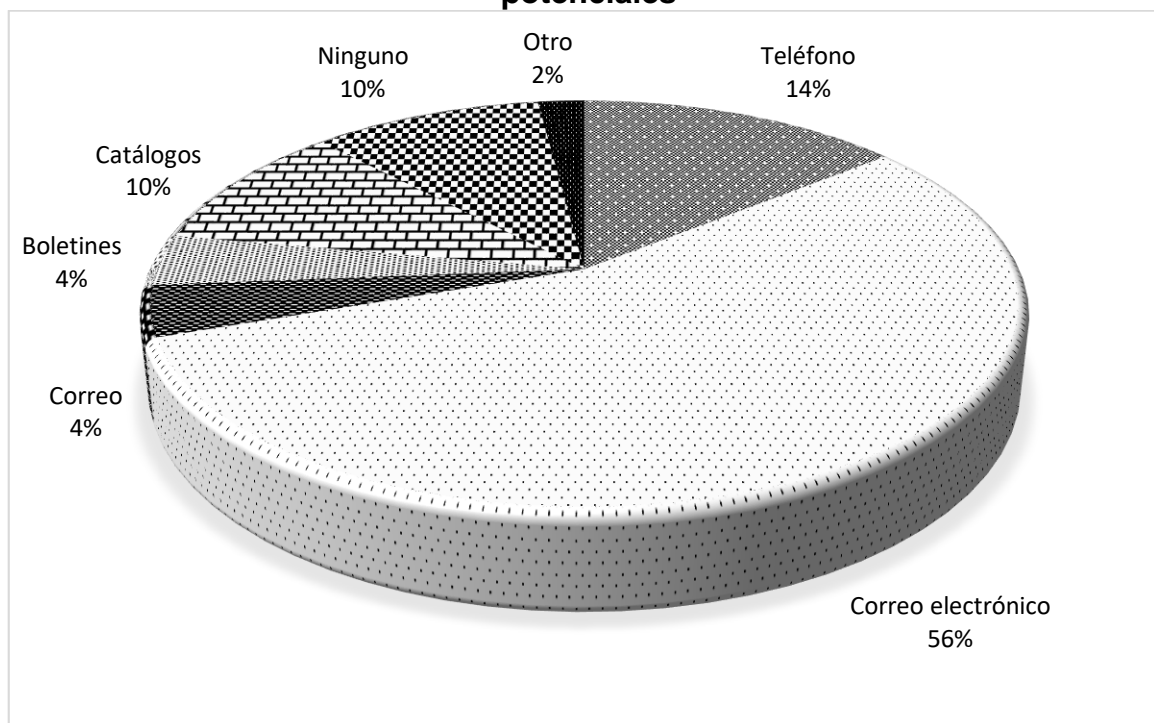
Para la mayoría de las personas encuestadas la participación de las empresas en actividades públicas es un aspecto que influye en el proceso de compra y preferencia por la empresa. Sin embargo, para la otra parte de los encuestados no

influye, pues lo perciben solamente como estrategias de venta por parte de la empresa.

- **Mercadeo directo**

Para los clientes potenciales el correo electrónico es el medio por el cual prefieren recibir información de productos o servicios automovilísticos, teniendo un porcentaje de respuesta mayor, superando a las demás opciones como catálogos, boletines, correo u otro. (Véase gráfica 24)

**Gráfica 24**  
**Medios preferidos para recibir información según los clientes potenciales**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

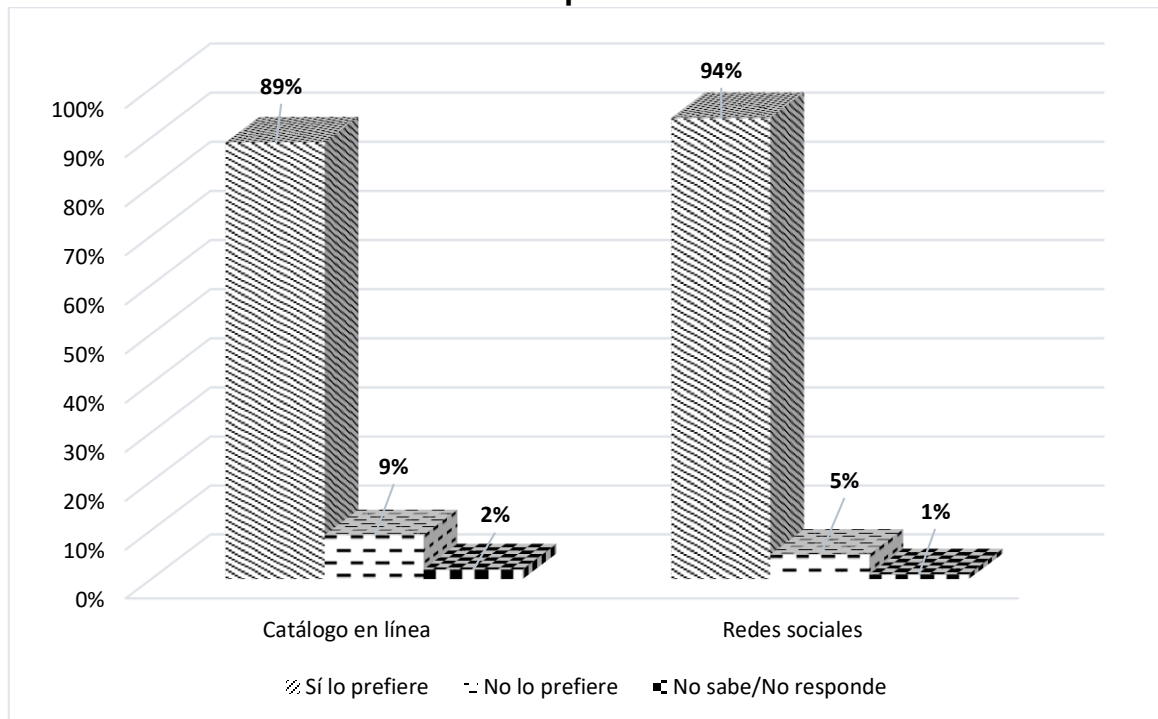
**Base:** 385 clientes potenciales encuestados.

La utilización de teléfono con llamadas o mensajes de texto es la segunda opción con mayor preferencia para recibir información. Por otro lado, un menor porcentaje de las personas optan por no recibir información por ningún medio pues lo consideran molesto e innecesario.

- **Mercadeo interactivo**

Según los clientes potenciales el medio preferido son las redes sociales, pues a través de estas pueden observar imágenes de los nuevos productos, buscar las mejores opciones o pedir información y cotizaciones, al esperar una respuesta pronta y efectiva. (Véase gráfica 25)

**Gráfica 25**  
**Medios preferidos en internet para recibir información según los clientes potenciales**



**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

**Base:** 385 clientes potenciales encuestados.

Otra opción que consideran importante son los catálogos en línea que pueden ser parte de una página web de las empresas, en los cuales se colocan imágenes con las características y detalles de los productos y servicios junto con el precio para que los clientes puedan elegir lo que se adecue a sus necesidades.

### 2.7.2.8 Clientes reales y potenciales

Durante el desarrollo de la investigación, se observó que los clientes reales y potenciales tienen características en común, las cuales son importantes de tomar en cuenta para dirigir las estrategias que se propondrán.

**Tabla 5**  
**Cuadro comparativo de características de los clientes reales y potenciales**

<b>Variable (Con mayor porcentaje)</b>	<b>Cliente real</b>	<b>Cliente potencial</b>
<b>Frecuencia de compra: productos</b>		
<b>Llantas</b>	Un año a año y medio	Un año a año y medio
<b>Aros</b>	De tres años en adelante	De tres años en adelante
<b>Frecuencia de compra: servicios</b>		
<b>Alineación</b>	De cuatro a seis meses	De cuatro a seis meses
<b>Balanceo</b>	De cuatro a seis meses	Cada año o más
<b>Taller mecánico</b>	De uno a tres meses	De uno a tres meses o cuatro a seis
<b>Otras variables</b>		
<b>Variable preferida</b>	Calidad	Marca
<b>Medio preferido para recibir información de productos y servicios automovilísticos</b>	Internet	Internet
<b>Promociones preferidas</b>	Descuentos	Descuentos
<b>Medio preferido en internet para recibir o buscar información</b>	Página web de empresa	Catálogo en línea

**Fuente:** Investigación de campo, noviembre y diciembre 2015.

La opinión de ambos clientes, no muestran diferencias en los temas que se les preguntó, con relación a la frecuencia de compra de productos y servicios ambos manifestaron hacerlo en el mismo período. La variable preferida al momento de efectuar una compra para los clientes reales es la calidad y para los potenciales

es la marca, dos características importantes que se relacionan entre sí. (Véase tabla 5)

## **2.8 Análisis FODA**

De acuerdo a la información obtenida se hace un análisis interno y externo para utilizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el fin de crear estrategias que se adecuen a la situación actual de la empresa.

### **2.8.1 Factores internos**

Dentro de la empresa se presentan los siguientes aspectos que pueden utilizarse en beneficio del desarrollo de objetivos.

#### **Fortalezas**

- La empresa cuenta con más de 20 años de experiencia en el mercado de productos y servicios automovilísticos.
- Se ofrecen productos y servicios con variedad de marcas reconocidas por la calidad y la garantía.
- Los precios que se ofrecen a los clientes son competitivos con las demás empresas de la competencia.
- La ubicación de las dos sucursales de la empresa es adecuada y beneficia el fácil acceso.
- La empresa tiene exclusividad con los proveedores.
- Ofrecen productos especiales que la competencia no puede igualar.

#### **Debilidades**

- La empresa no utiliza publicidad.
- Las instalaciones de la sucursal ubicada en la zona 3 no brindan un ambiente agradable de espera para el cliente.
- La página web y las redes sociales que pertenecen a la empresa no se utilizan eficientemente y los clientes no las visitan.

- Los clientes no conocen el logotipo y el eslogan de la empresa.
- Se aplican pocas promociones de venta para propiciar las compras y la lealtad de los clientes.

## **2.8.2 Factores externos**

### **Oportunidades**

- Crecimiento de la población que utiliza vehículo en la ciudad de Guatemala.
- La publicidad en redes sociales no representa un costo elevado para una empresa.
- El bajo costo de la gasolina aumenta el uso de los vehículos diariamente.
- La temporada de vacaciones, como la semana santa aumenta la afluencia de clientes que buscan darle mantenimiento a sus vehículos.
- Existen empresas que buscan precios especiales, en productos automotrices, para las flotillas que utilizan.

### **Amenazas**

- Incremento de empresas que comercializan los mismos productos y servicios.
- La competencia compite con estrategias de precios bajos.
- Actualmente existen muchas empresas de la competencia que ofrecen diversidad de servicios.
- La mayoría de las empresas de la competencia ofrecen ofertas y promociones mensuales que llaman la atención de los consumidores.
- Pérdida del poder adquisitivo de los clientes de la empresa.

**Tabla 6**  
**Matriz FODA de la empresa comercializadora de llantas y aros**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Aspectos internos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa cuenta con 20 años de experiencia.</li> <li>2. Se ofrecen variedad de marcas.</li> <li>3. Ubicación adecuada de la empresa.</li> <li>4. Exclusividad con los proveedores.</li> <li>5. Ofrecen productos especiales que la competencia no puede igualar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa no utiliza publicidad.</li> <li>2. Las instalaciones de la sucursal ubicada en la zona 3 no brindan un ambiente agradable de espera para el cliente.</li> <li>3. La página web y las redes sociales no se utilizan eficientemente.</li> <li>4. Los clientes no conocen el logotipo y el eslogan de la empresa.</li> <li>5. Se aplican pocas promociones de venta.</li> </ol>
<b>Aspectos externos</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la población que utiliza vehículo.</li> <li>2. La publicidad en redes sociales no representa un costo elevado.</li> <li>3. El bajo costo de la gasolina aumenta el uso de los vehículos diariamente.</li> <li>4. Durante las temporadas de feriados o asuetos, aumenta la afluencia de los clientes a los diferentes sectores de comercio.</li> <li>5. Flotillas interesadas en obtener productos automotrices.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de comunicación interactiva constante para dar a conocer la información de la empresa, la ubicación adecuada, los productos o servicios que comercializa y la exclusividad de marcas con proveedores. <b>(F2,F3,F4,F5,O1,O2,O4,O5)</b></li> <li>• Uso continuo de promocionales, para motivar la compra durante temporadas específicas. <b>(F2,F5,O1,O3,O4)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de publicidad a través de diferentes medios de comunicación y dentro de las salas de venta, durante temporadas específicas para ampliar la información que se brinda actualmente a los clientes. <b>(D1,D2,D3,D4,O1,O3,O4,O5)</b></li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La competencia ofrece ofertas y promociones mensuales atractivas a los clientes.</li> <li>2. La competencia compite con estrategias de reducción de precios o descuentos que la empresa no puede igualar.</li> <li>3. Incremento de la competencia directa e indirecta.</li> <li>4. La capacidad adquisitiva de los clientes potenciales es baja en relación a los precios de los productos y servicios que se ofrecen actualmente.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento continuo del proceso de venta aplicado por los colaboradores del área de ventas, para dar a conocer las fortalezas de la empresa y las características de los productos. <b>(F1,F2,F5,A1,A2,A3,A4)</b></li> <li>• Instauración de relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa frente a la competencia. <b>(F1,F2,A1,A3,A4)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento de comunicación directa y promociones de venta para captar la atención de clientes actuales y nuevos compradores diferenciando a la empresa y productos o servicios que ofrece respecto a la competencia. <b>(D3,D4,D5,A1,A2,A3)</b></li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia, febrero 2016.



## **CAPÍTULO III**

### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LLANTAS Y AROS DE LUJO UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

#### **3.1 Introducción**

En el presente capítulo se expone la propuesta de aplicación de diferentes estrategias de promoción para la empresa en estudio.

Las bases para la propuesta tienen como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo I y se justifica en función de los resultados del diagnóstico dado en el capítulo II.

#### **3.2 Justificación**

La empresa unidad de análisis lleva más de veinte años proporcionando a los automovilistas el servicio de venta de aros de lujo, llantas nuevas, balanceo y servicios de alineación en tercera dimensión (3D).

Dispone de una amplia gama de marcas y estilos de llantas y aros, todos con garantía por desperfecto de fábrica. La empresa fue galardonada con el premio Arco del Triunfo en Frankfurt, Alemania, por su destacada trayectoria en la distribución y venta de llantas.

Sin embargo, utiliza pocos medios para ofrecer los productos y servicios que actualmente presta, lo que implica que los clientes potenciales adquieran lo que ofrece la competencia y no pueda generar un aumento significativo en las ventas.

De acuerdo a la situación actual de la empresa comercializadora de llantas y aros de lujo, con la recopilación de información relacionada con la percepción que tienen sus clientes actuales y potenciales y cuál es el valor agregado que buscan,

y la evaluación de las estrategias que son factibles de aplicar para crear una ventaja competitiva respecto a la competencia, se presenta a continuación la propuesta sugerida.

### **3.3 Objetivos**

Para realizar las estrategias es necesario fijar un sentido a la propuesta por medio de los objetivos.

#### **3.3.1 General**

Incrementar por medio de la aplicación de diferentes estrategias de promoción, durante el año 2017, las ventas de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros de lujo en un 15%, respecto al porcentaje proyectado para el presente período.

#### **3.3.2 Específicos**

- Actualizar la filosofía empresarial para darla a conocer a todos los colaboradores de la empresa, clientes reales y potenciales.
- Dar a conocer la imagen de la empresa a los clientes reales y potenciales, así mismo el nombre, slogan, sus productos y servicios a través del uso técnico de diversos medios impresos y digitales durante la aplicación de la estrategia.
- Fomentar la conciencia y lealtad de los clientes en un 10% a través de incentivos de compra.
- Fortalecer la relación e imagen positiva de la empresa ante los diversos públicos durante el cumplimiento de la estrategia.
- Comunicar a un mínimo de 250 clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa durante la aplicación de las estrategias.
- Personalizar los mensajes para atraer un 50% de los clientes potenciales a través de medios electrónicos.

- Mejorar la utilización de las vías de comunicación en un 75%, con los clientes reales y potenciales.

Cada estrategia de promoción implica utilizar diferentes tácticas que servirán para el desarrollo de la propuesta y se presentan a continuación. (Véase tabla 7)

**Tabla 7**  
**Estrategias de promoción para la empresa distribuidora y comercializadora de llantas y aros de lujo ubicada en la ciudad de Guatemala**

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividades</b>
Aplicación de publicidad a través de diferentes medios de comunicación y dentro de las salas de venta, durante temporadas específicas para ampliar la información que se brinda actualmente a los clientes.	Publicidad POP	Anuncios proyectados a través de DVD en cada sala de venta
	Publicidad directa	Entrega de volantes publicitario
	Radio	Menciones diarias de la empresa a través de una radioemisora.
Uso continuo de promocionales, para motivar la compra durante temporadas específicas.	Especialidades publicitarias	Entrega de diferentes especialidades a través de la compra de los clientes directamente en las salas de venta de la empresa.
	Cupones	Distribución de cupones a través de correo electrónico
Instauración de relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa frente a la competencia.	Presencia de la empresa en feria de productos automotrices	Participación en stand de feria automotriz
Mejoramiento continuo del proceso de venta aplicado por los colaboradores del área de ventas, para dar a conocer las fortalezas de la empresa y las características de los productos.	Capacitación del personal de venta	Capacitación a colaboradores
	Tarjetas de presentación y catálogo impreso	Entrega de tarjetas de presentación a los clientes y uso de catálogo en el proceso de venta.
	Material de apoyo en el proceso de venta	Entrega e inducción del material de apoyo a los colaboradores.
Establecimiento de comunicación directa y promociones de venta para	Catálogo digital	Uso del catálogo digital para el proceso de venta.

Continua...

continuar la atención de clientes actuales y nuevos compradores diferenciando a la empresa y productos o servicios que ofrece respecto a la competencia	Correo electrónico	Uso de correo por parte de los colaboradores durante el proceso de venta.
Aplicación de comunicación interactiva constante para dar a conocer la información de la empresa, la ubicación adecuada, los productos o servicios que comercializa y la exclusividad de marcas con proveedores.	Mercadeo de contenido	Uso del plan de medios en las redes sociales
	Mercadeo electrónico	Aplicación de backtone en llamadas entrantes y envío de correos electrónicos personalizados para enviar información de la empresa.

**Fuente:** Elaboración propia, febrero 2016.

### 3.4 Estrategias de promoción

Aplicar diferentes estrategias, permite integrar el proceso de comunicación de la empresa hacia sus clientes, debe utilizarse variadas tácticas y una combinación de estas, para brindar un valor extra a los productos y servicios que se ofrecen.

#### 3.4.1 Renovación de la filosofía empresarial

Para la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros, es importante que los colaboradores se identifiquen con los principios fundamentales que rigen las bases de la institución.

Previo a presentar la propuesta de estrategias de promoción, es necesario renovar la filosofía empresarial, para fortalecer los valores con los cuales los colaboradores se identifican, además servirá para informar a los clientes reales y potenciales, los principios por los cuales se rige la empresa.

Se presenta a continuación los elementos que integran la filosofía empresarial.

El propósito sugerido para la empresa, se basa en los principios fundamentales en los que opera, la definición de sus metas y sus maneras de operar.

## **Misión**

“Somos una empresa automotriz, que comercializa llantas, aros, accesorios y servicios especializados de mecánica, manteniendo la innovación tecnológica en nuestros productos y servicios, así como la capacitación constante de nuestros colaboradores para lograr la fidelidad y preferencia de nuestros clientes.”

## **Visión**

Se propone, una visión clara y detallada del futuro que ayudará a los colaboradores a cumplir la misión de la empresa.

“Ser una empresa dedicada a la formación de cultura de servicio en nuestros colaboradores y la innovación continua de productos y servicios especializados de mecánica para ser líder en el mercado automotriz de Guatemala.”

## **Valores**

Se propone a continuación, los criterios que guiarán a los colaboradores de la empresa al realizar sus labores diarias.

- **Fe:** para mantener un deseo consciente y permanente de agradar al Creador en todo lo que realicemos.
- **Carácter:** la fuerza de voluntad interna, que conlleva a tomar decisiones apegadas a la moral y ética profesional, que caracteriza a todo el personal de la empresa.
- **Calidad:** en los productos y servicios que se ofrecen actualmente, brindando la mejor calidad y atención a nuestros clientes.
- **Respeto:** entre los colaboradores y con los clientes para brindar un servicio de excelencia, mostrando interés a las opiniones o sugerencias de los diferentes públicos.

- **Confianza:** en los productos y servicios que se ofrecen, así como, de los colaboradores que brindan un servicio con empatía, carisma y responsabilidad.”

La filosofía empresarial propuesta, se dará a conocer por medio de tres rótulos de acrílico de 60cm de alto por 40 cm. de ancho cada uno, con separadores decorativos, que será colocado en las salas de venta, para que los clientes y colaboradores puedan tenerla presente. (Véase anexo 7)

**Cuadro 15**  
**Presupuesto para la renovación de la filosofía empresarial**

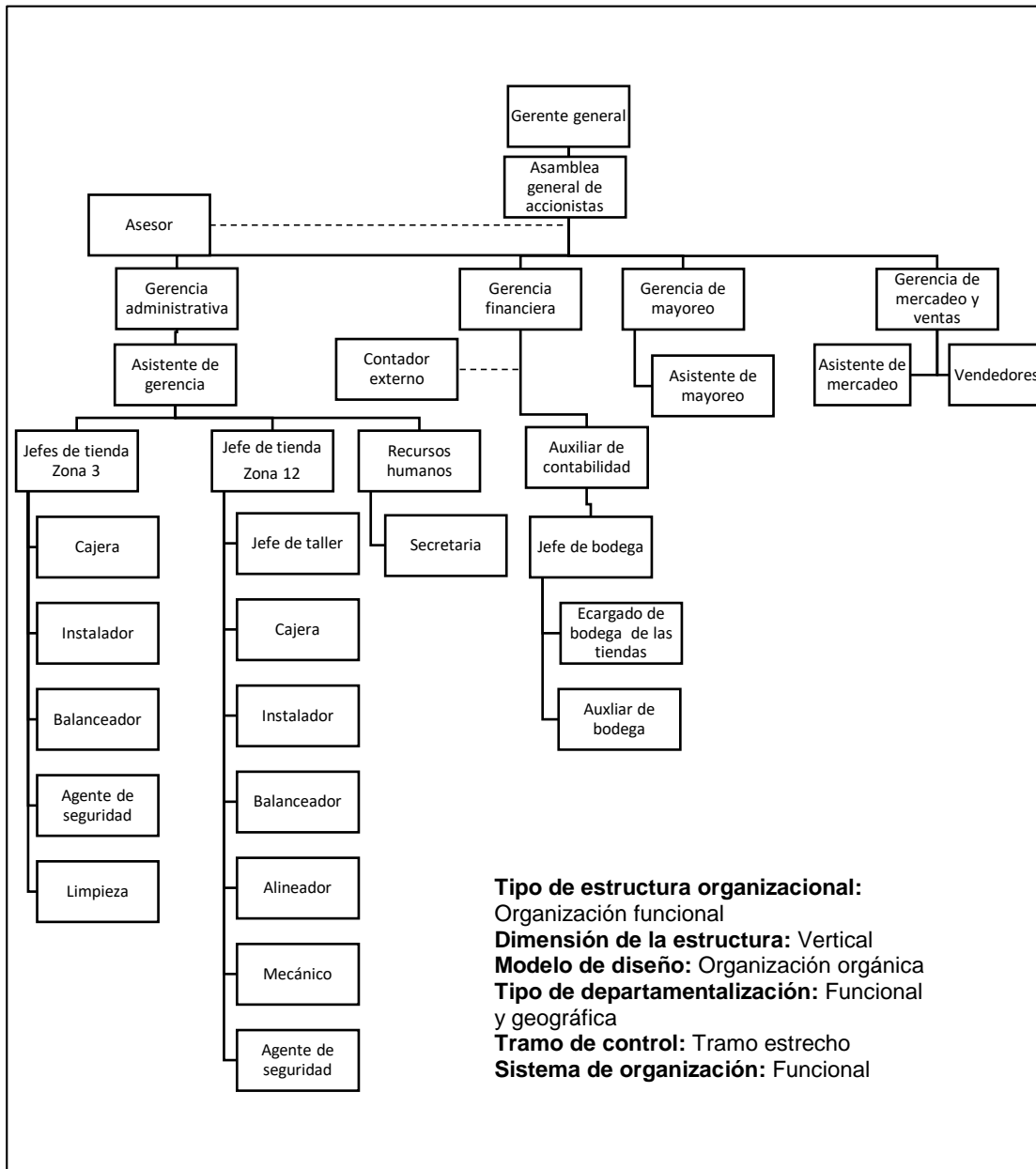
Concepto	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Rótulo Misión	Acrílico 60cm X 40cm	2	Q475.00	Q950.00
Rótulo Visión	Acrílico 60cm X 40cm	2	Q475.00	Q950.00
Rótulo Valores	Acrílico 60cm X 40cm	2	Q475.00	Q950.00
Costo instalación	---	2	Q75.00	Q150.00
Total				Q3,000.00

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### **Estructura organizacional**

Se presenta a continuación la propuesta de organigrama general de la empresa. (Véase anexo 8)

**Figura 14**  
**Estructura organizacional propuesta para la empresa**  
**Organigrama General**  
**Empresa Autollantas**



Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

**Cuadro 16**  
**Presupuesto para la renovación de la filosofía empresarial**

Concepto	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cartel con organigrama	Impresión digital en papel fotográfico (tamaño doble carta)	2	Q25.00	Q50.00
Total				Q50.00

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

El organigrama propuesto será presentado por medio de un cartel, el cual será colocado en las dos sucursales para que los colaboradores y clientes de la empresa puedan apreciarlo.

**3.4.2 Estrategia 1: Aplicación de publicidad a través de diferentes medios de comunicación y dentro de las salas de venta, durante temporadas específicas para ampliar la información que se brinda actualmente a los clientes.**

La importancia de la publicidad radica en que la información llega a todas las personas dentro de un área y un periodo de tiempo determinado, permite brindar un mensaje repetidamente para captar la atención de los clientes reales y posibles consumidores.

En el capítulo II, a través del diagnóstico de la situación de la empresa, se determinaron varias fortalezas y oportunidades con las que se cuenta y son las que se deben exponer a los clientes para buscar la fidelización hacia la empresa.

**3.4.2.1 Definición de la estrategia**

La estrategia propuesta incluye la utilización de material en los puntos de venta, publicidad directa y radio para informar sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.



### **3.4.2.2 Objetivo de la estrategia**

Posicionar la imagen de la empresa en los clientes reales y potenciales, así mismo el nombre, slogan, sus productos y servicios a través del uso técnico de diversos medios impresos y digitales durante la aplicación de la estrategia.

### **3.4.2.3 Grupo objetivo**

La estrategia en mención está orientada hacia los clientes reales que visitan diariamente las sucursales y a los clientes potenciales que busca atraer la empresa.

#### **a. Demográfico**

Personas de 16 años en adelante, estado civil indistinto de sexo masculino y femenino que posean vehículo, empresas que utilicen flotillas y minoristas que comercien con llantas y aros.

#### **b. Geográfico**

Personas que residan o laboren dentro de la ciudad capital, principalmente en los alrededores de las sucursales que se encuentran en la zona 3 y 12 de la ciudad.

#### **c. Psicográfico**

Son personas que les gusta mantener en buen estado su vehículo previendo accidentes y buscan variedad de marcas o estilos y un servicio agradable.

### **3.4.2.4 Descripción de la estrategia**

Para desarrollar la estrategia es importante determinar diferentes aspectos:

#### **a. Hábitos de medios**

La mayoría de personas tienen acceso a diferentes medios de comunicación diariamente, con el propósito de buscar información o distraerse y se encuentran

expuestos a una gran cantidad de publicidad de diferentes empresas que buscan captar su atención.

#### **b. Técnica de medios**

Las técnicas seleccionadas para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa son:

- Publicidad POP
- Volante publicitario
- Spot para radio
- Periódico digital

#### **c. Concepto publicitario**

Se dará a conocer los productos y servicios que ofrece actualmente la empresa, promoviendo su calidad, garantía y variedad, de igual manera la experiencia y confianza que ofrecen los colaboradores del área de venta y las características de las instalaciones que se adecuan para atender a la mayoría de los clientes.

#### **d. Propuesta al usuario**

La empresa comercializadora y distribuidora ofrece variedad de llantas en diferentes medidas según el tipo de vehículo o actividad que se realice, además servicios adicionales como alineación, balanceo y taller mecánico proporcionando un valor adicional al momento de visitar las instalaciones.

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

Es importante realizar la selección de los medios de publicidad convenientes a la funcionalidad de la empresa para adecuarlos al grupo objetivo, tiempo y presupuesto.

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

Informar a por lo menos el 30% del grupo objetivo ubicado en la ciudad de Guatemala los productos y servicios que ofrece la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros dentro del periodo de ejecución de las tácticas de publicidad en el año 2018.

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

De acuerdo a los productos y servicios que ofrece la empresa y con el propósito de generar un impacto significativo en el grupo objetivo se presentan los medios adecuados para propiciar un aumento en las ventas. Dichos medios fueron seleccionados de acuerdo a la opinión de la empresa y la preferencia de los clientes reales y potenciales.

#### **• Publicidad en punto de venta POP**

Este tipo de publicidad es de gran utilidad ya que es el último mensaje que el cliente recibe antes de efectuar una compra, esta decisión puede ser generalmente cambiada a través de un efectivo material publicitario en el punto de venta, representa también un menor costo para la empresa.

Se propone la realización de varios anuncios grabados en un DVD que se proyectará a través de un televisor ubicado en la sala de ventas.

Dichos videos contendrán imágenes de todas las marcas de llantas y aros que se encuentran a la venta así como de los servicios que actualmente se ofrecen, cada anuncio tendrá una duración de un minuto, siendo en total 15 anuncios diferentes, exponiendo las diferentes marcas de las llantas y aros, sus características principales y su rendimiento, así mismo los servicios de taller que se realizan y algunos consejos que todo conductor debería conocer.

Se pretende dar a conocer el logotipo y eslogan de la empresa, también mencionar números de teléfono, página web, correo electrónico y redes sociales. (Véase anexo 9)

**Tabla 8**  
**Script propuesto para publicidad en punto de venta**

<b>Datos generales</b>	
<b>Cliente:</b> Comercializadora y distribuidora de llantas y aros	
<b>Productos y servicios:</b> Llantas, aros, alineación, balanceo y servicios de mecánica	
<b>Medio:</b> Video, televisión	
<b>Campaña:</b> Informativa	
<b>Duración:</b> durante 24 semanas del año 2017	
<b>Horario:</b> 11:00 am. Y 3:00 pm	
<b>Desarrollo del script</b>	
SFX	Música de alabanza
Locutor	Auto llantas te ofrece: llantas, aros y servicios de mecánica Visítanos en calzada Aguilar Batres y Avenida Bolívar o llámanos al 23185858
Interface	Varias imágenes de los productos y servicios que se ofrecen actualmente
Voz 1	Experiencia recibida del servicio adquirido por cliente
Locutor	Recuerda: ¡La llanta lisa no avisa! ¡Te esperamos!

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

**Cuadro 17**  
**Presupuesto para la implementación de publicidad en punto de venta**

<b>Concepto</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Video con diferentes anuncios de los productos y servicios que ofrece la empresa	DVD	2	Q3.00	Q6.00

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

- **Publicidad directa**

Este tipo de publicidad representa un costo bajo para la empresa y además tiene un impacto en los clientes que reciben la información.

Se plantea la utilización de un volante publicitario el cual será de tamaño media carta, impreso a full color en papel bond. Contendrá además del nombre y slogan de la empresa, la dirección de ambas sucursales, los medios necesarios para contactarla y los productos y servicios que se ofrecen. (Véase anexo 10)

Además de ayudar a reforzar la imagen de la empresa, este material servirá de apoyo para la fuerza de ventas y también de complemento de la estrategia de relaciones públicas, puesto que, se distribuirán en los eventos en los que participe la empresa, principalmente ferias de productos automotrices. El tiempo de exposición de esta estrategia será de tres meses, es decir cada trimestre, también se usarán durante la exposición de stand en las diferentes actividades.

**Cuadro 18**  
**Presupuesto para la implementación de publicidad directa**

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Volante publicitario	Media carta	Papel bond	1000	Q0.45	Q450
<b>Total</b>					<b>Q450</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

- **Publicidad en radio**

Se propone la utilización de este medio, ya que brinda amplia cobertura para llevar el mensaje adecuado a una gran cantidad de clientes potenciales.

La estación de radio que se seleccionó cuenta con un número considerable de rating, ya que actualmente llega a más del 75% de la población del país y el costo de la pauta es menor en relación a otras estaciones, se ha caracterizado también, en ser primeros en ofrecer distintos servicios, programas, calidad, creatividad,

tecnología y desarrollo de la responsabilidad social. La mayoría de los radioescuchas son hombres en un rango de edad de 22 a 50 años.

La emisora cuenta con un horario de clasificados, dichos anuncios son descritos por el locutor de turno y el fin es invitar a los radio escuchas a visitar las sucursales de la empresa.

El anuncio incluirá información precisa de la empresa, productos y servicios que se ofrecen, dirección de las sucursales, teléfono, nombre de la empresa y finaliza con el slogan “La llanta lisa no avisa”. (Véase tabla 9)

Los anuncios tienen dos menciones diarias por 30 días hábiles, en horarios establecidos por la emisora, con esto se asegura que el anuncio pueda ser escuchado por la mayor cantidad de radioescuchas. Cada script tendrá una duración de 10 segundos. (Véase tabla 9)

**Cuadro 19**  
**Presupuesto para anuncio de radio**

<b>Concepto</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Costo total</b>
<b>Medio:</b> Radio <b>Cliente:</b> Distribuidora y comercializadora de llantas y aros <b>Productos y servicios:</b> llantas, aros, alineación, balanceo y taller mecánico <b>Tipo de anuncio:</b> Informativo <b>Duración:</b> 10 segundos, 2 menciones diarias durante 30 días. <b>Vehículo de medios:</b> Radio oficial de noticias	Costo por anuncio	Q9.60 (por segundo)
	2 menciones diarias durante 30 días (cada una de 10 segundos)	Q5760.00
	Diseño de script	Q0.00
<b>Total</b>		<b>Q5,760.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

A continuación se presenta el script propuesto para el anuncio de radio.

**Tabla 9**  
**Script propuesto para publicidad en radio**

<b>Datos generales</b>	
<b>Cliente:</b> Comercializadora y distribuidora de llantas y aros	
<b>Productos y servicios:</b> Llantas, aros, alineación, balanceo y servicios de mecánica	
<b>Medio:</b> Radio	
<b>Campaña:</b> Informativa	
<b>Duración:</b> 10 segundos	
<b>Horario:</b> 11:00 am. Y 3:00 pm	
<b>Desarrollo del script</b>	
SFX	Música de alabanza
Locutor	Auto llantas te ofrece: llantas aros y servicios de mecánica Visítanos en calzada Aguilar Batres y Avenida Bolívar o llámanos al 23185858 Recuerda: ¡La llanta lisa no avisa! ¡Te esperamos!

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

- **Publicación en periódico digital**

Se sugiere la utilización de un anuncio en el portal web de Prensa Libre ya que tiene una amplia cobertura del mercado y credibilidad por parte de sus lectores. A través del portal web se obtiene un costo menor que la mayoría de medios impresos y permite una exposición prolongada del anuncio.

Al adquirir el servicio se obtiene los siguientes beneficios: el tiempo total de exposición del anuncio a través del portal será de 60 días, un video con el

contenido que la empresa desee dar a conocer, geo localización, destacado en la página principal del portal, etiqueta, siete fotos web y posición premium, además de colocar un anuncio impreso por tres días en el área de clasificados.

Se propone la realización del anuncio, fotografías y video que se enviará a la editorial de prensa, dicho material contendrá el nombre, slogan de la empresa y productos y servicios que se ofrecen actualmente. (Véase anexo 11)

**Cuadro 20**  
**Presupuesto para la implementación de publicación en periódico digital**

Concepto	Material	Costo total
Vehículo de medios: Portal web de Prensa Libre y medio impreso sección de clasificados	1 video 7 fotos web 1 anuncio impreso	Q295.00
<b>Total</b>		<b>Q295.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

Nota: Si solo se utiliza la opción del portal web tendrá un costo de Q95.00, dicha opción no incluye publicación impresa.

El anuncio que se coloca en el portal web tiene una medida de 18 cm. de largo por 6.5cm. de ancho, cada fotografía será de 13 cm. de largo y 10cm. de ancho y se cuenta con 1500 caracteres para describir los productos y servicios que se ofrecen actualmente.

#### **3.4.2.5 Presupuesto**

El arte del video sugerido para la publicidad en punto de venta, no tendrá ningún costo pues se realizará como un aporte para la propuesta de estrategia de publicidad, no se toma en cuenta el costo de la televisión y reproductor pues la empresa ya cuenta con el material.

Con relación al diseño del volante y el script para el anuncio de radio, serán también, un aporte para la empresa. (Véase anexo 10 y tabla 9)



De igual forma el anuncio, fotografías y video para la publicación en portal web y medio impreso de prensa tampoco representan ningún costo por ser una contribución a las estrategias propuestas.

Se describe a continuación el monto al que asciende la presentación de la propuesta de la estrategia 1. (Véase cuadro 21)

**Cuadro 21**  
**Presupuesto total de la estrategia 1: Aplicación de publicidad a través de diferentes medios de comunicación y dentro de las salas de venta, durante temporadas específicas para ampliar la información que se brinda actualmente a los clientes**

Concepto	Medio/Lugar/material	Duración/cantidad	Costo Total
Publicidad en punto de venta	Sala de ventas	Indefinido	Q6.00
Publicación en portal web y periódico digital	Internet y medio impreso	Publicación web: 3 meses Publicación impresa: 3 días	Q295.00
Publicidad en radio	Radio emisora	1 vez cada trimestre	Q5,760.00 c/ trimestre (Q17,280.00 Anual)
Publicidad directa	Ferias automotrices	Indefinido	Q450.00
<b>Total</b>			<b>Q18,031.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### 3.4.2.6 Control de la estrategia

Para controlar el registro del impacto al utilizar la estrategia uno, puede llevarse un registro de ventas mensuales de productos y servicios y compararse el incremento en ventas mensuales y anuales al finalizar el periodo.

Con el apoyo de los colaboradores del área de ventas puede registrarse la información de los clientes sobre cómo se enteraron de la empresa y que medio les parece más efectivo. El análisis posterior se realizará con la colaboración de los jefes de cada tienda.

### 3.4.2.7 Plan de acción

Se presenta a continuación el plan de acción para llevar a cabo la estrategia de publicidad.

**Cuadro 22**

**Plan de acción para la implementación de la estrategia 1: Aplicación de publicidad a través de diferentes medios de comunicación y dentro de las salas de venta, durante temporadas específicas para ampliar la información que se brinda actualmente a los clientes**

<b>Institución:</b> Empresa comercializadora y distribuidora de llantos y aros <b>Objetivo:</b> Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia No. 1 en un 100% a corto y mediano plazo. <b>Nombre del plan:</b> Implementación de la estrategia de aplicación de publicidad a través de diferentes medios de comunicación y dentro de las salas de venta						
No	Tácticas	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación de la propuesta	Presentación de la propuesta a gerente general	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión.	Profesional asesor	Segundo semestre 2018	Q450.00 (papelería e insumos varios)
2	Publicidad en punto de venta POP	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión con el responsable.	Asesor	Segundo semestre 2018	Q6.00
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta en tres reuniones.	Gerente general de la empresa	Segundo semestre 2018	
		Implementación de la propuesta	Ubicación del 100% de la publicidad POP en las salas de venta.	Gerente general y colaboradores de la empresa	Primer semestre 2019	
3	Publicidad directa	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión con el responsable.	Asesor	Segundo semestre 2018	Q450.00
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta	Gerente general de la empresa	Segundo semestre 2018	

Continúa...

Continuación ...

No	Tácticas	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
			en una reunión.			
		Implementación de la propuesta	Distribuir el 100% de publicidad directa durante el periodo de aplicación	Gerente general y colaboradores de la empresa	Primer semestre 2019	
4	Publicidad en radio	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión con el responsable.	Asesor	Segundo semestre 2018	Q17,280.00
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta en tres reuniones.	Gerente general de la empresa	Segundo semestre 2018	
		Implementación de la propuesta	Lograr las 120 menciones trimestrales en la radio elegida.	Gerente general y colaboradores de la empresa	Primer semestre 2019	
5	Publicación en portal web y periódico digital	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión con el responsable.	Asesor	Segundo semestre 2018	Q295.00
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta en cinco reuniones.	Gerente general de la empresa	Primer semestre 2019	
		Implementación de la propuesta	Colocar el 100% de publicidad en la web y el periódico digital	Gerente general y colaboradores de la empresa	Segundo semestre 2019	
6	Evaluación	Evaluación de lo especificado en la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada inspeccionando lo realizado trimestralmente.	Gerente general	Inicio: Septiembre 2018 Fin: Diciembre 2019	Q150.00
Total						Q18,631.00

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### **3.4.3 Estrategia 2: Uso continuo de promocionales, para motivar la compra durante temporadas específicas**

Es importante la aplicación de esta estrategia, funciona como un incentivo a corto plazo al momento de realizar una venta pues agiliza la respuesta de los compradores e invita a seguir visitando las sucursales de la empresa.

#### **3.4.3.1 Definición de la estrategia**

Se propone la utilización de especialidades publicitarias y cupones para ayudar y complementar a la estrategia de publicidad.

#### **3.4.3.2 Objetivo de la estrategia**

Fomentar la conciencia y lealtad de los clientes en un 10% a través de incentivos de compra.

#### **3.4.3.3 Grupo objetivo**

##### **a. Demográfico**

Personas que posean vehículo, empresas que utilicen flotillas y minoristas que comercien con llantas y aros.

##### **b. Geográfico**

Personas que residan o laboren dentro de la ciudad capital, principalmente en los alrededores de las sucursales que se encuentran en la zona 3 y 12 de la ciudad.

##### **c. Psicográfico**

Personas que les gusta mantener en buen estado su vehículo previendo accidentes y buscan variedad de marcas o estilos y un servicio eficaz en un

ambiente agradable, que se sientan atraídos por diferentes incentivos para su compra.

#### **3.4.3.4 Descripción de la estrategia**

Las estrategias de promoción propuestas fueron seleccionadas mediante la sugerencia de los clientes reales y potenciales y el objetivo que busca la empresa.

##### **a. Especialidades publicitarias**

Los artículos promocionales que se entregan de manera gratuita al cliente ayuda a afianzar una relación a largo plazo con los clientes manteniendo presente el nombre de la empresa, slogan y los productos o servicios que ofrece.

##### **a.1 Bolígrafo promocional**

Entregar un bolígrafo al cliente al momento de efectuar una compra representa una ayuda idónea para fortalecer la estrategia de publicidad que busca mantener el nombre de la empresa en la mente del consumidor real y potencial. Se les proporcionara un bolígrafo a los clientes reales al momento de realizar una compra por medio de tarjeta de crédito o débito pues necesitan plasmar su firma en el comprobante de compra. A los clientes potenciales se les entregará cuando se realicen eventos, esto permitirá que el nombre, slogan e información del contacto llegue al mercado objetivo que busca captar la empresa.

Las características de este artículo se describen a continuación:

Lapicero de punta suave de impresión color negro, 12cm de largo, diseño asimétrico con touch, funcional para celulares o tablets, con opción a grabar el logo de la empresa. (Véase anexo 12)

**Cuadro 23**  
**Presupuesto para bolígrafo promocional**

<b>Concepto</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Lapicero Touch	12cm de largo	Metal y plástico	500	Q4.75	Q2,375.00
<b>Total</b>					<b>Q2,375.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### **a.2 Tapasol promocional**

Tapasol plegable color plata, material plástico reflectivo, tamaño de 138 cm de ancho por 64cm de alto aproximadamente, logo impreso tamaño carta. (Véase anexo 13)

**Cuadro 24**  
**Presupuesto para tapasol promocional**

<b>Concepto</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Tapasol	138 cm x 64 cm	Plástico reflectivo	200	Q28.00	Q5,600.00
<b>Total</b>					<b>Q2,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### **a.3 Llaveros promocionales**

Llavero de plástico de alta calidad color negro y azul, cadena y aro galvanizados para colocar las llaves, medidas aproximadas de 5cm de alto por 3cm de ancho, incluye touch funcional para celulares o tablets. (Véase anexo 14)

**Cuadro 25**  
**Presupuesto para llavero promocional**

<b>Concepto</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Llavero	5cm x 3cm	Plástico	300	Q5.25	Q1,575.00
<b>Total</b>					<b>Q1,575.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

#### **a.4 Tazas térmicas promocionales**

Tazas de aluminio color gris con agarrador plástico color negro, con el logo impreso, tamaño aproximado de 15 cm de alto, capacidad para 250 ml. (Véase anexo 15)

**Cuadro 26**  
**Presupuesto para tazas térmicas**

<b>Concepto</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Taza	15 cm de alto	Aluminio y plástico	200	Q20.00	Q4,000.00
<b>Total</b>					<b>Q4,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

#### **a.5 Sombrillas promocionales**

Sombrilla de tela impermeable color blanco, mango de foamy color negro, varillas de metal, tamaño aproximado 50 cm de largo. (Véase anexo 16)

**Cuadro 27**  
**Presupuesto para sombrilla promocional**

<b>Concepto</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Sombrilla	50 cm de alto aprox.	Tela impermeable	150	Q40.00	Q6,000.00
<b>Total</b>					<b>Q6,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

**b. Cupones**

Se propone la utilización de certificados o cupones, adquiridos a través de una página web, que otorguen el derecho a los clientes reales y potenciales de obtener algún descuento al realizar su compra.

La utilización de este tipo de cupones supone un enorme alcance publicitario ya que contactan con miles de consumidores lo cual ayudará a promover el nombre de la empresa, slogan y los productos y servicios, al ofrecer un descuento atractivo a la venta en forma de cupones por un tiempo limitado. (Véase anexo 17)

Las especificaciones de este artículo son:

- Cada oferta incluye la creación de un anuncio de página completa con imágenes y texto que destacará los mejores aspectos de la empresa.
- Los cupones se canjean con un sistema electrónico de doble validación, asegurando que solamente se brinde el servicio por cupones reales y solo una vez por cupón.
- La empresa encargada, después de hacer la negociación, se encarga de la publicidad, de las ventas y de la explicación al personal sobre el uso de los mismos.

De acuerdo a las especificaciones de la empresa, el descuento que se propone por medio del cupón es de Q50.00 quetzales sobre el valor total del servicio de alineación. Es importante mencionar que, el costo de esta táctica está sujeta a cambios, ya que al momento de aprobarla, el gerente deberá contactarse con un



representante de la institución, para evaluar y pactar un monto de descuento por cada cupón, así como las ganancias que representaran para ambas empresas.

**Cuadro 27**  
**Presupuesto para la utilización de cupones**

<b>Concepto</b>	<b>Servicio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Cupón	Se hará un descuento de 50 quetzales sobre el valor total de la alineación	100	Q50.00	Q5,000.00
<b>Total</b>				<b>Q5,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### 3.4.3.5 Presupuesto

Se detalla a continuación el presupuesto requerido para la implementación de la estrategia de promoción de acuerdo al costo que generará cada táctica.

**Cuadro 28**  
**Presupuesto total de la estrategia 2: Uso continuo de promocionales, para motivar la compra durante temporadas específicas**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Especialidades publicitarias	Lapiceros Tazas Sombrillas Llaveros Tapasol	Q19,550.00
Cupones	100 Cupones de servicio	Q5,000.00
<b>Total</b>		<b>Q24,550.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### 3.4.3.6 Control de la estrategia

Después de entregar el 95% de las especialidades publicitarias o los cupones, se podrá estructurar un informe, utilizando los datos de ventas que se realizaron

durante el periodo de aplicación de la estrategia. Dicho informe ayudará a analizar el número de clientes que aprovecharon los cupones, el comportamiento posterior y el atractivo que supuso los artículos promocionales hacia los clientes que los recibieron. El responsable de dicha actividad será el gerente de ventas, quien se encargara de recopilar la información pertinente para tomar nuevas acciones.

### 3.4.3.7 Plan de acción

Se presenta a continuación el plan de acción de la estrategia de promoción en donde se detalla las actividades, responsables, fecha y el costo total de la implementación.

**Cuadro 29**

**Plan de acción para la implementación de la estrategia 2: Uso continuo de promocionales, para motivar la compra durante temporadas específicas**

<b>Institución:</b> Empresa comercializadora y distribuidora de llantos y aros						
<b>Objetivo:</b> Establecer las acciones y actividades específicas para implementar la estrategia no. 2 a corto y mediano plazo.						
<b>Nombre del plan:</b> Implementación de la estrategia uso continuo de promocionales, para motivar la compra durante temporadas específicas						
No	Tácticas	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación de la propuesta	Presentación de la propuesta a gerente general	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión.	Profesional asesor	Primer semestre 2018	Q450.00
2	Especialidades publicitarias	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión con el responsable.	Asesor	Primer semestre 2018	Q 19,550.00
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta en dos reuniones.	Gerente general de la empresa	Primer semestre 2018	
		Elaboración del material	Realizar la compra del 100% del	Empresa recomendada	Primer semestre 2018	

Continua...

...Continuación

			material con la empresa elegida.			
		Implementación de la propuesta	Distribución paulatina del 100% de las especialidades publicitarias durante el semestre.	Gerente general y colaboradores de la empresa	Segundo semestre 2019	
<b>No</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Actividad</b>	<b>Meta</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha</b>	<b>Costo</b>
3	Cupones	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión con el responsable.	Asesor	Primer semestre 2018	Q5,000.00
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta en cuatro reuniones.	Gerente general de la empresa	Primer semestre 2018	
		Elaboración del material	Adquirir el 100% del material elaborado por la empresa elegida.	Empresa recomendada	Segundo semestre 2018	
		Implementación de la propuesta	Proporcionar a los clientes el 100% de cupones para su utilización durante el semestre.	Gerente general y colaboradores de la empresa	Primer semestre 2019	
4	Evaluación	Evaluación de lo especificado en la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada inspeccionando lo realizado bimestralmente.	Gerente general	Inicio Agosto 2018 Fin: Junio 2019	Q150.00
<b>Total</b>						<b>Q25,150.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### **3.4.4 Estrategia 3: Instauración de relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa frente a la competencia.**

Utilizar este tipo de estrategia es importante para la empresa, pues es necesario que se construyan relaciones favorables no solo con sus clientes si no también con un gran número de públicos interesados. Establecer buenas relaciones ayudará a reforzar y promover el nombre de la empresa, slogan y los productos o servicios que se ofrecen.

#### **3.4.4.1 Definición de la estrategia**

La aplicación de esta estrategia ayudará con la de promoción de venta, pues al participar en eventos a los que asisten personas interesadas en adquirir productos automotrices, podrá entregarse las especialidades publicitarias previstas anteriormente, con el fin de establecer presencia de marca frente a la competencia.

#### **3.4.4.2 Objetivo de la estrategia**

Fortalecer la relación e imagen positiva de la empresa ante los diversos públicos durante el cumplimiento de la estrategia.

#### **3.4.4.3 Grupo objetivo**

##### **a. Demográfico**

Personas que posean vehículo, empresas que utilicen flotillas y minoristas que comercien con llantas y aros.

##### **b. Geográfico**

Personas que residan o laboren dentro de la ciudad capital, principalmente en los alrededores de las sucursales que se encuentran en la zona 3 y 12 de la ciudad.

### **c. Psicográfico**

Personas que les gusta mantener en buen estado su vehículo previendo accidentes y buscan variedad de marcas o estilos, un servicio eficaz en un ambiente agradable y gusten de visitar ferias que les brinden información acerca de estos productos o servicios.

#### **3.4.4.4 Descripción de la estrategia**

Para promover la comunicación con los distintos públicos de interés se sugiere la participación en una feria de negocios especializada en el mercado de postventa automotriz.

##### **a. Presencia de marca en evento**

Participar en este tipo de ferias es una oportunidad única para la empresa, pues sirve para presentar formalmente los productos y servicios al mercado de empresas especializadas en el ramo automotriz, que demandan productos para entregarlos al consumidor final, también sirve para acercarse al público en general que visita este tipo de eventos, pues gustan de encontrar productos adecuados para su vehículo de la mejor calidad.

Se propone la participación de la empresa en la feria automotriz que se realiza cada año en la ciudad de Guatemala, dicha feria utiliza la temática de vehículos y concentra a todas las empresas que se dediquen a comercializar este tipo de productos o servicios, los organizadores del evento proporcionan un stand sencillo de 3mts por 3mts, paneles de división, tomacorrientes, una mesa y dos sillas y la cenefa con el nombre de la empresa, queda a discreción de cada participante decorar el espacio con los materiales que desee. Se distribuyen también, entradas de cortesía para que se obsequien a los clientes especiales.

Se sugiere la utilización durante el evento de publicidad directa por medio de los volantes (véase anexo 10) y el uso de especiales publicitarios (véase anexos 12, 13, 14, 15 y 16), serán entregados a través de los vendedores a los clientes reales

y potenciales que visiten el stand y soliciten una cotización o realicen una compra. Es importante mencionar que los costos de estas estrategias se presentaron anteriormente. (Véase cuadro 21 y 28)

Se proyecta también el uso de un banner portable para que se utilice en diferentes ocasiones, presenta una medida de 120 cm. de ancho por 200 cm. de alto, fabricado de lona y la base de aluminio. Se prevé también el uso de porta folletos tamaño carta de acrílico que contendrán los catálogos de los productos y servicios que se ofrecen. (Véase cuadro 31, anexos 18 y 19)

**Cuadro 30**  
**Presupuesto para la presencia de marca en evento**

Concepto	Descripción	Inversión total
Presencia de marca en feria automotriz	Stand sencillo de 3mts x 3mts Incluye: Páneles de división Cenefa con el nombre de la empresa Una mesa con dos sillas Tomacorriente Entradas de cortesía	<b>Q 10, 530.00</b>
<b>Total</b>		<b>Q 10,530.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

#### **3.4.4.5 Presupuesto**

El costo estimado de implementar la estrategia tres se detalla en el cuadro siguiente.

**Cuadro 31**  
**Presupuesto para la implementación de la estrategia 3: Definición de relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa frente a la competencia**

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Stand cedido por la feria	3mts x 3mts		1	Q10,530.00	Q10,530.00
Banner portable (Véase anexo 18)	120 cm x 200 cm	Aluminio y lona	2	Q350.00	Q700.00
Porta folletos (Véase anexo 19)	Carta	Acrílico	2	Q29.90	Q59.80
Lapiceros, sombrillas, tapasol y tasas (Véase anexo 12,13,14,15 y 16)	—	—	—	—	El costo se estableció en la estrategia de promoción
Volantes (Véase anexo 10)	Media carta	Papel bond, full color	1000	Q0.45	El costo se estableció en la estrategia de publicidad
<b>Total</b>					<b>Q11,289.80</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

#### **3.4.4.6 Control de la estrategia**

Al participar en las diferentes actividades, los colaboradores que estén presentes llevarán un control del número de personas que visiten el stand, cada vendedor será encargado de registrar los datos de los clientes reales, clientes potenciales y de las ventas que se registren como consecuencia de la actividad. Posteriormente

el análisis de los datos estará a cargo de jefes de tienda y vendedores. (Véase anexo 20)

### 3.4.4.7 Plan de acción

Se presenta a continuación el plan de acción de la estrategia de relaciones públicas en donde se detalla, la actividad, el responsable, el tiempo y el costo total.

**Cuadro 32**  
**Plan de acción para la implementación de la estrategia 3: Definición de relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa frente a la competencia**

<b>Institución:</b> Empresa comercializadora y distribuidora de llantos y aros						
<b>Objetivo:</b> Definir las actividades necesarias para llevar a cabo la estrategia no.3 e implementarla en un 100% a corto plazo.						
<b>Nombre del plan:</b> Implementación de la estrategia definición de relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa frente a la competencia						
No	Tácticas	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación de la propuesta	Presentación de la propuesta a gerente general	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión.	Profesional asesor	Primer semestre 2018	Q450.00
2	Presencia de marca en feria automotriz	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión con el responsable.	Asesor	Primer semestre 2018	Q 11,289.80
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta en dos reuniones.	Gerente general de la empresa	Primer semestre 2018	
		Elaboración del material	Adquirir el 100% del material con la empresa seleccionada.	Empresa recomendada	Segundo semestre 2018	
		Implementación de la propuesta	Participar durante todo el evento en un 100%.	Gerente general y colaboradores de la empresa	Segundo semestre 2018	



...Continuación

No	Tácticas	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
3	Evaluación	Evaluación de lo especificado en la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada al inspeccionar lo realizado.	Gerente general	Noviembre 2018	Q150.00
Total						Q11,889.80

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

#### **3.5.4. Estrategia 4: Mejoramiento continuo del equipo de ventas, para dar a conocer las fortalezas de la empresa y las características de los productos.**

Los colaboradores que son parte de la fuerza de ventas, desempeñan un papel importante, pues son los que presentan la empresa, sus productos y servicios a los clientes que atienden diariamente. Con base en sus funciones primordiales, deben de estar capacitados y estar provistos de material que sirva de apoyo para concretar la venta.

##### **3.5.4.1 Definición de la estrategia**

Se propone capacitar a los colaboradores de la fuerza de ventas, dicha capacitación incluye el aprendizaje del proceso de venta, trato adecuado con los clientes, el proceso de cierre de negocios, asimismo se plantea la necesidad de utilizar material de apoyo para los colaboradores.

##### **3.5.4.2 Objetivo de la estrategia**

Comunicar a por los menos 200 clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa durante la aplicación de las estrategias.

##### **3.5.4.3 Grupo objetivo**

Esta estrategia, será dirigida a los colaboradores que forman parte de la fuerza de venta, pues son los que representan a la empresa frente a los distintos públicos que desean atraer.

#### **3.5.4.4 Descripción de la estrategia**

Para mejorar el proceso de venta se plantea la importancia de capacitar a los colaboradores y crear material que sirva de apoyo para las demás estrategias.

##### **a. Capacitación de personal de ventas**

Se propone la implementación de capacitación constante a los colaboradores de la fuerza de ventas de la empresa, se sugiere los cursos impartidos por el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP-, ya que actualmente es la institución guatemalteca líder en la formación profesional de los trabajadores. Los cursos que se recomiendan son: cierre de ventas por negociación persuasiva, excelencia en el servicio y ejecutivo de ventas

El objetivo que persigue al finalizar el evento, es que los colaboradores adquieran las habilidades y destrezas necesarias para determinar la importancia del servicio al cliente.

Cada curso es presencial y se imparte en un día en horario matutino, tomando en cuenta la comodidad de los colaboradores, se propone también el curso a distancia de ejecutivo de ventas (e-learning), cuenta con una duración de cinco meses, para el cual solo necesitara de una computadora con acceso a red de internet. Los cupos de los cursos son limitados, por lo que se plantea un sistema personalizado de aprendizaje. (Véase cuadro 33)

### Cuadro 33

#### Información técnica de los cursos de la capacitación del personal de ventas

Curso	Descripción	Objetivo	Subtemas
Cierre de ventas por negociación persuasiva	Formación inicial o complementaria que se brinda a través del curso, para que los participantes desarrollen las habilidades necesarias en el proceso de ventas	Reconocer las habilidades y destrezas necesarias para comunicarse efectivamente con clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Revisión del proceso de comunicación</li> <li>- Análisis del efecto de las barreras de comunicación</li> <li>-La persuasión: definición y estructura</li> <li>- Técnicas de persuasión y servicio al cliente</li> <li>- Cuidados en el uso de las técnicas</li> <li>-Casos y simulaciones</li> </ul>
Excelencia en el servicio	Junto con las clase expositiva, se utilizará una metodología dinámica y entretenida basada en lluvia de ideas, análisis de casos de situaciones cotidianas, juego de roles, dinámicas grupales y retroalimentación permanente con el relator.	Aumentar las competencias de los participantes, de modo de posibilitar un servicio de excelencia y una atención al cliente que cumpla con los estándares de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia del profesionalismo en la atención y satisfacción de clientes en la empresa.</li> <li>- Ciclo de contacto con los clientes.</li> <li>- Habilidades de comunicación, para aplicar en las interacciones con los clientes.</li> </ul>

Continua...

...Continuación

			- Conflictos y resolución de conflictos más comunes con los clientes.
Ejecutivo de ventas	Estimular el desarrollo de una personalidad dinámica con capacidad creadora, organizativa y de persuasión.	Desarrollar habilidades, competencias y destrezas con el fin de materializar los objetivos de venta de su puesto de trabajo	-Perfil del ejecutivo de ventas. -Planificación ejecutiva. -Imagen y calidad laboral. -Etapas de las ventas. -Técnicas de venta. -Técnicas de comunicación. -Servicio y atención al cliente. -Negociación y ética.

Fuente: Elaboración propia, agosto 2017

**Cuadro 34**  
**Presupuesto para capacitación de personal de ventas**

<b>Curso</b>	<b>Cantidad de personas</b>	<b>Costo por persona</b>	<b>Costo total</b>
Cierre de ventas por negociación persuasiva	4	Q150.00	Q600.00
Excelencia en el servicio	4	Q150.00	Q600.00
Ejecutivo de ventas	4	Q450.00	Q1,800.00
<b>Total</b>			<b>Q3,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

**b. Material de apoyo**

El material de apoyo que se propone, se describe a continuación.

**b.1 Tarjetas de presentación**

Entre los beneficios que presenta el material impreso, se detalla información importante de la empresa que el cliente podrá recordar con facilidad. Para la empresa, las tarjetas de presentación sirven como apoyo para las fuerza de ventas para fortalecer la relación y comunicación entre los diversos públicos.

A cada colaborador se le entregará una cantidad determinada de tarjetas, las cuales distribuirá al estar en contacto con clientes potenciales que visiten la empresa y durante la participación en las diferentes ferias automotrices.

El diseño de las tarjetas no representan ningún costo, ya que, forman parte del aporte propositivo. (Véase anexo 21)

Las tarjetas serán impresas a full color, en papel opalina de textura lisa, tamaño de 8.5cm de largo por 5 cm de ancho.

**Cuadro 35**  
**Presupuesto para elaboración de tarjetas de presentación**

<b>Concepto</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Tarjeta de presentación	8.5 cm x 5cm	Opalina	500	Q374.00
<b>Total</b>				<b>Q374.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### **b.2 Catálogo impreso**

Se propone la utilización de un catálogo de productos y servicios impreso, con la finalidad de facilitar el proceso de venta, dentro del documento se deberá colocar la información clara y precisa que los clientes buscan al momento de adquirir un producto o servicio y que sirve para concretar los negocios.

El catálogo deberá llevar el nombre y slogan de la empresa, fotografías, ubicación de las sucursales y datos para contactarse a través de diferentes medios.

La portada y contraportada del catálogo será impreso en papel husky cover de 80 gramos, encuadernado engrapado, las hojas del interior serán de papel couché de 80 gramos ideal para impresión a color, tamaño carta.

El diseño del catálogo impreso no representara ningún costo, ya que representa un aporte para la investigación. (Véase anexo 22)

**Cuadro 36**  
**Presupuesto para elaboración de catálogo impreso**

<b>Concepto</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Catálogo	Carta	Papel couche de 80gr y papel husky cover de 80gramos	4	Q500.00
<b>Total</b>				<b>Q500.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### **b.3 Manual del proceso de venta**

Es importante que la empresa cuente con un manual que contenga el proceso de venta, para ayudar a los colaboradores a concretar de manera eficaz los negocios que se susciten con los clientes reales o potenciales. También servirá de ayuda para el nuevo personal que pueda ser contratado para el área de ventas.

El encargado de proporcionar la inducción a los nuevos elementos, será el gerente de ventas, quien se encargará de brindar el material necesario.

El manual incluirá índice, introducción, filosofía empresarial, organigrama general de la empresa, descripción de la importancia del puesto de ventas, proceso de venta y estándares de servicio. (Véase anexo 23)

La portada del manual se imprimirá en papel husky cover y las hojas del interior serán papel couché de 80 gramos, tamaño carta.

**Cuadro 37**  
**Presupuesto para elaboración de manual del proceso de venta**

<b>Concepto</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Manual del proceso de venta	Carta	Papel husky cover y couché de 80 gramos	4	Q332.00
<b>Total</b>				<b>Q332.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

#### **3.5.4.5 Presupuesto**

Los costos estimados de la estrategia se describen a continuación. (Véase cuadro 38)

**Cuadro 38**  
**Presupuesto para la implementación de la estrategia 4: Mejoramiento continuo de la fuerza de ventas para dar a conocer las fortalezas de la empresa y las características de los productos**

Concepto	Costo total
Capacitación a personal de venta	Q3,000.00
Elaboración de material de apoyo	Q832.00
<b>Total</b>	<b>Q3,832.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

**3.5.4.6 Control de la estrategia**

A partir de la aplicación de las estrategias, se deberá establecer un control del número de ventas mensuales o anuales y establecer un porcentaje, comparando esta información con los años 2013, 2014 y 2015, para verificar el crecimiento en ventas de 55% respecto al año anterior, porcentaje que se estableció como objetivo principal de la propuesta durante el primer año de aplicación.

Asimismo, se llevará un control sobre el impacto que se obtuvo de la utilización de los diferentes materiales de apoyo para el área de ventas, dicha actividad llevará un registro físico y digital en el que se preguntará a los clientes que calificación brindan a cada uno (véase anexo 24), lo cual servirá también, para enviar información a los clientes que deseen estar pendientes de los productos o servicios nuevos u otras promociones que genere la empresa. Se contará, para este registro, con el apoyo de los colaboradores del área de ventas.

**3.5.4.7 Plan de acción**

Se presenta a continuación el plan de acción de la estrategia de venta personal en el cual se detalla: actividad, responsable, tiempo y costo total.



### Cuadro 39

#### Plan de acción para la implementación de la estrategia 4: Mejoramiento continuo de la fuerza de ventas para dar a conocer las fortalezas de la empresa y las características de los productos.

<b>Institución:</b> Empresa comercializadora y distribuidora de llantos y aros <b>Objetivo:</b> Establecer las actividades específicas para lograr la estrategia 4 en un 100% a corto y mediano plazo. <b>Nombre del plan:</b> Implementación de la estrategia mejoramiento continuo de la fuerza de ventas para dar a conocer las fortalezas de la empresa y las características de los productos						
No	Tácticas	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación de la propuesta	Presentación de la propuesta a gerente general	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión.	Profesional asesor	Primer semestre 2018	Q450.00
2	Capacitación de personal de ventas	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión con el responsable.	Asesor	Primer semestre 2018	Q 3,000.00
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta en tres reuniones.	Gerente general de la empresa	Primer semestre 2018	
		Inscripción de cursos	Inscribir al 100% de los colaboradores del área de ventas en los cursos seleccionados	Personal de ventas y empresa recomendada	Segundo semestre 2018	
		Implementación de la propuesta	Recibir el 100% de los cursos seleccionados	Gerente general y personal de ventas	Segundo semestre 2018	
3	Material de apoyo	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión con el responsable.	Asesor	Primer semestre 2018	Q832.00
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta en una reunión.	Gerente general de la empresa	Primer semestre 2018	

...Continuación

		Elaboración de material	Adquirir el 100% del material elaborado por la empresa seleccionada.	Empresa recomendada	Segundo semestre 2018	
		Implementación de la propuesta	Utilización del 100% del material en las salas de venta durante todo el semestre.	Gerente general y personal de ventas	Segundo semestre 2018	
4	Evaluación	Evaluación de lo especificado en la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada inspeccionando lo realizado trimestralmente	Gerente general	Inicio: Marzo 2018 Fin: Diciembre 2018	Q150.00
Total						Q4,432.00

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### **3.5.5 Estrategia 5: Establecimiento de comunicación directa y promociones de venta para captar la atención de clientes actuales y nuevos compradores diferenciando a la empresa y productos o servicios que ofrece respecto a la competencia.**

Actualmente la empresa cuenta con diversos clientes que visitan con frecuencia las sucursales de la empresa, sin embargo existe una cantidad considerable de personas que no pueden llegar a la empresa para realizar una cotización o para observar el producto con cuidado, ya que no cuentan con el tiempo suficiente por sus labores diarias o por otros motivos.

Esta situación representa para la empresa la oportunidad de aprovechar la utilización de medios electrónicos y lograr mejorar la comunicación con los clientes.

### **3.5.5.1 Definición de la estrategia**

Debido a que la empresa tiene una página web, se propone la implementación de un catálogo digital, en el que se incluirá todos los productos y servicios de los que la empresa dispone actualmente, asimismo, la utilización de correo electrónico personalizado para atraer la atención de los clientes y poder brindar un servicio de mejor calidad.

### **3.5.5.2 Objetivo de la estrategia**

Personalizar los mensajes para atraer un 40% de los clientes potenciales a través de medios electrónicos.

### **3.5.5.3 Grupo objetivo**

La estrategia de mercadeo directo estará dirigida a clientes reales y potenciales que posean las siguientes características.

#### **a. Demográfico**

Personas que posean vehículo, empresas que utilicen flotillas y minoristas que comercien con llantas y aros.

#### **b. Geográfico**

Personas que residan o laboren dentro de la ciudad capital, principalmente en los alrededores de las sucursales que se encuentran en la zona 3 y 8 de la ciudad.

#### **c. Psicográfico**

Personas que les gusta mantener en buen estado su vehículo previendo accidentes y buscan variedad de marcas o estilos, un servicio eficaz en un ambiente agradable y gusten de utilizar medios electrónicos para buscar o recibir información periódicamente.

#### **3.5.5.4 Descripción de la estrategia**

Las tácticas que se utilizarán para la implementación de la propuesta son, la utilización de un catálogo digital que estará en la página web de la empresa y la personalización del correo electrónico para comunicarse con los clientes.

##### **a. Catálogo digital**

Se propone la utilización de un catálogo digital en el que se presenten todos los productos y servicios que actualmente posee la empresa, asimismo, la información precisa sobre modelos.

Incluirá también, el nombre, slogan y se dará a conocer la experiencia que tiene la empresa en el comercio de productos automotrices.

El catálogo digital se cargará al sitio de internet que actualmente utiliza la página oficial de la empresa, se permitirá la visualización de dos páginas simultáneas con opción de cambio de página a través de un clic.

Es importante mencionar que la empresa ya posee los medios para utilizar este tipo de táctica, es decir, computadora e internet, por lo cual no se propone la adquisición; el diseño del catálogo digital no generara ningún costo, ya que se realizará como un aporte propositivo. (Véase anexo 22)

##### **b. Personalización de correo electrónico**

La empresa dispone de una cuenta propia de correo, por lo cual es importante la creación de una base de datos de clientes que incluya las direcciones de correo electrónico. Este medio de comunicación servirá principalmente para enviar información de los productos y servicios, ofertas, promociones y detalles de la empresa.

Por medio de la estrategia de relaciones públicas y de mercadeo interactivo, se tendrá la oportunidad de obtener también, la información de los clientes potenciales para brindarles la oportunidad de conocer los productos y servicios que se ofrecen.

Se propone una firma que se incluirá en los correos que se envíen; contendrá la información importante para contactar a la empresa. (Véase anexo 25)

Se presenta también, el diseño de una carta de presentación, que incluye información precisa y clara de la empresa para invitar a clientes reales y potenciales a visitar las sucursales. (Véase anexo 26)

El diseño de la cinta y el modelo de la carta, no generará ningún costo, ya que, se realizará como aporte propositivo.

#### **3.5.5.5 Presupuesto**

Las tácticas propuestas para la estrategia de mercadeo directo, no representarán ningún costo para la empresa, debido a que se realizarán como un aporte propositivo para la investigación.

#### **3.5.5.6 Control de la estrategia**

Los colaboradores de la fuerza de venta, serán los encargados de llevar un registro de los correos enviados y contestados satisfactoriamente, el catálogo digital se evaluará, mediante el número de visitas a la página web.

Los encargados de tienda y el gerente general, decidirán el contenido que se publicará en el próximo catálogo digital, atendiendo a los productos y servicios disponibles y a los comentarios de los clientes.

#### **3.5.5.7 Plan de acción**

Se presenta a continuación el plan de acción correspondiente a la estrategia de mercadeo directo.

### Cuadro 40

**Plan de acción para la implementación de la estrategia 5:  
Establecimiento de comunicación directa y promociones de venta  
para captar la atención de clientes actuales y nuevos compradores  
diferenciando a la empresa y productos o servicios que ofrece respecto a la  
competencia.**

<p><b>Institución:</b> Empresa comercializadora y distribuidora de llantos y aros  <b>Objetivo:</b> Establecer las acciones necesarias para implementar la estrategia 5 en un 100% a corto y mediano plazo.  <b>Nombre del plan:</b> Implementación de la estrategia establecimiento de comunicación directa para captar la atención de clientes actuales y nuevos compradores diferenciando a la empresa y productos o servicios que ofrece respecto a la competencia</p>						
No	Tácticas	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación de la propuesta	Presentación de la propuesta a gerente general	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión.	Profesional asesor	Primer semestre 2018	Q450.00
2	Catálogo digital	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión con el responsable.	Asesor	Primer semestre 2018	Sin costo
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta en tres reuniones.	Gerente general de la empresa	Primer semestre 2018	
		Elaboración de material	Realizar el 100% del material con la empresa seleccionada.	Empresa contratada	Segundo semestre 2018	
		Implementación de la propuesta	Colocar el 100% del material elaborado en la página web.	Gerente general y personal de ventas	Segundo semestre 2018	

Continua...

...Continuación

No	Tácticas	Actividad		Responsable	Fecha	Costo
3	Personalización de correo electrónico	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión con el responsable.	Asesor	Primer semestre 2018	Sin costo
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta en una reunión.	Gerente general de la empresa	Segundo semestre 2018	
		Elaboración de material	Realizar el 100% del material con la empresa seleccionada.	Gerente general de la empresa y colaboradores del área de ventas.	Segundo semestre 2018	
		Implementación de la propuesta	Colocar el 100% del material elaborado en los correos electrónicos.	Gerente general y personal de ventas	Segundo semestre 2018	
4	Evaluación	Evaluación de lo especificado en la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada, inspeccionado lo realizado trimestralmente	Gerente general	Inicio: Marzo 2018 Fin: Diciembre 2018	Q150.00
Total						Q600.00

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### **3.5.6 Estrategia 6: Aplicación de comunicación interactiva constante para dar a conocer la información de la empresa, la ubicación adecuada, los productos o servicios que comercializa y la exclusividad de marcas con proveedores.**

La tecnología avanza cada vez más rápido, es por esta razón que las empresas deben seleccionar estrategias que incluyan las redes sociales y el mercadeo electrónico, ya que, son el medio más utilizado para contactar con las empresas de manera rápida y no genera un costo alto.

### **3.5.6.1 Definición de la estrategia**

Se propone la utilización de mercadeo de contenidos por medio de las redes sociales más utilizadas como: Facebook, Twitter e Instagram, pauta de publicidad en Facebook y también la utilización de un backtone en la línea telefónica de la empresa.

### **3.5.6.2 Objetivo de la estrategia**

Mejorar la utilización de las vías de comunicación en un 75%, con los clientes reales y potenciales.

### **3.5.6.3 Grupo objetivo**

La estrategia de mercadeo interactivo estará dirigida a clientes reales y potenciales que posean las siguientes características.

#### **a. Demográfico**

Personas que posean vehículo, empresas que utilicen flotillas y minoristas que comercien con llantas y aros.

#### **b. Geográfico**

Personas que residan o laboren dentro de la ciudad capital, principalmente en los alrededores de las sucursales que se encuentran en la zona 3 y 8 de la ciudad.

#### **c. Psicográfico**

Personas que les gusta mantener en buen estado su vehículo previendo accidentes y buscan variedad de marcas o estilos, un servicio eficaz en un ambiente agradable y gusten de utilizar redes sociales como principal medio de búsqueda.



#### **3.5.6.4 Descripción de la estrategia**

La estrategia de mercadeo interactivo se aplicará mediante el uso de las siguientes tácticas: mercadeo de contenido en redes sociales, pauta publicitaria en la red social Facebook y uso de backtone en la línea telefónica de la empresa.

##### **a. Mercadeo de contenido en redes sociales**

Se propone la utilización de redes sociales, ya que es el medio usado actualmente por las personas para buscar información de los productos o servicios que necesitan.

La primera red social que se propone es Facebook, proporciona a las empresas la posibilidad de tener una página gratuita para interactuar con los clientes reales y potenciales, permite enlazar el sitio web de la empresa con la página de seguidores, se pueden utilizar para organizar campañas, concursos, promociones, anunciar eventos o brindar información sobre los productos y servicios. Otra de las ventajas, es que, permite la opinión de los clientes para que logren identificarse con la empresa.

La segunda red propuesta es Twitter, es posible captar un gran número de seguidores con los cuales posteriormente se puede comunicar e interactuar para buscar la fidelización. A través de esta red, también se puede compartir promociones de venta o información y es muy probable que los seguidores lo compartan con otras personas y así llegar a un gran número de usuarios.

Por último, la red social Instagram, en la cual se prioriza las imágenes, ya que la vista es uno de los sentidos que permiten alcanzar la sensibilidad de una persona de forma más directa, los usuarios suelen subir contenido que represente una emoción o sentimiento. Es una plataforma que permite a la empresa mostrar su lado humano, puede exponerse el lugar donde todos se reúnen y trabajan, los eventos y amigos en la industria, se muestra la cultura de la empresa.

Es importante conocer la opinión de los seguidores, crear etiquetas mediante las cuales se puede mantener conversaciones sobre temas concretos.

Estas redes permiten mejorar la comunicación que el usuario tiene con la empresa, la creación de un vínculo de carácter horizontal o de igual a igual, permite alcanzar la reacción esperada del cliente.

La creación del plan de contenido de los perfiles en las diferentes redes sociales, no representa ningún costo para la empresa. (Véase anexos 27, 28 y 29)

**Cuadro 41**  
**Plan semanal de contenidos de redes sociales**

<b>Institución:</b> Empresa comercializadora y distribuidora de llantos y aros <b>Objetivo:</b> Aumentar las vías de comunicación con los clientes reales y potenciales. <b>Tipo de contenido:</b> Recomendaciones, infografías, promociones, tutoriales, información de productos y servicios. <b>Canal:</b> Facebook, Twitter, Instagram							
Día	Facebook		Twitter		Instagram		Responsable
	Contenido	Horario	Contenido	Horario	Contenido	Horario	
<b>Lunes</b>	- Actualización de portada y foto de perfil - Recomendación de la semana para la seguridad de los vehículos	8:00	- Mensaje motivacional de la semana - Tip del día - Ejemplo: "Recuerda que debes alinear tu vehículo cada 10,000 km"	12:30	- Producto destacado de la semana - Publicación de fotos de llantas -	15:00	Jefe de tienda y colaboradores de la sala de venta
<b>Martes</b>	- Video con información sobre el cuidado de las llantas	15:00	- Actualización de foto de perfil - Publicación de foto de cliente satisfecho	12:00	- Publicación de video de los colaboradores de taller trabajando	9:00	Jefe de tienda y colaboradores de la sala de venta
<b>Miércoles</b>	- Promoción de la semana - Publicación de las vías de comunicación	9:00	- Promoción de la semana - Tip del día - Ejemplo:	10:00	- Actualización de foto de perfil - Promoción de la semana	11:00	Jefe de tienda y colaboradores de la sala de venta

Continúa...

...Continuación

			-Revisa constantemente el aire de tus neumáticos, te ayudara a ahorrar gasolina”				
Día	Facebook		Twitter		Instagram		Responsable
	Contenido	Horario	Contenido	Horario	Contenido	Horario	
<b>Jueves</b>	- Infografía de los cuidados del vehículo - Publicación de fotos	14:00	- Publicación de las vías de comunicación - Publicación de fotos de productos	10:00	- Publicación de foto de cliente satisfecho - Publicación de fotografías de vehículos modificados que utilicen los distintos productos	13:00	Jefe de tienda y colaboradores de la sala de venta
<b>Viernes</b>	- Dinámica del día - Información de ganadores - Mensaje del día	10:00	- Dinámica del día - Información de los ganadores - Tip del día: Ejemplo:	12:30	- Dinámica del día - Video de la semana - Información de ganadores	15:00	Jefe de tienda y colaboradores de la sala de venta

Continua...

...Continuación

			“siempre lleva en tu vehículo un kit de primeros auxilios”				
<b>Día</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>	<b>Responsable</b>	<b>Día</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>
<b>Sábado</b>	- Anuncio de nuevos productos	15:00	- Recomendaciones para el fin de semana	8:00	- Foto del colaborador más activo de la semana	14:00	Jefe de tienda
<b>Domingo</b>	- Video motivacional	10:00	-Fotos de trabajos del taller de la semana	13:00	- Fotos de productos y servicios	15:00	Jefe de tienda

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

## **b. Pauta publicitaria en Facebook**

Actualmente es la red social con mayor número de seguidores, aproximadamente 1800 millones de personas utilizan esta aplicación, la publicidad puede dirigirse, eligiendo datos demográficos, comportamientos o información del contacto.

Podemos mostrar anuncios a las personas en función de cómo y cuándo llevan a cabo la interacción con estos, y crear una experiencia que sea relevante. La interfaz de anuncios de autoservicio de Facebook supera a cualquier otra plataforma publicitaria del mercado.

Por medio de la cuenta de la empresa en la red social, se procede a llenar el formulario en el cual se especifica a quien ira dirigida la campaña, el objetivo, la ubicación a encontrar del anuncio, el presupuesto y la forma en que se llevara el control de vistas.

El anuncio puede estar con video, solo fotos, por secuencia, con presentación o canvas.

Se propone para la empresa utilizar fotos por secuencia de los productos y servicios que se ofrecen actualmente (Véase anexo 30)

Es importante mencionar que no se compra el anuncio, lo que incluye el presupuesto es cuánto se está dispuesto a gastar para que se muestren los anuncios a las personas del público objetivo que pueden contribuir a los resultados que se espera.

Según el portal de la red social el alcance potencial es de 213, 000,000 personas anualmente, los resultados diarios son de 11,000 a 66,000 vistas y de 37 a 230 clientes diarios.

**Cuadro 42**  
**Presupuesto para pautar en red social**

<b>Concepto</b>	<b>Tamaño y ubicación</b>	<b>Presupuesto diario</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Costo total (mensual/ 31 días)</b>
Pauta en Facebook	Anuncio Columna derecha de la sección de noticias	Q140.00	Costo por clic en el enlace	Se pautará 4 veces en el año
<b>Total</b>				<b>Q17,360.00</b>

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

**c. Backtone**

Actualmente se ha hecho popular el uso de los backtones en las distintas compañías telefónicas del país, este servicio consiste en cambiar el tono de espera que escuchan los que llaman, se puede cambiar el sonido común por algún sonido en especial, una canción o en este caso por un anuncio de la empresa. Estos pueden asignarse en fechas importantes para aprovechar la temporada.

Es conveniente para la empresa utilizar esta táctica, ya que, actualmente posee un contrato de línea telefónica con la empresa, por lo cual no representa ningún costo adicional, el servicio de backtone se ofrece gratuitamente.

La realización del spot no presenta ningún costo, puesto que, se realizó como aporte propositivo para la investigación.

**Tabla 10**  
**Script propuesto para backtone**

<b>Datos generales</b>	
<b>Cliente:</b> Comercializadora y distribuidora de llantas y aros	
<b>Productos y servicios:</b> Llantas, aros, alineación, balanceo y servicios de mecánica	
<b>Medio:</b> Teléfono, backtone	
<b>Campaña:</b> Informativa	
<b>Duración:</b> 10 segundos	
<b>Desarrollo del script</b>	
SFX	Sonido de vehículo
Voz masculina	Auto llantas te ofrece: ¡Llantas, aros y servicios de mecánica! Visítanos en calzada Aguilar Batres y avenida bolívar Recuerda: ¡La llanta lisa no avisa! ¡Te esperamos!

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### **3.5.6.5 Presupuesto**

Dos de las tácticas propuestas, no representan ningún costo para la empresa, ya que, serán realizadas como aporte propositivo y los colaboradores pueden ayudar en la creación.

### **3.5.6.6 Control de la estrategia**

El uso de estas tácticas, incluye su revisión periódica para actualizar y mejorar los contenidos, después de que los clientes han realizado su compra, se puede mantener contacto con él a través de las diferentes redes sociales, y procurar su fidelización como cliente, se puede felicitar por su compra, consultarle sobre su satisfacción, atender consultas e incluso, atender sus quejas o reclamos. Este



control estará a cargo de los colaboradores de la fuerza de venta y los jefes de tienda quienes se encargaran, también, de buscar los contenidos apropiados para las redes sociales.

### 3.5.6.7 Plan de acción

Se presenta a continuación el plan de acción correspondiente a la estrategia de mercadeo interactivo.

**Cuadro 43**

**Plan de acción para la implementación de la estrategia 6: Aplicación de comunicación interactiva constante para dar a conocer la información de la empresa, la ubicación adecuada, los productos o servicios que comercializa y la exclusividad de marcas con proveedores.**

<b>Institución:</b> Empresa comercializadora y distribuidora de llantos y aros						
<b>Objetivo:</b> Definir las acciones pertinentes para lograr la estrategia 6 en un 100% a corto y mediano plazo.						
<b>Nombre del plan:</b> Implementación de la estrategia de Aplicación de comunicación interactiva constante para dar a conocer la información de la empresa y los productos o servicios que comercializa.						
No	Tácticas	Actividad	Meta	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación de la propuesta	Presentación de la propuesta a gerente general	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión.	Profesional asesor	Primer semestre 2018	Q450.00
2	Mercadeo de contenido en redes sociales	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en tres reuniones con el responsable.	Asesor	Primer semestre 2018	Sin costo
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta en tres reuniones.	Gerente general de la empresa	Primer semestre 2018	
		Implementación de la propuesta	Colocar el 100% del contenido en las redes sociales.	Gerente general y personal de ventas	Segundo semestre 2018	

Continuación

No	Tácticas	Actividad		Responsable	Fecha	Costo
3	Pauta en red social	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión con el responsable.	Asesor	Primer semestre 2018	Q17,360.00
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta en dos reuniones.	Gerente general de la empresa	Primer semestre 2018	
		Elaboración de material	Elaboración del contenido en un 100% por los colaboradores.	Gerente general de la empresa y colaboradores del área de ventas.	Segundo semestre 2018	
		Implementación de la propuesta	Presentar el 100% del contenido elaborado por medio de las pautas.	Gerente general y personal de ventas	Segundo semestre 2018	
4	Backtone	Presentación de la propuesta	Presentar el 100% de la propuesta en una reunión con el responsable.	Asesor	Primer semestre 2018	Sin costo
		Análisis y aprobación de la propuesta	Lograr el 100% de aprobación de la propuesta en una reunión.	Gerente general de la empresa	Primer semestre 2018	
		Elaboración de material	Grabar el 100% del contenido del backtone.	Gerente general de la empresa y colaboradores del área de ventas.	Segundo semestre 2018	
		Implementación de la propuesta	Colocar el 100% del contenido grabado en el PBX de la empresa durante el	Gerente general y personal de ventas	Segundo semestre 2018	

Continúa...

Continuación

			periodo establecido.			
5	Evaluación	Evaluación de lo especificado en la propuesta	Evaluar el 100% de la estrategia implementada, inspeccionando mensualmente lo realizado	Gerente general	Inicio: Enero 2018 Fin: Diciembre 2018	Q250.00
Total						Q18,060.00

Fuente: Elaboración propia, marzo 2016

### 3.5 Cronograma de las estrategias propuestas

Es importante establecer una planificación detallada para implementar las estrategias propuestas durante el del año 2017, período durante el cual se desarrollaran de manera ordenada y sistemática. (Véase cuadro 44)

**Cuadro 44**  
**Lista de tácticas a implementar**

No.	Táctica	Duración (semana)
1	Renovación de la filosofía empresarial	1
2	Publicidad POP	22
3	Publicidad directa (volantes)	6
4	Radio	3
5	Especiales publicitarias	24
6	Cupones	8
7	Presencia de la empresa en feria de productos automotrices	1
8	Capacitación del personal de venta	20
9	Tarjetas de presentación	41
10	Catalogo impreso	40
11	Catalogo digital	40
12	Correo electrónico	41
13	Mercadeo de contenido (redes sociales)	41
14	Mercadeo electrónico (baktone)	7

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

Es importante mencionar que cada táctica se ejecutará de acuerdo a la época del año en la que se adecue mejor según las especificaciones de la empresa, motivo

por el cual, algunas se ejecutan de manera paralela para que actúen de manera conjunta. (Véase cuadro 45)

**Cuadro 45**  
**Cronograma de actividades de las estrategias propuestas**

Nº	Táctica	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Actualización filosofía	■	■	■	■																																								
2	Publicidad POP					■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
3	Volantes	■	■												■	■													■	■															
4	Radio	■																■																				■							
5	Especialidades publicitarias					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Cupones									■	■	■	■													■	■	■	■																
7	Presencia de marca			■																																									
8	Capacitación													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
9	Tarjetas de presentación					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
10	Catálogo impreso					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
11	Catálogo digital					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
12	Correo electrónico					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
13	Redes sociales					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
14	Backtone																																					■	■	■	■				

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

### **3.6 Inversión total de las estrategias**

Para realizar e implementar las distintas propuestas, se presenta a continuación el presupuesto general en el cual, se detalla el costo total que representa para la empresa aplicar cada una de las tácticas sugeridas para solventar la situación que atraviesa actualmente. (Véase cuadro 46)

En presupuesto total asciende a un monto de Q78, 062.80, costo que incluye los gastos de las dos sucursales de la empresa. Según datos aproximados brindados por la empresa, se tiene un presupuesto estimado de Q85,000.00, por lo que se estima que la presente propuesta no sobrepasa dicha cifra.

**Cuadro 46**

**Presupuesto total de las estrategias**

<b>No.</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Renovación de la filosofía empresarial	Actualización de filosofía empresarial	3 paneles de acrílico y 2 carteles	Q950.00 Q50.00 Q150.00	Q3,000.00
	Aplicación de publicidad a través de diferentes medios de comunicación y dentro de las salas de venta, durante temporadas específicas para ampliar la información que se brinda actualmente a los clientes.	Publicidad POP	1 video	Q6.00	Q6.00
		Publicidad directa (Volantes)	1000 volantes	Q0.45	Q450.00
		Radio	3 spot	9.50 (segundo)	Q5760.00
		Publicidad impresa y de web de prensa	1 anuncio impreso y en la web	Q295.00	Q295.00
3	Uso continuo de promocionales, para motivar la compra durante temporadas específicas.	Especialidades publicitarias	500 lapiceros	Q4.75	Q2,375.00
			200 Tapasol	Q28.00	Q5,600.00
			300 llaveros	Q5.25	Q1,575.00
			200 tazas	Q27.50	Q4,000.00
			150 sombrillas	Q40.00	Q6,000.00
Cupones	100 cupones	Q50.00	Q5,000.00		
4	Definición de relaciones públicas para mejorar la imagen de la empresa frente a la competencia.	Presencia de marca	1 stand	Q10530.00	Q10,530.00
		Banner	2 Banner	Q350.00	Q700.00
		Porta folletos	2 porta folletos	Q29.90	Q59.80
5	Mejoramiento continuo de la fuerza de ventas para dar a conocer las	Capacitación del personal de venta	3 cursos	Q3000.00	Q3,000.00

Continúa...

...Continuación

	fortalezas de la empresa y las características de los productos.	Material de apoyo en el proceso de venta	500 Tarjetas de presentación	Q0.75	Q374.00
			4 catálogos impresos	Q125.00	Q500.00
			4 manuales	Q83.00	Q332.00
<b>No.</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
6	Establecimiento de comunicación directa para captar la atención de clientes actuales y nuevos compradores diferenciando a la empresa y productos o servicios que ofrece respecto a la competencia.	Catálogo digital	--	--	--
		Correo electrónico	--	--	--
7	Aplicación de comunicación interactiva constante para dar a conocer la información de la empresa y los productos o servicios que comercializa.	Pauta en red social	3 veces al año	Q140.00	Q17,360.00
		Mercadeo de contenido en redes sociales	--	--	--
		Mercadeo electrónico	--	--	--
8	Insumos varios, gastos de papelería y equipos.				Q3850.00
<b>Total</b>					<b>Q81,912.80</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2016



### **3.7 Relación beneficio/costo de la implementación de las estrategias de promoción**

Para proyectar las ventas esperadas para el presente periodo es necesario calcular las ventas totales que se esperan. Con esta información, la empresa podrá considerar la relación beneficio/costo que obtendrá al implementar la propuesta.

El ingreso por ventas desde el año 2013 al 2017, se presentan en el siguiente cuadro. Es importante mencionar que las ventas del año 2013 al 2016, son antecedentes aproximados proporcionados por la empresa, los datos del año en curso, es también, la proyección que esperan al finalizar el periodo. El último año se proyectó según el objetivo general de la propuesta incrementando el porcentaje proyectado a las ventas del año anterior. (Véase cuadro 47)

**Cuadro 47**  
**Proyección de ventas de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros**

<b>Año</b>	<b>Ingresos por venta</b>
2013	Q4,694,768.82
2014	Q4,426,496.32
2015	Q4,292,360.06
2016	Q4,639,755.32
2017	Q4,268,272.50
2018	Q4,908,513.38

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

Se espera que durante la implementación de la propuesta, se perciba un incremento de por lo menos un 15% en las ventas del año 2018 con base en las ventas de los períodos anteriores.

Con relación a los cálculos anteriores, se procede a calcular la relación beneficio costo, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula. (Véase cuadro 48)

**Cuadro 48**  
**Fórmula para calcular la relación beneficio/costo o índice de deseabilidad**

<p><b>En donde:</b>  <b>RBC=</b> Relación beneficio/ costo  <b>VA Ingresos brutos=</b> valor actual (ventas)  <b>VA Costos/gastos brutos=</b> valor actual de los costos/gastos</p>	$RBC = \frac{VA \text{ Ingresos brutos}}{VA \text{ Costos } \cdot \text{ gastos brutos}}$
---	---

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

Para calcular el valor actual de los datos requeridos se procede utilizando la siguiente formula. (Véase cuadro 49)

**Cuadro 49**  
**Fórmula para calcular el valor actual de los datos**

<p><b>En donde:</b>  <b>FA=</b> Factor de actualización  <b>1=</b> Número constante  <b>r=</b> TREMA  <b>n=</b> Período o año</p>	$FA = 1/(1 + r)^n$
---	--------------------

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

Para el cálculo de la tasa de retorno esperada mínima aceptada -TREMA- es necesario utilizar la tasa libre de riesgo, la tasa de inflación interanual, las cuales son calculadas por el banco de Guatemala y la estimación de riesgo o tasa de riesgo país. (Véase cuadro 50)

**Cuadro 50**  
**Cálculo de la tasa de rendimiento esperada mínima aceptada TREMA**

<b>En donde:</b>	
Tasa libre de riesgo	3.00%
Tasa de inflación	4.43%
<u>Estimación de riesgo</u>	<u>10%</u>
<b>Σ= TREMA</b>	<b>Σ 17.43%</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

Según el Banco de Guatemala, se considera una tasa líder de interés del 3.00% y una tasa de inflación interanual del 4.43%, para la empresa se estimó una tasa de riesgo del 10%. (Véase cuadro 51)

**Cuadro 51**  
**Aplicación de la fórmula para calcular el valor actual de los datos**

<b>En donde:</b>	
<b>FA=</b> Factor de actualización	$FA = 1/(1 + r)^n$
<b>1=</b> Número constante	$FA = 1/(1 + 17.43\%)^1$
<b>r=</b> TREMA	$FA = 0.851571148$
<b>n=</b> Período o año	

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

Después de calcular el factor de actualización se aplica a los costos/gastos e ingresos brutos. (Véase cuadro 52)

**Cuadro 52**  
**Valor actual de ingresos y costos/gastos brutos**

<b>Concepto</b>	<b>Valor monetario</b>	<b>Factor de actualización FA</b>	<b>Valor actual VA</b>
Ingresos brutos	Q 4,908,513.38	0.851571148	Q4,179,948.37
Costos/gastos brutos	Q 3,435,959.36	0.851571148	Q2,925,963.86

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

Es importante mencionar, que los costos y gastos brutos fueron calculados de acuerdo al porcentaje de 70% sobre el valor de las ventas, el cual fue proporcionado por la empresa. (Véase cuadro 53)

**Cuadro 53**  
**Cálculo de la relación beneficio costo**

<b>En donde:</b>	
<b>RBC=</b> Relación beneficio/ costo	$RBC = \frac{Q4,179,948.37}{Q2,925,963.86}$
<b>VA Ingresos brutos=</b> valor actual (ventas)	$RBC = Q1.428571428$
<b>VA Costos/gastos brutos=</b> valor actual de los costos/gastos	$RBC \cong Q1.43$

Fuente: Elaboración propia, julio 2016

Al realizar el cálculo de la relación beneficio/costo se observa que se obtiene Q1.43, es decir, que por cada quetzal que se invierta, se obtendrá un beneficio de Q0.43 centavos, resultado que permite implementar la presente propuesta. (Véase cuadro 54)

Una de las cosas más importantes a tomar en cuenta es comprobar los resultados previstos de la estrategia para comprobar los efectos y medir la rentabilidad, se le conoce como ROI o retorno sobre la inversión.

**Cuadro 54**  
**Calculo del retorno sobre la inversión**

<p><b>En donde:</b>  <b>ROI=</b> Retorno sobre la inversión  <b>Ingresos</b>  <b>Inversión</b></p>	$ROI = \frac{Q4,908,513.38 - Q81,912.80}{Q81,912.80} * 100$ $ROI = 58.92$ $ROI \cong 59\%$
--	--

Fuente: Elaboración propia, julio 2017

## Conclusiones

Mediante el análisis de información obtenida de la investigación, plasmada en el capítulo II del presente documento, se determinan las siguientes conclusiones, mismas que, comprueban las hipótesis planteadas en el plan de investigación.

1. De acuerdo a la información obtenida la empresa no utiliza de forma adecuada las estrategias de promoción, lo que provoca que las personas no conozcan sus productos o servicios, su logotipo o la ubicación de las sucursales, lo cual incide en el aumento poco significativo de las ventas.
- 2 La empresa no ha realizado una investigación de campo, que permita conocer la información necesaria para aplicar las estrategias de promoción convenientes al rubro de la institución.
- 3 Se determinó, que la empresa no aplica controles y evaluación periódica de la promoción, ni de las actividades de mercadeo que realiza.
- 4 La competencia de la empresa unidad de análisis, cuenta con mayor publicidad visual y tiene una mayor captación de clientes.
- 5 Actualmente la empresa aplica algunas tácticas promocionales, sin embargo, carecen de estructura y objetivos definidos.
- 6 Las relaciones públicas, es una herramienta que actualmente la empresa no ha utilizado, por lo que las personas no identifican la marca con una imagen positiva, desaprovechando esta estrategia como una ventaja competitiva frente a las demás instituciones.

- 7 No se han aplicado capacitación constante al personal del área de ventas, que les permita utilizar las mejores tácticas de venta para brindar una óptima atención a los clientes.
- 8 No se utilizan las herramientas tecnológicas que posee la empresa para brindar información a los clientes.

## **Recomendaciones**

Con base en los resultados obtenidos de la investigación de campo y la opinión de los clientes reales y potenciales, se recomienda lo siguiente:

1. La empresa debe implementar las estrategias de la mezcla de promoción propuestas, para contrarrestar la baja en ventas que ha tenido en los últimos años y posicionarse en el mercado automotriz de Guatemala.
2. Analizar, evaluar y utilizar la investigación de campo plasmada en el capítulo II del presente documento, para implementar nuevas estrategias creadas por la empresa.
3. Actualizar de manera periódica las estrategias y tácticas propuestas, llevando un control estratégico, para adecuarlo al entorno y necesidades de la empresa.
4. Es importante que la empresa incremente el uso de publicidad visual, para dar a conocer de manera adecuada la imagen, el logotipo y slogan de la misma, para crear conciencia de marca en la mente del consumidor.
5. Utilizar y promover promociones, utilizando diferentes medios de comunicación propuestos, para aumentar la cobertura de las mismas y llegar a más clientes, lo que permitirá que más personas visiten las sucursales de la empresa.
6. Participar en diferentes actividades concurredas, para hacer llegar a más personas la información acerca de la empresa y no pasar desapercibida, creando relaciones perdurables con los clientes actuales y potenciales.



- 7.** Proporcionar capacitación constante al personal del área de ventas, con el fin de mejorar la atención percibida por los clientes que visitan las sucursales de la empresa y así lograr su fidelización.
  
- 8.** Utilizar de manera adecuada las diferentes vías de comunicación propuestas, como el correo electrónico o las redes sociales, para llamar la atención de los clientes y poder concretar ventas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Chiavenato, Idalberto. Gestión del talento humano. 5ta. Edición. Santa Cruz de Bogotá, Colombia, Mc Graw Hill, 2002. 354 páginas.
2. Caracterización de la República de Guatemala, Instituto Nacional de Estadística, 2015. 38 páginas.
3. Clow, Kenneth y Baak, Donald. Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. 4ta. Edición. México, Pearson educación, 2010. 472 páginas.
4. Entorno económico financiero: Situación actual y expectativas para el 2015, 2015. 37 páginas.
5. Encuesta nacional de empleo e ingresos 2-2014, 2015. 123 páginas.
6. Grupo del banco Mundial. ADN económico de Guatemala. 1era. Edición. 2014. 82 páginas.
7. Índice mensual de la actividad económica, Banco de Guatemala IMAE, octubre 2015. 3 páginas.
8. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 8va. Edición. México, Pearson educación, 2008. 656 páginas.
9. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 11va. Edición. México, Pearson educación, 2013. 648 páginas

10. Kotler, Philip. Dirección de marketing. 14va. Edición. México, Pearson educación, 2012. 808 páginas.
11. Kotler, Philip. Preguntas frecuentes sobre marketing. 1era. Edición. Bogotá, Grupo editorial Norma, 2005. 228 páginas.
12. William D. Perreault y E. Jerome McCarthy. Marketing un enfoque global. 13va. Edición. México, Mc Graw Hill, 1999. 797 páginas.

### **E-Grafía**

13. Consulta en línea: Definición de cliente  
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#notas>  
Fecha de consulta: 4 de agosto de 2015
14. Consulta en línea: Definición de mezcla de mercadotecnia  
<http://definicion.de/marketing-mix/>  
Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2015
15. Consulta en línea: División de zonas de la ciudad capital  
<http://cultura.muniguate.com/index.php/component/content/article/114-zonasciudad/678-zonasciudad>  
Fecha de consulta: 20/1/2016
16. Consulta en línea: Precios de combustible  
<http://www.mem.gob.gt/hidrocarburos/precios-combustible-nacionales/>  
Fecha de consulta 1 / 2 / 2016
17. Consulta en línea: Cultura de Guatemala  
<http://cultura.gt/somos-cultura>  
Fecha de consulta: 2 / 2 / 2016

18. Consulta en línea: Boleta de encuesta digital, dirigida a los clientes potenciales

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeP5Eel5fQAbDYQbsmz02sXD-TWII9T2KcdU1ehj0nyXoZw/viewform>

Fecha de consulta: 9 / 06 / 2017



# **Anexos**



**Anexo 1**  
**Boleta de encuesta digital, dirigida a los clientes potenciales**

## Encuesta a cliente potencial

Objetivo: el presente cuestionario está diseñado para obtener información sobre su nivel de conocimiento en la promoción de llantas y aros de lujo para automóviles, la información que usted proporcione será utilizada con responsabilidad y confidencialidad. De antemano agradezco su colaboración.

### Sección 1

Datos generales del encuestado

#### ¿Cuál es su edad?

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 o más

#### Sexo

- Masculino
- Femenino

#### Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado



### Actividad principal

- Ama de casa
- Estudiante
- Trabajador
- Otro:

### Ingresos mensuales

Opcional

- 0.00 - 1,000.00
- 1,001.00 - 5,000.00
- 5,001.00 - 10,000.00
- 10,001.00 - 15,000.00
- 15,001.00 - 20,000.00
- 20,001.00 en adelante

### Nivel de escolaridad

- Primaria
- Básicos
- Diversificado
- Universitario
- Ninguno
- Otro:

### Zona de residencia

### Tipo de vehículo

# Encuesta a cliente potencial

## Sección 2

Mezcla de marketing

1. ¿Adquiere productos como llantas y/o aros para vehículo?

- Si  
 No

2. ¿Con qué frecuencia adquiere los siguientes productos: llantas y/o aros?

	Llantas	Aros
De 6 a 12 meses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un año a año y medio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 2 a 3 años	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 3 años en adelante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes servicios: alineación, balanceo y/o taller mecánico?

	Alineación y/o Balanceo	Taller mecánico
De 1 a 3 meses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 4 a 6 meses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 7 a 9 meses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 9 a 12 meses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cada año o más	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. ¿Al momento de adquirir los productos y servicios mencionados anteriormente, qué busca como prioridad?**

- Marca
- Empresa
- Precio
- Otro:

**5. ¿Considera importante el precio? con relación a:**

- Marca
- Calidad
- Garantía
- Tiempo de uso
- Otro:

**6. ¿A qué lugar acude regularmente a comprar los productos y servicios mencionados anteriormente?**

- Centro comercial
- Taller de servicios mecánicos
- Tienda especializada
- Empresa distribuidora

**7. ¿Qué elementos considera que influyen en su compra?**

- Ambiente
- Servicio
- Orientación al momento de comprar
- Variedad de productos
- Promociones

## Sección 3

### Mezcla promocional

**8. ¿Por qué medio obtiene más información sobre este tipo de productos y servicios?**

- Periódicos
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Exteriores (vallas, mupis, volantes, etc.)
- Internet
- Otro:

**9. ¿Qué medio es el que usted preferiría para recibir información acerca de este tipo de productos y servicios?**

- Periódicos
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Exteriores (vallas, mupis, volantes, etc.)
- Internet
- Otro:

**10. ¿Qué periódico lee con más frecuencia?**

- Prensa Libre
- Nuestro diario
- Al día
- El periódico
- Siglo 21
- Publinews

11. ¿Qué canal de televisión ve con más frecuencia?

- Canal 3
- Canal 7
- Canal 11
- Canal 13
- Gutevisión
- Canales por cable
- Otro:

12. ¿Qué revistas lee con frecuencia?

13. ¿Qué estaciones de radio sintoniza?

14. ¿Tiene acceso a internet?

- Si
- No

15. ¿Con qué frecuencia consulta internet?

- Todos los días
- 5 días por semana
- 3 días por semana
- 1 día por semana

16. ¿Considera que la publicidad en exteriores influye en su compra?

- Si
- No

**17. De las siguientes promociones ¿Cuál prefiere al momento de comprar?**

- Cupones
- Artículos promocionales
- Descuentos
- Rebajas
- Reembolso
- Precios de liquidación
- Premios
- Concursos
- Ninguno

**18. ¿Considera que alguna de las promociones anteriores influirían en su compra?**

- Si
- No

**19. Según su opinión, ¿Considera que las empresas que participan en actividades sociales o benéficas influyen en la preferencia de los clientes?**

- Si
- No

**20. ¿La opinión de una determinada persona, afecta la apreciación que usted tiene respecto a una empresa?**

- Si
- No

**21. ¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios mencionados anteriormente por alguno de los siguientes medios?**

- Teléfono
- Correo electrónico
- Correo

22. ¿Sería importante para usted poder consultar un catálogo en línea de los productos y servicios que usted necesita?

- Si
- No

23. ¿Considera importante que una empresa forme parte de las redes sociales, para poder consultar dudas en línea o recibir información de nuevos productos?

- Si
- No

## Sección 4

Información acerca de la empresa

24. ¿Conoce usted la comercializadora y distribuidora de llantas "Auto llantas y servicios S.A.?"

(si su respuesta es no finaliza la encuesta)

- Si
- No

25. ¿Por qué medio le gustaría obtener más información de esta empresa?

- Periódicos
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Exteriores(vallas, mupis, volantes, etc.)
- Internet
- Otro:

26. ¿Conoce los productos y servicios que ofrece la empresa?

Sí

No

27. ¿Cómo conoció la empresa?

Familiares

Amigos

Publicidad

Cercanía

Otro:

Gracias por su tiempo y colaboración

[« Atrás](#)

[Enviar](#)

*Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.*

Con la tecnología de



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



## Anexo 2

### Boleta de entrevista dirigida al gerente general de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros

Boleta de entrevista Dirigida al gerente general		
<b>Objetivo:</b> Conocer la situación actual de la empresa en relación a la promoción de productos para establecer estrategias adecuadas que permitan maximizar las ventas. La información que usted proporcione será utilizada con responsabilidad y confidencialidad. De antemano agradezco su colaboración.		
Sección 1 Datos generales		
Edad	Sexo	Tiempo de pertenecer a la empresa
<input type="checkbox"/> 20-25 años <input type="checkbox"/> 26-30 años <input type="checkbox"/> 31-35 años <input type="checkbox"/> 36-40 años <input type="checkbox"/> 41-45 años	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Menos de un año <input type="checkbox"/> 1 año <input type="checkbox"/> 2 años <input type="checkbox"/> 3 años <input type="checkbox"/> Más de 3 años
Sección 2 Estructura Organizacional		
1. ¿Cuenta la empresa con filosofía empresarial? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No		
¿Cuál es? Misión: _____ _____		
Visión: _____ _____		
Valores: _____ _____		
2. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene la empresa? _____		
3. ¿Con que áreas o departamentos cuenta la empresa? _____ _____ _____		
4. ¿Cuántos colaboradores forman parte de la empresa actualmente? _____		
5. ¿Cuáles son los factores internos y externos que se pueden aprovechar o pueden afectar el desempeño de la empresa? Internos: _____		

<p>_____</p> <p>_____</p> <p>Externos:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. De los siguientes documentos ¿con cuáles cuenta la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Manual de organización</p> <p><input type="checkbox"/> Manual de procedimientos</p> <p><input type="checkbox"/> Manual de inducción</p> <p><input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____</p> <p>(si no posee algún documento de los anteriores, pase a la pregunta 8)</p>
<p>7. ¿Cada cuánto son actualizados?</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Cuenta la empresa con un proceso de selección y contratación de personal?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Cuál? _____</p>
<p>9. ¿La empresa le proporciona a los colaboradores capacitación constante?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p>¿Sobre qué tema? _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Los empleados son motivados con alguno de estos elementos?</p> <p><input type="checkbox"/> Bonos</p> <p><input type="checkbox"/> Premios</p> <p><input type="checkbox"/> Reconocimientos</p> <p><input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles? _____</p>
<p>11. ¿Cuenta la empresa con un departamento encargado del mercadeo de la empresa?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>
<p><b>Sección 3</b> <b>Mercadotecnia</b></p>
<p>12. ¿Considera que es importante utilizar publicidad en la actualidad?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p>

_____
<p>13. ¿Cuenta la empresa con un logotipo o slogan que la distinga de la competencia?  Si _____ No _____</p> <p>¿Cuál? _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cuenta la empresa con una sala de ventas?  Si _____ No _____</p>
<p>15. ¿Aplica alguna estrategia de precios que se adecúe al mercado?  Si _____ No _____</p> <p>¿Cuál? _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Los productos y servicios que se ofrecen a la venta tienen algún tipo de garantía?  Si _____ No _____</p> <p>¿Cuál? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cuál considera que es la principal característica que buscan los clientes al adquirir los productos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Precio</li> <li><input type="checkbox"/> Calidad</li> <li><input type="checkbox"/> Garantía</li> <li><input type="checkbox"/> Buen servicio</li> <li><input type="checkbox"/> Variedad de marcas</li> <li><input type="checkbox"/> Otros Especifique ¿Cuál? _____</li> </ul>
<p><b>Sección 4</b>  <b>Mezcla promocional</b></p>
<p>18. ¿Utiliza o ha utilizado la empresa algún tipo de publicidad?  Si _____ No _____</p> <p>¿Cuál? _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera que aplicar publicidad aumentaría las ventas de la empresa?  Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>20. ¿Utiliza la empresa algún tipo de promoción de venta?  Si _____ No _____  ¿Cuál? _____  _____</p>
<p>21. ¿Considera importante aplicar algún tipo de promoción de venta para lograr la fidelidad de los clientes y atraer clientes potenciales?  Si _____ No _____  ¿Por qué? _____  _____</p>
<p>22. ¿Aplica la empresa alguna actividad para darse a conocer ante la comunidad?  Si _____ No _____  ¿Qué actividad? _____  _____</p>
<p>23. ¿Utiliza la empresa otro tipo de medios para generar ventas, como teléfono, correo, páginas web u otros?  Si _____ No _____  Especifique ¿Cuál? _____</p>
<p>24. ¿Cuenta la empresa con una página web o red social?  Si _____ No _____  ¿Cuál? _____  ¿Por qué? _____  _____</p>
<p>25. ¿Cuenta la empresa con vendedores que ofrecen y/o muestran los productos y servicios?  Si _____ No _____</p>
<p>26. ¿Los vendedores siguen una estrategia de venta?  Si _____ No _____  ¿Cuál? _____  _____  _____  _____</p>
<p>27. ¿Cuenta la empresa con un área de servicio al cliente?  Si _____ No _____  ¿Por qué? _____  _____</p>
<p>28. ¿Existe una base da datos de clientes?  Si _____ No _____</p>

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

29. ¿Se le brinda algún beneficio diferente a los clientes preferenciales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Sección 5**  
**Competencia**

30. ¿Cuáles empresas considera competencia directa?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

31. ¿Cómo se consideran los precios de la empresa en relación a la competencia?

Mayores

Menores

Iguales

**Gracias por su tiempo y colaboración**

### Anexo 3

#### Boleta de entrevista dirigida a mandos medios de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros

Boleta de encuesta Dirigida a los mandos medios		Tienda zona 3	Tienda zona 12
<p><b>Objetivo:</b> Conocer la situación actual de la empresa en relación a la promoción de productos para establecer estrategias adecuadas que permitan maximizar las ventas. La información que usted proporcione será utilizada con responsabilidad y confidencialidad. De antemano agradezco su colaboración.</p>			
<b>Sección 1</b>			
<b>Datos generales</b>			
Edad	Sexo	Tiempo de pertenecer a la empresa	
<input type="checkbox"/> 20-25 años <input type="checkbox"/> 26-30 años <input type="checkbox"/> 31-35 años <input type="checkbox"/> 36-40 años <input type="checkbox"/> 41-45 años	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Menos de un año <input type="checkbox"/> 1 año <input type="checkbox"/> 2 años <input type="checkbox"/> 3 años <input type="checkbox"/> Más de 3 años	
<b>Sección 2</b>			
<b>Estructura Organizacional</b>			
<p>32. ¿Cuáles son los factores internos y externos que se pueden aprovechar o pueden afectar el desempeño de la empresa?</p> <p>Internos:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Externos:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			
<p>33. De los siguientes documentos ¿con cuáles cuenta la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Manual de organización</p> <p><input type="checkbox"/> Manual de procedimientos</p> <p><input type="checkbox"/> Manual de inducción</p> <p><input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____</p>			
<p>34. ¿Los empleados son motivados con alguno de estos elementos?</p> <p><input type="checkbox"/> Bonos</p> <p><input type="checkbox"/> Premios</p> <p><input type="checkbox"/> Reconocimientos</p> <p><input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles? _____</p>			
<b>Sección 3</b>			

### Mercadotecnia

35. ¿Considera que es importante utilizar publicidad en la actualidad?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

36. ¿Cuenta la empresa con un logotipo o slogan que la distinga de la competencia?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

37. ¿Cuenta la empresa con una sala de ventas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

38. ¿Aplica alguna estrategia de precios que se adecúe al mercado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

39. ¿Los productos y servicios que se ofrecen a la venta tienen algún tipo de garantía?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

40. ¿Han recibido alguna queja o sugerencia de los productos y servicios de parte de los clientes?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

(si la respuesta es no pasa a la pregunta 11)

41. ¿Qué estrategias utilizan para darle solución a las quejas y sugerencias de los clientes?

- \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_

- \_\_\_\_\_

42. ¿Cuál considera que es la principal característica que buscan los clientes al adquirir los productos?

Precio

Calidad

Garantía

Buen servicio

Variedad de marcas

Otros Especifique ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Sección 4**  
**Mezcla promocional**

43. ¿Utiliza o ha utilizado la empresa algún tipo de publicidad?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

44. ¿Considera que aplicar publicidad aumentaría las ventas de la empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

45. ¿Utiliza la empresa algún tipo de promoción de venta?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

46. ¿Considera importante aplicar algún tipo de promoción de venta para lograr la fidelidad de los clientes y atraer clientes potenciales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

47. ¿Aplica la empresa alguna actividad para darse a conocer ante la comunidad?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Qué actividad? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

48. ¿Utiliza la empresa otro tipo de medios para generar ventas, como teléfono, correo, páginas web u otros?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Especifique ¿Cuál? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

49. ¿Cuenta la empresa con una página web o red social?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

50. ¿Cuenta la empresa con vendedores que ofrecen y/o muestran los productos y servicios?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



51. ¿Cuenta la empresa con un área de servicio al cliente? Si _____ No _____ ¿Por qué? _____ _____
<b>Sección 5 Competencia</b>
52. ¿Cuáles empresas considera competencia directa? 4. _____ 5. _____ 6. _____
53. ¿Cómo se consideran los precios de la empresa en relación a la competencia? <input type="checkbox"/> Mayores <input type="checkbox"/> Menores <input type="checkbox"/> Iguales
<b>Gracias por su tiempo y colaboración</b>

## Anexo 4

### Boleta de encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros

Boleta de encuesta Dirigida a los colaboradores		Tienda zona 3	Tienda zona 12
<p><b>Objetivo:</b> Conocer la situación actual de la empresa en relación a la promoción de productos para establecer estrategias adecuadas que permitan maximizar las ventas. La información que usted proporcione será utilizada con responsabilidad y confidencialidad. De antemano agradezco su colaboración.</p>			
<b>Sección 1</b>			
<b>Datos generales</b>			
<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Tiempo de pertenecer a la empresa</b>	
<input type="checkbox"/> 20-25 años <input type="checkbox"/> 26-30 años <input type="checkbox"/> 31-35 años <input type="checkbox"/> 36-40 años <input type="checkbox"/> 41-45 años	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Menos de un año <input type="checkbox"/> 1 año <input type="checkbox"/> 2 años <input type="checkbox"/> 3 años <input type="checkbox"/> Más de 3 años	
<b>Sección 2</b>			
<b>Estructura Organizacional</b>			
<p>54. ¿Cuenta la empresa con filosofía empresarial?</p> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			
<p>¿Cuál es? Misión: _____</p> <p>Visión: _____</p> <p>Valores: _____</p>			
<p>55. ¿Cuáles son los factores internos y externos que se pueden aprovechar o pueden afectar el desempeño de la empresa?</p> <p>Internos:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Externos:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>			
<p>56. ¿La empresa le ha proporcionado capacitación constante?</p> <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			

<p>¿Sobre qué tema? _____          _____</p>
<p>57. ¿Se ha reconocido su trabajo con alguno de estos elementos?</p> <p><input type="checkbox"/> Bonos</p> <p><input type="checkbox"/> Premios</p> <p><input type="checkbox"/> Reconocimientos</p> <p><input type="checkbox"/> Otros ¿Cuáles? _____</p>
<p>58. ¿Cuenta la empresa con un departamento encargado del mercadeo de la empresa?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____          _____</p>
<p><b>Sección 3</b>  <b>Mercadotecnia</b></p>
<p>59. ¿Considera que es importante utilizar publicidad en la actualidad?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____          _____</p>
<p>60. ¿Cuenta la empresa con un logotipo o slogan que la distinga de la competencia?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Cuál? _____          _____</p>
<p>61. ¿Cuenta la empresa con una sala de ventas?</p> <p>Si _____ No _____</p>
<p>62. ¿Aplica alguna estrategia de precios que se adecúe al mercado?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Cuál? _____          _____</p>
<p>63. ¿Los productos y servicios que se ofrecen a la venta tienen algún tipo de garantía?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Cuál? _____          _____          _____</p>
<p>64. ¿Han recibido alguna queja o sugerencia de los productos y servicios de parte de los clientes?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>(si la respuesta es no pasa a la pregunta 13)</p>

65. ¿Qué estrategias utilizan para darle solución a las quejas y sugerencias de los clientes?

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

66. ¿A cuántos clientes atiende durante el día?

- De 5 a 15
- De 15 a 25
- De 25 a 35
- Más de 40

67. ¿Cuál considera que es la principal característica que buscan los clientes al adquirir los productos?

- Precio
- Calidad
- Garantía
- Buen servicio
- Variedad de marcas
- Otros      Especifique ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Sección 4**  
**Mezcla promocional**

68. ¿Utiliza o ha utilizado la empresa algún tipo de publicidad?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

69. ¿Considera que aplicar publicidad aumentaría las ventas de la empresa?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

70. ¿Utiliza la empresa algún tipo de promoción de venta?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

71. ¿Considera importante aplicar algún tipo de promoción de venta para lograr la fidelidad de los clientes y atraer clientes potenciales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

<p>¿Por _____ qué? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>72. ¿Aplica la empresa alguna actividad para darse a conocer ante la comunidad?  Si _____ No _____  ¿Qué actividad? _____</p> <p>_____</p>
<p>73. ¿Utiliza la empresa otro tipo de medios para generar ventas, como teléfono, correo, páginas web u otros?  Si _____ No _____  Especifique ¿Cuál? _____</p>
<p>74. ¿Cuenta la empresa con una página web o red social?  Si _____ No _____  ¿Cuál? _____  ¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>
<p>75. ¿Sigue alguna estrategia de venta?  Si _____ No _____  ¿Cuál? _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>76. ¿Cuenta la empresa con un área de servicio al cliente?  Si _____ No _____  ¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>
<p>77. ¿Existe una base da datos de clientes?  Si _____ No _____  ¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>
<p>78. ¿Se le brinda algún beneficio diferente a los clientes preferenciales?  Si _____ No _____  ¿Cuál? _____</p> <p>_____</p>
<p><b>Sección 5</b>  <b>Competencia</b></p>
<p>79. ¿Cuáles empresas considera competencia directa?</p> <p>7. _____</p> <p>8. _____</p>

9. \_\_\_\_\_

80. ¿Cómo se consideran los precios de la empresa en relación a la competencia?

- Mayores
- Menores
- Iguales

**Gracias por su tiempo y colaboración**

## Anexo 5

### Boleta de encuesta dirigida a los clientes reales de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros

Boleta de encuesta Dirigida al cliente real			T. zona 3	T. Zona 12	Boleta No.
<p><b>Objetivo:</b> el presente cuestionario está diseñado para obtener información sobre su nivel de conocimiento en la promoción de llantas y aros de lujo para automóviles, la información que usted proporcione será utilizada con responsabilidad y confidencialidad. De antemano agradezco su colaboración.</p>					
<b>Sección 1</b>					
<b>Datos generales del encuestado</b>					
Edad	Sexo	Zona de residencia	Ingresos mensuales	Nivel de escolaridad	
<input type="checkbox"/> 18 a 25  <input type="checkbox"/> 26 a 35  <input type="checkbox"/> 36 a 45  <input type="checkbox"/> 46 a 55  <input type="checkbox"/> 56 en adelante	<input type="checkbox"/> Femenino  <input type="checkbox"/> Masculino		<input type="checkbox"/> 0.00 – 1,000.00 <input type="checkbox"/> 1001.00,- 5,000.00 <input type="checkbox"/> 5,001.00- 10,000.00 <input type="checkbox"/> 10,001.00- 15,000.00 <input type="checkbox"/> 15,001.00- 20,000.00 <input type="checkbox"/> 20,001 en adelante	<input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otros	
	Estado Civil	Actividad principal		Tipo de vehículo	
	<input type="checkbox"/> Soltero (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Trabajador <input type="checkbox"/> Otro			
<b>Sección 2</b>					
<b>Mezcla de marketing</b>					
<p><b>1. ¿Con qué frecuencia adquiere los siguientes productos que actualmente ofrece la empresa: llantas y/o aros?</b></p>					
<b>Llantas</b>			<b>Aros</b>		
<input type="checkbox"/> De 6 a 12 meses <input type="checkbox"/> Un año a año y medio <input type="checkbox"/> De dos a 3 años <input type="checkbox"/> De 3 años en adelante			<input type="checkbox"/> De 6 a 12 meses <input type="checkbox"/> Un año a año y medio <input type="checkbox"/> De dos a 3 años <input type="checkbox"/> De 3 años en adelante		
<p><b>2. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes servicios brindados por la empresa: alineación, balanceo y/o taller mecánico?</b></p>					
<b>Alineación</b>		<b>Balanceo</b>		<b>Taller mecánico</b>	
<input type="checkbox"/> De 1 a 3 meses <input type="checkbox"/> De 4 a 6 meses <input type="checkbox"/> De 7 a 9 meses <input type="checkbox"/> De 9 a 12 meses <input type="checkbox"/> Cada año o más		<input type="checkbox"/> De 1 a 3 meses <input type="checkbox"/> De 4 a 6 meses <input type="checkbox"/> De 7 a 9 meses <input type="checkbox"/> De 9 a 12 meses <input type="checkbox"/> Cada año o más		<input type="checkbox"/> De 1 a 3 meses <input type="checkbox"/> De 4 a 6 meses <input type="checkbox"/> De 7 a 9 meses <input type="checkbox"/> De 9 a 12 meses <input type="checkbox"/> Cada año o más	

<p><b>3.</b> De los productos anteriores ¿tiene alguna marca de su preferencia?</p> <p>_____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>	<p><b>4.</b> ¿Qué variable busca al adquirir los productos o servicios mencionados anteriormente?</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Garantía</p> <p><input type="checkbox"/> Marca</p>
<p><b>5.</b> ¿Por qué prefiere actualmente comprar los productos que vende la empresa con relación a la competencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Ubicación de la tienda</p> <p><input type="checkbox"/> Garantía</p> <p><input type="checkbox"/> Precios accesibles</p> <p><input type="checkbox"/> Buen servicio</p> <p><input type="checkbox"/> Variedad de marcas</p> <p><input type="checkbox"/> Otro especifique: _____</p>	<p><b>6.</b> ¿Cómo considera los precios con relación a la competencia?</p> <p><input type="checkbox"/> Altos</p> <p><input type="checkbox"/> Bajos</p> <p><input type="checkbox"/> Iguales</p>
<p><b>7.</b> ¿Cómo califica las instalaciones de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buenas</p> <p><input type="checkbox"/> Buenas</p> <p><input type="checkbox"/> Regulares</p> <p><input type="checkbox"/> Malas</p> <p><input type="checkbox"/> Muy malas</p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p><b>8.</b> ¿Cómo le parece la ubicación de las dos sucursales de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Accesibles</p> <p><input type="checkbox"/> Poco accesibles</p> <p><input type="checkbox"/> Difíciles de encontrar</p>
<p><b>9.</b> Según su experiencia de compra, ¿Considera que la empresa cuenta con las siguientes áreas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sala de ventas</p> <p><input type="checkbox"/> Exhibición del producto</p> <p><input type="checkbox"/> Almacén de inventario</p> <p><input type="checkbox"/> Sala de espera (mientras realizan el servicio mecánico)</p> <p><input type="checkbox"/> Recepción</p>	<p><b>10.</b> Según su experiencia ¿Considera que las instalaciones de la empresa son adecuadas para ofrecer los productos y servicios mencionados anteriormente?</p> <p><input type="checkbox"/> Adecuado</p> <p><input type="checkbox"/> Poco adecuado</p> <p><input type="checkbox"/> Inadecuado</p> <p><input type="checkbox"/> Podría mejorar</p>
<p><b>Sección 3</b> <b>Mezcla promocional</b></p>	
<p><b>11.</b> ¿Ha observado algún tipo de publicidad de parte de la empresa?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>(si su respuesta es negativa pase a la pregunta 13)</p>	<p><b>12.</b> ¿Qué tipo de publicidad ha observado?</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad en exteriores</p> <p><input type="checkbox"/> Anuncios de radio</p> <p><input type="checkbox"/> Anuncios de televisión</p> <p><input type="checkbox"/> Periódicos</p> <p><input type="checkbox"/> Afiches</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p>



<p><b>13. ¿Qué tipo de publicidad de la empresa le gustaría observar?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Publicidad en exteriores</li> <li><input type="checkbox"/> Anuncios de radio</li> <li><input type="checkbox"/> Anuncios de televisión</li> <li><input type="checkbox"/> Periódicos</li> <li><input type="checkbox"/> Afiches</li> <li><input type="checkbox"/> Internet</li> <li><input type="checkbox"/> Otros</li> </ul> <p>Indique ¿Cuál?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/> Otros</p> <p><b>14. ¿Qué promociones de venta ha obtenido en compras anteriores de la empresa?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Cupones</li> <li><input type="checkbox"/> Artículos promocionales</li> <li><input type="checkbox"/> Descuentos</li> <li><input type="checkbox"/> Rebajas</li> <li><input type="checkbox"/> Reembolsos</li> <li><input type="checkbox"/> Precios de liquidación</li> <li><input type="checkbox"/> Premios</li> <li><input type="checkbox"/> Concursos</li> <li><input type="checkbox"/> Ninguno</li> </ul> <p>(Si su respuesta fue ninguno pase a la pregunta 16)</p>
<p><b>15. ¿Cuál de los tipos de promoción que ha recibido es de su preferencia?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p><b>16. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que implemente la empresa para incentivarlo al momento de compra?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Descuentos</li> <li><input type="checkbox"/> Mitad de precio</li> <li><input type="checkbox"/> Sorteos</li> <li><input type="checkbox"/> Regalos (playeras, bolígrafos, llaveros, gorras, sombrillas, etc.)</li> <li><input type="checkbox"/> Ofertas</li> <li><input type="checkbox"/> Cupones</li> <li><input type="checkbox"/> Rifas</li> <li><input type="checkbox"/> Otros</li> </ul> <p>Especifique:</p> <p>_____</p>
<p><b>17. ¿Tiene conocimiento acerca de la participación de la empresa en alguna actividad en la comunidad?</b></p> <p>Si _____ No _____</p> <p>Si su respuesta es si, especifique ¿Cuáles? _____</p> <p>_____</p>	<p><b>18. ¿Cambiaría su opinión respecto a la empresa, si participara en obras benéficas o practicara la responsabilidad social empresarial?</b></p> <p>Sí _____ No _____</p> <p>¿Por qué?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>19.</b> ¿Cómo calificaría la atención del personal de ventas de la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Muy buena</li> <li><input type="checkbox"/> Buena</li> <li><input type="checkbox"/> Regular</li> <li><input type="checkbox"/> Mala</li> <li><input type="checkbox"/> Muy mala</li> </ul>	<p><b>20.</b> ¿Le han ofrecido productos o servicios de la empresa a través de alguno de los siguientes medios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Teléfono</li> <li><input type="checkbox"/> Correo electrónico</li> <li><input type="checkbox"/> Correo</li> <li><input type="checkbox"/> Boletines</li> <li><input type="checkbox"/> Catálogos</li> <li><input type="checkbox"/> Ninguno</li> <li><input type="checkbox"/> Otro</li> </ul> <p>Especifique ¿Cuál? _____</p>
<p><b>21.</b> ¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios de la empresa por alguno de los siguientes medios?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Teléfono</li> <li><input type="checkbox"/> Correo electrónico</li> <li><input type="checkbox"/> Correo</li> <li><input type="checkbox"/> Boletines</li> <li><input type="checkbox"/> Catálogos</li> <li><input type="checkbox"/> Otro</li> </ul> <p>Especifique ¿Cuál? _____</p>	<p><b>22.</b> ¿Le gustaría consultar un catálogo de productos y servicios de la empresa por medio de una página web?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>
<p><b>23.</b> ¿Le gustaría que la empresa formara parte de las redes sociales, para poder consultar dudas en línea o recibir información de nuevos productos?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>	<p><b>24.</b> ¿Le gustaría ver anuncios de la empresa en sus buscadores o páginas web favoritas?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>
<p><b>Sección 4</b> <b>Competencia</b></p>	
<p><b>25.</b> ¿Cómo calificaría la variedad de productos y servicios de la empresa con relación a los de la competencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Excelente</li> <li><input type="checkbox"/> Bueno</li> <li><input type="checkbox"/> Regular</li> <li><input type="checkbox"/> Malo</li> </ul>	<p><b>26.</b> ¿Cómo calificaría la calidad y garantía de los productos y servicios de la empresa en relación a los de la competencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Excelente</li> <li><input type="checkbox"/> Bueno</li> <li><input type="checkbox"/> Regular</li> <li><input type="checkbox"/> Malo</li> </ul>
<p><b>27.</b> ¿Conoce otra empresa que venda productos y servicios similares a la empresa?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Cuál? _____</p>	

<b>Sección 5</b> <b>Información acerca de la empresa</b>	
<p><b>28.</b> ¿Con qué frecuencia visita las sucursales de la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Cada semana</li> <li><input type="checkbox"/> Cada mes</li> <li><input type="checkbox"/> Cada 3 meses</li> <li><input type="checkbox"/> Cada 6 meses</li> <li><input type="checkbox"/> Cada año</li> </ul>	<p><b>29.</b> ¿Hace cuánto tiempo conoce a la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Menos de un mes</li> <li><input type="checkbox"/> Hace 1 mes</li> <li><input type="checkbox"/> Hace 3 meses</li> <li><input type="checkbox"/> Hace 6 meses</li> <li><input type="checkbox"/> Hace 1 año</li> <li><input type="checkbox"/> Hace 3 años</li> <li><input type="checkbox"/> Hace 6 años</li> <li><input type="checkbox"/> Más de 6 años</li> </ul>
<p><b>30.</b> ¿De qué forma conoció la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Familiares</li> <li><input type="checkbox"/> Amigos</li> <li><input type="checkbox"/> Publicidad</li> <li><input type="checkbox"/> Cercanía</li> <li><input type="checkbox"/> Otro</li> </ul> <p>Especifique ¿Cuál? _____</p> <p>_____</p>	<p><b>31.</b> ¿Qué aspectos de la empresa le gustaría cambiar?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>Gracias por su tiempo y colaboración</b></p>	

## Anexo 6

### Boleta de encuesta dirigida a los clientes potenciales de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros

Boleta de encuesta Dirigida a cliente potencial				Boleta No.
<p><b>Objetivo:</b> el presente cuestionario está diseñado para obtener información sobre su nivel de conocimiento en la promoción de llantas y aros de lujo para automóviles, la información que usted proporcione será utilizada con responsabilidad y confidencialidad. De antemano agradezco su colaboración.</p>				
<b>Sección 1</b>				
<b>Datos generales del encuestado</b>				
<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Zona de residencia</b>	<b>Ingresos mensuales</b>	<b>Nivel de escolaridad</b>
<input type="checkbox"/> 18 a 25 <input type="checkbox"/> 26 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 45 <input type="checkbox"/> 46 a 55 <input type="checkbox"/> 56 en adelante	<input type="checkbox"/> Femenino  <input type="checkbox"/> Masculino		<input type="checkbox"/> 0.00 – 1,000.00 <input type="checkbox"/> 1001.00,- 5,000.00 <input type="checkbox"/> 5,001.00- 10,000.00 <input type="checkbox"/> 10,001.00- 15,000.00 <input type="checkbox"/> 15,001.00- 20,000.00 <input type="checkbox"/> 20,001 en adelante	<input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otros
	<b>Estado Civil</b>	<b>Actividad principal</b>		<b>Tipo de vehículo</b>
	<input type="checkbox"/> Soltero (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Trabajador <input type="checkbox"/> Otro		
<b>Sección 2</b>				
<b>Mezcla de marketing</b>				
<b>1. ¿Adquiere productos como llantas y /o aros para vehículo?</b>  Si _____ No _____		<b>2. ¿Con qué frecuencia adquiere los siguientes productos: llantas y/o aros?</b>		
		<b>Llantas</b>	<b>Aros</b>	
		<input type="checkbox"/> De 6 a 12 meses <input type="checkbox"/> Un año a año y medio <input type="checkbox"/> De dos a 3 años <input type="checkbox"/> De 3 años en adelante	<input type="checkbox"/> De 6 a 12 meses <input type="checkbox"/> Un año a año y medio <input type="checkbox"/> De dos a 3 años <input type="checkbox"/> De 3 años en adelante	
<b>3. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes servicios: alineación, balanceo y/o taller mecánico?</b>				
<b>Alineación</b>	<b>Balanceo</b>	<b>Taller mecánico</b>		
<input type="checkbox"/> De 1 a 3 meses <input type="checkbox"/> De 4 a 6 meses <input type="checkbox"/> De 7 a 9 meses	<input type="checkbox"/> De 1 a 3 meses <input type="checkbox"/> De 4 a 6 meses <input type="checkbox"/> De 7 a 9 meses	<input type="checkbox"/> De 1 a 3 meses <input type="checkbox"/> De 4 a 6 meses <input type="checkbox"/> De 7 a 9 meses		

<input type="checkbox"/> De 9 a 12 meses <input type="checkbox"/> Cada año o más	<input type="checkbox"/> De 9 a 12 meses <input type="checkbox"/> Cada año o más	<input type="checkbox"/> De 9 a 12 meses <input type="checkbox"/> Cada año o más
<p><b>4.</b> ¿Al momento de adquirir los productos y servicios mencionados anteriormente, qué busca como prioridad?</p> <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Empresa <input type="checkbox"/> Precio	<p><b>5.</b> ¿Considera importante el precio? con relación a:</p> <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Garantía <input type="checkbox"/> Tiempo de uso <input type="checkbox"/> Otro Especifique ¿Cuál?	
<p><b>6.</b> ¿A qué lugar acude regularmente a comprar los productos y servicios mencionados anteriormente?</p> <input type="checkbox"/> Centro comercial <input type="checkbox"/> Taller de servicios mecánicos <input type="checkbox"/> Tienda especializada <input type="checkbox"/> Empresa distribuidora	<p><b>7.</b> ¿Qué elementos considera que influyen en su compra?</p> <input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Orientación al momento de comprar <input type="checkbox"/> Variedad de productos <input type="checkbox"/> Promociones	
<p><b>Sección 3</b>  <b>Mezcla promocional</b></p>		
<p><b>8.</b> ¿Por qué medio obtiene más información sobre este tipo de productos y servicios?</p> <input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Exteriores (vallas, mupis, volates, etc.) <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otro Especifique ¿Cuál? _____	<p><b>9.</b> ¿Qué medio es el que usted preferiría para recibir información acerca de este tipo de productos y servicios?</p> <input type="checkbox"/> Periódicos <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Exteriores (vallas, mupis, volates, etc.) <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Especifique ¿Cuál? _____	
<p><b>10.</b> ¿Qué periódico lee con más frecuencia?</p> <input type="checkbox"/> Prensa Libre <input type="checkbox"/> Nuestro diario <input type="checkbox"/> Al día <input type="checkbox"/> El periódico <input type="checkbox"/> Siglo 21 <input type="checkbox"/> Publinews <input type="checkbox"/> Diario de Centro América <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____ ¿Por qué? _____	<p><b>11.</b> ¿Qué canal de televisión ve con más frecuencia?</p> <input type="checkbox"/> Canal 3 <input type="checkbox"/> Canal 7 <input type="checkbox"/> Canal 11 <input type="checkbox"/> Canal 13 <input type="checkbox"/> Guatevisión <input type="checkbox"/> Canales por cable <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuáles? _____	

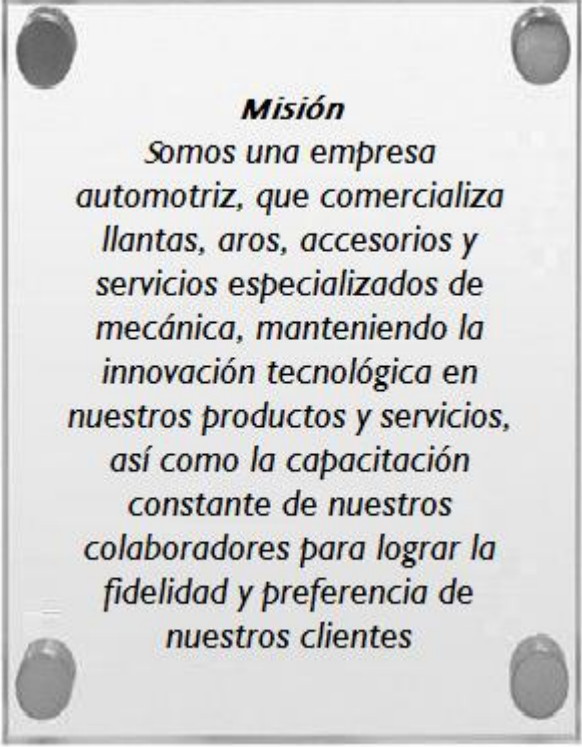

<p><b>12.</b> ¿Qué revistas lee con frecuencia?</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p>	<p><b>13.</b> ¿Qué estaciones de radio sintoniza?</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p> <p>3. _____</p>
<p><b>14.</b> ¿Tiene acceso a internet?</p> <p>Si _____ No _____</p>	<p><b>15.</b> ¿Con qué frecuencia consulta internet?</p> <p><input type="checkbox"/> Todos los días</p> <p><input type="checkbox"/> 5 días por semana</p> <p><input type="checkbox"/> 3 días por semana</p> <p><input type="checkbox"/> 1 día a la semana</p>
<p><b>16.</b> ¿Considera que la publicidad en exteriores influye en su compra?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>	<p><b>17.</b> De las siguientes promociones ¿Cuál prefiere al momento de comprar?</p> <p><input type="checkbox"/> Cupones</p> <p><input type="checkbox"/> Artículos promocionales</p> <p><input type="checkbox"/> Descuentos</p> <p><input type="checkbox"/> Rebajas</p> <p><input type="checkbox"/> Reembolsos</p> <p><input type="checkbox"/> Precios de liquidación</p> <p><input type="checkbox"/> Premios</p> <p><input type="checkbox"/> Concursos</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno</p>
<p><b>18.</b> ¿Considera que alguna de las promociones anteriores influirían en su compra?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>	<p><b>19.</b> Según su opinión, ¿Considera que las empresas que participan en actividades sociales o benéficas influyen en la preferencia de los clientes?</p> <p>Sí _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>
<p><b>20.</b> ¿La opinión de una determinada persona, afecta la apreciación que usted tiene respecto a una empresa?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>	<p><b>21.</b> ¿Le gustaría recibir información de los productos y servicios mencionados anteriormente por alguno de los siguientes medios?</p> <p><input type="checkbox"/> Teléfono</p> <p><input type="checkbox"/> Correo electrónico</p> <p><input type="checkbox"/> Correo</p> <p><input type="checkbox"/> Boletines</p> <p><input type="checkbox"/> Catálogos</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p> <p>Especifique ¿Cuál? _____</p>
<p><b>22.</b> ¿Sería importante para usted poder consultar un catálogo en línea de los</p>	<p><b>23.</b> ¿Considera importante que una empresa forme parte de las redes sociales, para poder consultar dudas en</p>

<p>productos y servicios que usted necesita?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p>	<p>línea o recibir información de nuevos productos?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>_____</p>
<p><b>Sección 4</b> <b>Información acerca de la empresa</b></p>	
<p><b>24.</b> ¿Conoce usted la comercializadora y distribuidora de llantas “Auto llantas y servicios S.A.?”</p> <p>Sí _____ No _____</p> <p>(si su respuesta es no finaliza la encuesta)</p>	<p><b>25.</b> ¿Por qué medio le gustaría obtener más información de esta empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Periódicos</p> <p><input type="checkbox"/> Revistas</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión</p> <p><input type="checkbox"/> Radio</p> <p><input type="checkbox"/> Exteriores (vallas, mupis, volates, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p>
<p><b>26.</b> ¿Conoce los productos y servicios que ofrece la empresa?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Cuáles?</p> <p>_____</p>	<p><b>27.</b> ¿Cómo conoció la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Familiares</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad</p> <p><input type="checkbox"/> Cercanía</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p> <p>Especifique ¿Cuál? _____</p>
<p><b>Gracias por su tiempo y colaboración</b></p>	

## Anexo 7

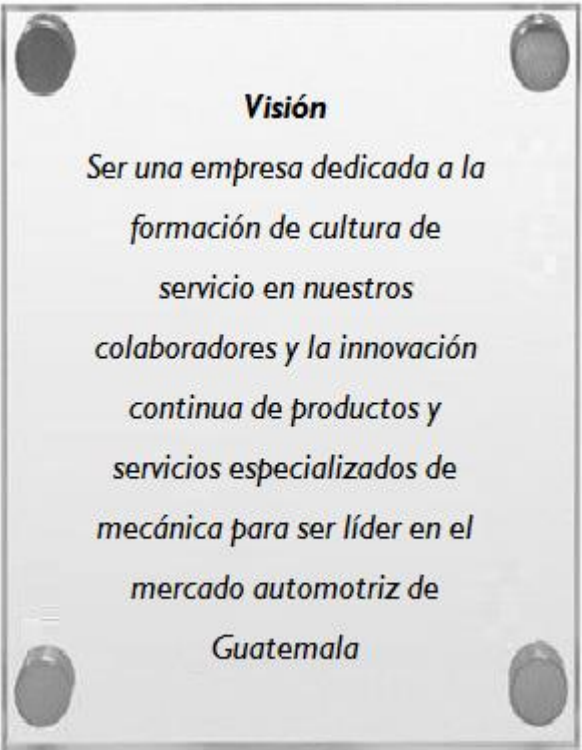

Rótulo de la filosofía empresarial propuesta a la empresa comercializadora de llantas y aros de lujo ubicada en la ciudad de Guatemala

### Misión

Vista frontal	Vista lateral
 <p><b>Misión</b> Somos una empresa automotriz, que comercializa llantas, aros, accesorios y servicios especializados de mecánica, manteniendo la innovación tecnológica en nuestros productos y servicios, así como la capacitación constante de nuestros colaboradores para lograr la fidelidad y preferencia de nuestros clientes</p>	 <p><b>Misión</b> Somos una empresa automotriz, que comercializa llantas, aros, accesorios y servicios especializados de mecánica, manteniendo la innovación tecnológica en nuestros productos y servicios, así como la capacitación constante de nuestros colaboradores para lograr la fidelidad y preferencia de nuestros clientes</p>



## Visión

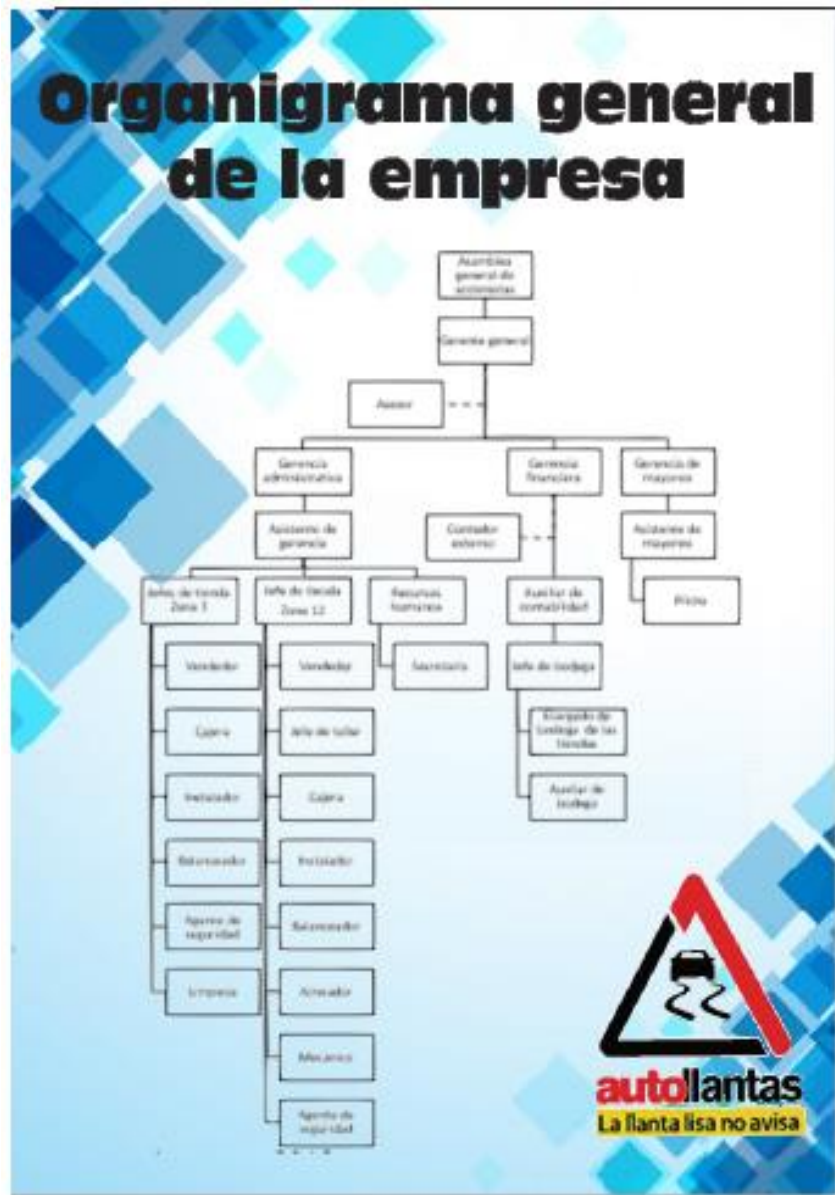
Vista frontal	Vista Lateral
 <p><b>Visión</b></p> <p><i>Ser una empresa dedicada a la formación de cultura de servicio en nuestros colaboradores y la innovación continua de productos y servicios especializados de mecánica para ser líder en el mercado automotriz de Guatemala</i></p>	 <p><b>Visión</b></p> <p><i>Ser una empresa dedicada a la formación de cultura de servicio en nuestros colaboradores y la innovación continua de productos y servicios especializados de mecánica para ser líder en el mercado automotriz de Guatemala</i></p>

## Valores



## Anexo 8

### Organigrama general de la empresa comercializadora y distribuidora de llantas y aros



## Anexo 9

### Publicidad POP para la empresa distribuidora y comercializadora de llantas y aros



## Anexo 10

### Publicidad directa, propuesta de volante publicitario



The flyer features a yellow background with a large black and red triangle on the left containing a car icon and a wavy line representing a road. To the right is a close-up of a tire tread. The text is arranged in horizontal bands of different colors: yellow, pink, dark blue, light blue, and light blue.

**autollantas**  
La llanta lisa no avisa

¡Presenta este volante en tu próxima compra y obtén un regalo especial!

**Visítanos en nuestras sucursales:**  
Te esperamos en Calzada Aguilar Batres 12-63 Zona 12  
y en 28 Calle 0-01 Zona 3 Avenida Bolívar

**Llantas, aros, alineación, balanceo 3D y servicios  
de mecánica**

Llámanos: PBX:2318-5858 Ventas: 2471-0076  
[www.autollantas.gt](http://www.autollantas.gt)  
Búscanos en:    AutollantasGT



# Anexo 11

## Publicación web de prensa

INMUEBLES EMPLEOS VEHICULOS OPORTUNIDADES

# CLASIFICADOS

efectivos con el registro **PRENSA LIBRE**



INICIO | ENCUENTRA | ANUNCIA | EMPRESAS | NOTICIAS | CONTACTANOS Registro | Ingreso

### AUTOLLANTAS

VENTA DE LLANTAS, AROS Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS DE MECÁNICA

Publicado: 27/02/2017 | Visitas: 144



Presente cada volante en la próxima carrera y obtén un descuento especial!

Visítanos en nuestros sucursales:  
Te esperamos en Calzada Agullar Batres 12-63 Zona 12  
y en 26 Calle O-01 Zona 3 Avenida Antigua

Llantas, aros, alineación, balanceo 3D y servicios de mecánica

Llámanos: PBX: 2318-6858 Ventas: 2471-9079  
www.autollantas.gt  
Búscanos en:  AutollantasGT

#### Información Vendedor

Presna Libre  
42 años

**CLASIFICADOS**  
del  
**CENTER**

Teléfono: 23186858  
@autollantasguatemala

#### Contacta al vendedor

* Nombre y Apellido	Comentarios
<input type="text"/>	<input type="text"/>
* Email	
<input type="text"/>	
Teléfono	
<input type="text"/>	
Forma de contacto	
<input type="text"/>	
	
Aprueba tu anuncio gratis con el anuncio más atractivo	
<input type="text"/>	<input type="button" value="TRIVIA"/>



#### Características básicas

DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE LLANTAS, AROS Y SERVICIOS ESPECIALIZADOS DE MECÁNICA

#### Descripción

## Anexo 12

### Especial publicitario, bolígrafo propuesto



**Anexo 13**

**Especial publicitario, propuesta de tapasol**





**Anexo 14**

**Especial publicitario, propuesta de Llaverero**



Anexo 15

Especial publicitario, propuesta de taza térmica



## Anexo 16

Especial publicitario, propuesta de sombrilla



## Anexo 17

### Cupón

**CUPÓNCLUB** Guatemala Más Ciudades ▾

OFERTAS DE HOY CÓMO FUNCIONA OFERTAS PASADAS

Login Registrarse f Connect

Recibe Nuestras Ofertas por Correo.  
Tu Correo Electrónico  Enviar  
*Nunca compartiremos tus datos.*

VER OFERTAS OFERTAS PASADAS

**Paga Q100 en lugar de Q 125.00 por adquirir el servicio de alineación de tu automóvil , no esperes más!!**



**Q100.00** **COMPRAR**

(Haz clic en "Comprar" para comprar en línea.  
Haz clic aquí para pagar con efectivo.)

¡Compra para un amigo!

Valor	Descuento	Ahorras
Q100.00	20%	Q25.00

OFERTA TERMINA EN: 11H : 27M : 44S

31 Comprados

Detalles



**Anexo 21**

**Propuesta tarjeta de presentación**

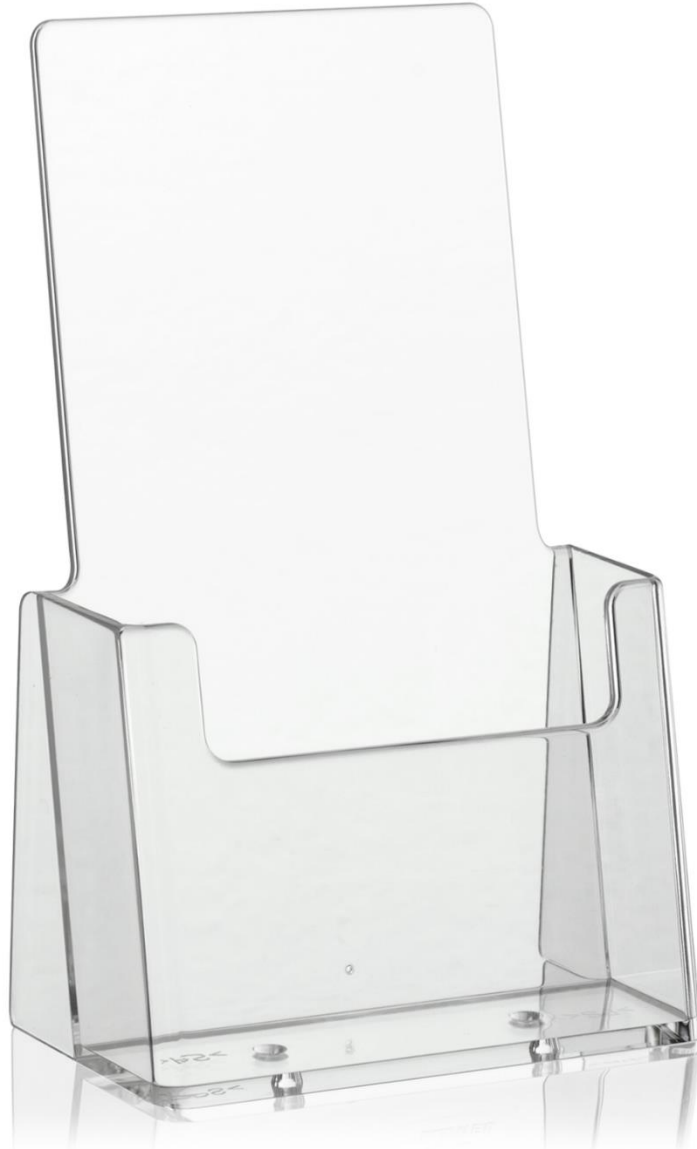


Anexo 18

Propuesta de banner portable (Roll up)



**Anexo 19**  
**Propuesta de porta folleto**





**Anexo 20**

**Propuesta tarjeta de presentación**



Anexo 23

Propuesta de manual del proceso de venta



## Índice

Contenido	Página
Introducción .....	3
Historia .....	5
Filosofía empresarial.....	6
Estructura Organizacional.....	7
Productos.....	8
Servicios .....	9
El proceso de venta.....	13
♦ Acercamiento:.....	13
♦ Presentación:.....	13
♦ Demostración.....	14
♦ Vencer las objeciones/ negociación .....	14
♦ Cierre.....	15
♦ Seguimiento/ Servicio postventa.....	15
Tips de venta .....	17
Servicio.....	19
Tips para brindar un servicio postventa eficaz.....	20

construir una institución sólida.

### Introducción

**A**uto llantas existe con la finalidad de beneficiar y satisfacer a nuestros clientes, los consumidores seleccionan diariamente nuestros productos y servicios esperando la mejor calidad y un servicio excelente. Para lograr esto se requiere de la colaboración de todo el personal de la empresa, sin embargo el área de ventas juega un papel fundamental en la ejecución de estas actividades.

Con la elaboración de este manual, se intenta tener una guía práctica y comprensible de los principales conceptos que todo vendedor debe tener en cuenta al momento de realizar una actividad comercial.

La primera parte presenta la información de la empresa, misma que ayuda a cada colaborador para identificarse y sentirse parte de un gran equipo que ha ayudado a



Asimismo contiene también las características de los productos y servicios que se ofrecen en ambas sucursales.

Se presenta también el proceso del área venta que servirá para complementar el proceso que actualmente es seguido por los colaboradores del área.

Es importante conocer también, el trato que esperan recibir los clientes al visitar la empresa, es por esta razón que se incluye también el proceso de servicio al cliente para ofrecer no solo productos o servicios, sino, una experiencia de compra única.



# La empresa, productos y servicios

### Historia

Autollantas es una empresa fundada en 1994. Que inicialmente comenzó vendiendo llantas usadas con el lema "la llanta lisa no avisa"; en 1999 se desarrolló la venta de aros de lujo, llanta nueva, balanceo y servicios de Alineación en 3D.

Es una empresa Importadora de Llantas Nuevas, Casi Nueva y Aros de Lujo; actualmente cuenta con dos sucursales ubicadas una de ellas en la Avenida Bolívar zona 3 y la otra en Calzada Aguilar Batres Zona 12, atendiendo también Flotillas y Mayoristas.



Cuenta con una amplia gama de marcas y estilos detalle de productos y servicios, fue galardonado con el



premio Arco del Triunfo en Frankfurt Alemania, por su destacada trayectoria en la distribución y venta de Llantas. Todos los productos cuentan con garantía por desperfecto de fábrica.

Ofrecen servicios de Balanceo computarizado y Alineación 3D, otorgando estabilidad y seguridad al automóvil.



### Filosofía empresarial

#### ♦ Misión

"Somos una empresa automotriz, que comercializa llantas, aros, accesorios y servicios especializados de mecánica, manteniendo la innovación tecnológica en nuestros productos y servicios, así como la capacitación constante de nuestros colaboradores para lograr la fidelidad y preferencia de nuestros clientes."

#### ♦ Visión

"Ser una empresa dedicada a la formación de cultura de servicio en nuestros colaboradores y la innovación continua de productos y servicios especializados de mecánica para ser líder en el



mercado automotriz de Guatemala."

#### ♦ Valores

**Temor a Dios:** para mantener un deseo consciente y permanente de agradar al Creador en todo lo que realizemos.

**Carácter:** la fuerza de voluntad interna, que conlleva a tomar decisiones apagadas a la moral y ética profesional, que caracteriza a todo el personal de la empresa.

**Calidad:** en los productos y servicios que se ofrecen actualmente, brindando la mejor calidad y atención a nuestros clientes.

**Respeto:** entre los colaboradores y con los clientes para brindar un servicio de excelencia, mostrando interés a las opiniones o sugerencias de los diferentes públicos.

**Confianza:** en los productos y servicios que se ofrecen, así como, de los colaboradores que brindan un servicio con empatía, carisma y responsabilidad."

Estructura Organizacional





*Productos*

La empresa ofrece a sus clientes variedad de llantas y aros para la mayoría de automóviles.

• **Llantas**

Actualmente se distribuye llantas nuevas y usadas desde rin 12 hasta rin 24 en las siguientes marcas:

BCT	Sonar
Cooper tires	Toyo
Falken	Bridgestone
Maxxis	Mickey thomson
Nitto	Hercules
Nexen	Kumho
Nankang	Pirelli



• **Aros**

Se dispone de más de 20 marcas desde rin 12 hasta rin 24:

Inkubus	Ballistic
Koning	Finnade
STR	WTD
US Wheel	Ultra Wheel
Redline	Redbourne
Bold	Fokal
Black Rhino	Akaza
Incubus	Fedova
Inovit	Vid



### Servicios

Durante el desarrollo de la empresa, se ha mantenido la innovación constante de los servicios que se brindan para cubrir las necesidades de todos nuestros clientes.



Se disponen de servicios menores que se realiza cada 5000 km recorridos e incluye:

#### Motor:

- Cambio de aceite
- Cambio de filtro de aceite
- Revisión y limpieza de filtro de aire
- Revisión de niveles de fluidos y su condición
- Revisión visual completa de motor

#### Chasis y carrocería

- Revisar filtro de A/C
- Revisión y limpieza de sistema de frenos
- Revisión y reajuste de sistema de dirección
- Revisión y reajuste de sistema de suspensión
- Revisión de sistema eléctrico
- Revisión de neumáticos
- Revisar o calibrar freno de mano

- Revisar holgura de clutch
- Revisión de guardapolvos
- Revisión de cojinetes de rueda
- Revisar tuberías de escape
- Revisión y ajuste de chorritos
- Lavado completo

Se ofrecen también servicios mayores que son requeridos cuando se recorren 20000 km y consta de:

#### Motor

- Cambio de aceite
- Cambio de filtro de aceite
- Cambio de filtro de aire
- Revisión de niveles de fluidos
- Revisión y ajuste de fajas
- Cambio de bujías
- Limpieza de terminales de batería (bomer)
- Cambio de platino y condensador

#### Chasis y carrocería

- Revisión de filtro de A/C
- Revisión y limpieza de sistema de frenos
- Revisión y reajuste de sistema de dirección



- Revisión y reajuste de sistema de suspensión
- Revisar o calibrar freno de mano
- Revisar holgura de clutch
- Revisión de sistema eléctrico
- Rotación de neumáticos
- Revisión de neumáticos
- Revisión de nivel de aceite de transmisión
- Revisión de aceite de diferenciales
- Revisión de cruces de transmisión
- Lubricación de chapas y puertas
- Lubricación de guías de ventanas
- Revisión de plumillas
- Revisión y ajuste de chorrillos
- Revisión de guardapolvos
- Revisión de tuberías de escape
- Revisión de cojinetes de rueda
- Revisión de mangueras de enfriamiento
- Lavado completo

Buscando siempre el bienestar de nuestros clientes, se ofrece también servicios preventivos cada 20000 o 30000 Km recorridos:

- Revisión de luces
- Revisión de tren delantero
- Revisión de niveles de caja, batería e hidráulico
- Revisión de frenos
- Limpieza de inyectores
- Servicio al sistema de enfriamiento

#### Alineación

- Realizar este servicio ayuda a evitar que las llantas tengan un desgaste disperejo y se realiza cada 10000 km recorridos. La empresa posee una alineadora de última tecnología, al obtener los datos del vehículo a través de imágenes en tres dimensiones, se obtienen lecturas en menos de dos minutos con precisión absoluta, utilizando cámaras de alta resolución que modelan en forma tridimensional los planos del vehículo, esto permite visualizar ajustes de brazos de suspensión o ajustes elevados.





#### Balanceo

- El servicio de balanceo realizado cada 10000km recorridos, permite que el auto no vibre a cierta velocidad y se desgasten anormalmente las llantas, amortiguadores y suspensión.



# 2

## El proceso de venta



### *El proceso de venta*

Un vendedor, es el vínculo personal de la empresa con sus clientes.

La actividad de ventas, responde a un proceso totalmente definido, en el que el vendedor debe conocer e identificar cada una de las etapas y saber actuar y argumentar en cada una de éstas. Para esto, no sólo son requeridas determinadas habilidades sociales y de comunicación, sino que debe tener conocimientos de las necesidades que desea satisfacer de sus clientes y por encima de todo conocer a sus clientes.

Satisfacer implica, negociar con el cliente y consecuentemente el objetivo final es la fidelización del mismo hacia la empresa.

Es necesario también, conocer no sólo los productos y servicios que se ofrecen, sino también los que actualmente tiene a disposición la competencia.

Los pasos principales en cualquier proceso de venta son:

- Acercamiento
- Presentación
- Demostración
- Vencer las objeciones /negociación
- Cierre
- Seguimiento /Servicio postventa

#### + Acercamiento:

El primer paso del proceso de venta, consiste en identificar y calificar a los prospectos, es decir, consumidores que

tengan posibilidades de convertirse en clientes frecuentes de la empresa.

Durante esta etapa, es importante que la empresa cuente con una base de datos actualizada, para acudir a ésta en diferentes situaciones, pueden utilizarse también, otras fuentes como referencias que proporcionen clientes actuales, proveedores, correo electrónico o teléfono entre otras.

El objetivo, es buscar clientes que estén interesados en adquirir los productos y servicios que se ofrecen actualmente.



#### + Presentación:

Al llegar a esta etapa, el vendedor debe saber todo sobre los procesos de la empresa, también clasificar a los posibles clientes en función a variables tales como: su capacidad financiera, volumen de venta, autoridad para decidir la compra, accesibilidad, ubicación, conocimiento sobre el producto entre otras cosas.

En general, el vendedor debe planear una estrategia de venta que se adecue a las necesidades de cada cliente.



#### ♦ Demostración

Durante el desarrollo de esta etapa, el vendedor presenta el producto al cliente, usando un enfoque de características, ventajas, beneficio y valor.

Las características describen las particularidades físicas, las ventajas destacan las razones por las que las características constituyen una ventaja, los beneficios constituyen las ventajas económicas, técnicas, de servicio y sociales que se brindan. El valor describe la valla (por lo general en términos monetarios).

La presentación del producto, no debe hacerse de forma repetitiva y memorizada por parte del vendedor, sino que cada argumentación debe adecuarse a las necesidades o intereses particulares de cada cliente.

Es decir, cada demostración debe ser diferente y adaptarse a los clientes, resaltando las características, beneficios o atributos del producto que podrían satisfacer las necesidades particulares, que podrían resolver su problema o que pueda interesarle más.

Así mismo, el cliente no debe ser un espectador pasivo, sino que debe promoverse su participación, lo cual permite conocer mejor sus necesidades o problemas, y así, adaptar la argumentación a dichas necesidades.

#### ♦ Vencer las objeciones/ negociación

Al realizar este tipo de negociaciones, por lo general los clientes presentan algún tipo de objeción, dentro de estos argumentos se encuentran los de tipo psicológico como: la preferencia de productos de la competencia o de diferentes marcas, la apatía, las asociaciones desagradables creadas por el representante de ventas, ideas preconcebidas, el disgusto por la toma de decisiones o una actitud neurótica al dinero. Se encuentra también la resistencia lógica como: el precio, los horarios de la empresa o de entrega y las características del producto o la propia empresa.

Un ejemplo de esta actitud del cliente, es cuando dice que el producto lo ha observado en las sucursales de la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con las características que le gustaría que tuviese.

Ante esta situación siempre se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe entender como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que necesita mayor información o requiere que se le aclaren algunas dudas, y luego tratar de hacer frente a la objeción.

Siempre debe de mantenerse un enfoque positivo, pedir al comprador que clarifique la objeción, hacer preguntas de tal manera que el comprador conteste su propia objeción, niega la validez o la convierte en una razón para comprar.

#### ♦ Cierre

Durante esta fase, el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, tratar de inducir o convencer al cliente de decidirse por la compra.

Las señales por parte del comprador incluyen: acciones físicas, afirmaciones o comentarios y preguntas.

Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), nunca debe de presionarse al cliente, sino inducirlo sutilmente.

El vendedor puede preguntar acerca de los precios, mencionar las condiciones de créditos, recapitular los puntos de acuerdo, lograr que el comprador tome decisiones menores como el color o el tamaño, indicar lo que el comprador perderá si no hace la adquisición. Se puede también ofrecer

incentivos específicos para cerrar, como servicio adicional, una cantidad extra o un obsequio.

Ante negociaciones difíciles, el vendedor también necesita encontrar otras maneras de reforzar el valor de la oferta y aliviar las presiones financieras o de otro tipo, para esto es importante la ayuda de una persona de mayor jerarquía que tenga la autoridad de conceder descuentos o paquetes de oferta.



#### ♦ Seguimiento/ Servicio postventa

Esta última etapa es por mucho la parte más importante del proceso, es necesaria para asegurar la satisfacción del cliente y por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o el servicio a otros consumidores.

Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe fortalecer cualquier detalle necesario sobre la entrega, términos de compra y otros detalles importantes para el cliente.



Los principales objetivos que persigue el servicio postventa son:

- Brindar información al cliente de manera puntual y convincente
- Aclarar conceptos al cliente manejando sus expectativas del producto
- Brindar información al cliente de nuevos productos, ofertas y promociones



Algunas formas de hacer seguimiento pueden ser: llamar al cliente inmediatamente después de la entrega del producto para preguntarle si está en las condiciones pactadas o llamarlo una semana después para preguntar cómo le pareció el producto o el servicio.

Actualmente los vendedores deben hacer algo más que limitarse a llamar para preguntar sobre la satisfacción del cliente en cuanto a los productos o servicios adquiridos. Se debe mantener comunicación

de forma continua y hacer sugerencias útiles que puedan beneficiar al comprador, monitorear las cuentas clave, conocer los problemas de sus clientes y estar listos para atenderlos de varias maneras, adaptándose y respondiendo a diferentes necesidades y situaciones que se presenten.

Otro método a utilizar es el correo electrónico, el cual es un medio inmediato de entrega, personalizado, se une con el conocimiento de los productos comprados por el cliente y se le puede ofrecer descuentos o promociones personalizadas.

También puede utilizarse la página web o redes sociales de la empresa, ya que, es un canal para solicitudes, preguntas o comentarios. Agiliza el contacto de la empresa con el cliente y viceversa, sin embargo es importante mantener actualizada y mostrar las ofertas, promociones y novedades de la empresa.

Las ventajas de brindar un excelente servicio postventa son:

- Mayor satisfacción del cliente
- Mejor imagen de los productos y servicios que ofrece la empresa
- Mejor conocimiento del mercado
- Probable incremento de ventas
- Mayor capacidad de conocer las verdaderas necesidades de los clientes.

### *Tips de venta*

- Elaborar una lista de los clientes en orden de importancia, para determinar a quienes se les dará mayor prioridad
- Preparar los argumentos que se darán de acuerdo a cada producto o servicio
- Mantenerse informado acerca de las características de los productos y servicios
- Mostrarse amable, simpático, mantener el rostro y una postura que transmita seguridad y tranquilidad
- Tener actitud de confianza
- Transmitir profesionalidad y tener una sonrisa sincera
- Aumentar la velocidad de tu forma de hablar con los clientes que hablan rápido y reducir la velocidad con los que hablan despacio.
- Acompañar apropiadamente el volumen del habla respecto al cliente (Una voz fuerte, energética, no causará una buena impresión a las personas que hablan suavemente)
- Conocer los productos y servicios de la competencia
- Informar de ofertas, productos nuevos a los clientes
- Detectar necesidades en los clientes o en el mercado
- Relacionar al cliente con la empresa y el producto
- Fomentar la confianza del cliente
- Mantener las relaciones con sus clientes leales
- Reparar malas percepciones

- Promover actitudes favorables hacia la empresa y el producto

*"Elegir las palabras o las frases correctas puede ser la diferencia entre: casi una venta y el éxito de la venta consumada".*

Alejandro Paoliani



**3**

**El servicio al  
cliente**

### **Servicio**

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra.

Es indispensable que la empresa se enfoque en otorgar una buena experiencia al consumidor, los responsables principales de otorgar una buena atención a los clientes son los empleados, quienes, más allá de contar con una amplia formación académica, deben tener una actitud de servicio.

La entrega de un servicio superior requiere el manejo de las expectativas del cliente a través del conocimiento de los servicios, mercancías e información en general; además de la cordialidad, respeto y empatía hacia el consumidor.

Se proponen a continuación algunas recomendaciones para exceder las expectativas del servicio:

- Escuchar: los colaboradores deben entender que desean en realidad los clientes, a través del análisis de sus necesidades, gustos o preferencias.
- Fiabilidad: es la cualidad más importante del servicio, y debe ser una prioridad.
- Servicio básico: se debe entregar lo fundamental y hacer lo que se debe, mantener las promesas, usar el sentido común, escuchar a los clientes, mantenerlos informados y estar determinados a ofrecerles valor.
- Recuperación: al existir algún problema con la venta, la empresa debe alentarlos a quejarse, facilitándoles los medios para hacerlo, responder con rapidez y personalmente.
- Sorprender a los clientes: con rapidez, gracia, cortesía, competencia, compromiso y comprensión inesperada.
- Trabajo en equipo: mejorar la motivación de todos los colaboradores de la empresa y fomentar sus capacidades.
- Fomentar en todo momento la cultura de servicio.



**Tips para brindar un servicio postventa eficaz**

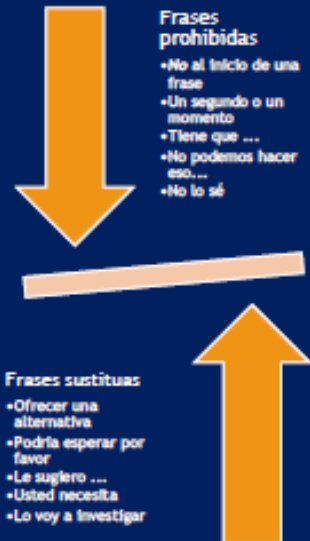
Al encontrar clientes insatisfechos en el servicio postventa deben seguirse los siguientes pasos:



Escuchar la opinión de los clientes es importante para determinar cómo recuperar el servicio y confianza.

Luego de escuchar y disculparse por el fallo, debe buscarse una solución inmediata y eficaz para resolver el problema, después será importante que se dé seguimiento al caso particular para demostrar interés por los clientes.

Las frases que no deben de utilizarse en el servicio:




Las palabras que se utilicen durante el proceso de venta podrían afectar la decisión de los clientes, es por este motivo que siempre se debe tener una actitud positiva y asertiva.

## Anexo 24

### Propuesta de base de datos de cartera de clientes

#### Vista Informe físico

<b>Autollantas y servicios S.A.</b> <b>Formulario de recolección de datos</b>						
<b>Objetivo: Acercamiento hacia nuestros clientes para conocer sus inquietudes acerca de los productos y servicios</b>						
<b>Nombre:</b>						
<b>Edad:</b>		<b>Teléfono:</b>				
<b>Correo electrónico:</b>		<b>Producto o servicio de interés :</b>				
<b>Comentarios acerca de su experiencia de compra:</b>						
<b>Áreas de mejora:</b>						
<b>Sugerencias:</b>						
<b>Calificación del material utilizado para la venta:</b>		<b>MB</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>M</b>	<b>COMENTARIOS</b>
	Tarjetas de presentación					
	Catálogo digital					
	Catálogo impreso					

Propuesta de base de datos de cartera de clientes

Vista listado digital

Clientes tienda zona 3		Clientes tienda zona 3							
Id	Nombres	Apellidos	Teléfono	Correo eléc	Compra	Fecha	Producto	Servicio	
1	Mayra	Farfán	55862485	mayraalexu@	<input checked="" type="checkbox"/>	17/06/2016	Llantas Cod. {	Alineación y b	
*	(Nuevo)				<input type="checkbox"/>				

Anexo 22

Propuesta de catálogo impreso y digital







**¡Bienvenidos a la mejor empresa  
de productos y servicios  
automotrices de Guatemala!**

**En Autollantas podrás encontrar productos  
como llantas y aros en variedad de marcas y  
medidas.**

**Además en nuestras sucursales brindamos  
variedad de servicios mecánicos para mejorar  
la experiencia de conducir tu vehículo.**

**¡Ven a conocer y sorpréndete con  
la excelente calidad de nuestros  
productos y servicios!**

# Índice

¿Cómo leer una llanta?  
Pág. 4-5

Información de aros y sus marcas  
Pág. 6- 21

Información de llantas y sus  
marcas Pág. 22-29

Tips sobre tu vehículo  
Pág. 30



**autollantas**  
La llanta lisa no avisa

4



**autolantas**

La llanta lisa no avisa



## ¿CÓMO LEER UNA LLANTA?



Información particular:

### Tipo de Llanta

Este indicador designa el tipo de vehículo al que la llanta corresponde. P es métrica de pasajeros. Otras letras son: LT (camioneta ligera), T (refacción temporal), y ST (para remolque especial). Si su llanta no tiene letra, eso significa que es de tipo métrico europeo. Las llantas tipo métrico Europeo y métrica para Pasajeros con el mismo tamaño (P215/60R16 y 215/60R16) son intercambiables; solo tienen una pequeña diferencia en la capacidad de carga y en las presiones de inflado.

### ▸ Tipo de Llanta

- Ancho de la Llanta
- Relación de aspecto
- Construcción
- Diámetro del rin
- Índice de carga
- Rango de velocidad







**autollantas**  
La llanta lisa no avisa

5

- A** Testigo desgaste de profundidad
- B** Marca
- C** Dirección de marcha
- D** Sin cámara
- E** Modelo



	VELOCIDAD	CAPACIDAD DE CARGA			
L	120 km/h	70	335 kg	83	487 kg
M	130 km/h	71	345 kg	84	500 kg
N	140 km/h	72	355 kg	85	515 kg
P	150 km/h	73	365 kg	86	530 kg
Q	160 km/h	74	375 kg	87	545 kg
R	170 km/h	75	387 kg	88	560 kg
S	180 km/h	76	400 kg	89	580 kg
T	190 km/h	77	412 kg	90	600 kg
H	210 km/h	78	425 kg		
V	240 km/h	79	437 kg		
W	270 km/h	80	450 kg		
Y	300 km/h	81	462 kg		
ZR	>240 km/h	82	475 kg		

**TREADWEAR (Resistencia al desgaste)**

Estándar de medición comparativa de resistencia al desgaste bajo circunstancias controladas donde el mínimo es 100, por ejemplo una llanta con treadwear 300 durará 3 veces más que una con treadwear 100.

**TRACTION (Tracción)**

Estándar de medición comparativa de capacidad de frenado bajo circunstancias controladas. La más alta es AA y la más baja C.

**TEMPERATURE (Temperatura)**

Estándar de medición comparativa de resistencia a la generación de calor bajo condiciones controladas. La más alta es A y la más baja C.

6

# AROS

<b>STR</b>	<b>WTD</b>
<b>Vid</b>	<b>Bold</b>
<b>Fokal</b>	<b>Akuza</b>
<b>Inovit</b>	<b>Padova</b>
<b>koning</b>	<b>Redine</b>
<b>Incubus</b>	<b>Inkubus</b>
<b>Ballistic</b>	<b>Pinnacle</b>
<b>Redbourne</b>	<b>Us Wheel</b>
<b>Ultra Wheel</b>	<b>Black Rhino</b>

## STR



STR-511  
R: 15, 17 y 18  
Plateado con negro y dorado



STR-512  
R: 15  
Dorado, negro con plateado y azul



STR-513  
R: 15, 17 y 18  
Dorado con plateado, negro con plateado y plateado



STR-514  
R: 17, 18 y 20  
Plateado y negro



STR-518  
R: 15, 17 y 18  
Plateado con negro y negro matte



STR-618  
R: 15  
Plateado con negro y verde matte con plateado



8

WTD



KSD  
R: 17 y 18  
Plateado y negro



K15  
R: 17 y 18  
Plateado y negro



GR4  
R: 18  
Plateado y negro matte



DC24  
R: 18 y 22  
Plateado y negro



NJ08  
R: 17 y 18  
Negro y gris



NJ06  
R: 17  
Gris y bronce



**Bold**



**BD001**  
R: 20  
Negro brillante



**Bd002**  
R: 20  
Negro brillante



**BD003**  
R: 20  
Negro con plateado



**Bd004**  
R: 20  
Negro brillante







# Focal



166FO5  
R: 15, 17 y 18  
Negro matte



177F10  
R: 15, 17 y 18  
Gris diamante



428F04  
R: 15,16,17 y 18  
Negro matte



430F07  
R: 16, 17 y 18  
Negro y gris



442F15  
R: 16, 17 y 18  
Gris diamante



444F06  
R: 16, 17 y 18  
Plateado



# Akuza

11



843 ZENITH  
R: 17 y 18  
Gris matte



844 LEVER  
R: 18  
Negro cromado



847 SHADOW  
R: 17 y 18  
Negro



429/429  
R: 17 y 18  
Negro matte



455 DRIFT  
R: 17 y 18  
Negro y plateado



761 BELLE  
R: 17 y 18  
Negro y plateado

**AKUZA**  
ROAD CONCEPTS



**Inovit**



**Speedy**  
R: 19 y 20  
Gris, plata cromado,  
satén negro



**Storm**  
R: 20 y 22  
Negro brillante y  
plata cromado



**Sonic**  
R: 18, 19 y 20  
Satén negro y plata  
cromado



**Haste**  
R: 18, 19 y 20  
Plata y negro  
brillante



**Force4**  
R: 15, 16, 17 y 18  
Plata y negro  
cromado



**Force5**  
R: 15, 16, 17, 18, 19 y  
20  
Plata y negro

**INOVIT**



# **konig**



**INTERFLOW**  
R: 16,15, 17, 18 Y 19  
Plata metálico



**INTENTION**  
R: 16, 17, 18 Y 20  
Negro brillante



**CROWN**  
R: 16, 17 Y 18  
Negro y plateado



**RUNLITE**  
R: 16,15, 18  
Gris matte, oro y negro



**FORWARD**  
R: 15, 16 y 17  
Negro con rojo y blanco con rosado



**LIGHTNING**  
R: 14, 15, 16, 17 y 18  
Negro, azul, verde, oro plata





RD108  
R: 17  
Negro y plateado



RD110  
R: 17 y 18  
Negro y plateado



RD111  
R: 17 y 18  
Negro y amarillo



RD134  
R: 14, 15, 17 y 18  
Negro matte



RD135  
R: 17 y 18  
Negro y rojo



RD609  
R: 17 y 18  
Blanco y negro





## Incubus



840/Empire  
R: 18 y 19  
Negro matte



952/Raven  
R: 18 y 20  
Negro matte



500/Paranormal  
R: 18, 20, 22 y 24  
Negro y plateado  
brillante



501/Poltergeist  
R: 16, 17, 18, 20 y 22  
Negro y plateado



511/Off-Road  
R: 15, 16 y 17  
Plateado y negro



816/Crusher  
R: 17, 18 y 20  
Negro y plateado  
brillante

**INCUBUS**  
Alloys





Ballistic

13

## Ballistic



853  
R: 17, 18 Y 20  
Negro brillante



845  
R: 17, 18 Y 20  
Negro mate



814  
R: 17, 18 Y 20  
Negro mate y rojo



811  
R: 17, 18 Y 20  
Negro mate



901  
R: 15, 16, 17, 18 Y 20  
Negro mate



902  
R: 15, 16, 17, 18 Y 20  
Negro mate

BALLISTIC



# Pinnacle



P48 Poison  
R: 18 y 20  
Plateado y negro



P62 Via  
R: 18, 20 y 22  
Plateado y negro



P64  
R: 20 y 22  
Plateado y negro



P78 Vane  
R: 18, 20 y 22  
Cromado



P84 Slyder  
R: 20 y 22  
Plateado y negro



P87 Momentum  
R: 18  
Negro







## Redbourne



**Dominus**  
R: 20 y 22  
Plateado y negro



**Hampshire**  
R: 20 y 22  
Plateado y negro



**Noble**  
R: 20 y 22  
Plateado y negro  
matte



**Manor**  
R: 20 y 22  
Plateado y negro



**Marques**  
R: 20 y 22  
Plateado y negro



**Saxon**  
R: 20 y 22  
Plateado y negro

**REDBOURNE**

# Us Wheel



**Super Spoke 462**  
R: 14 y 15  
Plateado



**Sport Mag 901**  
R: 17 y 18  
Plateado y negro



**Snowflake 350**  
R: 15 y 17  
Plateado, oro y negro



**Chevy Camaro 253**  
R: 20  
Negro matte



**Mopa Rallye 619**  
R: 17  
Plateado y negro



**Rallye II 528**  
R: 17  
Plateado y negro





## Ultra Wheel



025 Phantom Dually  
R: 16 y 17  
Negro matte y  
cromado



049 Predator Dually  
R: 16 y 17  
Negro satin y  
cromado



050-051 Typeso  
R: 15 y 16  
Cromado



102 Xtreme X-lok  
R: 15, 16, 17, 18 y 20  
Negro matte y  
cromado



193-194 Drifter  
R: 15, 16, 17, 18 y 20  
Blanco y negro  
matte



206 Vortex  
R: 18, 20 y 22  
Cromado y negro

**ULTRA**  
MOTORSPORTS

# Black Rhino



**Elcajón**  
R: 17, 18 y 20  
Negro matte



**Glamis**  
R: 17, 18, 20 y 22  
Negro matte



**Mint**  
R: 17, 18 y 20  
Gris matte



**Mojave**  
R: 17, 18 y 20  
Negro matte



**Rockwell**  
R: 17, 18 y 20  
Negro y gris matte



**Serlirk**  
R: 17, 18 y 20  
Negro matte





# Llantas

<b>BCT</b>	<b>Cooper Tires</b>
<b>Falken</b>	<b>Maxxis</b>
<b>Nitto</b>	<b>Nexen</b>
<b>Nankang</b>	<b>Sonar</b>
<b>Toyo</b>	<b>Bridgestone</b>
<b>Mickey Thompson</b>	<b>Hercules</b>
<b>Pinnacle</b>	<b>Pirelli</b>





## BCT



### Diferentes estilos y Rines:

- S600
- Winmax

### **Características generales:**

- *Bajo nivel de ruido*
- *Confort y fuerte manipulación*
- *La banda de rodadura ofrece un excelente rendimiento de alta velocidad*
- *Tracción gres*
- *Ahorro de combustible en consumo*

### Diferentes estilos y Rines:

- H/T - HT/Plus - Ht3 -Cs5 -SRX
- Zeon LTZ -A/T3 -S/T Maxx -STT

### **Características generales:**

- *Manejo sobre superficies arenosas*
- *Bajo nivel de ruido con agarre extra*
- *Excelente opción para cargas pesadas*
- *Peldaños más profundos*
- *Apto para todo tipo de terreno*

## Cooper Tires





## Falken

### Diferentes estilos y Rines:

- AZENIS Fk450 -SINCERA Sn211
- ZIEX Ze950 -PRO G4 -ZIEX Ze612
- ZIEX Ze329

### **Características generales:**

- *Diseño con tecnología avanzada*
- *Para todo tipo de estaciones*
- *Excelente equilibrio de manejo*
- *Estabilidad a alta velocidad*
- *Tracción en todas las condiciones meteorológicas*
- *Estabilidad en línea recta y óptima sensación en carretera*



**FALKEN**  
ON THE PULSE

## Maxxis



### Diferentes estilos y Rines:

- ESCAPADE CUV CV-01 -MA/202
- MA/P1 -ESCAPADE MA/T1
- MARAUDER II MA/S2 -BRAVO series

### **Características generales:**

- *Tecnología de pared lateral*
- *Gran maniobrabilidad y confort*
- *Mejora el rendimiento bajo la lluvia*
- *Garantía de kilometraje limitado*
  - *Todo terreno*
- *Diseñado para gran desgaste y durabilidad*

## Nitto



**Diferentes estilos y Rines:**  
-Nt4205 -Nt421Q -MOTIVO -Nt05  
-INVO -NT555G2 -Nt555 -NEOGEN  
-Nt450 -NT90W

**Características generales:**

- Alto rendimiento en todo tipo de superficies
- Diseñado para funcionar en todas las condiciones climáticas
- Amplia gama de diseños en la banda de rodadura
- Tracción en todas las estaciones

## Nexen

**Diferentes estilos y Rines:**  
-NFERA sur 4 -NFERA su1  
-NFERAsu4 -NFERA au5 -N9000  
-N8000 -N7000 -N6000 -N3000  
-N1000

**Características generales:**

- Diseñado para funcionar en todo tipo de condiciones climáticas
- Mayor estabilidad en carretera
- Alto rendimiento en diferentes superficies
- Tecnología de sistema de frenado
- Confort para los tripulantes
- Diseño asimétrico







## Nankang

### Diferentes estilos y Rines:

-N5/2R -N5/2Sport -N5/20 -As/2+  
-As/1 -ECO/2+ -XR/611 N/729  
-XR/615 NA/1

### **Características generales:**

- La tecnología de su diseño, evita la deformación de los bloques
- Reduce el consumo de energía
- Seguridad de manejo sobre carreteras mojadas o diferentes superficies
- Refuerza la conducción en línea recta y el funcionamiento en las maniobras
- Fortalece la tracción



## Sonar



### Diferentes estilos y Rines:

-SX/608 -S/780 -N/890 -SX/9 SX/8  
S/860 -S/830 N/850

### **Características generales:**

- Diseño de alta tecnología que elimina el ruido
  - Mejor agarre en carretera mojada
  - Mejor confort de marcha
  - Proporcionan estabilidad sobre diferentes superficies
- Tracción sobre diferentes superficies

# Toyo



## TOYO TIRES

**Diferentes estilos y Rines:**  
-C/15 -T1/R -T1/Sport -T1/Sport suv  
-Cf1 suv -S/T -600HT -600+4

**Características generales:**

- Gran estabilidad a alta velocidad
- Elevado y silencioso confort de marcha
- Baja resistencia a la rodadura (ahorro de combustible)
- Conducción segura sobre seco o mojado
- Excelente comportamiento en curvas

# Bridgestone

**Diferentes estilos y Rines:**  
-Dueler -Serenety plus -Driveguard  
-Ep422 plus - S/04 -Pole Position  
-DM/V2 H/L Alenza

**Características generales:**

- Larga vida útil
- Brinda comodidad y confort
- Alto desempeño sobre mojado
- Alto rendimiento en cualquier estación
- Silencioso al andar
- Ahorro de combustible
- Desempeño alto sobre y fuera de carretera



## BRIDGESTONE



## Mickey Thompson

### Diferentes estilos y Rines:

-Street Comp - Sportsman S/T

### **Características generales:**

- Alto nivel de tracción
- Alta capacidad en las curvas
- Diseño asimétrico de la banda de rodamiento
- Rendimiento superior en húmedo o seco
- Desempeño alto sobre y fuera de carretera



## Hercules



### Diferentes estilos y Rines:

-Roadtour -Terra Trac ATII -UHP  
-Touring -CUV/Sport Truck

### **Características generales:**

- Alto rendimiento en superficies húmedas o secas
- Seguridad y comodidad
- Ruido bajo de rodamiento
- Tracción en todas las estaciones
- Manejo vigoroso y marcha tranquila
- Sistema de control de temperatura Coolcourse para optimizar el rendimiento y aumentar la vida útil

## Kumho



**Diferentes estilos y Rines:**  
-Ecsta -SQLUS -Ecowing -Crugen

**Características generales:**

- *Estabilidad a alta velocidad*
- *Sobresaliente frenada en seco o mojado*
- *Conducción controlada y precisa*
- *Reducción del ruido*
- *Gran confort de marcha*
- *Banda de rodadura con compuesto de sílice*
- *Elevado kilometraje y desgaste regular*

## Pirelli

**Diferentes estilos y Rines:**  
-Ecsta -SQLUS -Ecowing -Crugen

**Características generales:**

- *Conducción controlada sobre seco*
- *Confort durante el viaje*
- *Diseño asimétrico*
- *Reducción del ruido*
- *Tracción en todas las estaciones*
- *Gran adherencia sobre superficie mojada*







# Tips

Debes cambiar o realizar balanceo o alineación a sus llantas si te encuentras en las siguientes situaciones:

- Si has golpeado algo con un tamaño sustancial
- Cuando las llantas tienen un desgaste irregular
- Si se siente una diferencia en la maniobrabilidad del vehículo
- Después de un choque con otro vehículo, un cordón o un bache
- Después de 20,000 km recorridos
- Si han pasado 4 años desde la última vez que cambiaste llantas, ya que tienen fecha de caducidad

Ten en cuenta también, las siguientes situaciones:





*28 calle 0-01 zona 3 Avenida Bolívar*

*Tel. 2471 0076*

*Calzada Aguilar Bártres 12-63 Zona 12*

*Tel. 2318 5858*

## Anexo 25

### Propuesta de personalización de correo electrónico

The image shows a screenshot of the Microsoft Outlook web interface. The top navigation bar is green and contains the text "Correo de Outlook" and several icons. Below this is a light green toolbar with buttons for "Enviar", "Adjuntar", "Complementos", and "Descartar". On the left side, there is a sidebar with a "Carpetas" (Folders) section containing "Bandeja de entrada" (4), "Correo no deseado" (1), "Borradores" (17), "Elementos enviados", "Elementos eliminado", "Especialización", and "grupo espe.". The main content area shows a "Para" field, a "Cc" field, and a "Agregar un asunto" (Add subject) prompt. Below the subject line is a large, empty rectangular box. At the bottom of this box is a custom signature for "autollantas". The signature features a logo with a red triangle and a black car wheel, the text "autollantas" in bold, and the slogan "La llanta lisa no avisa" in a yellow box. To the right of the logo, the text reads: "28 calle O-01 zona 3 Ave. Bolívar 2471 0076" and "Calzada Aguilar Bártres 12-63 Zona 12 2318 5858". Below the signature is a large, stylized graphic with the text "¡Somos la mejor opción!" in yellow and orange. At the bottom of the interface, there are buttons for "Enviar" and "Descartar", along with icons for attachments and a dropdown arrow.

## Anexo 26

### Propuesta de carta de presentación para correo

The image shows a screenshot of an Outlook email client interface. The top bar is green with the Outlook logo and the text 'Correo de Outlook'. Below this is a toolbar with icons for 'Enviar', 'Adjuntar', 'Complementos', and 'Descartar'. The left sidebar shows a list of folders: 'Carpetas', 'Bandeja de entrada 4', 'Correo no deseado 1', 'Borradores 17', 'Elementos enviados', 'Elementos eliminado', 'Especialización', and 'grupo espe.'. The main content area displays an email with the following text:

Para \_\_\_\_\_ Cc: Cco \_\_\_\_\_

Agregar un asunto

Estimado cliente:

Sabemos lo importante que es para usted mantener en óptimas condiciones su vehículo y administrar de manera eficiente su economía, por tal es para nosotros un placer brindarle nuestros servicios y productos automovilísticos de la mejor calidad y garantía.

Hacerse a cualquiera de nuestras tiendas ubicadas en Avenida Bolívar o Calzada Aguilar Bártres, para nuestros colaboradores será un gusto atenderte.

Atentamente  
Estuardo Gálvez

Recuerda... **¡La llanta lisa no avisa! Autollantas tú mejor opción**

28 calle 0-01 zona 3 Ave. Bolívar 2471 0076  
Calzada Aguilar Bártres 12-63 Zona 12 2318 5858

**!Somos la mejor opción!**

**autollantas**  
La llanta lisa no avisa

Enviar Descartar



## Anexo 27

### Propuesta de perfil de página de Facebook

The image shows a Facebook profile for 'AutollantasGt'. The header includes the Facebook logo, the page name 'AutollantasGt', a search bar, and navigation icons for 'Inicio 20+', a group of people, and a settings icon. The main cover image features a close-up of a car tire with the text 'Recuerda... ¡La llanta lisa no avisa!' overlaid. Below the cover image is a navigation menu with options: 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', and 'Más'. On the right side, there is a 'Crear una página' button, a 'Publicidad' section with an advertisement for 'BENVENIDO TODO', and a 'Me gusta esta página' button. Below the cover image, there is a search bar for 'Buscar publicaciones en esta página'. The main content area shows a post from 'AutollantasGt' dated '2 de abril' with the text 'AutollantasGt ha añadido una foto nueva.' Below the post is a photo of a person in a red shirt working at a computer in a service center. On the left side, there is a sidebar with a profile picture, the text 'A 4330 personas les gusta esto', a rating of '4.4 de 5 estrellas - 5 opiniones', and a status of 'Abierto - 8:00-6:00'. At the bottom left, there is an 'INFORMACIÓN' button with a right-pointing arrow.

## Anexo 28

### Propuesta de página de perfil de Twitter



The image shows a proposed Twitter profile for 'Autollantas'. The header features a banner with the text '#ANYWHERE IS POSSIBLE.' and 'Recuerda... ¡la llanta lisa no avisa!' (Remember... the bald tire doesn't warn!). Below the banner is a row of tires. The profile picture is a logo with a car icon and the text 'autollantas La llanta lisa no avisa'. The name is 'Autollantas' and the handle is '@autollantasGt'. The bio reads: 'Empresa de productos y servicios automovilísticos lider del país, contamos con las mejores marcas del mercado, visítanos en nuestras sucursales, será un gusto atenderte.' The location is 'Guatemala' and the website is 'autollantas.gt'. It shows '88 SIGUIENDO' (Following) and '897K SEGUIDORES' (Followers). The navigation tabs are 'Tweets', 'Fotos', and 'Favoritos'. A tweet from 'Prensa Libre @prensa\_libre' is visible, with the text 'Tenemos nuevo producto, ven y conocélo, ¡te esperamos!' and a link.

**#ANYWHERE**  
IS **POSSIBLE.**

Recuerda...  
*¡la llanta lisa no avisa!*



**Autollantas**  
@autollantasGt

Empresa de productos y servicios automovilísticos lider del país, contamos con las mejores marcas del mercado, visítanos en nuestras sucursales, será un gusto atenderte.

📍 Guatemala [autollantas.gt](http://autollantas.gt)

88 SIGUIENDO      897K SEGUIDORES

Tweets      Fotos      Favoritos

 **Prensa Libre** @prensa\_libre 2m  
Tenemos nuevo producto, ven y conocélo, ¡te esperamos!  
[link \(000746M\)...](#)

✍️      📷      🖼️

## Anexo 29

### Propuesta de página de perfil de Instagram

The image shows a screenshot of an Instagram profile for 'AUTOLLANTASGT'. The profile picture is a circular logo featuring a tire tread and a red arrow pointing to a car, with the text 'autollantas' and 'La llanta lisa no avisa' below it. The bio reads: 'Auto Llantas GT', 'Brindamos un servicio excepcional para tu vehículo, también contamos con las mejores marcas de aros y llantas. ¡Llámanos!', 'PBX: 2318-5858', and 'Ventas: 2471-0076'. The profile statistics show 250 posts, 314 followers, and 278 accounts followed. A '+ SEGUIR' button is visible. The grid of posts includes advertisements for tire services, such as 'Gran Variedad en marcas y medidas' and 'CAMBIO DE ACEITE', along with contact information and the company logo.

**AUTOLLANTASGT**

250 publicaciones 314 seguidores 278 seguidos

**+ SEGUIR**

**Auto Llantas GT**

Brindamos un servicio excepcional para tu vehículo, también contamos con las mejores marcas de aros y llantas. ¡Llámanos!  
PBX: 2318-5858  
Ventas: 2471-0076

Grid of posts:

- Post 1: Advertisement for 'autollantas' with the slogan 'La llanta lisa no avisa'. Text includes: 'Visítanos en nuestras sucursales: Te esperamos en Calles de Aguilar entre 12 y 13 Zona 12 y en 28 Calle D-01 Zona 3 Avenida Bolívar. Llantas, aros, alineación, balanceo 3D y servicios de mecánica. Llámanos: PBX: 2318-5858 Ventas: 2471-0076 www.autollantas.gt Buscamos en: AutollantasGT'.
- Post 2: Advertisement for 'DUNLOP' tires with the slogan 'LOS ÚNICOS QUE CONECTAN TU VEHÍCULO CON LA CARRETERA'.
- Post 3: Advertisement for 'CAMBIO DE ACEITE' (oil change) showing a mechanic working on an engine.
- Post 4: Advertisement for 'Gran Variedad en marcas y medidas' (Great variety in brands and sizes).
- Post 5: Advertisement for 'autollantas' with the slogan 'La llanta lisa no avisa'.



# Anexo 30

## Pauta publicitaria

The image shows a screenshot of a Facebook page. At the top, there is a search bar with the text "Busca en Facebook" and a magnifying glass icon. Below the search bar, the profile of "FareCompare.com" is visible, with the text "Publicidad" underneath. The main post content reads: "Compara precios para encontrar el pasaje más barato. Ahorra ya con FareCompare". Below this text is a large image of a white airplane flying through a blue sky with white clouds. Underneath the image, the text says "Vuelos baratos de último momento" and "Analicamos miliones y millones de itinerarios para encontrar los mejores precios". There is a "Reservar" button and the URL "FARECOMPARE.COM.ES".

On the right side of the page, there is a sidebar with several elements: a "Me gusta esta página" button, two friend suggestions (Stefany Rivas and Beatriz Jouquin), and a "Páginas sugeridas" section. The "Páginas sugeridas" section is highlighted with a red border and features an advertisement for "AutolanzasGt". The advertisement shows a red car and the text "Tienda de repuestos de automoviles" and "Me gusta esta pagina".

At the bottom of the page, there are social interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", and "Compartir". Below these are icons for language selection (Spanish, Portuguese, English, French) and a copyright notice: "Inca María Cárdena Álvarez".